

Pour diffusion immédiate

**MARCHÉ GOODFOOD ANNONCE DES RÉSULTATS FINANCIERS RECORDS
POUR SON EXERCICE 2019 AVEC DES VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹
DE PLUS DE 200 MILLIONS \$ ET DES MARGES BRUTES EN FORTE HAUSSE**

- Les produits et les ventes de marchandises brutes¹ pour l'exercice 2019 ont plus que doublé par rapport à l'année précédente pour atteindre respectivement 161,3 millions \$ et 200,8 millions \$
- La marge brute a augmenté de 4.2 points de pourcentage pour atteindre 25,0 % et la marge brute ajustée¹ a enregistré une hausse de 6.1 points de pourcentage pour s'établir à 39,7 % pour l'exercice 2019 sur un bénéfice brut ajusté¹ record de 79,8 millions \$
- Flux de trésorerie provenant de l'exploitation positifs pour un deuxième exercice consécutif (0,9 million \$ pour l'exercice 2019) menant à une situation financière solide à la clôture de l'exercice avec une position de trésorerie de 47,6 millions \$
- Lancement de nouvelles solutions de repas novatrices, notamment des déjeuners, des plats prêts-à-manger et des produits d'épicerie de marque privée
- Lancement d'une nouvelle boîte de livraison réutilisable, initialement au Québec et en Alberta, propre à Marché Goodfood qui se positionne comme le leader en matière d'initiatives pour la protection de l'environnement
- Signature de baux pour de nouvelles installations de production à Montréal et Vancouver ainsi que doublement de la capacité de production à la principale installation de production à Montréal et à Calgary
- Atteinte d'un sommet record de 200 000 abonnés actifs¹ en date du 31 août 2019, ce qui représente une hausse nette de 111 000 par rapport à l'exercice 2018

Montréal (Québec), le 14 novembre 2019

Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour son quatrième trimestre et son exercice clos le 31 août 2019.

« L'exercice 2019 s'est avéré être une excellente année. Nous avons atteint des résultats records au chapitre de plusieurs paramètres clés. Le nombre de nos abonnés actifs¹, nos produits, nos ventes de marchandises brutes¹ et notre bénéfice brut ont tous plus que doublé d'un exercice à l'autre. Nous avons élargi notre offre de produits de plats prêts-à-cuisiner, introduit des solutions pour le petit déjeuner et des plats prêts-à-manger, en plus d'avoir récemment lancé des produits d'épicerie de marque privée, ce qui nous permet d'améliorer l'expérience de nos membres et d'élargir de manière considérable notre marché potentiel. Plus récemment, dans le cadre de notre préoccupation au niveau de la préservation de l'environnement, nous avons lancé plusieurs nouvelles initiatives en matière de durabilité, dont une nouvelle boîte de livraison réutilisable développée sur mesure pour Goodfood qui permettra d'éliminer plusieurs millions d'emballages à usage unique. Nous avons établi des bases très solides pour être le chef de file de l'épicerie en ligne au Canada, » a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood.

« L'exercice 2019 a encore une fois été marqué par une très forte croissance des produits et des membres actifs¹ alors que nous continuons à investir dans nos installations pour répondre encore mieux aux besoins de nos membres¹ et surpasser leurs attentes. Au cours de l'exercice 2020, nous aurons quatre installations de production à travers le pays et une capacité de ventes

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

annuelles de 750 millions \$. Nous avons également continué à investir dans l'optimisation de nos opérations afin de soutenir notre croissance et d'améliorer nos marges. En conséquence, nos marges brutes ajustées¹ ont augmenté pour atteindre tout près de 40 %, grâce notamment aux investissements récemment effectués en automatisation et à la réalisation d'efficacités opérationnelles, de sorte que nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif à plus long terme de 45 %. Les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont aussi plus que quadruplé, permettant de plus en plus de financer notre croissance en membres actifs¹ à l'aide des liquidités que nous générons à l'interne. Notre position de trésorerie solide nous permet de continuer l'exécution de notre stratégie de croissance et de bâtir notre leadership sur le marché au niveau de nos nouvelles offres de produits. En ce qui concerne l'exercice 2020, nous resterons concentrés sur trois objectifs clés : accroître davantage notre leadership sur le marché en augmentant notre base d'abonnés¹, rehausser l'expérience client en proposant des produits novateurs qui génèrent des rendements élevés, et investir dans l'automatisation pour continuer d'augmenter nos marges brutes, » a indiqué Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation de Goodfood.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

Pour les périodes de trois et douze mois closes les 31 août 2019 et 2018 (audités, à l'exception des mesures financières non conformes aux IFRS; tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)

