

Goodfood annonce ses résultats du troisième trimestre, notamment des ventes nettes de 42 millions de dollars, un BAIIA ajusté¹ de 3 millions de dollars et des flux de trésorerie disponibles ajustés¹ positifs records de 4 millions de dollars

- Les ventes nettes du troisième trimestre se sont établies à 42 millions de dollars, ce qui représente un recul de 37 % par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent et une augmentation de 0,1 million de dollars par rapport au deuxième trimestre de l'exercice 2023. Ces résultats sont dus à l'attention délibérée que nous continuons de porter sur les clients à valeur élevée, ce qui favorise de plus grandes économies par unité.
- La marge brute non ajustée trimestrielle s'est établie à 41,0 %, ce qui représente un sommet. Il s'agit d'une amélioration de 14,8 % par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent, avec un bénéfice brut à 17,3 millions de dollars par rapport à 17,6 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent, en légère baisse en dépit du recul de 37 % des ventes nettes.
- La perte nette trimestrielle s'est chiffrée à 1 million de dollars, soit une amélioration de 20 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- La marge du BAIIA ajusté¹ trimestrielle s'est établie au niveau record de 7,8 % et le BAIIA ajusté¹ a été de 3 millions de dollars pour le trimestre, ce qui constitue une amélioration de 14 millions de dollars par rapport de l'exercice précédent.
- Les entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation ont totalisé 3 millions de dollars pour le trimestre écoulé, soit une amélioration de 17 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- Les entrées au titre des flux de trésorerie disponibles ajustés¹ ont totalisé 4 millions de dollars au cours du troisième trimestre, soit une amélioration de 23 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- Révision à la hausse des prévisions pour un BAIIA ajusté¹ positif pour l'exercice 2023, soutenu par une structure de coûts allégée, avec l'attente de tirer profit de la croissance du troisième trimestre pour l'année 2024.

Montréal (Québec), le 18 juillet 2023

Marché Goodfood Corp. (« Goodfood » ou « la Société ») (TSX : FOOD), chef de file canadien des solutions de repas en ligne, a annoncé aujourd'hui ses résultats financiers pour le troisième trimestre de l'exercice 2023 clos le 3 juin 2023.

« Nous sommes heureux d'avoir dégagé des flux de trésorerie positifs au troisième trimestre. Les flux de trésorerie disponibles ajustés¹ ont atteint 4 millions de dollars, ce qui souligne notre situation financière améliorée et met en évidence notre engagement à créer une valeur à long terme pour les actionnaires. En outre, les flux de trésorerie positifs ont été enregistrés du fait des ventes nettes séquentielles stables, qui ont progressé pour la première fois depuis le troisième trimestre de l'exercice 2021 », a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood. « Sous notre structure de coûts allégée, nous avons également dégagé un BAIIA ajusté¹ positif de 3 millions de dollars pour un deuxième trimestre consécutif, pour une marge du BAIIA ajusté¹ atteignant presque 8 % », a ajouté M. Ferrari.

« À l'aube du quatrième trimestre, nous sommes revigorés par notre situation financière plus solide et nos perspectives commerciales favorables. L'amélioration annuelle de 23 millions de dollars de nos flux de trésorerie disponibles ajustés¹ témoigne des réalisations de nos équipes au troisième trimestre et de leur dévouement, de leur travail acharné et de leur discipline constante dans la prise de décisions financières et d'affaires judicieuses. Compte tenu de la force financière structurelle établie au cours du trimestre écoulé, le quatrième trimestre, qui est habituellement caractérisé par un ralentissement saisonnier des activités étant donné que les clients passent plus de temps à l'extérieur de la maison, sera l'occasion d'insuffler un plus fort dynamisme du fait de la mise en œuvre de notre plan de croissance. Nos équipes se concentrent désormais à générer plus de gains d'efficacité en matière d'acquisition de clients, ainsi qu'à accroître la fréquence des

¹ Consulter la section à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS.

commandes et la taille des paniers. Nous concentrons nos efforts sur l'adaptation de notre plateforme de croissance à long terme grâce à une série d'initiatives destinées à augmenter notre vision 360 degrés du client, à faire augmenter les taux de conversion et de renouvellement des commandes, à élargir notre gamme de solutions de repas et à accaparer une plus grande part des dépenses d'alimentation des Canadiens. Veuillez lire notre rubrique « Perspectives financières » pour en savoir plus », a conclu M. Jonathan Ferrari.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – TROISIÈME TRIMESTRE DES EXERCICES 2023 ET 2022

