



Pour diffusion immédiate

## **Goodfood publie les résultats du deuxième trimestre de 2022; les principaux facteurs de création de valeur continuent de progresser et John Khabbaz se joint à son conseil d'administration**

- Les ventes nettes se sont établies à 73,4 millions de dollars, contre 77,8 millions de dollars pour le premier trimestre de l'exercice 2022 et à 100,7 millions de dollars pour le deuxième trimestre de l'exercice 2021.
- La marge brute s'est établie à 24,0 %, inchangée par rapport à la marge brute de 24,0 % pour le premier trimestre de l'exercice 2022 et inférieure à la marge brute de 30,4 % pour le deuxième trimestre de l'exercice 2021.
- La perte nette s'est établie à 20,6 millions de dollars, alors qu'elle se chiffrait à 21,6 millions de dollars au premier trimestre de l'exercice 2022 et à 4,3 millions de dollars au deuxième trimestre de l'exercice 2021.
- Trois des principaux facteurs de création de valeur ont continué de progresser
  - Accroître le nombre de clients actifs<sup>1)</sup> sur demande : la base de clients actifs<sup>1)</sup> sur demande a atteint 27 000 ménages à la fin du deuxième trimestre de 2022, une hausse d'environ 108 % depuis la clôture du premier trimestre.
  - Élargir la présence des micro-centres de distribution : 6 micro-centres de distribution sont en fonction actuellement dans les centres urbains denses de Toronto, de Montréal et d'Ottawa.
  - Améliorer progressivement les indicateurs trimestriels de rentabilité : amélioration du BAIIA ajusté de 1 million de dollars<sup>1)</sup> et réduction des sorties nettes de trésorerie liées aux activités d'exploitation de 5 millions de dollars par rapport au premier trimestre de 2022.
- Plateforme sur demande maintenant offerte sans abonnement requis aux clients de Toronto et Montréal.
- John Khabbaz, associé directeur chez Phoenician Capital, plus important actionnaire institutionnel de Goodfood, se joint au conseil d'administration de Goodfood en remplacement de Hamnett Hill.

### **Montréal (Québec), le 14 avril 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 deuxième trimestre de l'exercice 2022 clos le 5 mars 2022.

« Je suis heureux des progrès trimestriels réalisés dans nos trois principaux facteurs de création de valeur. Tout d'abord, grâce à l'accent mis sur l'augmentation de la rentabilité et des flux de trésorerie, nous avons apporté des améliorations continues à notre structure de coûts et notre meilleure gestion du fonds de roulement, nous permettant d'afficher des sorties de trésorerie liées aux activités d'exploitation de 13,7 millions de dollars, ce qui représente une importante progression par rapport aux sorties de 18,9 millions de dollars et de 23,7 millions de dollars pour, respectivement, le premier trimestre de 2022 et le dernier trimestre de 2021. D'un point de vue opérationnel, nous avons réussi à mettre en place une série de mesures d'efficacité qui ont annulé les pressions inflationnistes et d'autres défis macroéconomiques permettant de maintenir la marge brute à un niveau similaire à celle du premier trimestre de 2022. Au cours du trimestre, nous avons également poursuivi la diminution séquentielle de notre structure de coûts fixes, ayant maintenant complété notre réduction de la masse salariale de 12 millions de dollars annoncée plus tôt cet exercice, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« L'accroissement de notre clientèle sur demande est notre deuxième facteur de création de valeur, car il sera le moteur du retour prévu de la croissance des ventes nettes. Seul Goodfood, par l'intermédiaire de

<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.

son réseau intégré verticalement de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande, permet aux Canadiens de répondre à leurs besoins en matière de planification des repas en quelques minutes sans majorer les prix par rapport à ceux affichés en magasin. Nous sommes ravis d'avoir vu notre base de clients actifs<sup>1)</sup> sur demande passer à plus de 27 000 ménages à Toronto et à Montréal, ce qui démontre clairement l'appétit des Canadiens pour la livraison rapide de notre sélection unique de produits. Nous sommes également enthousiasmés par la récente ouverture de notre boutique numérique aux non-abonnés et des occasions que cela crée. Les taux d'adoption stimulants que nous observons ont mené, au cours d'un trimestre marqué par les variations saisonnières, à des ventes nettes pour le deuxième trimestre essentiellement comparables à celles du premier trimestre de 2022, une fois ajustées pour tenir compte des quatre jours supplémentaires. »

« En ce qui concerne notre troisième moteur de création de valeur, la croissance rapide de notre clientèle sur demande nous a encouragés à lancer 3 nouveaux micro-centres de distribution pour mieux servir nos clients actuels et nouveaux. Nous avons maintenant atteint un total de 6 centres desservant les centres urbains denses de Toronto, Montréal et Ottawa, où notre première installation automatisée a été inaugurée en mars », a ajouté M. Ferrari.

