



Pour diffusion immédiate

**Goodfood publie les résultats du premier trimestre de 2022 avec des ventes nettes générées par les abonnements repas stables, les clients actifs<sup>1)</sup> en hausse et les Canadiens commençant à adopter rapidement le service de livraison d'épicerie sur demande**

- Ventes nettes de 78 millions de dollars stables comparées à 79 millions de dollars au quatrième trimestre de l'exercice 2021.
- La marge brute est passée à 24,0 %, une hausse de 110 points de base par rapport au quatrième trimestre de l'exercice 2021.
- La perte nette s'est établie à 22 millions de dollars, ce qui comprend des charges de réorganisation de 2 millions de dollars liée aux mesures de réduction des coûts.
- Amélioration séquentielle trimestrielle de 370 points de base de la marge du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> pour s'établir à (18,7 %) par rapport à (22,4 %) au quatrième trimestre de l'exercice précédent par suite de la croissance de la marge brute et de la diminution des frais de vente et charges générales et administratives.
- Le nombre de clients actifs<sup>1)</sup> trimestriels a recommencé à croître d'un trimestre à l'autre, passant à 254 000 de 249 000 au quatrième trimestre de l'exercice précédent.
- Le nombre de clients actifs<sup>1)</sup> trimestriels du service de livraison sur demande monte à 13 000 aujourd'hui, 50%+ de croissance dans les huit semaines depuis le lancement, alors que les Canadiens adoptant rapidement le service sur demande de produits d'épicerie en 30 minutes de Goodfood, menant à un taux annualisé de rendement des ventes de plus de 21 millions de dollars avant les incitatifs et crédits.
- Un troisième centre de traitement des commandes local de plus petite taille a été lancé à Toronto et trois autres centres de traitement des commandes locaux de plus petite taille sont attendus d'ici la fin mars 2022.

**Montréal (Québec), le 18 janvier 2022**

Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), chef de file canadien de l'épicerie en ligne, livrant des solutions de repas et des produits d'épicerie frais, a annoncé aujourd'hui ses résultats financiers pour le premier trimestre de l'exercice 2022, clos le 4 décembre 2021.

« Nous sommes heureux des progrès réalisés par l'équipe de Goodfood à l'égard de notre performance opérationnelle à court terme et de l'exécution de notre moteur de croissance que représente la livraison rapide de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande. En comparant nos performances financières du premier trimestre 2022 au quatrième trimestre 2021 au cours duquel nous avons vu, pour la plupart, la levée des restrictions reliée à la COVID-19, les ventes nettes de 78 millions de dollars sont restées stables, alors que nous avons livré près d'un million de commandes au cours du trimestre et que les taux de commande et le nombre de clients actifs<sup>1)</sup> ont profité d'un élan positif par rapport aux creux de l'été », a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood. « Au cours du trimestre, nous avons constaté une amélioration progressive attendue de notre marge du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> comparé au quatrième trimestre de l'exercice 2021, avec une croissance de la marge brute de 110 points de base dans un contexte de pressions inflationnistes, ainsi qu'un effort de réduction des coûts en matière de frais de vente et charges générales et administratives, ce qui a mené à une diminution de 8 % de nos frais de vente et charges générales et administratives par rapport au quatrième trimestre de 2021. »

<sup>1</sup> Consulter les sections à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS, des clients actifs et des abonnés actifs.

« Avec des fonds en caisse de 105 millions de dollars en plus des liquidités disponibles à travers notre facilité de crédit renouvelable, nous avons une grande souplesse du côté de notre bilan afin de poursuivre l'exécution et la mise en œuvre de notre moteur de croissance à long terme. Au cours du trimestre, nous avons réalisé d'importants progrès à l'égard de notre stratégie de livraison de produits d'épicerie et de solutions de repas en 30 minutes, et les résultats initiaux des commandes sur demande à nos installations de Toronto et de Montréal dépassent les attentes. Avec un indice de recommandation client de plus de 80, un nombre croissant de paniers des clients dépassant constamment le seuil des 65 \$, un taux de fidélisation mensuel des commandes de plus de 110 %, et des fréquences de commandes supérieures à 2,5 fois par mois, nous constatons des mesures du marché sur demande qui surpassent celles de nombreuses sociétés mondiales de commerce rapide. Compte tenu de l'élan suscité par ces résultats, nous avons le plaisir d'annoncer le lancement de notre troisième centre de traitement des commandes local de plus petite taille, qui élargit notre couverture dans le Grand Toronto jusqu'à Oakville et à Mississauga, et nous prévoyons avoir trois installations sur demande supplémentaires en activité d'ici la fin mars, ce qui nous positionnera de manière stratégique pour étendre ce service novateur à une majorité de Canadiens au cours des prochaines années », a ajouté M. Ferrari.

