

Goodfood affiche des ventes nettes annuelles records de 379 millions de dollars, des ventes nettes de 79 millions de dollars au quatrième trimestre et lance son service de livraison de produits d'épicerie et de solutions de repas sur demande en une heure

- Les ventes nettes ont augmenté de 93,9 millions de dollars, ou 33 % d'un exercice à l'autre, pour atteindre 379,2 millions de dollars.
- La marge brute s'est établie à 30,6 %, soit une amélioration de 0,3 point de pourcentage, et le bénéfice brut s'est chiffré à 116,1 millions de dollars, en hausse de 29,7 millions de dollars, ou 34 %, d'un exercice à l'autre.
- La perte nette s'est chiffrée à 31,8 millions de dollars, contre 5,3 millions de dollars à l'exercice précédent.
- La marge du BAIIA ajusté¹⁾ s'est chiffrée à (4,0) %, soit une diminution de 5,2 points de pourcentage d'un exercice à l'autre.
- Lancement de la livraison en une heure ou moins sur demande et mise à jour du magasin en ligne qui comprend plus de 1 000 produits d'épicerie et solutions de repas pour les clients actifs¹⁾.
- Investissements continus pour étendre le réseau de traitement des commandes (13 installations au Canada), pour bonifier la gamme de produits et pour mettre en place une technologie qui gère les commandes en ligne plus rapidement, notamment grâce à son lancement récent à Toronto et le lancement à Montréal sous peu.
- Situation financière solide avec un solde de trésorerie au bilan de 125,5 millions de dollars

MONTRÉAL, 17 nov. 2021 (GLOBE NEWSWIRE) --

Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), chef de file canadien de l'épicerie en ligne, a annoncé aujourd'hui ses meilleurs résultats financiers annuels pour son exercice clos le 31 août 2021, et d'importants progrès en matière d'offre de produits et de capacités de livraison rapide, ce qui comprend le lancement de notre premier service de livraison de produits d'épicerie en une heure ou moins à Toronto.

« L'exercice 2021 a été marqué par une forte croissance annuelle alors que nous avons poursuivi nos investissements et que nous évoluons pour devenir un fournisseur de produits d'épicerie et de solutions de repas en ligne sur demande. Nous avons réalisé d'importants progrès à l'égard de nos objectifs à long terme et nous sommes maintenant solidement positionnés comme commerçant de produits d'épicerie et de solutions de repas en ligne sur demande, proposant des livraisons en une heure ou moins à Toronto, et à Montréal sous peu, et offrant plus de 1 000 produits par l'entremise de notre réseau de traitement des commandes en pleine expansion », a déclaré le chef de la direction, Jonathan Ferrari. « Appuyé par une armature technologique remaniée, par notre gamme de produits croissante et notre service de livraison rapide, lequel nous permet d'atteindre plus de 30 % de la population canadienne avec notre service de livraison le jour même, ou en une heure ou moins, Goodfood occupe un rôle de chef de file dans la numérisation rapide prévue du secteur de l'épicerie en ligne au Canada. Les ventes nettes et le bénéfice brut annuels records observés à la clôture de l'exercice ont contribué à jeter les bases de la prochaine phase de notre croissance et évolution, malgré les vents contraires rencontrés au quatrième trimestre, comme l'assouplissement des restrictions liées à la COVID-19 qui a mené à une baisse de la demande et qui a semblé exacerber le caractère saisonnier habituel au quatrième trimestre. Nous sommes confiants et enthousiasmés par la proposition de valeur améliorée que nous offrons aux Canadiens et par nos intentions de gagner des parts importantes de la demande croissante des Canadiens pour les produits d'épicerie et les solutions de repas en ligne. Nos investissements stratégiques dans notre effectif et notre infrastructure afin d'élargir continuellement la gamme de produits d'épicerie et de réduire les délais de livraison et les désagréments, nous permettent de bien nous positionner pour le futur numérique du service de livraison de produits d'épicerie et de solutions de repas au Canada. »

Nos ventes nettes ont atteint un sommet de 379 millions de dollars pour l'exercice complet, en hausse de 33 % par rapport à l'exercice 2020. L'augmentation est attribuable à la croissance de la base de clients et abonnés actifs¹⁾, à la taille moyenne des paniers plus élevée ainsi qu'à l'augmentation de la fréquence des commandes et à la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des ventes nettes. Les ventes nettes du quatrième trimestre, établies à 79 millions de dollars, ont reculé de 5 % d'un exercice à l'autre, l'incidence de la réouverture et le retour à la normale du caractère saisonnier découlant de l'assouplissement des restrictions liées à la COVID-19 et de l'augmentation du taux de vaccination ayant eu une incidence sur notre chiffre d'affaires du trimestre considéré. Nous nous attendons à ce que ces tendances contraires se stabilisent au fur et à mesure que l'année avance et que le retour à la vie normale se poursuit, avec notre nouvelle offre de livraison à la demande en une heure ou moins fournissant la plate-forme clé pour la croissance.