« Alors que nous continuons à mettre en œuvre nos trois principaux facteurs de création de valeur, nous nous concentrons davantage sur l'amélioration de notre rentabilité et avons commencé à mettre en place au cours du troisième trimestre des réductions salariales supplémentaires de 10 à 12 millions de dollars ainsi que d'autres mesures pour simplifier les opérations. Avec cette amélioration de la structure de coûts, nous croyons que les 106 millions de dollars de fonds en caisse disponibles et la disponibilité additionnelle sur notre facilité de crédit renouvelable offrent à la société la flexibilité financière nécessaire pour retrouver une croissance du chiffre d'affaires et un BAIIA ajusté<sup>1)</sup> positif »

« Finalement, nous sommes également heureux d'accueillir John Khabbaz au sein de notre conseil d'administration. Il remplacera Hamnett Hill, qui continuera d'être un important actionnaire de la Société. Je voudrais tout d'abord remercier M. Hill pour son incroyable soutien à l'établissement de Goodfood au fil des ans. J'aimerais également souhaiter la bienvenue à M. Khabbaz au sein du conseil d'administration. Son soutien continu, particulièrement au cours des derniers mois, et son sens aigu des affaires aideront Goodfood à mener à bien les chantiers palpitants qu'elle est en train de mettre sur pied », a conclu M. Ferrari.

« Je suis reconnaissant d'avoir été directeur et conseiller de Goodfood au cours des sept dernières années. Notre plan a toujours été de bâtir une marque d'épicerie nationale et une infrastructure de livraison en remportant d'abord le marché des boîtes repas par abonnement, une fois que les Canadiens ont commencé à commander des produits d'épicerie en ligne. L'accélération de ce changement de comportement d'achat provoqué par la COVID, combinée à la réponse et à la demande incroyables de notre offre d'épicerie à la demande me donne confiance que nous continuerons à saisir une part de cette opportunité de marché plus de 140 milliards de dollars. Ma décision de céder ma place au sein du conseil d'administration est le fruit d'une décision personnelle que ma famille et moi avons prise de prendre un congé sabbatique prolongé. À la suite de cette décision, j'ai démissionné de tous les conseils d'administration professionnels et à but non lucratif auxquels je siège », a déclaré Hamnett Hill. « Je suis également enthousiasmé par l'expérience, les compétences, les antécédents et l'engagement financier que mon remplaçant, John Khabbaz, apportera à l'entreprise et au conseil d'administration. Sa compréhension détaillée de l'entreprise, de l'industrie et des marchés financiers publics renforcera assurément l'entreprise et le conseil d'administration. Bien que je cesse d'être administrateur, je resterai parmi vos actionnaires et promoteurs les plus importants, les plus engagés et les plus vocaux », a conclu M. Hill dans sa lettre ouverte au conseil d'administration, à la direction et aux actionnaires (<http://edo.ink/letter>).

John Khabbaz est le fondateur et directeur des investissements de Phoenician Capital, une société de gestion d'investissements basée à New York. La mission de Phoenician est d'investir dans des entreprises de haute qualité bâties sur les bases d'une économie unitaire solide et souvent dirigées par des fondateurs pionniers. M. Khabbaz a obtenu son diplôme de premier cycle à l'Université McGill, puis a fréquenté l'Université Columbia, où il a obtenu son MBA. Avant de fonder Phoenician Capital en 2007, Khabbaz a occupé des postes de direction dans une société financière multi-actifs. Avant cela, il était le fondateur et PDG d'une entreprise de fabrication basée à New York, avec des opérations mondiales couvrant trois continents.

<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.