## FAITS SAILLANTS FINANCIERS

### RÉSULTATS D'EXPLOITATION – PREMIER TRIMESTRE DES 2022 ET 2021

Dans le prochain tableau figurent les composantes de l'état consolidé du résultat net et du résultat global de la Société.

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

Pour les périodes de 13 semaines closes les	4 décembre 2021	30 novembre 2020	(\$)	(%)
Ventes nettes	77 821 \$	91 427 \$	(13 606) \$	(15) %
Coût des marchandises vendues	59 173	61 854	(2 681)	(4) %
Bénéfice brut	18 648 \$	29 573 \$	(10 925) \$	(37) %
Marge brute	24,0 %	32,3 %	s.o.	(8,3) p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	34 575	29 735	4 840	16 %
Coûts de réorganisation	1 812	–	1 812	s.o.
Amortissements	2 940	2 033	907	45 %
Charges financières nettes	904	675	229	34 %
Perte nette avant impôt sur le résultat	(21 583) \$	(2 870) \$	(18 713) \$	s.o.
Charge d'impôt différé	27	213	(186)	(87) %
Perte nette, représentant le résultat global	(21 610) \$	(3 083) \$	(18 527) \$	s.o.
Perte de base et diluée par action	(0,29) \$	(0,05) \$	(0,24) \$	s.o.

### ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LE PREMIER TRIMESTRE DE 2022 ET LE PREMIER TRIMESTRE DE 2021

- Le retrait continue des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue au premier trimestre de l'exercice 2022 a entraîné une réduction de la demande des consommateurs causant une baisse des ventes nettes par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. De plus, en raison de la non-réurrence des restrictions liées à la COVID-19 de l'exercice précédent et d'une base de ventes moins élevée, une augmentation des avantages et des crédits utilisés a été constatée en pourcentage des ventes, passant de 10,8 % à 15,2 %.
- La contraction du bénéfice brut et de la marge brute résulte essentiellement de la diminution des ventes nettes, ce qui a entraîné une diminution de l'effet de levier opérationnel, notamment des coûts des aliments, des coûts de production et des coûts de livraison. La hausse du coût des aliments s'explique surtout par l'expansion de notre offre de produits d'épicerie de marque privée. La hausse des coûts de production résulte principalement de l'accroissement des coûts liés à la main-d'œuvre de production et de

traitement des commandes en raison de l'inflation des salaires ainsi que de l'augmentation du nombre de superviseurs et autres travailleurs indirects. Enfin, l'accroissement des coûts de livraison a découlé avant tout de la densité moindre attribuable à une diminution de l'effet de levier d'exploitation.

- Les frais de vente, charges générales et administratives ont augmenté en raison surtout d'une hausse de la masse salariale résultant de l'expansion de l'équipe de direction, y compris principalement nos groupes de technologie, de gestion des opérations et de marketing, ainsi que des fonctions administratives connexes nécessaires afin de mettre en place l'infrastructure physique et numérique de traitement des commandes sur demande, y compris l'enrichissement de ses gammes de produits pour soutenir la croissance de la Société. L'augmentation a été contrebalancée en partie par la baisse des honoraires professionnels, découlant essentiellement de la mise en œuvre du progiciel de gestion intégré au cours de l'exercice 2021. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 32,5 % à 44,4 %.
- Les coûts de réorganisation engagés au premier trimestre de l'exercice 2022 se composent essentiellement des indemnités de départ liées aux réalignements organisationnels effectués progressivement dans la foulée de la réalisation et de la mise en œuvre des systèmes et des processus améliorés, jumelés à l'harmonisation de notre effectif avec notre futur catalyseur visant à accroître les produits d'épicerie et les solutions de repas sur demande.
- 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 et aux améliorations locatives connexes à mesure que la Société poursuit sa croissance et qu'elle augmente son offre de produits d'épicerie et ses activités liées aux nouvelles installations partout au Canada.
- L'augmentation des charges financières nettes est principalement attribuable à la stratégie sur demande de la Société, ce qui a favorisé l'intensification des activités liées aux nouvelles installations partout au Canada du fait de l'expansion continue de son empreinte géographique et de son réseau d'installations de fabrication centralisé et de centres de traitement des commandes locaux de plus petite taille, ce qui a entraîné une augmentation des charges d'intérêts sur les obligations locatives, facteurs partiellement contrebalancés par la réduction de l'encours de la dette au titre des débentures convertibles par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent en raison de la conversion continue des débentures.
- La charge d'impôt différé moins élevée s'explique par le plus petit nombre de débentures convertibles converties en actions ordinaires.
- La hausse de la perte nette affichée pour le premier trimestre de 2022 par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent s'explique essentiellement par une diminution des ventes nettes et de la marge brute ainsi que par l'augmentation de la masse salariale.

