

Goodfood annonce ses résultats du troisième trimestre de 2022 et des progrès continus des principaux facteurs de création de valeur, notamment le projet Blue Ocean, qui ont permis une amélioration séquentielle des indicateurs de rentabilité trimestriels

- Les ventes nettes se sont établies à 67 millions de dollars, contre 73 millions de dollars pour le deuxième trimestre de l'exercice 2022 et 108 millions de dollars pour le troisième trimestre de 2021.
- La marge brute croît à 26,2 %, une amélioration de 2,2 % par rapport au troisième trimestre de l'exercice 2022 et une baisse par rapport à la marge brute de 35,0 % au troisième trimestre de l'exercice 2021.
- La perte nette, qui s'est établie à 21 millions de dollars, est demeurée stable par rapport à la perte nette de 21 millions de dollars au deuxième trimestre de l'exercice 2022, mais a été plus élevée que la perte nette de 2 millions de dollars du deuxième trimestre de l'exercice 2021.
- Trois des principaux facteurs de création de valeur ont continué de progresser
 - Améliorer progressivement les indicateurs trimestriels de rentabilité : appréciation de la marge brute et diminution des frais de vente et charges générales et administratives, ce qui a mené à une baisse de la perte du BAIIA ajusté¹⁾ de 10,6 millions de dollars au cours du troisième trimestre par rapport à une perte de 13,6 millions de dollars au cours du deuxième trimestre et de 17,7 millions de dollars au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2021 et à un BAIIA ajusté¹⁾ de 1,3 million de dollars au troisième trimestre de 2021.
 - Accroître le nombre de clients actifs¹⁾ sur demande : croissance trimestrielle de 41 % avec 38 000 ménages à Toronto, à Montréal et à Ottawa à la fin du troisième trimestre de l'exercice 2022, menant à des ventes sur demande ont atteint près de 7 millions de dollars avant les crédits et les avantages.
 - Élargir la présence des micro-centres de distribution : 9 micro-centres de distribution sont en fonction actuellement.
- Exécution en cours du projet Blue Ocean développé avec comme objectif de favoriser le retour à la croissance et à la rentabilité au premier semestre de l'exercice 2023
 - Une voie toute tracée pour retrouver la croissance à travers des clients rentables, la rentabilité au moyen de l'expansion continue de la marge brute et des gains d'efficience en ce qui a trait aux frais de ventes et charges générales et administratives.

Montréal (Québec), le 13 juillet 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 troisième trimestre de l'exercice 2022 clos le 4 juin 2022.

« Au cours du troisième trimestre, nous avons réalisé des progrès continus à l'égard de nos trois principaux facteurs de création de valeur. Tout d'abord, notre volonté d'améliorer la rentabilité donne des résultats substantiels, puisque notre marge brute a été supérieure à 26 % pour la première fois en un an, sur la bonne voie pour revenir à notre moyenne historique de 30 %. Cette amélioration, malgré les pressions inflationnistes exceptionnelles sur l'ensemble des coûts des intrants, ainsi qu'une discipline rigoureuse en ce qui a trait à la structure des frais de vente et charges générales et administratives, ont permis d'accroître notre BAIIA ajusté¹⁾ de 3 millions de dollars au cours du trimestre considéré par rapport au deuxième trimestre, ce qui s'est traduit par une perte du BAIIA ajusté¹⁾ de 10,6 millions de dollars, soit une hausse considérable par rapport à une perte du BAIIA ajusté de 17,7 millions de dollars au cours du quatrième trimestre de 2021, une première perte postérieure à la COVID-19 », a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