« Je suis ravi de me joindre au conseil d'administration de Goodfood, étant un fervent partisan de la vision et de l'équipe de gestion de l'entreprise. La Société est à l'avant-garde de l'évolution structurelle du paysage canadien de l'épicerie, alors que les consommateurs canadiens changent leurs habitudes d'achat vers la livraison à la demande de solutions d'épicerie et de repas », a déclaré Khabbaz. « En tant qu'entrepreneur et fondateur moi-même, je comprends les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les jeunes entreprises en croissance. En collaboration avec mes collègues membres du conseil d'administration, je chercherai à guider cette équipe dynamique pour consolider son leadership sur le marché canadien de l'épicerie en ligne. Goodfood se vend actuellement à une valorisation attrayante et, à long terme, le marché reconnaîtra ses avantages concurrentiels uniques », a conclu M. Khabbaz.

## FAITS SAILLANTS FINANCIERS

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

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

Pour les périodes de 13 semaines closes les	5 mars 2022	28 février 2021	(en \$)	(en %)
Ventes nettes	73 377 \$	100 654 \$	(27 277) \$	(27) %
Coût des marchandises vendues	55 782	70 018	(14 236)	(20) %
Bénéfice brut	17 595 \$	30 636 \$	(13 041) \$	(43) %
Marge brute	24,0 %	30,4 %	s. o.	(6,4) p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	33 163	31 788	1 375	4 %
Coûts de réorganisation	1 293	139	1 154	830 %
Amortissements	4 282	2 292	1 990	87 %
Charges financières nettes	1 056	540	516	96 %
Perte nette avant impôt sur le résultat	(22 199) \$	(4 123) \$	(18 076) \$	s. o.
(Recouvrement) charge d'impôt différé	(1 559)	129	(1 688)	s. o.
Perte nette, représentant le résultat global	(20 640) \$	(4 252) \$	(16 388) \$	s. o.
Perte par action, de base et diluée	(0,28) \$	(0,06) \$	(0,22) \$	s. o.

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

- Les ventes nettes ont reculé par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent sous l'effet surtout de la baisse de la demande des clients suivant le retrait continu des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue, facteur contrebalancé en partie par la croissance du nombre de clients actifs<sup>1)</sup> sur demande. 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.
- 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

<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.

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 31,6 % à 45,2 %.

- Les coûts de réorganisation engagés au deuxième 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 micro-centres de distribution, ce qui a entraîné une augmentation des charges d'intérêts sur les obligations locatives.
- Au deuxième trimestre de l'exercice 2022, un recouvrement d'impôt différé a été comptabilisé en raison de l'émission de débentures convertibles de 30 millions de dollars en février 2022.
- La hausse de la perte nette affichée pour le deuxième 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.

## RÉSULTATS D'EXPLOITATION – PREMIER SEMESTRE DES EXERCICES 2022 ET 2021

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

Pour les périodes de 26 semaines closes	5 mars 2022	28 février 2021	(en \$)	(en %)
Ventes nettes	151 198 \$	192 081 \$	(40 883) \$	(21) %
Coût des marchandises vendues	114 955	131 872	(16 917)	(13) %
Bénéfice brut	36 243 \$	60 209 \$	(23 996) \$	(40) %
Marge brute	24,0 %	31,4 %	s. o.	(7,4) pp
Frais de vente, charges générales et administratives	67 738	61 523	6 215	10 %
Coûts de réorganisation	3 105	139	2 996	2 134 %
Amortissements	7 222	4 325	2 897	67 %
Charges financières nettes	1 960	1 215	745	61 %
Perte nette avant impôt sur le résultat	(43 782) \$	(6 993) \$	(36 789) \$	s. o.
(Recouvrement) charge d'impôt différé	(1 532)	342	(1 874)	s. o.
Perte nette, représentant le résultat global	(42 250) \$	(7 335) \$	(34 915) \$	s. o.
Perte de base et diluée par action	(0,56) \$	(0,11) \$	(0,45) \$	s. o.

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

- Les ventes nettes ont reculé par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent sous l'effet surtout de la baisse de la demande des clients suivant le retrait continu des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue, facteur contrebalancé en partie par la croissance du nombre de clients actifs<sup>1)</sup> 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.

<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.