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 périodes de 13 semaines closes les	3 juin 2023	4 juin 2022	(en \$)	(en %)
Ventes nettes	42 139 \$	67 031 \$	(24 892) \$	(37) %
Coût des marchandises vendues	24 853	49 475	(24 622)	(50) %
Bénéfice brut	17 286 \$	17 556 \$	(270) \$	(2) %
Marge brute	41,0 %	26,2 %	s. o.	14,8 p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	14 545	29 369	(14 824)	(50) %
Amortissements	2 206	5 220	(3 014)	(58) %
Coûts de réorganisation et autres coûts connexes	370	2 477	(2 107)	(85) %
Charges financières nettes	1 329	1 596	(267)	(17) %
Perte avant impôt sur le résultat	(1 164) \$	(21 106) \$	19 942 \$	94 %
Recouvrement d'impôt différé	–	(2)	2	(100) %
Perte nette, représentant le résultat global	(1 164) \$	(21 104) \$	19 940 \$	94 %
Perte par action, de base et diluée	(0,02) \$	(0,28) \$	0,26 \$	93 %

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2023 ET LE TROISIÈME TRIMESTRE DE 2022

- Le recul des ventes nettes s'explique surtout par la diminution du nombre de clients actifs et la décision prise par la Société de mettre fin à l'offre sur demande, contrebalancées en partie par une augmentation de la valeur moyenne des commandes. La diminution du nombre de clients actifs s'explique principalement par l'attention que porte la Société sur la prospection de clients et leur fidélisation, ce qui favorise une marge brute plus élevée, et par la modification du comportement des consommateurs.
- La contraction du bénéfice brut résulte essentiellement de la diminution des ventes nettes, atténuée pour l'essentiel par une amélioration des coûts afférents à la production, aux aliments et à la livraison en pourcentage des ventes nettes du fait de gains d'efficience.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont diminué en raison surtout d'une baisse de la masse salariale et des dépenses de marketing du fait surtout des initiatives de la Société dans le cadre du projet Blue Ocean. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont diminué, passant de 43,8 % à 34,5 %.
- La baisse des amortissements s'explique avant tout par la diminution des immobilisations corporelles et des actifs au titre de droits d'utilisation liés aux initiatives du projet Blue Ocean.
- La baisse des coûts de réorganisation et autres coûts connexes découle essentiellement de la diminution des honoraires de conseillers externes et des coûts de réduction de la masse salariale étant donné que la Société achève ses initiatives du projet Blue Ocean.
- La diminution des charges financières nettes est principalement attribuable à la baisse des charges d'intérêts sur la dette et des obligations locatives attribuable à la réduction du solde de la dette et à la diminution des obligations locatives en lien avec les initiatives de Blue Ocean, facteurs contrebalancés en partie par la hausse des intérêts sur les débentures, la Société ayant émis des débentures convertibles en février 2023.

- La perte nette s'est considérablement améliorée en dépit du recul des ventes nettes. Cette diminution est attribuable essentiellement à une diminution de la masse salariale comptabilisée dans le coût des marchandises vendues et dans les frais de vente et charges générales et administratives de même qu'au recul des coûts des aliments et à la baisse des dépenses de marketing.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – PÉRIODE CUMULÉE DES EXERCICES 2023 ET 2022

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 périodes de 39 semaines closes les	3 juin 2023	4 juin 2022	(en \$)	(en %)
Ventes nettes	131 330 \$	218 229 \$	(86 899) \$	(40) %
Coût des marchandises vendues	80 171	164 430	(84 259)	(51) %
Bénéfice brut	51 159 \$	53 799 \$	(2 640) \$	(5) %
Marge brute	39,0 %	24,7 %	s. o.	14,3 p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	52 074	97 107	(45 033)	(46) %
Amortissements	8 831	12 442	(3 611)	(29) %
(Profits) coûts de réorganisation et autres (profits) coûts connexes	(1 280)	5 582	(6 862)	(123) %
Charges financières nettes	4 369	3 556	813	23 %
Perte avant impôt sur le résultat	(12 835) \$	(64 888) \$	52 053 \$	80 %
Recouvrement d'impôt différé	(61)	(1 534)	1 473	(96) %
Perte nette, représentant le résultat global	(12 774) \$	(63 354) \$	50 580 \$	80 %
Perte de base et diluée par action	(0,17) \$	(0,85) \$	0,68 \$	80 %

