



Pour publication immédiate

GOODFOOD ANNONCE UNE CROISSANCE RECORD D'ABONNÉS POUR LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2017

- Le nombre d'abonnés actifs a augmenté à 23 000 en date du 31 mai 2017, soit une hausse nette de 10 000 abonnés ou de 77 % par rapport au deuxième trimestre de 2017
- Les ventes de marchandises brutes annualisées atteignaient 36,1 millions \$ à la fin du troisième trimestre
- Les ventes de marchandises brutes s'élevaient à 7,5 millions \$ pour le T3 et atteignent 14,4 millions \$ depuis le début de l'année
- Les revenus ont plus que quintuplé, atteignant le cap de 6,4 millions \$ pour le trimestre et de 12,3 millions \$ depuis le début de l'année comparativement à l'année précédente
- Au T3, le bénéfice brut a progressé à 1,4 million \$, soit 21,2% des revenus par rapport à 0,1 million \$ ou 12,8% des revenus pour la période correspondante de 2016
- La marge brute ajustée a augmenté à 32,8 % au cours du trimestre et à 32,4 % pour la période de neuf mois par rapport à 23,7 % et à 20,5 % pour les périodes correspondantes de 2016

Montréal (Québec), le 13 juillet 2017 – Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX: FOOD), un chef de file dans l'industrie canadienne des paniers de repas, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour le troisième trimestre et la période de neuf mois se terminant le 31 mai 2017.

Le nombre d'abonnés actifs a atteint 23 000 au 31 mai 2017, en hausse par rapport à 2 300 abonnés à la fin du troisième trimestre de 2016. Pendant le trimestre, Goodfood a ajouté 10 000 nouveaux abonnés, ce qui représente une augmentation de 77 % depuis la fin du deuxième trimestre de 2017.

« Nous sommes très heureux des résultats du troisième trimestre alors que de plus en plus de Canadiens adoptent l'expérience Goodfood pour préparer sans souci un repas abordable fait d'ingrédients frais, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood. « L'engouement pour nos produits s'accélère, comme le démontre l'augmentation significative du nombre d'abonnés actifs et des revenus en comparaison de la même période de l'exercice précédent et du trimestre précédent. La marge brute a progressé considérablement d'une année à l'autre en raison des économies d'échelle enregistrées au fil de notre croissance. »

« L'industrie canadienne des paniers de repas n'en est qu'à ses débuts et nous sommes bien placés pour consolider notre position de chef de file. Notre récente arrivée sur le marché boursier et la clôture d'un placement privé de 21 millions \$ nous procurent les

ressources financières qui nous permettront de poursuivre les investissements dans nos initiatives de mise en marché afin d'augmenter le nombre d'abonnés actifs, d'agrandir nos installations de distribution et d'établir une plateforme nationale au cours des douze prochains mois », a ajouté Jonathan Ferrari.

Faits saillants financiers

(Non vérifiés, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens)

<i>Pour les périodes de trois mois et de neuf mois se terminant le 31 mai 2017 et 2016</i>						
	T3 2017	T3 2016	Différence	CUM 2017	CUM 2016	Différence
Croissance des revenus	6 428 446 592 %	928 433	5 500 013	12 307 861 582 %	1 805 676	10 502 185
Bénéfice brut Marge brute (%)	1 362 874 21,2 %	119 093 12,8 %	1 243 781 8,4 points	2 585 471 21,0 %	138 597 7,7 %	2 446 874 13,3 points
Ventes de marchandises brutes ¹	7 536 017	1 060 138	6 475 879	14 372 234	2 095 962	12 276 272
Marge brute ajustée ¹	32,8 %	23,7 %	9,1 points	32,4 %	20,5 %	11,9 points
Perte nette	(1 216 635)	(344 794)	(871 841)	(6 095 937)	(872 651)	(5 223 286)
Perte nette ajustée ¹	(860 830)	(194 350)	(666 480)	(1 490 414)	(568 742)	(921 672)

¹Se reporter à la section des mesures non liées aux normes internationales en matière d'information financière (IFRS) ci-dessous

À la suite de la croissance substantielle des abonnés actifs, les revenus enregistrés au troisième trimestre de 2017 ont augmenté considérablement pour atteindre 6,4 millions \$, soit une augmentation de 592 % par rapport à 0,9 million \$ pour la période correspondante de 2016 et de 74 %, par rapport à 3,7 millions \$ au trimestre précédent. Grâce à l'augmentation du nombre d'abonnés actifs, Goodfood a bénéficié d'économies d'échelle qui ont eu un effet positif sur la marge brute pour le trimestre, atteignant 21,2 % par rapport à 12,8 % pour la période correspondante de 2016. La marge brute a légèrement diminué à 21,2% comparativement à 24,3% au trimestre précédent alors que notre installation de production avoisinait la pleine capacité, ce qui nous empêchait d'atteindre une efficacité opérationnelle.

Les revenus pour la période de neuf mois ont augmenté de 582 % pour atteindre 12,3 millions \$ par rapport à 1,8 million \$ pour la période correspondante de 2016 et la marge brute est passée à 21,0 % comparativement à 7,7 % pour la période correspondante de 2016.