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

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

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

	Pour les périodes de 13 semaines closes les	
	4 décembre 2021	30 novembre 2020
Perte nette	(21 610) \$	(3 083) \$
Charges financières nettes	904	675
Amortissements	2 940	2 033
Charge d'impôt différé	27	213
BAIIA <sup>1)</sup>	(17 739) \$	(162) \$
Charge liée aux paiements fondés sur des actions	1 353	997
Coûts de réorganisation	1 812	–
BAIIA ajusté <sup>1)</sup>	(14 574) \$	835 \$
Ventes nettes	77 821 \$	91 427 \$
Marge du BAIIA ajusté (%) <sup>1)</sup>	(18,7) %	0,9 %

Pour le premier trimestre de 2022, la marge du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> a diminué de 19,6 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2021, en raison principalement de la réduction de la base de ventes découlant de l'assouplissement continu des restrictions de confinement et de la couverture vaccinale plus étendue au premier trimestre de 2022. En outre, la baisse de la marge du BAIIA<sup>1)</sup> ajusté peut s'expliquer par l'augmentation de la masse salariale et des dépenses de marketing en pourcentage des ventes nettes résultant de l'expansion de l'équipe de direction, y compris principalement nos groupes de technologie, de gestion des opérations et de marketing, ainsi que des fonctions administratives connexes nécessaires afin de mettre en place l'infrastructure physique et numérique de traitement des commandes sur demande, y compris l'enrichissement de ses gammes de produits pour soutenir la croissance de la Société.

## GESTION DU CAPITAL

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 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. La Société a actuellement de la trésorerie et des équivalents de trésorerie de 104,8 millions de dollars en plus du montant disponible au titre de sa facilité de crédit renouvelable.

<sup>1)</sup> Consulter les sections à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS, des clients actifs et des abonnés actifs.

## **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.

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 ventes nettes, situation qui s'est poursuivie tout au long de l'exercice 2021, alors que d'autres vagues de la pandémie de la COVID-19 ont frappé le Canada. En raison de l'assouplissement des restrictions de confinement et de la couverture vaccinale plus étendue au quatrième trimestre de l'exercice 2021 qui s'est poursuivie au cours du premier trimestre de 2022, Goodfood a enregistré une baisse du nombre d'abonnés actifs<sup>1</sup>. Les variants de la COVID-19, y compris l'éclosion récente attribuable au variant Omicron, pourrait avoir une incidence importante sur les activités de la Société, notamment sur la demande à court terme, le cadre réglementaire du secteur et la pénurie de main-d'œuvre en plus de causer des perturbations potentielles dans la chaîne d'approvisionnement ainsi qu'une hausse des coûts d'exploitation.

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 comprenaient, 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.

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'épicerie en ligne est un segment en croissance rapide de l'ensemble du secteur canadien de l'épicerie qui s'élève à plus de 140 milliards de dollars. On estime actuellement que le taux de pénétration de l'épicerie numérique se situe sous les 10 %. Nous nous attendons à ce que la livraison rapide sur demande agisse comme un catalyseur de croissance supplémentaire, ce qui pourrait favoriser une pénétration de l'épicerie en ligne, atteignant des niveaux similaires à ceux des autres catégories de produits de consommation. Selon un taux de pénétration de 20 %, le marché directement accessible de produits d'épicerie sur demande en ligne s'élèverait à environ 30 milliards de dollars.