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LA PÉRIODE CUMULÉE DE 2023 ET LA PÉRIODE CUMULÉE DE 2022

- Le recul des ventes nettes s'explique surtout par la diminution du nombre de clients actifs et la décision prise par la Société de mettre fin à l'offre sur demande, contrebalancées en partie par une augmentation de la valeur moyenne des commandes. La diminution du nombre de clients actifs s'explique principalement par l'attention que porte la Société sur la prospection de clients et leur fidélisation, ce qui favorise une marge brute plus élevée, et par la modification du comportement des consommateurs.
- La contraction du bénéfice brut résulte essentiellement de la diminution des ventes nettes, atténuée principalement par une baisse des coûts de production et des coûts des aliments en pourcentage du coût des ventes nettes du fait de gains d'efficience.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont diminué en raison surtout d'une baisse de la masse salariale et des dépenses de marketing du fait surtout des initiatives de la Société dans le cadre du projet Blue Ocean. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont diminué, passant de 44,5 % à 39,7 %.
- La baisse des amortissements s'explique avant tout par la diminution des immobilisations corporelles et des actifs au titre de droits d'utilisation liés aux initiatives du projet Blue Ocean.
- Les profits de réorganisation et autres profits connexes sont composés essentiellement d'un profit sur la résiliation de contrats de location contrebalancé en partie par la sortie d'actifs non financiers et des coûts de réduction de la masse salariale.
- L'augmentation des charges financières nettes est principalement attribuable aux débetures convertibles de 30 millions de dollars émises en février 2022, compensée en partie par la baisse des charges d'intérêts sur les obligations locatives dans le cadre des initiatives du projet Blue Ocean.
- La perte nette s'est considérablement améliorée en dépit du recul des ventes nettes. Cette baisse s'explique essentiellement par la réduction des frais de vente et charges générales et administratives du fait des initiatives du projet Blue Ocean ainsi que par l'amélioration de la marge brute résultant de l'amélioration de l'efficience opérationnelle.

BÉNÉFICE BRUT AJUSTÉ¹ ET MARGE BRUTE AJUSTÉE¹

Le rapprochement du bénéfice brut et du bénéfice brut ajusté¹ et de la marge brute ajustée¹ est le suivant.
(en milliers de dollars canadiens, sauf les données en pourcentage)

	Pour les périodes de 13 semaines closes les		Pour les périodes de 39 semaines closes les	
	3 juin 2023	4 juin 2022	3 juin 2023	4 juin 2022
Bénéfice brut	17 286 \$	17 556 \$	51 159 \$	53 799 \$
Abandon de produits liés à l'offre sur demande	(1)	–	1 273	–
Bénéfice brut ajusté	17 285 \$	17 556 \$	52 432 \$	53 799 \$
Ventes nettes	42 139 \$	67 031 \$	131 330 \$	218 229 \$
Marge brute	41,0 %	26,2 %	39,0 %	24,7 %
Marge brute ajustée (en pourcentage)	41,0 %	26,2 %	39,9 %	24,7 %

Pour la période de 13 semaines close le 3 juin 2023, le bénéfice brut ajusté a subi une légère baisse de 0,3 million de dollars du fait surtout d'une diminution des ventes nettes, contrebalancée en partie par les gains d'efficacité opérationnelle qui font baisser les coûts afférents aux aliments et à la production. L'augmentation de 14,8 points de pourcentage de la marge brute ajustée s'explique surtout par l'amélioration des coûts afférents aux aliments, à la production, à l'emballage et à la livraison en pourcentage des ventes nettes du fait de gains d'efficacité dans le cadre du projet Blue Ocean ainsi que de la diminution des crédits et des incitatifs en pourcentage des ventes. La diminution des crédits et des incitatifs découle en partie de l'attention portée par la Société sur la prospection et la fidélisation de clients pour lesquels les efforts en matière d'incitatifs sont moindres. La marge brute ajustée améliorée a été atténuée en partie par un recul des ventes nettes.

Pour la période de 39 semaines close le 3 juin 2023, le bénéfice brut ajusté a diminué de 1,4 millions de dollars en raison principalement du recul des ventes nettes, contrebalancé en partie par la baisse des coûts des marchandises vendues, notamment des coûts afférents aux aliments, à la production et à l'emballage. La hausse de 15,2 points de pourcentage de la marge brute ajustée est attribuable à la baisse des coûts afférents aux aliments, à la production, à l'emballage et à la livraison en pourcentage du coût des ventes nettes du fait de gains d'efficacité liés au projet Blue Ocean.

