

Goodfood annonce des produits trimestriels supérieurs à 100 millions de dollars pour la première fois

- Les produits ont atteint 100,7 millions de dollars au deuxième trimestre de l'exercice 2021, ce qui représente une hausse de 41,9 millions de dollars, ou 71 %, d'un exercice à l'autre
- La marge brute s'est établie à 30,4 % pour le trimestre, soit une amélioration de 0,1 point de pourcentage, et le bénéfice brut s'est chiffré à un nouveau sommet de 30,6 millions de dollars, en hausse de 12,8 millions de dollars, ou 72 %
- La perte nette, chiffrée à 4,0 millions de dollars, s'est accrue de 0,7 million de dollars par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, ce qui a donné lieu à une perte par action de 0,06 \$
- Goodfood a affiché un bénéfice ajusté avant intérêts, impôt et amortissements (le « BAIIA ») ⁽¹⁾ positif, avec une marge de 0,5 % au cours du deuxième trimestre, ce qui représente une progression de 5,5 points de pourcentage d'un exercice à l'autre
- Les entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation trimestrielles ont atteint 5,4 millions de dollars, soit une hausse de 9,3 millions de dollars par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent
- Solde de trésorerie record de 163 millions de dollars
- Au 28 février 2021, on comptait 319 000 abonnés actifs ⁽¹⁾, soit une hausse de 73 000 abonnés, ou 30 %, comparativement au 29 février 2020

Montréal (Québec), le 7 avril 2021

Goodfood Market Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), chef de file canadien de l'épicerie en ligne, a annoncé aujourd'hui de solides résultats financiers pour le deuxième trimestre clos le 28 février 2021, ce qui démontre sa capacité à générer une croissance et des marges supérieures dans le marché à forte croissance de l'épicerie et des solutions de repas en ligne.

« Nous sommes très fiers d'avoir atteint deux jalons importants dans le parcours de Goodfood, nous permettant ainsi de perturber le secteur canadien de l'épicerie. Non seulement nos produits ont atteint 100 millions de dollars au cours du trimestre, mais nous avons aussi généré un bénéfice brut de plus de 30 millions de dollars, deux sommets pour Goodfood », a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de la Société. « Les ventes des produits d'épicerie de Goodfood ont également atteint un sommet avec plus de 1,1 million de produits vendus ce trimestre seulement, et la gamme de produits ne cesse de s'accroître avec plus de 750 produits maintenant disponibles. La confiance persistante de nos membres en notre offre a conduit à une augmentation de la taille des paniers ainsi que de la fréquence des commandes, et cela, combiné à notre situation financière solide, nous positionne de manière enviable afin de pénétrer davantage le marché de l'épicerie en ligne qui est encore aux débuts de sa numérisation », a conclu M. Ferrari.

« Nous poursuivons nos efforts dans l'exécution et les investissements pour accroître notre présence, ainsi que dans l'automatisation et la technologie. Du même coup, nous sommes ravis de présenter un BAIIA ajusté ⁽¹⁾ positif pour un quatrième trimestre consécutif, lequel, au cours des douze derniers mois, a atteint 3,6 %, tout cela malgré les enjeux et les coûts liés à la forte demande découlant d'une très populaire semaine de promotion sur les produits d'épicerie que nous avons faite ce trimestre afin de sensibiliser nos clients à notre gamme croissante de produits d'épicerie », a déclaré Neil Cuggy, président et chef de l'exploitation de Goodfood. « Notre bénéfice brut a atteint de nouveaux sommets, à 30,6 millions de dollars, grâce aux économies d'échelle réalisées, à une pénétration accrue de nos capacités de livraison et à une diminution des crédits et des incitatifs en pourcentage des produits. Alors que nous continuons d'améliorer nos activités à l'échelle du pays, nos efforts sont concentrés sur l'établissement d'une présence optimale des installations de production centralisées et des centres de distribution satellites, afin de permettre des délais de livraison plus courts et une pénétration continue d'un océan à l'autre. Nous sommes dans une situation exceptionnellement favorable pour profiter de l'engouement marqué à l'égard de l'épicerie en ligne et pour remplir une part croissante des paniers d'épicerie des Canadiens », a conclu M. Cuggy.