Pour ce qui est de notre performance opérationnelle, « nous sommes heureux de notre performance cette année, compte tenu des investissements opérationnels croissants réalisés pour mettre sur pied notre réseau sur demande, élargir notre gamme de produits et réduire continuellement les délais de livraison pour nos abonnés, et ce malgré les tendances contraires du

quatrième trimestre. Une fois de plus, notre équipe a fait preuve d'une capacité d'exécution exceptionnelle, alors que notre bénéfice brut s'est accru de 34 % d'un exercice à l'autre et que la marge brute a augmenté de 0,3 point de pourcentage, générant un bénéfice brut record de 116,1 millions de dollars », a ajouté Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation. « Au quatrième trimestre, le bénéfice brut s'est établi à 18 millions de dollars pour une marge de 22,9 %, soit une diminution de 9,9 points de pourcentage par rapport à l'exercice précédent, puisque la diminution des ventes nettes jumelée à nos investissements continus dans notre effectif afin de nous positionner pour devenir le chef de file des produits d'épicerie et des solutions de repas en ligne sur demande dans les principaux marchés du Canada, de même que l'intégration des coûts liés à l'inflation de la main-d'œuvre et des autres coûts liés à la chaîne d'approvisionnement, y compris les aliments, ont mené à un résultat d'exploitation moindre. »

Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 29,8 % en 2020 à 36,0 % en 2021. Cette augmentation d'un exercice à l'autre s'explique surtout par la hausse de la masse salariale attribuable à l'expansion de l'équipe de direction, principalement dans nos équipes de technologie, de gestion des opérations et de marketing, et des fonctions administratives connexes nécessaires pour mettre en place l'infrastructure physique et numérique de traitement des commandes sur demande, notamment l'enrichissement de la gamme de produits pour soutenir la croissance de la Société. De plus, des dépenses de marketing plus élevées ont été engagées en 2021 puisque pour l'exercice précédent, les restrictions liées à la COVID-19 ont eu une incidence favorable sur les dépenses. Autre point à mentionner, nous avons modifié notre méthode comptable à l'égard de la configuration et de la personnalisation dans le cadre d'un accord d'infonuagique afin d'assurer notre conformité à la décision de l'International Financial Reporting Interpretations Committee publiée en avril 2021, ce qui a donné lieu à des augmentations des frais de vente et charges générales et administratives de 1,6 million de dollars et de 1,4 million de dollars respectivement pour les exercices 2021 et 2020, contrebalancées par un ajustement des immobilisations incorporelles.

Ces facteurs, jumelés à notre bénéfice brut et à la hausse des coûts liés à notre réseau de traitement des commandes sur demande, ont donné lieu à une marge du BAIIA ajusté¹⁾ négative de 4,0 %, contre une marge positive de 1,2 % pour l'exercice 2020.

Au cours du quatrième trimestre, les frais de vente et charges générales et administratives ont compté pour 47,2 % des ventes nettes, par rapport à 27,5 % pour l'exercice précédent, ce qui s'explique avant tout par la hausse de la masse salariale pour soutenir les investissements susmentionnés dans l'infrastructure de traitement des commandes sur demande de la Société et par l'accroissement des dépenses de marketing en regard de la période correspondante de l'exercice 2020. Ceci s'est traduit par une marge du BAIIA ajusté¹⁾ négative de 22,4 %, contre une marge positive de 5,8 % au cours de l'exercice précédent.