BAlIA¹, BAlIA AJUSTÉ¹ ET MARGE DU BAlIA AJUSTÉ¹

Le tableau suivant fait le rapprochement de la perte nette et du BAlIA¹, du BAlIA ajusté¹ et de la marge du BAlIA ajusté¹.

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

	Pour les périodes de 13 semaines closes les		Pour les périodes de 39 semaines closes les	
	3 juin 2023	4 juin 2022	3 juin 2023	4 juin 2022
Perte nette	(1 164) \$	(21 104) \$	(12 774) \$	(63 354) \$
Charges financières nettes	1 329	1 596	4 369	3 556
Amortissements	2 206	5 220	8 831	12 442
Recouvrement d'impôt différé	–	(2)	(61)	(1 534)
BAlIA	2 371 \$	(14 290) \$	365 \$	(48 890) \$
Charge liée aux paiements fondés sur des actions	544	1 177	3 631	4 514
Abandon de produits liés à l'offre sur demande	(1)	–	1 273	–
Coûts (profits) de réorganisation et autres coûts (profits) connexes	370	2 477	(1 280)	5 582
BAlIA ajusté	3 284 \$	(10 636) \$	3 989 \$	(38 794) \$
Ventes nettes	42 139 \$	67 031 \$	131 330 \$	218 229 \$
Marge du BAlIA ajusté (en pourcentage)	7,8 %	(15,9) %	3,0 %	(17,8) %

¹ Consulter la section à la fin de ce communiqué de presse traitant des mesures financières non conformes aux IFRS.

Pour la période de 13 semaines close le 3 juin 2023, la marge du BAIIA ajusté s'est améliorée de 23,7 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2022, du fait surtout d'une progression robuste de la marge brute ajustée et de la diminution des frais de vente et charges générales et administratives, ce qui est attribuable à une réduction de la masse salariale et à d'autres initiatives du projet Blue Ocean. L'amélioration de la marge du BAIIA ajusté a été atténuée en partie par un recul des ventes nettes.

Pour la période de 39 semaines close le 3 juin 2023, la marge du BAIIA ajusté s'est améliorée de 20,8 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2022, du fait surtout d'une progression robuste de la marge brute ajustée et de la diminution des frais de vente et charges générales et administratives, ce qui est attribuable avant tout à une réduction de la masse salariale et à d'autres initiatives du projet Blue Ocean. L'amélioration de la marge du BAIIA ajusté a été atténuée en partie par un recul des ventes nettes.

FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLES¹ ET FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLES AJUSTÉS¹

Le tableau qui suit présente un rapprochement des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation nets, des flux de trésorerie disponibles et des flux de trésorerie disponibles ajustés.

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

	Pour les périodes de 13 semaines closes les		Pour les périodes de 39 semaines closes les	
	3 juin 2023	4 juin 2022	3 juin 2023	4 juin 2022
Entrées (sorties) nettes de trésorerie liées aux activités d'exploitation	3 100 \$	(13 560) \$	(7 392) \$	(46 174) \$
Entrées d'immobilisations corporelles	(9)	(6 156)	(698)	(30 890)
Entrées d'immobilisations incorporelles	(202)	(751)	(822)	(2 770)
Flux de trésorerie disponibles	2 889 \$	(20 467) \$	(8,912) \$	(79 834) \$
Paiements au titre de l'abandon de produits liés à l'offre sur demande	184	–	312	–
Paiements versés aux fins de la réorganisation et autres coûts connexes	1 058	1 757	5 752	4 796
Flux de trésorerie disponibles ajustés	4 131 \$	(18 710) \$	(2 848) \$	(75 038) \$

Pour la période de 13 semaines close le 3 juin 2023, les flux de trésorerie disponibles ajustés se sont améliorés de 22,8 millions de dollars par rapport à la période correspondante de 2022, du fait surtout d'une baisse de la perte nette au troisième trimestre de 2023 comparativement à la période correspondante de 2022, principalement attribuable à une réduction de la masse salariale et à d'autres initiatives du projet Blue Ocean ainsi qu'à la diminution des entrées d'immobilisations corporelles puisque la mise en service des nouvelles installations a pris fin au cours de l'exercice 2022.