(1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

FAITS SAILLANTS FINANCIERS

TRIMESTRES CLOS LE 28 FÉVRIER 2021 ET LE 29 FÉVRIER 2020

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

Pour les trimestres clos les	28 février 2021	29 février 2020	(\$)	(%)
Produits	100 654 \$	58 790 \$	41 864 \$	71 %
Coût des marchandises vendues	70 018	40 974	29 044	71 %
Bénéfice brut	30 636 \$	17 816 \$	12 820 \$	72 %
Marge brute	30,4 %	30,3 %	S. O.	0,1 pp
Frais de vente et charges générales et administratives	31 644 \$	21 222 \$	10 422 \$	49 %
Amortissements	2 353	1 066	1 287	121 %
Charges financières nettes	540	218	322	148 %
Perte nette avant impôt sur le résultat	(3 901)	(4 690)	789	17 %
Charge (recouvrement) d'impôt différé	129	(1 330)	1 459	110 %
Perte nette, représentant le résultat global	(4 030) \$	(3 360) \$	(670) \$	20 %
Perte par action, de base et diluée	(0,06) \$	(0,06) \$	0,00 \$	0 %

- Au cours du deuxième trimestre clos le 28 février 2021, l'enrichissement de nos gammes de produits et l'option de livraison le jour même qui est maintenant offerte dans les deux plus grandes villes métropolitaines canadiennes ont continué d'avoir une incidence favorable sur les produits. En outre, la taille moyenne du panier et la fréquence des commandes combinées à une plus grande base d'abonnés ont également contribué à l'augmentation des produits. La diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits, qui sont passés de 17,3 % à 13,7 %, tient à une stratégie de marketing efficace, ce qui a contribué également à l'augmentation des produits.
- Le bénéfice brut et la marge brute ont augmenté au cours du trimestre clos le 28 février 2021 par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent en raison surtout d'une diminution des incitatifs et des crédits en pourcentage des produits, de la réduction des coûts unitaires liés à l'expédition et à l'emballage, d'options de livraison à moindre coût et d'ententes plus avantageuses avec les fournisseurs clés. Ces facteurs ont été contrés en partie par des dépenses additionnelles liées à une promotion sur des produits d'épicerie ainsi que par des coûts supplémentaires engagés directement liés à la COVID-19 du fait des besoins plus importants en personnel de production et des autres coûts de production comme l'équipement de protection personnel et le désinfectant.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont augmenté en raison surtout d'une augmentation de la masse salariale à mesure que la Société croît et qu'elle augmente ses activités et son offre de produits partout au Canada. Toutefois, les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des produits ont diminué, passant de 36,1 % à 31,4 %, sous l'effet essentiellement d'une diminution contrôlée des dépenses de marketing en pourcentage des produits.
- 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.
- La hausse des charges financières nettes est attribuable surtout au niveau d'endettement plus élevé par suite de l'émission de débentures convertibles réalisée à la clôture du deuxième trimestre de l'exercice 2020, de même qu'à l'augmentation des obligations liées aux contrats de location attribuable à la comptabilisation de nouveaux contrats de location visant des installations.
- Au cours du trimestre clos le 28 février 2021, la Société a comptabilisé une charge d'impôt différé liée à la conversion de débentures convertibles en actions ordinaires, comparativement à un recouvrement d'impôt différé comptabilisé au cours de la période correspondante de l'exercice précédent lors de l'émission des débentures convertibles.
- L'augmentation de la perte nette d'un exercice à l'autre s'explique principalement par le recouvrement d'impôt différé qui a été comptabilisé au deuxième trimestre de l'exercice 2020 dans le cadre de l'émission des débentures convertibles.