	T4 2019	T4 2018	Variation	Exercice 2019	Exercice 2018	Variation
Produits	45 259 \$	21 371 \$	23 888 \$	161 333 \$	70 502 \$	90 831 \$
<i>Croissance (%)</i>			112 %			129 %
Bénéfice brut	12 077	4 593	7 484	40 310	14 660	25 650
<i>Marge brute (%)</i>	26,7 %	21,5 %	5,2 pp	25,0 %	20,8 %	4,2 pp
Ventes de marchandises brutes ¹	55 977	25 812	30 165	200 830	84 093	116 737
<i>Croissance (%)</i>			117 %			139 %
Bénéfice brut ajusté ¹	22 795	9 034	13 761	79 807	28 251	51 556
<i>Marge brute ajustée (%)</i> ¹	40,7 %	35,0 %	5,7 pp	39,7 %	33,6 %	6,1 pp
Perte nette	(5 887)	(2 956)	(2 931)	(20 937)	(9 434)	(11 503)
Flux de trésorerie provenant des (affectés aux) activités d'exploitation	(2 710)	939	(3 649)	880	176	704

PRODUITS ET VENTES DE MARCHANDISES BRUTES¹

Les produits ont plus que doublé au quatrième trimestre de l'exercice 2019 pour atteindre 45,3 millions \$, comparativement à 21,4 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018. Les ventes de marchandises brutes¹, qui reflètent la valeur totale au détail des marchandises vendues par Goodfood avant de tenir compte des incitatifs et crédits, ont plus que doublé au quatrième trimestre de l'exercice 2019 pour atteindre 56,0 millions \$, comparativement à 25,8 millions \$ lors de la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation des produits et des ventes de marchandises brutes¹ est principalement attribuable à la croissance soutenue du nombre d'abonnés actifs¹, à l'expansion de la plateforme nationale qui permet de desservir de nouveaux territoires géographiques au Canada et la majorité de la population du

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

pays, ainsi qu'à l'élargissement de l'offre de produits, notamment grâce au lancement de solutions pour le petit déjeuner et de produits prêts-à-manger.

Pour l'ensemble de l'exercice 2019, les produits ont augmenté de 129 % pour atteindre un niveau record de 161,3 millions \$, comparativement à 70,5 millions \$ lors de l'exercice 2018, tandis que les ventes de marchandises brutes¹ ont progressé de 139 % pour atteindre un niveau record de 200,8 millions \$, versus 84,1 millions \$ l'an dernier, pour les mêmes raisons que celles indiquées ci-dessus.

Les ventes de marchandises brutes annualisées¹ s'élevaient à 226,0 millions \$ à la clôture du quatrième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à 256,5 millions \$ à la clôture du troisième trimestre de 2019. Cette variation s'explique du fait que le quatrième trimestre est le trimestre le plus lent de l'année en raison de l'évolution saisonnière de la demande.

Le rapprochement des produits avec les ventes de marchandises brutes¹ se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	Périodes de trois mois closes les 31 août,		Exercices clos les 31 août,	
	2019	2018	2019	2018
Produits	45 259 \$	21 371 \$	161 333 \$	70 502 \$
Crédits renversés sur comptes annulés	-	-	(638)	-
Incitatifs et crédits	10 718	4 441	40 135	13 591
Ventes de marchandises brutes ¹	55 977 \$	25 812 \$	200 830 \$	84 093 \$

MARGE BRUTE ET MARGE BRUTE AJUSTÉE¹

La marge brute au quatrième trimestre de 2019 a considérablement augmenté pour atteindre 26,7 %, comparativement à 21,5 % lors de la période correspondante de l'exercice 2018. La marge brute ajustée¹ s'est établie à 40,7 % au quatrième trimestre de l'exercice 2019 comparativement à 35,0 % lors de la période correspondante de l'exercice 2018, soit une amélioration de 5.7 points de pourcentage. L'augmentation de la marge brute et de la marge brute ajustée¹ résulte principalement d'une diminution des coûts de main-d'œuvre en pourcentage des produits, obtenue grâce aux investissements soutenus effectués en automatisation, d'une baisse des coûts unitaires d'emballage et de livraison attribuable à des gains d'efficacité opérationnelle, d'une plus grande densité d'abonnés¹ à l'intérieur des zones de livraison desservies, ainsi que d'un plus grand pouvoir d'achat auprès de fournisseurs clés. Les effets de ces facteurs ont été en partie contrebalancés par une augmentation des incitatifs et crédits inclus dans les produits découlant principalement de l'accroissement du nombre d'abonnés actifs¹, par les investissements dans l'expansion de la plateforme nationale et par le lancement de nouvelles solutions de repas. La Société s'attend à ce que les frais fixes, exprimés en pourcentage des produits, diminuent avec la croissance soutenue de la Société, ce qui devrait contribuer à augmenter davantage la marge brute et la marge brute ajustée¹ dans le futur.