Pour la période de 39 semaines close le 3 juin 2023, les flux de trésorerie disponibles ajustés se sont améliorés de 72,2 millions de dollars par rapport à la période correspondante de 2022, du fait surtout d'une baisse de la perte nette principalement attribuable à une réduction de la masse salariale et à d'autres initiatives du projet Blue Ocean, de la diminution des entrées d'immobilisations corporelles puisque la mise en service des nouvelles installations a pris fin au cours de l'exercice 2022 et du produit sur la sortie d'actifs non financiers reçu essentiellement au cours du premier trimestre de 2023.

PERSPECTIVES FINANCIÈRES

La mission de Goodfood est de créer des expériences qui suscitent de la joie et qui aident notre communauté à vivre plus longtemps sur une planète plus saine. Notre marque agroalimentaire jouissant d'une excellente réputation auprès des Canadiens d'un océan à l'autre, nous concentrons nos efforts sur le développement de la marque Goodfood au moyen de nos solutions de repas, notamment des prêts-à-cuisiner, des plats préparés et une gamme alléchante de produits complémentaires Goodfood à découvrir, afin de mettre au point une expérience culinaire unique pour les clients.

Le marché des solutions de repas en ligne poursuit sa croissance rapide et les ventes de prêts-à-cuisiner sont maintenant estimées à environ 1 milliard de dollars au Canada au sein du secteur canadien de l'épicerie, lequel est évalué à plus de 144 milliards de dollars. Selon les estimations de Vantage Research, le marché des prêts-à-cuisiner devrait atteindre 51,2 milliards de dollars américains à l'échelle mondiale d'ici 2030, ce qui représente une progression selon un TCAC de 18,2 % (Vantage Research, juillet 2023). Puisqu'à peine environ 8,4 % des ménages sont abonnés à un service de prêts-à-cuisiner (se reporter à la notice annuelle pour en savoir plus), nous sommes d'avis que les possibilités de croissance des ventes de prêts-à-cuisiner auprès des ménages canadiens sont encore grandes. Nous croyons que la volonté des consommateurs de simplifier la préparation hebdomadaire des repas, de même que leur désir de vivre à la maison des expériences culinaires nourrissantes qui suscitent de la joie et de l'enthousiasme tout en réduisant le gaspillage alimentaire constituent une occasion de croissance dans le secteur de la livraison d'aliments en ligne. Selon un taux de pénétration des ménages futur de 20 % au Canada, le marché des plans de repas hebdomadaires, qui comprend les prêts-à-cuisiner, les plats préparés et les produits complémentaires, pourrait se chiffrer à environ 3 milliards de dollars au cours des prochaines années et Goodfood est en bonne position pour conquérir une part importante de ce marché.

Avant d'intensifier nos efforts pour conquérir une part importante du marché des solutions de repas, nous avons mis et continuons de mettre l'accent sur l'amélioration et l'augmentation des flux de trésorerie. Nous sommes satisfaits d'avoir présenté un BAIIA ajusté¹ positif pour maintenant deux trimestres consécutifs et d'avoir ramené les flux de trésorerie disponibles ajustés¹ en territoire positif, lesquels se sont élevés à 4 millions de dollars pour le troisième trimestre de l'exercice 2023. L'amélioration de l'EBITDA ajusté¹ et des flux de trésorerie disponible ajustés¹ de 14 millions de dollars et de 23 millions de dollars, respectivement, en raison de la baisse des ventes nettes, met en évidence la discipline de coûts dont nous avons fait preuve en améliorant notre efficacité opérationnelle et en réduisant les charges de ventes, générales et administratives. Ce revirement de situation, rendu possible en grande partie grâce à l'exécution du projet Blue Ocean par notre équipe, place Goodfood dans une position idéale pour tourner son attention vers la croissance et pour financer sa croissance à même les flux de trésorerie générés en interne. Les ventes nettes stables pour le trimestre écoulé – en hausse de 0,1 million de dollars par rapport au deuxième trimestre de l'exercice – servent de modèle et de tremplin afin de permettre à Goodfood de renouer avec une croissance stable au cours de l'exercice 2024.

Au cours de l'exercice 2024, Goodfood mettra l'emphase sur trois principaux moteurs de croissance: 1) la croissance de la clientèle, 2) l'accroissement de la fréquence des commandes et 3) l'augmentation de la taille des paniers.