Au cours des deux derniers exercices, la Société a augmenté considérablement son offre, passant d'environ 50 produits à plus de 1 000 produits, ce qui a suscité un engouement incroyable auprès de la clientèle. De plus, la Société a augmenté sa vitesse de livraison, passant d'un cycle de livraison de quatre jours à une offre le jour même ou le lendemain, et maintenant à une livraison extrêmement rapide sur demande en aussi peu que 30 minutes à Toronto et à Montréal. Les résultats de cette stratégie ont favorisé l'engagement des clients de Goodfood, avec un taux de fidélisation améliorée et une fréquence de commandes plus élevée. En s'appuyant sur cette stratégie, Goodfood a l'intention de continuer à créer une valeur à long terme importante pour les actionnaires grâce aux facteurs suivants :

<sup>1</sup> Consulter les sections à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS, des clients actifs et des abonnés actifs.

- Poursuite de la croissance des commandes hebdomadaires et du nombre de clients actifs<sup>1)</sup> grâce à une livraison sur demande rapide et à un portefeuille de produits d'épicerie et de solutions de repas en expansion.
- Élargissement de la couverture géographique et augmentation de la densité de son réseau de traitement des commandes de produits d'épicerie et solutions de repas sur demande en aussi peu que 30 minutes.
- Accroissement progressif de la perte nette et du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> en pourcentage des ventes nettes, grâce à la croissance du levier d'exploitation des ventes nettes et à l'amélioration de l'efficience et des processus.

Chaque trimestre, les clients actifs<sup>1)</sup> de Goodfood, soit 254 000 Canadiens, passent près d'un million de commandes hebdomadaires au moyen d'un abonnement et de commandes sur demande, et elle est desservie par un noyau et des lignes de collecte et de distribution formés de centres de distribution et d'installations de fabrication à l'échelle nationale qui alimentent des centres de traitement des commandes de plus petite taille stratégiquement situés près des quartiers résidentiels de nos clients. La Société a l'intention d'accroître son nombre de clients actifs<sup>1)</sup> et ses commandes hebdomadaires en élargissant la couverture de sa livraison sur demande en 30 minutes et en enrichissant son portefeuille de produits qui comprend maintenant des marques nationales, des marques locales, de l'alcool et des produits de santé et de beauté, ainsi qu'un magasin numérique offrant une interface utilisateur et des capacités en constante évolution.

En novembre 2021, Goodfood a lancé son service novateur de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande en 30 minutes à Toronto et à Montréal, soutenant une croissance rapide des nouveaux clients sur demande, ce qui se traduit par un taux annualisé de rendement des ventes de 21 millions de dollars avant les avantages et les crédits après 8 semaines depuis le lancement. Appuyée par un indice de recommandation client intéressant, lequel évalue la satisfaction de la clientèle, qui est environ deux fois plus élevé que pour l'épicerie traditionnelle, des commandes dont la valeur moyenne et la fréquence mènent le secteur, des taux de fidélisation mensuels des commandes de plus de 110 %, et les économies d'échelle par unité profitables que peuvent offrir ces centres de traitement des commandes de plus petite taille, la Société prévoit d'ouvrir des installations supplémentaires pour élargir la couverture et la densité à Toronto et à Montréal, ainsi que dans d'autres villes d'importance au Canada. À l'approche de 2023, nous prévoyons ajouter plus de huit centres de traitement des commandes de plus petite taille à notre réseau au cours de l'exercice 2022 et nous nous attendons à ce que ceux-ci soient le principal facteur du retour à la croissance d'un exercice à l'autre. Avec les capacités organisationnelles adéquates, nous avons l'intention d'ouvrir plus de 15 installations par année à compter de l'exercice 2023. Dans la foulée de ces lancements prévus, notre stratégie de croissance nécessitant peu d'actifs visera l'ajout d'une capacité de plus de 1 milliard de dollars en produits d'épicerie et en solutions de repas sur demande d'ici la fin de l'exercice 2025 pour aussi peu que 40 millions de dollars de dépenses d'investissement au titre des centres de traitement des commandes de plus petite taille. Le total des dépenses d'investissement nécessaires estimées est fondé sur les dépenses d'investissement pour les centres de traitement des commandes de plus petite taille déjà en place.