Les ventes de marchandises brutes pour le trimestre, qui reflètent la valeur totale au détail des marchandises vendues par Goodfood avant la prise en compte des crédits et des incitatifs, totalisaient 7,5 millions \$ comparativement à 1,1 million \$ pour la période correspondante de 2016 et 4,3 millions \$ au trimestre précédent. Les ventes brutes

annualisées de marchandises ont atteint 36,1 millions \$ à la fin du troisième trimestre de 2017.

La marge brute ajustée pour le trimestre a atteint 32,8 %, en hausse par rapport à 23,7 % pour la période correspondante de 2016 et en baisse comparativement à 34,8 % au trimestre précédent pour les raisons expliquées ci-dessus.

Pour la période de neuf mois, les ventes de marchandises brutes ont atteint 14,4 millions \$ comparativement à 2,1 millions \$ pour la période correspondante de 2016, tandis que la marge brute ajustée atteignait 32,4 %, par rapport à 20,5 % pour la période correspondante de 2016.

Pour le troisième trimestre, la perte nette était de 1,2 million \$, ou 0,05 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 0,3 million \$ ou 0,01 \$ par action (de base et diluée) pour la période correspondante de 2016. L'augmentation de la perte nette était principalement attribuable à l'augmentation des frais requis pour soutenir la croissance. Pour la période de neuf mois, la perte nette a augmenté à 6,1 millions \$, ou 0,25 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 0,9 million \$ ou 0,04 \$ par action (de base et diluée) pour la période correspondante de 2016 pour les mêmes raisons. La perte nette ajustée qui exclut les frais de transaction et de réorganisation et la perte sur la réévaluation des titres convertibles, était de 1,5 million \$ comparativement à 0,6 million \$ pour la période correspondante de 2016.

Événements subséquents

Prise de contrôle inversée et placement privé

Le 1er juin 2017, Marché Goodfood Inc. concluait une transaction qui a mené à son entrée en bourse au Canada et ses actions ordinaires ont commencé à être négociées à la bourse de Toronto sous le symbole « FOOD » le 7 juin 2017.

Dans le cadre de la transaction, le produit de l'émission des placements privés en vertu duquel Marché Goodfood Inc. a émis 10 542 883 reçus de souscription au prix de 2,00 \$ par reçu pour un produit brut total de 21,1 millions \$ a été libéré pour un produit d'environ 19,6 millions \$. À la suite de ces transactions, Goodfood a un excellent bilan, une seule catégorie d'actions et un très faible endettement.

Pour obtenir plus d'informations, se reporter à la Note 14 des États financiers condensés intérimaires de Marché Goodfood Inc. pour les périodes de trois mois et de neuf mois se terminant le 31 mai 2017

Contrat de location pour les sites de distribution

Le 21 juin 2017, la Société négociait un bail de 5 ans avec option de renouvellement de 5 ans pour la construction d'un nouvel établissement de distribution principal situé dans la région du Grand Montréal afin de répondre à la demande sans cesse croissante de l'entreprise. Le nouveau site, qui devrait être mis en opération lors du 1er trimestre de l'exercice 2018, augmentera considérablement la capacité de production de la Société,

soit de 16 000 à 83 000 pieds carrés, avec une option pour augmenter la superficie jusqu'à 155 000 pieds carrés.

Perspective

L'industrie du service d'abonnement aux paniers de repas est devenue l'un des secteurs affichant la plus forte croissance dans le monde et elle demeure relativement récente au Canada. En conséquence, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes occasions d'accroître rapidement son actif d'abonnés en continuant d'investir dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'élargissement des capacités et dans l'établissement d'une plateforme nationale. À mesure que la Société augmente sa base d'abonnés, nous sommes confiants qu'elle pourra réaliser des économies d'échelle qui viendront contribuer à l'amélioration de la marge brute.

Téléconférence sur les résultats du troisième trimestre de l'année financière 2017 :

Quand : 13 juillet 2017 à 10 h (heure de l'Est)

Numéro à composer : 647 788-4922 ou 877 225-9706

Rediffusion de la téléconférence (offerte jusqu'au 27 août 2017)

416 621-4642 ou 1 800 585-8367

Pour avoir accès à la diffusion sur le Web et à la présentation, cliquez sur ce lien :

<http://www.gowebcasting.com/8558>.

Le code de la téléconférence est 50704029.

Une version intégrale de l'Analyse et la discussion par la direction sur les résultats du troisième trimestre de l'année financière 2017 de la Société et des États financiers consolidés condensés intermédiaires non vérifiés sera publiée au <http://www.sedar.com> plus tard aujourd'hui.

Mesures financières non conformes aux IFRS

Certaines mesures mentionnées dans le présent communiqué n'ont pas de définition normalisée en vertu de l'IFRS et en conséquence, ne peuvent pas être comparées à des mesures similaires présentées par d'autres sociétés cotées en bourse. La Société utilise ces mesures, car elle croit que certains investisseurs s'en servent pour mesurer le rendement financier.