Pour l'avenir, l'exercice 2022 sera l'année où se concrétisera notre effort pluriannuel de préparation au lancement de l'offre de solutions de repas et de produits d'épicerie sur demande, appuyée par une plateforme optimisée de magasinage en ligne. Au cours des deux derniers exercices, la structure de coûts de la Société comprenait des charges d'exploitations croissantes et considérables au titre de cette initiative qui, conjuguée à une base de produits fondée sur les abonnements aux repas prêts-à-cuisiner et qui ne tire pas encore profit de l'apport en produits supplémentaires que peut générer une offre de solutions de repas et de produits d'épicerie sur demande, ont fortement secoué la perte nette ainsi que le BAIIA ajusté¹⁾. En 2022, la Société prévoit poursuivre ses investissements et ouvrir des installations de traitement des commandes sur demande, ce qui devrait contribuer à générer des ventes nettes supplémentaires importantes. Le tout passe par l'achèvement récent de la rénovation de notre installation de Vancouver, par le lancement récent de la livraison en une heure ou moins de solutions de repas et de produits d'épicerie à partir de notre nouvelle installation de Toronto, qui sera suivi sous peu par l'ouverture d'une installation semblable à Montréal, par l'ajout de notre installation de traitement des commandes automatisé à Ottawa, lequel sera en mesure de livrer des commandes dès le début de la prochaine année civile et par des installations additionnelles dans des zones urbaines clés au cours de l'exercice 2022. De plus, en 2022, nous prévoyons une amélioration de la structure de coûts grâce à des gains de productivité, en l'alignant davantage sur notre initiative de livraison en une heure ou moins de solutions de repas et de produits d'épicerie sur demande, et nous prévoyons une amélioration progressive de la rentabilité tout au long de l'exercice.

« Avec le virage numérique du secteur de l'épicerie qui s'accélère, nous avons investi du capital et sacrifié de la rentabilité à un rythme soutenu afin d'améliorer nos activités à l'échelle du pays, et nous avons gardé le cap sur l'établissement d'une présence optimale des installations de production centralisées et des installations de traitement des commandes satellites, afin de permettre des délais de livraison plus courts et un plus grand choix de produits aux Canadiennes et aux Canadiens de partout au pays. Les occasions qui se dessinent nous animent grandement », a conclu M. Ferrari.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – EXERCICES 2021 ET 2020

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 exercices clos les 31 août	2021	2020	(\$)	(%)
Ventes nettes	379 234 \$	285 372 \$	93 862 \$	33 %
Coût des marchandises vendues	263 140	198 953	64 187	32 %
Bénéfice brut	116 094 \$	86 419 \$	29 675 \$	34 %
Marge brute	30,6 %	30,3 %	s.o.	0,3 p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	136 396 \$	84 987 \$	51 409 \$	60 %

Amortissements	8 820	5 197	3 623	70 %
Charges financières nettes	2 170	2 380	(210)	(9) %
Perte avant impôt sur le résultat	(31 292)	(6 145)	(25 147)	s.o.
Charge (recouvrement) d'impôt différé	500	(804)	1 304	s.o.
Perte nette, représentant le résultat global	(31 792)\$	(5 341)\$	(26 451)\$	s.o.
Perte par action, de base et diluée	(0,45)\$	(0,09)\$	(0,36)\$	s.o.

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE L'EXERCICE 2021 ET L'EXERCICE 2020

- La concentration continue de la Société sur sa stratégie de devenir l'épicier en ligne de premier plan au Canada en augmentant sa gamme de produits et sa flexibilité envers les clients grâce à la livraison le jour même a eu un effet favorable sur la taille moyenne des paniers et la fréquence des commandes, ce qui, combiné à une plus grande base d'abonnés¹⁾, s'est traduit par une augmentation des ventes nettes. La diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des ventes nettes, qui sont passés de 15,9 % à 10,9 %, a également contribué à la hausse des ventes nettes.
- La hausse du bénéfice brut et de la marge brute résulte essentiellement de la progression des ventes nettes, de la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des ventes nettes ainsi que de l'accroissement de la taille des paniers et d'une réduction des coûts de traitement par commande, facteurs en partie contrebalancés par des coûts de main-d'œuvre plus élevés. La diminution des coûts de traitement correspond essentiellement à la baisse des coûts afférents à l'expédition découlant de la plus grande densité au sein des zones de livraison et de l'expansion de nos capacités internes de livraison à l'étape finale.
- Les frais de vente, charges générales et administratives ont augmenté en raison surtout d'une augmentation de la masse salariale attribuable à l'expansion de l'équipe de direction et des fonctions administratives connexes nécessaires pour 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 ainsi que la hausse des dépenses de marketing résultant d'une baisse des dépenses de marketing au cours de l'exercice 2020 en raison de l'impact positif de COVID-19 sur nos ventes nettes. Les frais de vente, charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 29,8 % à 36,0 %.
- 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 ententes de modification des contrats de location ainsi que des entrées d'immobilisations corporelles surtout attribuables au réaménagement des installations ainsi qu'à l'instauration de technologie et à des investissements dans du matériel d'automatisation à mesure que la Société croît et qu'elle augmente ses activités et son offre de produits partout au Canada.
- La charge d'impôt différé découle de la conversion de débentures convertibles en actions ordinaires.
- L'accroissement de la perte nette s'explique avant tout par l'augmentation de la masse salariale et des dépenses de marketing, partiellement contrebalancée par la hausse des ventes nettes et de la marge brute.