La stratégie de croissance de Goodfood implique de différer la rentabilité à court terme au moyen d'investissements en capital afin de développer sa capacité de traitement des commandes sur demande, son offre de produits d'épicerie et de solutions de repas et les stratégies en matière de technologie et de marketing nécessaires à ces initiatives de croissance. Bien que Goodfood s'attende à ce que ces investissements se poursuivent, comparativement au quatrième trimestre de l'exercice 2021, nous prévoyons une amélioration continue et progressive de notre structure de coûts, puisque nous réalisons des gains d'efficience grâce à la mise en œuvre de systèmes technologiques et de processus améliorés, à un pouvoir d'achat accru, à des coûts d'exécution et de livraison moindres et à l'effet du levier d'exploitation dans l'ensemble de notre réseau. Par ailleurs, au cours du premier trimestre, nous avons entrepris un examen de notre structure de coûts qui a permis de mettre de l'avant et d'instaurer des mesures de réduction de coûts, principalement dans nos frais de vente et charges générales et administratives. Nous prévoyons que ces mesures se traduiront par des réductions de coûts annualisées d'environ 11 à 13 millions de dollars, par rapport à notre structure de coûts du quatrième trimestre de l'exercice 2021.

Pour ce qui est de l'avenir, à mesure que la Société accroît ses parts de marché et sa taille, elle est persuadée qu'elle réalisera des économies d'échelle et d'autres gains d'efficience, ce qui se traduira par des niveaux de rentabilité intéressants et des rendements du capital investi.

<sup>1</sup> Consulter les sections à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS, des clients actifs et des abonnés actifs.

Notre stratégie globale ainsi que les mesures dont il est question dans cette section du communiqué de presse se trouvent dans notre plus récente présentation aux investisseurs. La présentation à l'intention des investisseurs se trouve sous la rubrique « Présentation aux investisseurs » de notre site Web sur les relations avec les investisseurs, ici : <https://www.makegoodfood.ca/fr/investisseurs/evenements>.

Enfin, la pandémie de la COVID-19 a eu une incidence sur l'exploitation et les opérations de Goodfood. La Société a profité d'une croissance accélérée de la demande ainsi que des pressions continues sur sa structure de coûts. Le premier trimestre de 2022 a commencé par un assouplissement important des restrictions liées à la COVID-19 par rapport à l'exercice précédent, ce qui a eu une incidence défavorable sur le volume des commandes hebdomadaires de la part des abonnés. Les variants de la COVID-19, incluant l'écllosion récente liée au variant Omicron pourraient avoir des incidences importantes sur les activités de la Société, et notamment sur la demande en plus de causer des perturbations potentielles dans la chaîne d'approvisionnement, une hausse des coûts d'exploitation et une pénurie de main-d'œuvre.

L'analyse qui précède repose sur des hypothèses selon lesquelles nous sommes en mesure de mettre en place des installations sur demande conformément à notre plan stratégique, que ces installations seront ouvertes et en exploitation conformément au calendrier prévu et qu'elles auront l'incidence attendue par la direction sur nos activités, nos ventes nettes et nos résultats financiers compte tenu des circonstances actuelles. Les résultats réels pourraient différer considérablement et les risques liés à la mise en place de telles installations et leur incidence comprennent la disponibilité des emplacements, notre capacité de trouver des emplacements pour les installations, le coût de location de l'espace et le coût des matériaux et de la main-d'œuvre pour construire ces installations, ainsi que la disponibilité et la capacité de trouver des capitaux pour financer la construction et le lancement des installations prévues. L'incidence des nouvelles installations et leur contribution à nos résultats d'exploitation et nos résultats financiers sont également assujetties aux facteurs de risque liés à nos activités en général déterminés ou mentionnés dans les rubriques « Énoncés prospectifs » et « Risque d'entreprise » du rapport de gestion.

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

---

Les ventes nettes et les charges sont touchées 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 ventes nettes étant donné qu'une plus haute proportion de ses clients choisit de suspendre la livraison de leur panier. La Société s'attend généralement à ce que la croissance du nombre de clients 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. Le caractère saisonnier a été mis en pause au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2020 en raison de la pandémie de la COVID-19. À la lumière du déploiement des vaccins pour lutter contre la COVID-19 et de l'assouplissement des restrictions de confinement au cours de l'été, l'incidence des tendances saisonnières est revenue à la normale au quatrième trimestre de l'exercice 2021 et s'est maintenue une grande partie du premier trimestre de 2022 en raison des températures exceptionnellement clémentes qui ont caractérisé le trimestre. 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 18 janvier 2022 à 8 h, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-438-803-0547 (pour les participants de Montréal et d'outre-mer) ou le 1-888-440-2169 (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/fr/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 1-800-770-2030 et en entrant le code d'identification 1927890. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le 18 janvier 2022 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le 25 janvier 2022.