SEMESTRES CLOS LE 28 FÉVRIER 2021 ET LE 29 FÉVRIER 2020

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

Pour les semestres clos les	28 février 2021	29 février 2020	(\$)	(%)
Produits	192 081 \$	115 081 \$	77 000 \$	67 %
Coût des marchandises vendues	131 872	81 046	50 826	63 %
Bénéfice brut	60 209 \$	34 035 \$	26 174 \$	77 %
Marge brute	31,3 %	29,6 %	S. O.	1,7 pp
Frais de vente et charges générales et administratives	60 860 \$	41 503 \$	19 357 \$	47 %
Amortissements	4 447	2 059	2 388	116 %
Charges financières nettes	1 215	315	900	286 %
Perte nette avant impôt sur le résultat	(6 313)	(9 842)	3 529	36 %
Charge (recouvrement) d'impôt différé	342	(1 330)	1 672	126 %
Perte nette, représentant le résultat global	(6 655) \$	(8 512) \$	1 857 \$	22 %
Perte par action, de base et diluée	(0,10) \$	(0,15) \$	0,05 \$	33 %

- 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 en offrant de la flexibilité aux membres grâce à la livraison le jour même a eu une incidence favorable sur la taille moyenne des paniers et la fréquence des commandes. Cette situation, combinée à la croissance de la base d'abonnés expliquent la hausse des produits. La diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits, qui sont passés de 19 % à 12,4 % du fait d'une stratégie de marketing efficace et d'un faible nombre de problèmes liés à la qualité, a également contribué à la hausse des produits.
- La hausse du bénéfice brut et de la marge brute résulte essentiellement de la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits, des coûts unitaires moindres afférents à l'expédition et à l'emballage grâce à une plus grande densité au sein des zones de livraison, de l'expansion de nos capacités de livraison et à un pouvoir d'achat accru auprès des fournisseurs clés. Ces facteurs ont été contrés en partie par des dépenses additionnelles liées à une promotion sur des produits d'épicerie ainsi que par des coûts supplémentaires engagés directement liés à la COVID-19 du fait des besoins plus importants en personnel de production et des autres coûts de production comme l'équipement de protection personnel et le désinfectant.
- Les frais de vente et 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 soutenir la croissance de la Société et l'enrichissement de ses gammes de produits. Toutefois, les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des produits ont diminué, passant de 36,1 % à 31,7 %, sous l'effet essentiellement d'une diminution contrôlée des dépenses de marketing en pourcentage des produits.
- 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.
- La hausse des charges financières nettes est attribuable surtout aux charges d'intérêts découlant du niveau d'endettement plus élevé au cours de l'exercice 2021 par suite de l'émission de débentures convertibles réalisée en février 2020, de même qu'à l'augmentation des obligations liées aux contrats de location attribuable à la comptabilisation de nouveaux contrats de location visant des installations.
- La charge d'impôt différé s'explique par la comptabilisation d'une reprise d'actifs d'impôt différé liés à des pertes fiscales inscrites au deuxième trimestre de l'exercice 2020 par suite de la conversion de débentures convertibles en actions ordinaires au cours du deuxième trimestre de l'exercice 2021. Lors de l'émission des débentures convertibles, un recouvrement d'impôt de 1,3 million de dollars a été comptabilisé. Au cours du semestre clos le 28 février 2021, un montant de 0,3 million de dollars a été repris à la conversion de certaines débentures convertibles.
- La baisse de la perte nette s'explique avant tout par l'augmentation des produits et du bénéfice brut, contrebalancée en partie par une masse salariale plus élevée pour appuyer la croissance des activités.

MARGE DU BAIIA AJUSTÉ ⁽¹⁾

Le rapprochement de la perte nette et du BAIIA ⁽¹⁾, du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ et de la marge du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ est le suivant.