Résultats d'exploitation – trimestres clos les 31 août 2021 et 2020

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

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

Pour les trimestres clos les 31 août	2021	2020	(\$)	(%)
Ventes nettes	79 358 \$	83 691 \$	(4 333)\$	(5) %
Coût des marchandises vendues	61 205	56 217	4 988	9 %
Bénéfice brut	18 153 \$	27 474 \$	(9 321)\$	(34) %
Marge brute	22,9 %	32,8 %	s.o.	(9,9) p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	37 479 \$	23 053 \$	14 426 \$	63 %
Amortissements	2 176	1 759	417	24 %
Charges financières nettes	524	911	(387)	(42) %
(Perte nette) bénéfice net avant impôt sur le résultat	(22 026)	1 751	(23 777)	s.o.
Charge d'impôt différé	97	526	(429)	(82) %
(Perte nette) bénéfice net, représentant le résultat global	(22 123)\$	1 225 \$	(23 348)\$	s.o.
Bénéfice (perte) par action, de base et dilué(e)	(0,30)\$	0,02 \$	(0,32)\$	s.o.

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LE TRIMESTRE CLOS LE 31 AOÛT 2021 ET LE TRIMESTRE CLOS LE 31 AOÛT 2020

- Le retrait accéléré des restrictions de confinement et la couverture vaccinale plus étendue au quatrième trimestre de l'exercice 2021, combinés à l'incidence de l'annulation de la tendance saisonnière causée par la pandémie au quatrième trimestre de l'exercice 2020, a entraîné une réduction de la demande des consommateurs et une diminution des ventes nettes par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, baisse en partie compensée par la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des ventes nettes, qui sont passés de 12,1 % à 7,4 %.
- 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 de production, des aliments et des frais

généraux. 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. La hausse du coût des aliments est en partie expliquée par l'expansion de notre offre de produits d'épicerie de marque privée. La hausse des frais généraux est principalement due à notre investissement continu dans le personnel afin de soutenir le plan de croissance de la Société.

- 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 peut également s'expliquer par une hausse des dépenses de marketing résultant d'une réduction temporaire des dépenses de marketing l'année dernière en raison de l'augmentation de la demande expliquée par la pandémie. Les frais de vente, charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont augmenté, passant de 27,5 % à 47,2 %.
- La hausse des amortissements résulte surtout de la comptabilisation des actifs au titre des droits d'utilisation liés aux contrats de location, nouveaux ou modifiés, visant des installations et aux améliorations locatives connexes alors que la Société croît et qu'elle augmente ses activités partout au Canada.
- La diminution des charges financières nettes est attribuable surtout à la réduction du solde de la dette lié aux débentures convertibles comparativement à la période correspondante de l'exercice précédent, en raison de la conversion de débentures au cours de l'exercice 2021.
- La charge d'impôt différé moins élevée pour le quatrième trimestre de l'exercice 2021 s'explique par le plus petit nombre de débentures convertibles en actions ordinaires.
- La perte nette affichée pour le quatrième trimestre de 2021 par rapport au bénéfice net de la période correspondante de l'exercice précédent s'explique par une diminution des ventes nettes et de la marge brute ainsi qu'à l'augmentation de la masse salariale et des dépenses de marketing.

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

Le tableau suivant fait le rapprochement (de la perte nette) du bénéfice net et du BAIJA, du BAIJA ajusté et de la marge du BAIJA ajusté.

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

	Pour les trimestres clos les 31 août		Pour les exercices clos les 31 août	
	2021	2020	2021	2020
(Perte nette) bénéfice net	(22 123)\$	1 225 \$	(31 792)\$	(5 341) \$
Charges financières nettes	524	911	2 170	2 380
Amortissements	2 176	1 759	8 820	5 197
Charge (recouvrement) d'impôt différé	97	526	500	(804)
BAIIA	(19 326)\$	4 421 \$	(20 302)\$	1 432 \$
Charge liée aux paiements fondés sur des actions	1 587	418	4 857	1 874
Coûts de réorganisation	–	–	139	–
BAIJA ajusté	(17 739)\$	4 839 \$	(15 306)\$	3 306 \$
Ventes nettes	79 358 \$	83 691 \$	379 234 \$	285 372 \$
Marge du BAIJA ajusté (%)	(22,4)%	5,8 %	(4,0)%	1,2 %