Pour l'ensemble de l'exercice 2019, la marge brute a augmenté de 4.2 points de pourcentage à 25.0% pour un bénéfice brut de 40,3 millions \$. Pour la même période, la marge brute ajustée¹ a augmenté de 6.1 points de pourcentage pour atteindre 39,7 % grâce à une croissance record de 182 % du bénéfice brut ajusté¹ qui s'est établi à 79,8 millions \$. La croissance annuelle de la marge brute et de la marge brute ajustée est principalement attribuable aux raisons mentionnées ci-haut.

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

Le rapprochement du bénéfice brut ajusté¹ et de la marge brute ajustée¹ se présente comme suit :

(non audités, tous les montants sont exprimés en milliers de dollars canadiens)	Périodes de trois mois		Exercices	
	closes les 31 août,		clos les 31 août,	
	2019	2018	2019	2018
Ventes de marchandises brutes ¹	55 977 \$	25 812 \$	200 830 \$	84 093 \$
Coût des marchandises vendues	33 182	16 778	121 023	55 842
Bénéfice brut ajusté ¹	22 795 \$	9 034 \$	79 807 \$	28 251 \$
Marge brute ajustée ¹	40,7 %	35,0 %	39,7 %	33,6 %

PERTE NETTE ET PERTE NETTE PAR ACTION

La perte nette pour le quatrième trimestre de l'exercice 2019 s'est élevée à 5,9 millions \$, soit 0,10 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 3,0 millions \$, ou 0,06 \$ par action (de base et diluée), pour la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable à une hausse des frais de vente et charges générales et administratives ainsi qu'à l'amortissement, en partie contrebalancés par une progression du bénéfice brut.

Pour l'ensemble de l'exercice 2019, la perte nette s'est élevée à 20,9 millions \$, soit 0,38 \$ par action (de base et diluée), comparativement à une perte nette de 9,4 millions \$, ou 0,19 \$ par action (de base et diluée), lors de la période correspondante de l'exercice 2018. L'augmentation de la perte nette est principalement attribuable aux mêmes raisons que celles indiquées plus haut.

SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les sorties de trésorerie liées aux activités d'exploitation se sont élevées à 2,7 millions \$ au quatrième trimestre de l'exercice 2019, comparativement à des entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation de 0,9 million \$ lors de la même période l'an dernier, en raison principalement d'une hausse de la perte nette, d'une variation moins favorable des éléments hors trésorerie du fonds de roulement et d'une remise au locataire reçue au quatrième trimestre de l'exercice 2018 qui a remboursé une portion importante des dépenses d'investissement liées à l'installation de production en Alberta (Canada), en partie contrebalancées par l'impact de la norme IFRS 16.

Pour l'ensemble de l'exercice 2019, les flux de trésorerie provenant des activités d'exploitation ont plus que quadruplé pour atteindre 0,9 million \$, comparativement à 0,2 million \$ pour l'exercice 2018, en raison principalement d'une variation favorable des éléments hors trésorerie du fonds de roulement résultant essentiellement de la croissance de la Société, de conditions de paiement plus avantageuses obtenues auprès de fournisseurs clés, de même que de l'impact de la norme IFRS 16, en partie contrebalancés par une hausse de la perte nette.

Au cours de l'exercice 2019, la Société a conclu trois transactions de financement pour un produit brut de plus de 50 millions \$ et a utilisé ses liquidités principalement pour investir en automatisation et dans l'agrandissement de ses installations de production dans le but d'accroître son efficacité opérationnelle et sa capacité de production, ainsi que dans le développement de nouvelles solutions de repas.

Au 31 août 2019, la dette à long terme de la Société s'élevait à 14,0 millions \$, tandis que sa trésorerie, ses équivalents de trésorerie et sa trésorerie soumise à des restrictions se chiffraient à 47,6 millions \$.

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

PERSPECTIVES

Le secteur de l'épicerie en ligne est l'un des secteurs affichant la plus forte croissance dans le monde. En conséquence, Goodfood est d'avis qu'il existe d'importantes opportunités et de nombreux avantages à accroître rapidement sa base d'abonnés¹ en continuant d'investir dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'augmentation de sa capacité de production au moyen de l'ajout de nouvelles installations et d'investissements dans l'automatisation, dans l'enrichissement de sa gamme de produits et dans la poursuite de l'élargissement de sa plateforme à l'échelle nationale.