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

« Nous avons également observé une croissance substantielle de nos deux autres principaux facteurs de création de valeur : les clients actifs¹⁾ sur demande se sont élevés à 38 000 et le nombre de micro-centres de distribution en exploitation est maintenant de 9. Comme nous l'avons indiqué dans les informations à fournir du deuxième trimestre, la voie de la rentabilité devrait être en partie guidée par un retour aux volumes de la rentrée scolaire dans notre offre d'abonnement hebdomadaire et par l'atteinte d'un certain niveau en ce qui a trait au nombre de clients actifs sur demande et de micro-centres de distribution. Les progrès réalisés ce trimestre relativement à notre stratégie sur demande nous placent en bonne position vers la rentabilité. En plus des économies d'échelle, des gains d'efficience supplémentaires au chapitre des coûts des marchandises vendues et des frais de vente et charges générales et administratives nous procureront le levier nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité en ce qui a trait au BAIIA ajusté¹⁾. Au cours du trimestre précédent, nous avons lancé le projet Blue Ocean, une série d'initiatives que nous avons commencé à mettre en place et qui sont conçues de manière à générer les économies nécessaires pour permettre à la Société d'afficher un BAIIA ajusté¹⁾ positif au premier semestre de l'exercice 2023 », a ajouté M. Ferrari.

« Aujourd'hui, à travers la gestion des prix, la simplification des opérations, et la réduction des charges administratives, le projet Blue Ocean, que nous avons lancé au cours du troisième trimestre, a contribué à l'augmentation de notre marge brute et à la réduction de nos charges générales et administratives et nous prévoyons d'autres occasions d'économies à court terme. Dans le but de simplifier nos activités, nous procédons à la revue de notre base d'actifs à la recherche d'occasions en vue d'optimiser notre infrastructure d'installations, à commencer par le regroupement, fin juin, de notre installation de déjeuner à Montréal dans notre principale installation de production. Par ailleurs, au cours des derniers mois, nous avons commencé à simplifier considérablement nos activités au moyen de mesures clés telles que la réduction des ingrédients dans nos repas prêts-à-manger et de la disponibilité des produits d'épicerie pour les abonnements hebdomadaires afin de simplifier nos processus. Enfin, plus tôt ce mois-ci, nous avons augmenté nos prix d'un peu moins de 10 %, ce qui nous amène à afficher des prix égaux ou légèrement inférieurs à ceux de notre principal concurrent ».

« Alors que nous continuons à mettre en œuvre nos trois principaux facteurs de création de valeur et le projet Blue Ocean, nous développons une structure de coûts optimisée qui, combinée à un retour à la croissance, donnera à la Société la souplesse financière nécessaire pour afficher de nouveau un BAIIA ajusté¹⁾ positif et mettre en œuvre notre stratégie sur demande », a conclu M. Ferrari.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – TROISIÈMES TRIMESTRES DE L'EXERCICE 2022 ET DE L'EXERCICE 2021

Le tableau qui suit présente 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 juin 2022 | 31 mai 2021 | (en \$) | (en %) |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|
| Ventes nettes | 67 031 \$ | 107 795 \$ | (40 764) \$ | (38) % |
| Coût des marchandises vendues | 49 475 | 70 063 | (20 588) | (29) % |
| Bénéfice brut | 17 556 \$ | 37 732 \$ | (20 176) \$ | (53) % |
| Marge brute | 26,2 % | 35,0 % | s. o. | (8,8) p.p. |
| Frais de vente, charges générales et administratives | 29 369 | 37 255 | (7 886) | (21) % |
| Coûts de réorganisation et autres coûts connexes | 2 477 | – | 2 477 | s. o. |
| Amortissements | 5 220 | 2 318 | 2 902 | 125 % |
| Charges financières nettes | 1 596 | 431 | 1 165 | 270 % |
| Perte nette avant impôt sur le résultat | (21 106) \$ | (2 272) \$ | (18 834) \$ | s. o. |
| (Recouvrement) charge d'impôt différé | (2) | 61 | (63) | s. o. |
| Perte nette, représentant le résultat global | (21 104) \$ | (2 333) \$ | (18 771) \$ | s. o. |
| Perte par action, de base et diluée | (0,28) \$ | (0,03) \$ | (0,25) \$ | s. o. |

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

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2022 ET LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2021