<sup>1</sup> Consulter les sections à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS, des clients actifs et des abonnés actifs.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les premiers trimestres clos les 4 décembre 2021 et 30 novembre 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 le rapport de gestion pour le premier trimestre clos le 4 décembre 2021.

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

- Le BAIIA est défini comme le bénéfice net ou la perte nette, compte non tenu des charges financières nettes, 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 et les coûts de restructuration.
- La marge du BAIIA ajusté se définit comme le pourcentage du BAIIA ajusté sur les produits.
- Le total de la trésorerie, déduction faite de la dette mesure le total de la trésorerie de la Société après la déduction du total de sa dette. Le total de la trésorerie comprend la trésorerie et les équivalents de trésorerie. Le total de la dette comprend la partie courante et la partie non courante de la dette ainsi que la composante passif des débetures convertibles.
- Le total de la trésorerie, déduction faite de la dette par rapport au total de la structure du capital correspond au total de la trésorerie, déduction faite de la dette par rapport au total de la structure du capital. Le total de la structure du capital est évalué comme le total de la dette majoré des capitaux propres.

## **ABONNÉS ACTIFS**

---

Un abonné actif est 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 le paramètre des abonnés actifs ne constitue ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, il ne figure 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 ventes nettes futures potentielles qui seront générées. La Société présente le nombre d'abonnés actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers.

## **CLIENTS ACTIFS**

---

Un client actif est un client qui a passé une commande au cours des trois derniers mois. Les clients actifs comprennent les clients qui ont passé une commande (1) reçue dans le cadre de notre plan d'abonnement de repas hebdomadaires, un client actif abonné; et (2) reçu par le biais de notre service de livraison le lendemain, le jour même, ou moins, un client actif sur demande. Pour plus de certitude, les clients actifs ne sont comptabilisés qu'une seule fois, même s'ils peuvent avoir commandé différents produits et passé plusieurs commandes au cours d'un trimestre. Bien que le paramètre des clients actifs ne constitue ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, il ne figure 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 clients actifs est utile pour les investisseurs puisqu'il reflète les ventes nettes futures potentielles qui seront générées. La Société présente le nombre de clients actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers.

## **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 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 et de recevoir leur commande en 30 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 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 d'installations additionnelles situées au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

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

Roslane Aouameur  
Vice-président, Développement des affaires  
(855) 515-5191  
IR@makegoodfood.ca

## **DÉCLARATIONS PROSPECTIVES**

---

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 hypothèses, nos estimations, et nos intentions, y compris, mais sans s'y limiter, les énoncés compris à la rubrique « Perspectives financières » du rapport de gestion au titre de la construction et du lancement des centres de traitement des commandes sur demande et de l'incidence sur l'offre de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande, appuyée par une plateforme en ligne optimisée, et la réalisation et l'incidence des déclarations précédentes. 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 des tendances passées, de la conjoncture actuelle et d'événements 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 2021 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, la pandémie de la 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, l'incapacité d'attirer et de fidéliser des employés clés pouvant entraver la capacité de la Société à exercer efficacement ses activités et à atteindre ses objectifs financiers, les facteurs pouvant avoir un impact sur l'atteinte des cibles de croissance, l'incapacité de réagir efficacement à l'évolution des tendances de consommation, 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, l'incapacité de l'infrastructure de TI de la Société à soutenir les exigences des activités de la Société, les interruptions ou les failles en matière de sécurité en ligne et les attaques par déni de service, 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 les changements climatiques et les risques liés à l'environnement. Cette liste de risques susceptibles d'avoir une incidence sur les déclarations prospectives de la Société n'est pas exhaustive. D'autres risques que la Société ne connaît pas à l'heure actuelle ou qu'elle ne juge pas importants pourraient aussi faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont exprimés dans ses déclarations prospectives. 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 rapport de gestion pourraient changer de manière importante du fait qu'elles sont assujetties à la durée et à la gravité de la pandémie de la COVID-19 et à l'incidence du déploiement des vaccins ainsi que son 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.