La stratégie de Goodfood demeure axée sur la croissance de sa base d'abonnés¹, tout en investissant dans l'amélioration de sa structure de coûts afin d'atteindre ses objectifs de rentabilité à long-terme. L'accroissement de la part de marché et de l'envergure de Goodfood, ainsi que l'élargissement de son offre de produits, permettront à la Société d'augmenter la valeur offerte à ses clients et de réaliser des rendements élevés sur le capital investi. À mesure qu'elle augmentera sa base d'abonnés¹, nous sommes convaincus que Goodfood réalisera des économies d'échelle et d'autres gains d'efficacité, ce qui permettra d'améliorer la rentabilité, tout en continuant d'offrir aux abonnés¹ une expérience sans pareil.

Il est important de noter que le quatrième trimestre de Goodfood, qui englobe les mois de juin, juillet et août, est habituellement le trimestre le plus lent de l'année en raison de l'évolution saisonnière de la demande. En conséquence, ce trimestre est caractérisé par des taux de commandes moins élevés, une baisse des dépenses de marketing et l'ajout d'un nombre inférieur de nouveaux abonnés¹.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 14 novembre 2019 à 8H00, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-647-788-4922 (pour les participants de Toronto et d'outre-mer) ou le 1-877-223-4471 (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 1-800-585-8367 et en entrant le code 8299731 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le jeudi 14 novembre 2019 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le jeudi 21 novembre 2019.

Une version complète de l'analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation de la Société (rapport de gestion) et des états financiers consolidés audités pour l'exercice clos le 31 août 2019 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 une réconciliation des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter l'analyse par la direction de la situation financière et des résultats d'exploitation (rapport de gestion) pour les périodes de trois et douze mois closes le 31 août 2019.

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

- Les ventes de marchandises brutes mesurent la valeur totale des ventes au détail de toutes les marchandises vendues par la Société avant de tenir compte des crédits et incitatifs.

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

- Les ventes de marchandises brutes annualisées sont calculées en multipliant par treize les ventes de marchandises brutes pour la période de quatre semaines se terminant à la date indiquée. La direction estime que les ventes de marchandises brutes annualisées sont une mesure du rendement financier utile, car elles reflètent les ventes de marchandises brutes annualisées pour le nombre actuel d'abonnés actifs¹ de la Société.
- Le bénéfice brut ajusté est calculé en soustrayant le coût des marchandises vendues des ventes de marchandises brutes.
- La marge brute ajustée est calculée en divisant le bénéfice brut ajusté par les ventes de marchandises brutes.

ABONNÉS ACTIFS

Un abonné actif se définit comme un compte dont la livraison est planifiée ou qui a décidé de suspendre une livraison dans le cycle de livraison hebdomadaire ultérieur. Le nombre d'abonnés actifs exclut les fermetures de comptes. Il est entendu qu'un abonné actif n'est comptabilisé qu'une seule fois, bien qu'il ait pu commander différents produits au cours d'un même cycle de livraison hebdomadaire. Bien que n'étant pas une mesure financière IFRS ou non IFRS et, donc, n'apparaissant pas et ne pouvant pas être rapprochée à une ligne précise de nos états financiers, nous croyons que le nombre d'abonnés actifs constitue une mesure utile pour les investisseurs, car il est indicateur de produits futurs. La Société communique le nombre d'abonnés actifs au début et à la fin de la période, arrondi au millier près.

À PROPOS DE MARCHÉ GOODFOOD

Goodfood (TSX : FOOD) est un chef de file canadien de l'épicerie en ligne, livrant des solutions de repas frais et des items d'épicerie facilitant à ses membres, d'un océan à l'autre, la dégustation de délicieux repas à la maison chaque semaine. La mission de Goodfood est de réaliser l'impossible, de la ferme à la cuisine, en permettant aux membres d'effectuer leur planification de repas et leur épicerie hebdomadaire en moins d'une minute. Les membres de Goodfood ont accès à une sélection unique de produits en ligne ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles par son écosystème de classe mondiale relié directement au consommateur qui élimine le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail. Les bureaux administratifs et le principal centre de production de la Société sont situés à Montréal, au Québec. La Société possède un second centre de production à Calgary, en Alberta, ainsi qu'un centre de production des déjeuners à Montréal, au Québec. La Société est en voie d'ouvrir son propre centre de production à Vancouver. Au 31 août 2019, Goodfood comptait 200 000 abonnés actifs¹. www.marchegoodfood.ca

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

Pour de plus amples renseignements :

Investisseurs

Philippe Adam,
 Chef de la direction financière
 1 855 515-5191
 IR@makegoodfood.ca

Médias

Pierre Boucher
 Président, MaisonBrison
 (514) 731-0000
 pierre@maisonbrison.com

Roslane Auameur
 Chef des relations investisseurs
 1 855 515-5191
 IR@makegoodfood.ca

Jennifer McCaughey
 Vice-présidente, relations investisseurs
 MaisonBrison
 (514) 731-0000
 jennifer@maisonbrison.com

¹ Consulter les sections traitant des mesures financières non conformes aux IFRS et des abonnés actifs ci-après.