- Les ventes nettes ont reculé par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent sous l'effet surtout d'un changement au comportement des clients attribuable au retrait continu des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue, ainsi qu'à la conjoncture économique actuelle, facteur contrebalancé en partie par la croissance du nombre de clients actifs sur demande. De plus, en raison de la non-récurrence des restrictions liées à la COVID-19 de l'exercice précédent et d'une base de ventes moins élevée, une légère augmentation des avantages et des crédits utilisés a été constatée en pourcentage des ventes.
- 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 d'exploitation, de même que des pressions inflationnistes exceptionnelles actuelles, ces deux facteurs ayant une incidence sur les coûts des intrants, notamment le coût des aliments, les coûts de production et les 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 et d'une diminution de l'effet de levier d'exploitation.
- Les frais de vente, charges générales et administratives ont diminué en raison surtout d'une baisse des dépenses de marketing et de la masse salariale du fait surtout des ventes nettes moindres et des initiatives de la Société liées à la réorganisation, notamment le lancement du projet Blue Ocean, afin d'orienter les effectifs et les dépenses de marketing vers la base de ventes nettes actuelle et son futur catalyseur visant à accroître les produits d'épicerie et les solutions de repas sur demande. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 34,6 % à 43,8 %.
- Les coûts de réorganisation et autres coûts connexes engagés au troisième trimestre de l'exercice 2022 se composent essentiellement des coûts externes liés à l'exécution en continu du projet Blue Ocean.
- 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 aux débentures convertibles de 30 millions de dollars émises en février 2022 et 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 micro-centres de distribution, ce qui a entraîné une augmentation des charges d'intérêts sur les obligations locatives.
- La hausse de la perte nette affichée pour le troisième 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, contrebalancée en partie par une diminution de la masse salariale et des dépenses de marketing.

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

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – PÉRIODE CUMULÉE DES EXERCICES 2022 ET 2021

Le tableau qui suit présente 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 39 semaines closes les | 4 juin 2022 | 31 mai 2021 | (en \$) | (en %) |
|--|-------------|-------------|-------------|------------|
| Ventes nettes | 218 229 \$ | 299 876 \$ | (81 647) \$ | (27) % |
| Coût des marchandises vendues | 164 430 | 201 935 | (37 505) | (19) % |
| Bénéfice brut | 53 799 \$ | 97 941 \$ | (44 142) \$ | (45) % |
| Marge brute | 24,7 % | 32,7 % | s. o. | (8,0) p.p. |
| Frais de vente, charges générales et administratives | 97 107 | 98 778 | (1 671) | (2) % |
| Coûts de réorganisation et autres coûts connexes | 5 582 | 139 | 5 443 | 3 916 % |
| Amortissements | 12 442 | 6 643 | 5 799 | 87 % |
| Charges financières nettes | 3 556 | 1 646 | 1 910 | 116 % |
| Perte nette avant impôt sur le résultat | (64 888) \$ | (9 265) \$ | (55 623) \$ | s. o. |
| (Recouvrement) charge d'impôt différé | (1 534) | 403 | (1 937) | s. o. |
| Perte nette, représentant le résultat global | (63 354) \$ | (9 668) \$ | (53 686) \$ | s. o. |
| Perte de base et diluée par action | (0,85) \$ | (0,14) \$ | (0,71) \$ | s. o. |

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LA PÉRIODE CUMULÉE DE 2022 ET LA PÉRIODE CUMULÉE DE 2021

- Les ventes nettes ont reculé d'un exercice à l'autre sous l'effet surtout d'un changement au comportement des clients attribuable au retrait continu des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue, ainsi qu'à la conjoncture économique actuelle, facteur contrebalancé en partie par la croissance du nombre de clients actifs du service sur demande. De plus, en raison de la non-récurrence 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.
- 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 d'exploitation, de même que des pressions inflationnistes exceptionnelles actuelles, ces deux facteurs ayant une incidence sur les coûts des intrants, notamment les coûts des aliments, les coûts de production et les 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 et de la diminution de l'effet de levier d'exploitation.
- Les frais de vente, charges générales et administratives ont diminué en raison surtout de la baisse des dépenses de marketing du fait des ventes nettes moindres et des initiatives de la Société liées à la réorganisation, notamment le lancement du projet Blue Ocean, afin d'orienter les effectifs et les dépenses de marketing vers la base de ventes nettes actuelle et son futur catalyseur visant à accroître les produits d'épicerie et les solutions de repas sur demande, facteurs atténués par la 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. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 32,9 % à 44,5 %.