Dans le but d'accroître la clientèle de la Société, la première étape consiste à générer des économies de coûts en matière d'acquisition de clients afin de permettre l'ajout de clients à la plateforme de Goodfood chaque semaine sans investissement supplémentaire. Au cours des derniers mois, nous avons réalisé une analyse en profondeur de nos canaux d'acquisition et mis à l'essai différentes stratégies axées sur les données, lesquelles ont produit des améliorations initiales des coûts d'acquisition au troisième trimestre. En outre, nous avons effectué et continuons d'effectuer des investissements dans notre offre numérique afin de rehausser l'expérience client en réduisant la friction et en facilitant les abonnements. En combinaison avec les réactivations d'anciens membres de Goodfood, ces initiatives de croissance de la clientèle viseront à élargir notre clientèle, et nous continuerons de mettre l'accent sur la rentabilité des nouveaux clients.

Dans le but d'accroître la fréquence des commandes, nous avons bonifié notre programme de fidélisation pour les clients privilégiés, qui récompense nos meilleurs clients avec des rabais exclusifs, des événements en direct et une expérience de service à la clientèle attiré. En plus de séduire nos clients les plus fidèles, nous augmentons la diversité des recettes et des ingrédients que nous offrons afin de proposer plus de choix et améliorer les taux de commandes. Grâce à des produits *Better-for-You* comme les poitrines de poulet

biologiques et les repas paléo et keto ainsi qu'à une plus grande sélection de plats prêts-à-manger et aux partenariats à venir avec des restaurants de première catégorie, nous prévoyons offrir des choix alléchants à nos clients afin de susciter une croissance constante de la fréquence des commandes.

La valeur des paniers assemblés par nos clients continue aussi d'augmenter, et nous élaborons un ensemble différencié de prêts-à-cuisiner, de plats prêts-à-manger et de produits complémentaires afin d'offrir aux Canadiens une option de solutions de repas en ligne emballante et d'obtenir une part grandissante de leurs dépenses d'alimentation. Le lancement récent de nos ensembles découverte, dont notre Ensemble Fête de quartier et notre Ensemble Festin à l'italienne, vise à entraîner nos clients sur un parcours culinaire qui les amènera à acheter de plus gros paniers Goodfood. De plus, nous élargirons bientôt le choix de protéines que nous offrons à nos clients avec le lancement prochain de la personnalisation et des ventes incitatives à même nos recettes de prêts-à-cuisiner, ce qui permettra aux clients d'échanger ou de doubler les protéines incluses dans les recettes qu'ils ont choisies. Grâce à ces initiatives, nous visons à offrir aux clients un éventail d'options pour augmenter facilement la taille de leurs paniers.

En plus de cibler ces trois principaux moteurs de croissance du chiffre d'affaires, nous continuerons à étudier la possibilité d'établir des partenariats multicanaux susceptibles d'aider Goodfood à rejoindre plus de clients et d'accroître sa résilience.

Pour optimiser la portée des initiatives de croissance, nous avons d'abord amélioré les paramètres économiques relatifs au coût d'acquisition des clients et au nombre de clients et, à compter du premier trimestre du prochain exercice, nous investirons dans des stratégies de marketing rationnelles, fondées sur les données et très ciblées afin de conquérir de nouveaux clients grâce à des paramètres de rentabilité solides. Maintenant que nous avons atteint nos objectifs d'afficher de nouveau un BAIIA ajusté¹ positif et que les flux de trésorerie sont positifs pour le troisième trimestre, l'amélioration de ces deux paramètres pour les prochains trimestres et exercices sera vraisemblablement fonction de la progression du chiffre d'affaires, et c'est ce sur quoi nous mettons l'accent, établissant une plateforme fluide et des initiatives visant la diversité des produits, la fidélisation des clients et le marketing efficace.

Compte tenu des mesures que nous avons prises et des progrès que nous avons réalisés en vue de surmonter les récentes difficultés, notre exécution stratégique visant à générer de la rentabilité et des flux de trésorerie continue à donner des résultats, comme en témoigne l'amélioration constante du BAIIA ajusté¹ et des flux de trésorerie. Une croissance rentable, de concert avec nos efforts incessants pour cultiver nos relations avec la clientèle, demeure notre priorité absolue. L'équipe de Goodfood est entièrement tournée vers le développement et la croissance de la marque millénaire la plus appréciée au Canada.

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 le nombre de clients actifs¹ soit plus modeste au cours de ces périodes. Lors des périodes de temps doux, la Société prévoit que les coûts d'emballage soient plus élevés du fait de l'emballage supplémentaire nécessaire pour maintenir la fraîcheur et la qualité de la nourriture. La Société s'attend aussi à ce que le coût des aliments subisse l'incidence favorable de la disponibilité des produits pendant les périodes au cours desquelles la température est plus clémente.