INFORMATIONS PROSPECTIVES

Ce communiqué de presse contient des « informations prospectives » au sens attribué à ce terme par les lois sur les valeurs mobilières canadiennes applicables. De telles informations prospectives peuvent inclure, mais ne se limitent pas à des informations concernant nos objectifs et les stratégies pour atteindre ces objectifs ainsi que des informations relativement à nos opinions, plans, attentes, anticipations, estimations et intentions. Ces informations prospectives se reconnaissent à l'utilisation de termes et d'expressions comme « peut », « devrait », « pourrait », « s'attend à », « a l'intention de », « estime », « anticipe », « planifie », « envisage », « croit » ou « continue », à l'utilisation de la forme négative de ces termes et expressions et à l'utilisation de toute autre terminologie semblable, dont des références à des hypothèses, bien que ce ne soient pas toutes les informations prospectives qui utilisent ces termes et ces expressions. Les informations prospectives sont fournies dans le but d'aider le lecteur à comprendre la Société et ses activités, opérations, possibilités et risques à un temps donné dans un contexte de développements historiques et possiblement futurs et, par conséquent, le lecteur est mis en garde que de telles informations peuvent ne pas être appropriées à d'autres fins. Les informations prospectives sont fondées sur un nombre d'hypothèses et comportent un certain nombre de risques et d'incertitudes, plusieurs étant hors de notre contrôle, ce qui pourrait faire en sorte que les résultats réels diffèrent de façon importante de ceux exprimés de manière explicite ou implicite dans ces informations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent, mais ne se limitent pas, aux facteurs de risques suivants qui sont examinés plus en détail dans la section intitulée « Facteurs de risque » du formulaire d'information annuel de la Société pour l'exercice financier clos le 31 août 2018 disponible sur SEDAR au www.sedar.com : des antécédents limités en matière d'exploitation, des flux de trésorerie négatifs liés aux activités d'exploitation, l'industrie alimentaire, 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, la responsabilité associée aux produits, la possession et la protection de la propriété intellectuelle, l'évolution du secteur d'activité, les activités syndicales, la dépendance à l'égard de la direction, les facteurs pouvant avoir un impact sur l'atteinte des cibles de croissance, la concurrence, la disponibilité et la qualité des matières premières, le nombre restreint de produits, la réglementation en matière d'environnement et de santé et sécurité des membres du personnel, les interruptions ou les failles en matière de sécurité en ligne, 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, les conflits d'intérêts, les litiges et les sinistres catastrophiques. Bien que les informations prospectives ci-incluses soient fondées sur ce que nous croyons être des hypothèses raisonnables, les lecteurs sont avertis de ne pas se fier indûment à ces informations, puisque les résultats actuels peuvent varier des informations prospectives. Lors de la préparation de ces informations prospectives, certaines hypothèses ont été faites concernant la disponibilité des ressources en capital, la performance de l'entreprise, les conditions du marché et la demande des consommateurs. Par conséquent, les mises en garde qui précèdent s'appliquent à toutes les informations prospectives ci-incluses et il n'y a aucune garantie que les résultats ou les progrès anticipés se réaliseront ou, même s'ils se réalisent en grande partie, qu'ils entraîneront les retombées ou effets escomptés pour notre entreprise, notre condition financière ou nos résultats d'exploitation. De plus, toute déclaration concernant les résultats financiers (y compris, mais sans se limiter, aux produits, ventes, marges et rentabilité en général ou concernant un aspect des activités de la Société) est faite à un moment donné. Il n'y a aucune garantie que des résultats antérieurs peuvent se répéter et les futurs résultats peuvent varier de façon importante. À moins d'avis contraire, ou que le contexte ne l'exige, les informations prospectives ci-incluses sont faites en date des présentes et nous ne nous engageons pas à mettre à jour ou modifier ces informations prospectives en raison de nouvelles informations, d'événements futurs ou autrement, sauf si nous y sommes tenus par les lois applicables.