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

- Les coûts de réorganisation et autres coûts connexes engagés au cours de l'exercice 2022 se composent essentiellement des indemnités de départ et d'autres coûts liés 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 micro-centres de distribution, ce qui a entraîné une augmentation des charges d'intérêts sur les obligations locatives et des charges d'intérêts liées aux débetures convertibles de 30 millions de dollars émises en février 2022.
- Un recouvrement d'impôt différé a été comptabilisé en raison de l'émission de débetures convertibles de 30 millions de dollars en février 2022.
- La hausse de la perte nette d'un exercice à l'autre s'explique essentiellement par une diminution des ventes nettes et de la marge brute ainsi que par l'augmentation des amortissements et des coûts de réorganisation et autres coûts connexes.

BAIIA¹⁾, BAIJA AJUSTÉ¹⁾ ET MARGE DU BAIJA AJUSTÉ¹⁾

Le tableau suivant fait le rapprochement de la perte nette et du BAIIA¹⁾, du BAIJA ajusté¹⁾ et de la marge du BAIJA ajusté¹⁾.

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

| | Pour les périodes de 13 semaines closes les | | Pour les périodes de 39 semaines closes les | |
|---|--|----------------|--|----------------|
| | 4 juin 2022 | 31 mai 2021 | 4 juin 2022 | 31 mai 2021 |
| Perte nette | (21 104) \$ | (2 333) \$ | (63 354) \$ | (9 668) \$ |
| Charges financières nettes | 1 596 | 431 | 3 556 | 1 646 |
| Amortissements | 5 220 | 2 318 | 12 442 | 6 643 |
| (Recouvrement) charge d'impôt différé | (2) | 61 | (1 534) | 403 |
| BAIIA ¹⁾ | (14 290) \$ | 477 \$ | (48 890) \$ | (976) \$ |
| Charge liée aux paiements fondés sur des actions | 1 177 | 869 | 4 514 | 3 270 |
| Coûts de réorganisation et autres coûts connexes | 2 477 | – | 5 582 | 139 |
| BAIJA ajusté ¹⁾ | (10 636) \$ | 1 346 \$ | (38 794) \$ | 2 433 \$ |
| Ventes nettes | 67 031 \$ | 107 795 \$ | 218 229 \$ | 299 876 \$ |
| Marge du BAIJA ajusté ¹⁾ (%) | (15,9) % | 1,2 % | (17,8) % | 0,8 % |

Pour le troisième trimestre de 2022, la marge du BAIJA ajusté¹⁾ a diminué de 17,1 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2021, en raison principalement de la réduction de la base de ventes découlant d'un changement au comportement des clients attribuable aux incidences postérieures à la COVID-19 et à la conjoncture économique actuelle, contrebalancée en partie par la croissance de notre base de clients actifs sur demande. Une diminution de la marge brute a contribué à la baisse de la marge du BAIJA ajusté¹⁾ du fait surtout d'un recul des ventes nettes, ce qui a mené à une diminution de l'effet de levier d'exploitation, et des pressions inflationnistes exceptionnelles actuelles sur l'ensemble des coûts des intrants. En outre, la baisse de la marge du BAIJA¹⁾ ajusté peut s'expliquer par l'augmentation de la masse salariale et des dépenses de marketing en pourcentage des ventes nettes résultant de la diminution des ventes nettes.

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

Pour la période de 39 semaines close le 4 juin 2022, la marge du BAIIA ajusté¹⁾ a diminué de 18,6 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2021, en raison principalement de la réduction de la base de ventes découlant d'un changement au comportement des clients attribuable aux incidences postérieures à la COVID-19 et à la conjoncture économique actuelle, contrebalancée en partie par la croissance de notre base de clients actifs sur demande. Une diminution de la marge brute a contribué à la baisse de la marge du BAIIA ajusté¹⁾ du fait surtout d'un recul des ventes nettes, ce qui a mené à une diminution de l'effet de levier d'exploitation, et des pressions inflationnistes exceptionnelles actuelles sur l'ensemble des coûts des intrants. En outre, la baisse de la marge du BAIIA¹⁾ ajusté peut s'expliquer par l'augmentation de la masse salariale en pourcentage des ventes nettes résultant de l'expansion de l'équipe de direction et 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 et la hausse des dépenses de marketing en pourcentage des ventes nettes.