Pour le trimestre clos le 31 août 2021, la marge du BAIJA ajusté a diminué de 28,2 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2020, en raison principalement de la réduction de la base de produits découlant de l'assouplissement des restrictions de confinement et de la couverture vaccinale plus étendue au quatrième trimestre de l'exercice 2021, ainsi que de l'incidence de l'annulation de la tendance saisonnière causée par la pandémie au quatrième trimestre de l'exercice 2020. En outre, la baisse de la marge du BAIJA 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 l'exercice clos le 31 août 2021, la marge du BAIJA ajusté a diminué de 5,2 points de pourcentage par rapport à l'exercice précédent, en raison surtout de l'augmentation de la masse salariale et des dépenses de marketing 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. Cette baisse a été partiellement contrebalancée par la hausse de la marge brute du fait de l'élargissement de la base de produits, la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des ventes nettes et la diminution des coûts d'expédition par commande.

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 d'abonnés actifs¹⁾ et du nombre de clients actifs¹⁾ soit plus modeste au cours de ces périodes. Bien que cela soit typique, la pandémie de COVID-19, l'incidence du déploiement des vaccins et l'évolution des restrictions gouvernementales ont eu et pourraient continuer d'avoir un impact sur cette tendance. Le caractère saisonnier a été mis en pause au cours du quatrième trimestre de l'exercice 2020 en raison de la pandémie de COVID-19. Au cours de l'exercice 2021, 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. 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.

PERSPECTIVES FINANCIÈRES

L'industrie de l'épicerie en ligne est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance. Plus spécifiquement, dans le monde entier, nous avons observé que la livraison rapide de produits d'épicerie constitue une proposition de valeur unique pour les clients, ce qui stimule la pénétration de l'épicerie en ligne. En conséquence, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes opportunités d'accroître rapidement sa base de clients et la taille des paniers en poursuivant l'expansion de sa plateforme nationale au moyen de l'élargissement de la capacité de production à l'aide d'installations supplémentaires, des investissements liés à l'automatisation pour accroître la rapidité du service à la clientèle, l'enrichissement de ses gammes de produits et en investissant dans des campagnes de marketing très ciblées.

La stratégie de Goodfood implique en partie de différer la rentabilité à court terme au moyen d'investissements en capital, en ressources humaines, en processus, en marketing conduisant à la pénétration de l'épicerie en ligne et en technologie dans le but de créer de la valeur à long terme pour ses actionnaires grâce, ultimement, aux avantages tirés de sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge et rentabilité à long terme. Accroître la part de marché, la taille, les capacités de livraison sur demande et l'offre de produits de Goodfood permettra à la Société d'augmenter la valeur offerte à ses clients ainsi que de réaliser des rendements attrayants sur le capital investi. À mesure que la Société croît, elle est persuadée qu'elle réalisera des économies d'échelle et d'autres gains d'efficacité, ce qui contribuera à l'amélioration de la rentabilité tout en continuant d'engendrer une expérience client sans égale.

La pandémie de COVID-19 a eu une incidence sur l'exploitation et les opérations de Goodfood et la Société s'attend à ce que l'exercice 2022 continue d'être affecté par la pandémie de COVID-19. En tant que service essentiel au Canada, Goodfood a poursuivi ses activités durant la pandémie et a mis en place des protocoles de sécurité améliorés dans ses installations afin d'assurer la sécurité de son personnel. La Société a profité d'une croissance accélérée de la demande. La pression sur les chaînes d'approvisionnement et sur les niveaux de stocks, l'augmentation des coûts opérationnels, ainsi que les perturbations et la pénurie de main-d'œuvre pourraient s'accroître en fonction de la durée et de la gravité de la pandémie et des modifications apportées à la réglementation gouvernementale à laquelle l'industrie de Goodfood est assujettie. Goodfood pourrait connaître un ralentissement de la demande en raison de l'assouplissement des restrictions de confinement et de la couverture vaccinale plus étendue. L'ampleur, la durée et la gravité de la pandémie de COVID-19 et l'incidence du déploiement des vaccins sont difficiles à prévoir et pourraient avoir une incidence sur les estimations et jugements critiques utilisés pour l'établissement des états financiers consolidés annuels de la Société.