TÉLÉCONFÉRENCE

Goodfood tiendra une conférence téléphonique le 18 juillet 2023 à 8 h, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-416-764-8646 (pour les participants de Toronto et d'outre-mer) ou le 1-888-396-8049 (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 1-877-674-7070 et en entrant le mot de passe pour la rediffusion 698192#. L'enregistrement sera accessible jusqu'au 25 juillet 2023.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les troisièmes trimestres clos le 3 juin 2023 et le 4 juin 2022 sera publiée au <http://www.sedar.com> plus tard aujourd'hui.

MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS

Certaines mesures financières et non financières mentionnées dans ce communiqué de presse n'ont pas de définition normalisée en vertu des IFRS et, par conséquent, pourraient ne pas être comparables à des mesures similaires présentées par d'autres entreprises. La Société présente ces mesures, car elle croit qu'elles fournissent à certains investisseurs une façon significative d'évaluer le rendement financier. Pour une description plus exhaustive de ces mesures et un rapprochement des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter le rapport de gestion pour le troisième trimestre clos le 3 juin 2023.

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

- Le bénéfice brut ajusté se définit comme la marge brute excluant l'incidence de l'abandon des produits liés à Goodfood Sur Demande dans le cadre des initiatives du projet Blue Ocean de la Société. La marge brute ajustée correspond au pourcentage du bénéfice brut ajusté par rapport aux ventes nettes. La Société utilise le bénéfice brut ajusté et la marge brute ajustée pour évaluer sa performance d'une période à l'autre, exclusion faite de la variation attribuable aux éléments décrits ci-dessus. Le bénéfice brut ajusté et la marge brute ajustée sont des mesures financières non conformes aux IFRS. Nous estimons que ces paramètres constituent des mesures utiles de la performance financière pour apprécier le degré d'efficacité de la Société à l'égard de l'utilisation de ses ressources pour servir ses clients de même que pour évaluer les tendances sous-jacentes dans nos activités courantes, exclusion faite de la variation attribuable à l'incidence des initiatives stratégiques comme les éléments décrits ci-dessus, et facilitent la comparaison entre les périodes de présentation. Pour un rapprochement de ces mesures financières non conformes aux IFRS et des mesures financières conformes aux IFRS les plus comparables, il y a lieu de se reporter à la rubrique « Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS – Rapprochement » du rapport de gestion.
- Le BAIIA est défini comme le bénéfice net ou 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 de la charge liée aux paiements fondés sur des actions, de l'incidence de la dépréciation des stocks au titre de l'abandon des produits liés au service Goodfood Sur Demande, de la dépréciation des actifs non financiers et des coûts de réorganisation et autres coûts connexes aux termes du projet Blue Ocean. La marge du BAIIA ajusté se définit comme le pourcentage du BAIIA ajusté sur les ventes nettes. Le BAIIA, le BAIIA ajusté et la marge du BAIIA ajusté sont des mesures financières non conformes aux IFRS. Nous estimons que le BAIIA, le BAIIA ajusté et la marge du BAIIA ajusté sont des mesures de rendement financier utiles pour évaluer la capacité de la Société de saisir les opportunités de croissance de façon rentable, de financer ses activités courantes et de rembourser sa dette. Ces mesures permettent également de faire des comparaisons avec des sociétés dont la structure du capital est différente. Nous estimons également que ces paramètres constituent des mesures utiles de la performance financière pour évaluer les tendances sous-jacentes dans nos activités courantes, exclusion faite de la variation attribuable à l'incidence des éléments décrits ci-dessus, et facilitent la comparaison entre les périodes de présentation. Pour un rapprochement de ces mesures financières non conformes aux IFRS et des mesures financières conformes aux IFRS les plus comparables, il y a lieu de se reporter à la rubrique « Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS – Rapprochement » du rapport de gestion.