PERSPECTIVES FINANCIÈRES

L'épicerie en ligne est un segment en croissance 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 rapide 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 de l'épicerie en ligne s'élèverait à environ 30 milliards de dollars.

Afin d'accroître ses parts de marché dans ce secteur, au cours des deux derniers exercices et demi, Goodfood a augmenté 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 à Toronto, à Montréal et à Ottawa. À mesure que nous élaborons notre offre et étendons notre couverture, nous visons à gagner des parts de marché dans le secteur de l'épicerie en ligne en apportant un complément aux achats hebdomadaires des Canadiens grâce à nos produits d'épicerie distincts et nos livraisons rapides de nos délicieuses solutions de repas.

En s'appuyant sur cette stratégie, Goodfood a l'intention de continuer à créer une valeur à long terme pour les actionnaires en mettant l'accent sur les trois principaux facteurs de création de valeur suivants et en misant sur leur exécution :

- Croissance des commandes et du nombre de clients actifs¹⁾ grâce à une livraison rapide sur demande et à un portefeuille de produits d'épicerie et de solutions de repas en expansion.
- Élargissement de la portée et augmentation de la densité de son réseau de traitement des commandes de produits d'épicerie et solutions de repas sur demande.
- Amélioration progressive en ce qui a trait à la perte nette et au BAIIA ajusté¹⁾ en pourcentage des ventes nettes au moyen du projet Blue Ocean : mise sur pied d'une structure de coût optimisée, grâce à la croissance du levier d'exploitation des ventes nettes et à l'amélioration de l'efficacité et des processus afin de mettre Goodfood sur la voie de sa prochaine phase de croissance.

Chaque trimestre, les clients actifs¹⁾ de Goodfood passent des 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 micro-centres de distribution stratégiquement situés près des quartiers résidentiels de nos clients. La Société a l'intention d'accroître son nombre de clients actifs¹⁾ et ses commandes hebdomadaires en élargissant la portée de sa livraison sur demande 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.

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

Depuis, Goodfood a lancé son service novateur de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande à Toronto, Montréal et Ottawa, la Société a connu une croissance rapide des nouveaux clients sur demande, ce qui se traduit par des ventes nettes de près de 7 millions de dollars avant les avantages au cours du troisième trimestre de l'exercice 2022. 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 élevés, et les économies d'échelle par unité profitables que peuvent offrir ces micro-centres de distribution, la Société a maintenant 9 micro-centres de distribution en exploitation. La Société se concentre sur l'expansion de ses installations existantes et l'atteinte de ses objectifs économiques, et elle pourrait 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. Elle vise également à renouer avec la rentabilité pour l'ensemble de ses activités.

Pour ce faire, la Société a entrepris une revue de l'efficacité de sa structure de coût appelée le projet Blue Ocean. Dans le cadre de ce projet, Goodfood se concentrera davantage sur la rentabilité à court terme et à moyen terme. Le projet a permis à Goodfood de déterminer une série d'initiatives visant à simplifier la complexité des activités d'exploitation et sa base d'actifs pour favoriser la croissance du chiffre d'affaires et améliorer la marge brute, et de passer en revue sa structure organisationnelle et ses processus de marketing afin d'accroître l'efficacité. La plupart des initiatives ont été mises en place ou sont en cours de réalisation et cette concentration stratégique visant à optimiser l'utilisation de nos actifs et le retour à la rentabilité permet de croire que d'ici la fin de l'année civile 2022, il pourrait falloir moins de micro-centres de distribution que les 20 micro-centres prévus précédemment. L'objectif du projet Blue Ocean est de porter le BAIIA ajusté¹⁾ de Goodfood au seuil de rentabilité au cours du premier semestre de l'exercice 2023. Depuis quelques mois et dans un futur rapproché, Goodfood se concentre à attirer et retenir des clients rentables et à continuer à implanter une discipline de coûts à travers ses installations et ses opérations.

La stratégie de Goodfood exige des 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. Bien que Goodfood s'attende à ce que ces investissements se poursuivent, nous prévoyons, grâce à la mise en place actuelle de mesures de réduction des coûts, une amélioration continue et progressive de notre structure de coûts d'un trimestre à l'autre sur une base séquentielle, puisque nous réalisons des gains d'efficacité 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.