La définition des modalités nonconformes aux IFRS de Goodfood est comme suit :

- Un abonné actif est un abonné qui recevra une livraison ou qui a décidé de suspendre la livraison pour le prochain cycle de livraison hebdomadaire.
- Les ventes de marchandises brutes mesurent la valeur totale des ventes au détail de toutes les marchandises par la Société avant la prise en compte des crédits et des incitatifs.
- Les ventes de marchandises brutes annualisées s'entend des ventes de marchandises brutes pour la période de quatre semaines terminant le trimestre financier multiplié par treize. La direction estime que les ventes de marchandises brutes annualisées est une mesure de rendement financier utile, car cela reflète les ventes de marchandises brutes annualisées pour le niveau actuel des abonnés actifs de la Société.
- Le bénéfice brut ajusté est calculé comme ventes de marchandises brutes moins le coût des marchandises vendues.
- La marge brute ajustée est calculée comme bénéfice brut ajusté divisé par les ventes marchandises brutes.
- La perte nette ajustée est définie comme une perte nette ajustée pour les éléments que la direction estime ne pas faire partie comme telle des activités normales quotidiennes de la Société afin de mieux analyser les tendances en matière de résultats financiers et de rendement. Ces rajustements permettent de dresser une représentation économique plus fidèle de l'entreprise sous-jacente à base comparable.

Pour obtenir une description plus complète de ces mesures et un rapprochement des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood, veuillez vous reporter à l'Analyse et la discussion par la direction de Goodfood pour le trimestre et la période de neuf mois se terminant le 31 mai 2017.

Renseignements prospectifs

Le présent communiqué de presse peut contenir des déclarations prospectives relatives à Goodfood et à son entreprise, à ses activités ou à ses résultats. La plupart du temps, on peut reconnaître les déclarations prospectives à l'utilisation d'expressions telles que « prévoit », « s'attend à », « estime », « a l'intention de », « envisage », « croit », « propose » ou des variations de ces expressions (y compris la formulation négative), ou à la déclaration que certains actes, événements ou résultats « peuvent » ou « pourraient » ou « doivent » ou « devaient » être posés, se produire ou être atteints. De par leur nature, les déclarations prospectives sont assujetties à des risques inhérents et à des incertitudes, et elles sont fondées sur des hypothèses, générales ou spécifiques, qui laissent entrevoir la possibilité que les résultats ou événements réels puissent ne pas correspondre, pour l'essentiel, aux attentes telles qu'elles sont exprimées de manière explicite ou implicite dans ces déclarations prospectives. Ces déclarations comportent également des risques, des incertitudes et d'autres facteurs connus et inconnus, y compris des facteurs indépendants de la volonté de Goodfood, qui peuvent faire en sorte que les résultats ou les événements réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont présentés dans de telles déclarations prospectives. Les déclarations prospectives reflètent les opinions actuelles de Goodfood concernant les événements futurs et reposent sur certaines hypothèses et certains faits importants. Même si Goodfood est d'avis que les hypothèses sur lesquelles sont fondées de telles informations prospectives sont raisonnables au moment où elles sont formulées, rien ne garantit que de tels faits ou de telles hypothèses se révéleront exactes, et il ne faut donc pas se fier indûment à des déclarations prospectives. Les événements et circonstances de nature prospective pourraient ne pas se concrétiser aux dates précisées ou prévues ou ne pas se concrétiser du tout. Les événements et/ou les résultats pourraient différer considérablement en raison de risques et d'incertitudes connus et inconnus touchants Goodfood, y compris, notamment, les risques relatifs à l'industrie alimentaire, les facteurs économiques, les marchés boursiers de manière générale, les changements touchant le cadre réglementaire ou la législation, le défaut d'obtenir les approbations requises et les risques associés à la croissance et à la concurrence, en plus des autres risques mentionnés dans les documents déposés publiquement sous le profil de Goodfood au www.sedar.com et des autres risques inconnus. Les déclarations prospectives ne sont valides qu'à la date où elles sont faites, et Goodfood décline toute obligation de mettre à jour ou de réviser publiquement toute déclaration prospective pour tenir compte de nouveaux renseignements, de nouveaux événements ou autrement.

À propos de Goodfood

Goodfood est un service de livraison de repas prêts à cuisiner qui connaît une croissance rapide. La compagnie livre chaque semaine à ses abonnés tous les ingrédients frais nécessaires à la préparation de repas délicieux. L'objectif de l'entreprise est de simplifier la préparation culinaire, en laissant aux utilisateurs tout le plaisir : cuisiner, partager avec les amis et la famille et savourer. Les abonnés sélectionnent en ligne leurs recettes favorites parmi une large sélection de repas originaux. La compagnie prépare ensuite un panier personnalisé d'ingrédients frais et effectue la livraison chez l'abonné. Les recettes sont faciles à suivre et présentées étape par étape. Les bureaux-chef de la compagnie se situent à Montréal, Canada. En date du 31 mai 2017, Goodfood comptait 23 000 abonnés et emploie actuellement plus de 300 personnes. www.makegoodfood.ca.

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

Pour plus d'information :

Neil Cuggy, chef de l'exploitation et chef de la direction financière
514 836-7956
neil@makegoodfood.ca