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

Pour les périodes closes les	Trimestres		Semestres	
	28 février 2021	29 février 2020	28 février 2021	29 février 2020
Perte nette	(4 030) \$	(3 360) \$	(6 655) \$	(8 512) \$
Charges financières nettes	540	218	1 215	315
Amortissements	2 353	1 066	4 447	2 059
Charge (recouvrement) d'impôt différé	129	(1 330)	342	(1 330)
BAIIA ⁽¹⁾	(1 008) \$	(3 406) \$	(651) \$	(7 468) \$
Paiements fondés sur des actions	1 404	485	2 401	896
Coûts de restructuration	139	–	139	–
BAIIA ajusté ⁽¹⁾	535 \$	(2 921) \$	1 889 \$	(6 572) \$
Produits	100 654 \$	58 790 \$	192 081 \$	115 081 \$
Marge du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ (%)	0,5 %	(5,0) %	1,0 %	(5,7) %

Pour le trimestre et le semestre clos le 28 février 2021, la marge du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ s'est améliorée de 5,5 points de pourcentage et de 6,7 points de pourcentage, respectivement, par rapport aux périodes correspondantes de 2020. Pour le trimestre et le semestre clos le 28 février 2021, la hausse de la marge du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ résulte en partie de l'amélioration de la marge brute du fait de l'élargissement de la base de produits, de la diminution des incitatifs et crédits en pourcentage des produits et des coûts unitaires moindres afférents à l'expédition et à l'emballage. De plus, l'élargissement de la base de produits a accéléré l'effet de levier d'exploitation alors que les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des produits ont diminué par rapport aux périodes correspondantes de 2020, ce qui tient surtout à la baisse contrôlée des dépenses de marketing en pourcentage des produits. L'amélioration de la marge du BAIIA ajusté ⁽¹⁾ pour le trimestre et le semestre clos le 28 février 2021 a été contrebalancée en partie par les charges supplémentaires attribuables au lancement de nouvelles gammes de produits, une promotion sur des produits d'épicerie, la hausse de la masse salariale à mesure que la Société continue d'accroître son empreinte géographique à l'échelle du pays, et les coûts supplémentaires engagés en raison de la COVID-19.

SITUATION DE TRÉSORERIE ET SOURCES DE FINANCEMENT

Les entrées nettes de trésorerie liées aux activités d'exploitation ont augmenté de 9,3 millions de dollars pour s'établir à 5,4 millions de dollars pour le deuxième trimestre clos le 28 février 2021 par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent, en raison surtout d'une variation favorable des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation attribuable essentiellement à l'augmentation des créditeurs et charges à payer ainsi que des produits différés découlant du calendrier des décaissements ou encaissements de trésorerie. Cette augmentation a été partiellement contrebalancée par une hausse des stocks attribuable à la croissance des activités, à l'ouverture des nouvelles installations et à l'enrichissement des gammes de produits. Au 28 février 2021, la Société avait un solde de trésorerie de 163,0 millions de dollars.

INCIDENCE DE LA COVID-19 ET MESURES CONNEXES

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré que l'épidémie de la COVID-19 était une pandémie et cette éclosion a eu une incidence sur l'exploitation et les opérations de Goodfood. Puisque la Société est réputée être un service essentiel au Canada, Goodfood a poursuivi son exploitation sans interruption.

(1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

Dès le deuxième semestre de l'exercice 2020, Goodfood a profité de plusieurs retombées positives liées à la pandémie de la COVID-19 qui ont eu une incidence sur ses résultats financiers, comme la hausse de la croissance du nombre d'abonnés, du nombre de commandes et de la valeur moyenne des commandes, lesquels facteurs ont eu un impact favorable sur les produits, situation qui s'est poursuivie au cours du premier semestre de l'exercice 2021, alors que la deuxième vague de la pandémie de la COVID-19 a frappé le Canada. La Société a engagé des coûts marginaux directs liés à la COVID-19 d'environ 0,7 million de dollars et 1,6 million de dollars respectivement pour le trimestre et le semestre clos le 28 février 2021, compte tenu des coûts de production additionnels et des primes envers des agences temporaires.