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'efficacité, ce qui se traduira par des niveaux de rentabilité intéressants et des rendements importants du capital investi.

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. Au cours de l'été 2021 et de l'hiver et du printemps 2022, nous avons observé un assouplissement important des restrictions liées à la COVID-19 par rapport à l'exercice précédent, et un changement dans les habitudes des consommateurs relativement à la pandémie, ce qui a eu une incidence défavorable sur le volume des commandes hebdomadaires de la part des abonnés. À l'heure où nous nous dirigeons vers un retour à la normale, nous nous attendons à ce que les tendances en matière de demande et les conditions de la chaîne d'approvisionnement et d'exploitation soient inhabituelles. Combinés aux récentes pressions inflationnistes, ces enjeux devraient avoir une incidence sur Goodfood jusqu'à ce que les habitudes et les comportements des consommateurs se stabilisent.

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

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

direction sur nos activités, nos ventes nettes et nos résultats financiers compte tenu des circonstances actuelles et que nous sommes en mesure de mettre en chantier le projet Blue Ocean et ses composantes comme il est prévu à l'heure actuelle. 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, de même que d'autres enjeux administratifs et opérationnels, notamment le projet Blue Ocean, sont également assujetties aux facteurs de risque liés à nos activités en général déterminés ou mentionnés dans les rubriques « Informations prospectives » 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 actifs¹⁾ soit plus modeste au cours de ces périodes. Bien que cela soit typique, les incidences de la pandémie de la COVID-19 ont eu et pourraient continuer d'avoir un impact sur cette tendance. Le caractère saisonnier a été mis en pause durant 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 13 juillet 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 1-416-764-8646 (pour les participants de Toronto et d'outre-mer) ou le 1-888-396-8049 (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 1-877-674-7070 et en entrant le mot de passe pour la rediffusion 136007#. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le 13 juillet 2022 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le 20 juillet 2022.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les troisièmes trimestres clos le 4 juin 2022 et le 31 mai 2021 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 troisième trimestre clos le 4 juin 2022.

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

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 des coûts de restructuration et autres coûts connexes. La marge du BAIIA ajusté se définit comme le pourcentage du BAIIA ajusté sur les ventes nettes. Le BAIIA, le BAIIA ajusté et la marge du BAIIA ajusté sont des mesures financières non conformes aux IFRS. Nous estimons que le BAIIA, le BAIIA ajusté et la marge du BAIIA ajusté sont des mesures du rendement financier utiles pour évaluer la capacité de la Société de saisir les opportunités de croissance de façon rentable, de financer ses activités courantes et de rembourser sa dette à long terme. Ces mesures permettent également de faire des comparaisons avec des sociétés dont la structure du capital est différente.
- Le total de la trésorerie, déduction faite de la dette est une mesure non conforme aux IFRS qui 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 débentures convertibles. Nous estimons que le total de la trésorerie, déduction faite de la dette est une mesure utile pour évaluer la situation financière globale de la Société.
- Le total de la trésorerie, déduction faite de la dette par rapport au total de la structure du capital est une mesure non conforme aux IFRS qui 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. Nous estimons que ce ratio financier non conforme aux IFRS est un paramètre utile pour évaluer le levier financier de la Société.

CLIENTS ACTIFS¹⁾

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) reçue 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 la mesure des clients actifs ne constitue ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, elle 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.

Un client actif abonné et un client actif sur demande doivent être évalués de façon indépendante, car un client de la plateforme de la Société peut être considéré à la fois comme un client actif abonné et comme un client actif sur demande. Par exemple, cette situation peut se produire lorsqu'un client a passé une commande sur demande au cours des trois mois précédant la date d'évaluation pertinente et qu'il a un compte d'abonné qui n'a pas été annulé à cette date ou avant.

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

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

INFORMATIONS 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 : des antécédents limités en matière d'exploitation, des flux de trésorerie négatifs liés aux activités d'exploitation, les pertes nettes, l'industrie alimentaire, y compris l'inflation actuelle dans le secteur, les incidences de la pandémie de la COVID-19 et l'apparition de variants de la COVID-19, 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 le changement climatique 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 les présentes 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'apparition de variants de la COVID-19 ainsi qu'à 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.