- Les flux de trésorerie disponibles s'entendent des sorties ou entrées nettes de trésorerie liées aux activités d'exploitation diminuées des entrées d'immobilisations corporelles et incorporelles. Cette mesure permet à la Société d'évaluer la solidité financière et la situation de trésorerie ainsi que la quantité de trésorerie générée et disponible pour investir dans des occasions de croissance, financer ses activités courantes et rembourser sa dette. Elle permet également de faire des comparaisons avec des sociétés dont la structure du capital est différente. Les flux de trésorerie disponibles ajustés s'entendent des flux de trésorerie disponibles, exclusion faite des paiements en trésorerie effectués au titre des coûts liés aux activités de réorganisation. La Société est d'avis que les flux de trésorerie disponibles ajustés sont une mesure utile pour faire des comparaisons avec des sociétés dont la structure du capital est différente puisqu'elle fait abstraction de la variation attribuable à l'incidence des éléments décrits ci-après. Nous estimons également que ce paramètre constitue une mesure utile de la performance financière et de la performance à l'égard de la situation de trésorerie pour évaluer les tendances sous-jacentes dans nos activités courantes, exclusion faite de la variation attribuable à l'incidence des éléments décrits ci-dessus, et facilite la comparaison entre les périodes de présentation. Pour un rapprochement de ces mesures financières non conformes aux IFRS et des mesures financières conformes aux IFRS les plus comparables, il y a lieu de se reporter à la rubrique « Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS – Rapprochement » du rapport de gestion.

CLIENTS ACTIFS

Un client actif est un client qui a passé 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 passé plusieurs commandes au cours d'un trimestre. Bien que la mesure des clients actifs ne constitue ni une mesure financière conforme aux IFRS ni une mesure financière non conforme aux IFRS, et que, par conséquent, elle ne figure pas dans nos états financiers consolidés et qu'aucun rapprochement ne peut être fait entre ce paramètre et tout poste des états financiers consolidés de la Société, nous estimons que le paramètre des clients actifs est utile pour les investisseurs puisqu'il reflète les ventes nettes futures potentielles qui seront générées. La Société présente le nombre de clients actifs à l'ouverture et à la clôture de la période, arrondi en milliers.

À PROPOS DE MARCHÉ GOODFOOD

Goodfood (TSX : FOOD) est une marque canadienne de premier plan issue du monde numérique et qui offre des solutions de repas et permet la livraison de ces repas et de produits complémentaires frais facilitant pour les clients à l'échelle du Canada la dégustation de délicieux mets à la maison chaque jour. L'équipe de Goodfood travaille au développement de la marque de produits alimentaires millénaire la plus appréciée au Canada avec pour mission de créer des expériences qui suscitent de la joie et qui aident notre communauté à vivre plus longtemps sur une planète plus saine. Les clients de Goodfood ont accès à des produits uniques frais et délicieux ainsi qu'à des prix exclusifs rendus possibles grâce à son équipe culinaire de classe mondiale ainsi qu'à ses infrastructures et technologies sans intermédiaire. Nous avons à cœur de créer un lien entre nos fermes et fournisseurs partenaires et les cuisines de nos clients tout en éliminant le gaspillage de nourriture et les frais généraux de vente au détail onéreux. Les bureaux administratifs de la Société sont établis à Montréal (Québec). La Société dispose aussi d'installations de production situées au Québec et en Alberta.

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

Pour de plus amples renseignements : Investisseurs et médias

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

INFORMATIONS PROSPECTIVES

Le présent communiqué de presse comporte des déclarations prospectives au sens des lois sur les valeurs mobilières applicables au Canada, y compris entre autres des informations sur nos objectifs et les stratégies que nous mettons en œuvre pour les réaliser, de même que des renseignements quant à nos croyances, nos plans, nos attentes, nos perspectives, nos hypothèses, nos estimations, et nos intentions, y compris, mais sans s'y limiter, les énoncés compris à la rubrique « Perspectives financières » du rapport de gestion. 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 court 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 la période de 52 semaines close le 3 septembre 2022 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 et des pertes nettes d'exploitation, le risque lié à la poursuite de son exploitation, l'industrie alimentaire, y compris l'inflation actuelle dans le secteur, les incidences de la pandémie de la COVID-19 et l'apparition de variants de la COVID-19, 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.

De plus, les ventes nettes et les résultats d'exploitation pourraient être affectés par l'évolution de la conjoncture économique globale au Canada et par des pressions inflationnistes persistantes, ainsi que par les conséquences que pourraient avoir ces facteurs sur les dépenses discrétionnaires des consommateurs. La crainte d'une récession imminente, les hausses de taux d'intérêt, l'incertitude à l'égard de la pandémie de COVID-19, les perturbations constantes dans la chaîne d'approvisionnement et l'augmentation des coûts des intrants devraient avoir une incidence importante continue sur notre situation économique, ce qui pourrait peser de manière significative sur notre situation financière, nos résultats d'exploitation et nos flux de trésorerie.

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.