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

Les objectifs s'appuient sur des hypothèses et comportent des risques et des incertitudes, dont plusieurs sont indépendants de notre contrôle. Ces risques et incertitudes pourraient faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ces objectifs. Il y a lieu de se reporter aux rubriques « Déclarations prospectives » et « Risque d'entreprise » du présent rapport de gestion.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 17 novembre 2021 à 8 h, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-438-803-0547 (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. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le 17 novembre 2021 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le 24 novembre 2021.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les exercices clos les 31 août 2021 et 2020 sera publiée au <http://www.sedar.com> plus tard aujourd'hui.

MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS

Certaines mesures financières et non financières mentionnées dans ce communiqué de presse n'ont pas de définition normalisée en vertu des IFRS et, par conséquent, pourraient ne pas être comparables à des mesures similaires présentées par d'autres entreprises. La Société présente ces mesures, car elle croit qu'elles fournissent à certains investisseurs une façon significative d'évaluer le rendement financier. Pour une description plus exhaustive de ces mesures et un rapprochement

des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter le rapport de gestion pour l'exercice clos le 31 août 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 ventes nettes.

CLIENTS ACTIFS ET ABONNÉS ACTIFS

Un abonné actif est un abonné qui doit recevoir une livraison, qui a décidé de suspendre la livraison pour le prochain cycle de livraison hebdomadaire ou qui est inscrit à Marché Goodfood WOW. Les abonnés actifs excluent les abonnements annulés. Pour plus de certitude, les abonnés actifs ne sont comptabilisés qu'une seule fois, même s'ils peuvent avoir commandé différents produits au cours d'un cycle de livraison hebdomadaire donné. Bien que 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.

Un client actif est un client qui a placé une commande au cours des trois derniers mois. Pour plus de certitude, les clients actifs ne sont comptabilisés qu'une seule fois, même s'ils peuvent avoir commandé différents produits et placé 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.

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. Les clients de Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles grâce à ses infrastructures et technologies de classe mondiale et sans intermédiaire qui éliminent le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail onéreux. La principale installation de production et les bureaux administratifs de la Société sont établis à Montréal (Québec). La Société dispose aussi d'installations additionnelles situées au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique.

Pour de plus amples renseignements :

Investisseurs et médias

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

Roslane Aouameur
Directeur principal, Planification financière et Relations investisseurs
(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 estimations, et nos intentions. On reconnaît les déclarations prospectives à l'utilisation de mots ou d'expressions tels que « s'attendre à », « avoir l'intention de », « estimer », « envisager », « prévoir », « croire » ou « poursuivre », ainsi qu'à l'emploi du futur ou du conditionnel, la formulation négative de ces mots et expressions, y compris des références à des hypothèses, bien que ce ne soit pas toutes les déclarations prospectives qui englobent ces mots et expressions. Les déclarations prospectives ont pour but d'aider le lecteur à comprendre la Société, ses activités, son exploitation, ses perspectives et les risques qu'elle encourt à un moment donné dans le contexte 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, l'industrie alimentaire, la pandémie de COVID-19 et l'incidence du déploiement des vaccins, les inquiétudes suscitées quant au contrôle de la qualité et à la santé, la conformité réglementaire, la réglementation de l'industrie, les questions de santé publique, les rappels de produits, une atteinte à la réputation de Goodfood, les perturbations dans le transport, l'entreposage et la livraison de denrées périssables, la responsabilité associée aux produits, les activités syndicales, les tendances en matière de regroupement, la possession et la protection de la propriété intellectuelle, l'évolution du secteur d'activité, la dépendance à l'égard de la direction, 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 COVID-19 et à l'incidence du déploiement des vaccins ainsi que son incidence sur la demande de produits, la mobilité de la main-d'œuvre, la continuité de la chaîne d'approvisionnement et d'autres éléments hors de notre contrôle. Par conséquent, toutes les déclarations prospectives contenues dans les présentes sont visées par les mises en garde qui précèdent et rien ne garantit que les résultats ou les événements prévus se réaliseront ou, même s'ils sont essentiellement réalisés, qu'ils auront les conséquences et les effets prévus sur nos activités, notre situation financière ou nos résultats d'exploitation. Sauf indication contraire, ou si le contexte ne l'exige autrement, les déclarations prospectives ne sont valides qu'à la date où elles sont faites, et nous déclinons toute obligation de les mettre à jour ou de les réviser pour tenir compte de nouveaux renseignements, des événements futurs ou autrement, sauf si la loi nous y oblige.

¹ 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.