La Société continue de respecter les mesures supplémentaires mises en place dans ses installations en plus des normes de sécurité alimentaire rigoureuses déjà en place afin de préserver la santé et la sécurité de son personnel et d'assurer la qualité des produits pour ses clients.

PERSPECTIVES FINANCIÈRES

L'industrie 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 d'accroître rapidement sa base d'abonnés et la taille des paniers en investissant dans des campagnes de marketing très ciblées, dans l'élargissement de la capacité de production au moyen de nouvelles installations et d'investissements liés à l'automatisation, dans l'enrichissement de ses gammes de produits et dans la poursuite de l'expansion de sa plateforme nationale.

La stratégie de Goodfood implique de différer en partie la rentabilité à court terme afin d'investir dans la création de valeur à long terme pour ses actionnaires, ainsi que de continuer d'améliorer sa structure de coûts pour atteindre ses objectifs de marge et rentabilité à long terme. Accroître la base d'abonnés et de données, la part de marché, la taille 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 élevés sur le capital investi. À mesure que la Société augmente sa base d'abonnés, 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 a contraint les autorités gouvernementales à imposer différentes restrictions. 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. L'ampleur, la durée et la gravité de la pandémie de COVID-19 sont difficiles à prévoir et pourraient avoir une incidence sur les estimations et jugements critiques utilisés pour l'établissement des états financiers consolidés résumés intermédiaires 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. Se reporter aux rubriques « Déclarations prospectives » et « Risque d'entreprise » du rapport de gestion du deuxième trimestre clos le 28 février 2021.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 7 avril 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 1-647-788-4922 (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/en/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 3447425 sur votre clavier téléphonique. L'enregistrement sera accessible à compter de 11 h, heure de l'Est, le 7 avril 2021 jusqu'à 23 h 59, heure de l'Est, le mercredi 14 avril 2021.

Une version complète du rapport de gestion de la Société et des états financiers consolidés pour les deuxièmes trimestres clos le 28 février 2021 et le 29 février 2020 sera publiée au <http://www.sedar.com> 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 de Goodfood du deuxième trimestre clos le 28 février 2021.

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

- Le BAIIA est défini comme le bénéfice net (la perte nette), compte non tenu des charges financières nettes, de l'amortissement et de l'impôt sur le résultat.
- 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.

ABONNÉS ACTIFS

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 les abonnés actifs ne constituent ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, ils ne figurent 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 produits futurs potentiels qui seront générés. La Société présente le nombre d'abonnés actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers.

À PROPOS DE 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 ses membres 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 membres d'effectuer leur épicerie et leur planification de repas en quelques minutes. Les membres 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 de cinq installations de production situées au Québec, en Ontario, en Alberta et en Colombie-Britannique. Une septième installation de production située en Ontario est actuellement en construction. Au 28 février 2021, Goodfood comptait 319 000 abonnés actifs ⁽¹⁾.

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

Pour de plus amples renseignements :

Investisseurs et médias

Rania Lawandi
Chef de la direction financière par intérim
(855) 515-5191
IR@makegoodfood.ca

Roslane Aouameur
Directeur principal, planification financière et
relations investisseurs
(855) 515-5191
IR@makegoodfood.ca

(1) Se reporter aux sections du présent communiqué de presse qui portent sur les mesures financières non conformes aux IFRS et les abonnés actifs.

INFORMATION PROSPECTIVE

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 d'événements passés et 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 2020 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, 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, 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, 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. 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 communiqué pourraient changer de manière importante du fait qu'elles sont assujetties à l'évolution de la pandémie de COVID-19 et 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.