- 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 32,0 % à 44,8 %.
- Les coûts de réorganisation engagés au premier semestre 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 micro-centres de distribution, ce qui a entraîné une augmentation des charges d'intérêts sur les obligations locatives.
- Un recouvrement d'impôt différé a été comptabilisé en raison de l'émission de débentures convertibles de 30 millions de dollars en février 2022.
- La hausse de la perte nette 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		Pour les périodes de 26 semaines closes les	
	5 mars 2022	28 février 2021	5 mars 2022	28 février 2021
Perte nette	<b>(20 640) \$</b>	(4 252) \$	<b>(42 250) \$</b>	(7 335) \$
Charges financières nettes	<b>1 056</b>	540	<b>1 960</b>	1 215
Amortissements	<b>4 282</b>	2 292	<b>7 222</b>	4 325
(Recouvrement) charge d'impôt différé	<b>(1 559)</b>	129	<b>(1 532)</b>	342
BAIIA <sup>1)</sup>	<b>(16 861) \$</b>	(1 291) \$	<b>(34 600) \$</b>	(1 453) \$
Charge liée aux paiements fondés sur des actions	<b>1 984</b>	1 404	<b>3 337</b>	2 401
Coûts de réorganisation	<b>1 293</b>	139	<b>3 105</b>	139
BAIIA ajusté <sup>1)</sup>	<b>(13 584) \$</b>	252 \$	<b>(28 158) \$</b>	1 087 \$
Ventes nettes	<b>73 377 \$</b>	100 654 \$	<b>151 198 \$</b>	192 081 \$
Marge du BAIIA ajusté <sup>1)</sup> (%)	<b>(18,5) %</b>	0,3 %	<b>(18,6) %</b>	0,6 %

Pour le deuxième trimestre de 2022, la marge du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> a diminué de 18,8 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 deuxième 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.

Pour la période de 26 semaines close le 5 mars 2022, la marge du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> a diminué de 19,2 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 semestre 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.

<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.

## 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 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 directement accessible de produits d'épicerie sur demande en ligne s'élèverait à environ 30 milliards de dollars.

Au cours des deux derniers exercices et demi, la Société 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 en seulement 30 minutes à Toronto, à Montréal et tout récemment, à Ottawa. 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 :

- 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.
- Accroissement progressif de la perte nette et du BAIIA ajusté<sup>1)</sup> en pourcentage des ventes nettes, et diminution des sorties de trésorerie globales du fait d'une optimisation des dépenses d'investissement, grâce à la croissance du levier d'exploitation des ventes nettes et à l'amélioration de l'efficacité et des processus.

Chaque trimestre, les clients actifs<sup>1)</sup> de Goodfood 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 micro-centres de distribution 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.

Depuis, 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, la Société a connu une croissance rapide des nouveaux clients sur demande, ce qui se traduit par un taux annualisé de rendement des ventes de 34 millions de dollars avant les avantages et les crédits 4 mois après le lancement, une augmentation d'environ 129% depuis la fin du premier 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 mensuels des commandes élevés, et les économies d'échelle par unité profitables que peuvent offrir ces micro-centres de distribution, 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 environ 20 micro-centres de distribution à notre réseau au cours de l'année 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 et les ressources en capital adéquates, nous avons l'intention d'ouvrir plus de 15 nouvelles 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 au plus tard d'ici la fin de l'exercice 2025 pour aussi peu que 40 millions de dollars de dépenses d'investissement au titre des micro-centres de distribution. Le total des dépenses

<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.

d'investissement nécessaires estimées est fondé sur les dépenses d'investissement pour les micro-centres de distribution 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, 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 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 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 « Informations prospectives » et « Risque d'entreprise » du rapport de gestion.

<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.



## **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 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 14 avril 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 14 avril 2022 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le 21 avril 2022.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les deuxièmes trimestres clos le 5 mars 2022 et le 28 février 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 deuxième trimestre clos le 5 mars 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 débentures 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.

<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.

## **ABONNÉS ACTIFS<sup>1)</sup>**

---

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 la mesure des abonnés 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 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<sup>1)</sup>**

---

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.

- 1) Les paramètres des abonnés actifs et des clients actifs devraient être évalués de manière indépendante puisqu'ils sont des paramètres connexes et qu'un utilisateur de la plateforme de la Société pourrait être comptabilisé à la fois comme un abonné actif et comme un client actif. Par exemple, cette situation peut se produire lorsqu'un utilisateur a passé une commande au cours des trois mois précédant la date d'évaluation pertinente et qu'il a un compte qui n'a pas été annulé à cette date ou avant. La Société opère une transition graduelle vers le paramètre des clients actifs puisqu'il permet une précision et une transparence plus grandes à l'égard du nombre de clients qui ont passé une commande au cours d'un trimestre (clients actifs) par rapport aux clients qui ont seulement un abonnement (abonnés 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](http://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, la pandémie de la COVID-19 et l'incidence du déploiement des vaccins et l'assouplissement des restrictions, 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 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 et l'assouplissement des restrictions 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.