



Pour diffusion immédiate

Goodfood présente ses résultats du premier trimestre, marqués par une hausse du nombre de clients actifs¹ et par une marge brute et un BAIIA ajusté¹ solides, ce qui a permis de dégager des flux de trésorerie liés aux activités d'exploitation positifs

- Les ventes nettes du premier trimestre se sont établies à 40 millions de dollars, ce qui représente un recul de 14,2 % par rapport à celles du trimestre correspondant de l'exercice précédent, qui comprenaient les ventes sur demande, et une augmentation de 3 millions de dollars par rapport au quatrième trimestre de l'exercice 2023.
- La marge brute pour le trimestre a augmenté pour s'établir à 39,4 %, ce qui représente une amélioration de 3,9 % d'un trimestre à l'autre et un sommet pour un premier trimestre, tandis que le bénéfice brut s'est élevé à 16 millions de dollars, en recul de 5 % par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- La perte nette pour le trimestre s'est chiffrée à 2 millions de dollars, soit une amélioration de 10 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- La marge du BAIIA ajusté¹ s'est établie à 3,6 % et le BAIIA ajusté¹ a été de 1,5 million de dollars pour le trimestre, ce qui constitue une amélioration de 3,8 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- Les entrées de trésorerie liées aux activités d'exploitation ont totalisé 4 millions de dollars pour le trimestre, ce qui représente une amélioration de 10 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent, du fait d'une augmentation de la rentabilité et du calendrier des paiements.
- Les flux de trésorerie disponibles ajustés¹ se sont chiffrés à 4 millions de dollars pour le trimestre, ce qui représente une amélioration de 9 millions de dollars par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.

Montréal (Québec), le 16 janvier 2024

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 premier trimestre de l'exercice 2024 clos le 2 décembre 2023.

« Nous sommes heureux d'avoir commencé l'exercice 2024 avec une solide performance opérationnelle et d'avoir tenu nos engagements à améliorer constamment notre rentabilité. Le BAIIA ajusté¹ a été positif pour un quatrième trimestre consécutif, atteignant 8,5 millions de dollars au cours des douze derniers mois. Comme nous optimisons constamment l'efficacité de nos activités, notre marge brute continue de montrer de la vigueur et a atteint 39,4 % au premier trimestre, ce qui contribue à accroître notre BAIIA ajusté¹ positif et nos flux de trésorerie », a déclaré Jonathan Ferrari, chef de la direction de Goodfood. « Notre structure de coûts simplifiée a permis à notre bénéfice brut de se traduire par un BAIIA ajusté positif et, à son tour, par des flux de trésorerie positifs. En outre, nous avons généré des flux de trésorerie disponibles ajustés¹ de 4 millions de dollars, un résultat positif pour un deuxième trimestre sur les trois derniers », a ajouté M. Ferrari.

« Portés par l'élan positif pris au cours du premier trimestre, nous sommes stimulés par les initiatives axées sur le client élaborées et mises en œuvre, lesquelles ont contribué à faire passer le nombre de clients actifs¹ à 124 000, en augmentation par rapport aux deux précédents trimestres. Au cours des derniers mois, nous avons élargi nos options de personnalisation afin d'inclure d'autres possibilités de modification de protéines de haute qualité et d'offrir davantage de choix pour les clients. Nous avons lancé des ensembles de produits alléchants pour que nos membres puissent profiter d'excellentes options pour diverses occasions de repas qui ont été un succès auprès des clients. Nous avons également rendu la navigation sur notre plateforme plus facile et plus intuitive en introduisant des étiquettes et des catégories simples qui rendent la sélection de délicieux repas en quelques minutes encore plus facile. Grâce à ces initiatives de croissance, à notre

¹ Il y a lieu de se reporter à la rubrique « Mesures financières non conformes aux IFRS » du présent communiqué de presse pour une définition de ces mesures.

attention constante portée sur nos clients ainsi qu'à notre rentabilité durable découlant des nouvelles économies par unité, nous sommes bien positionnés pour continuer d'accroître les flux de trésorerie et de créer une valeur importante pour les actionnaires », a conclu Jonathan Ferrari.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION – PREMIERS TRIMESTRES DE L'EXERCICE 2024 ET DE L'EXERCICE 2023

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	2 décembre 2023	3 décembre 2022	(en \$)	(en %)
Ventes nettes	40 459 \$	47 148 \$	(6 689) \$	(14) %
Coût des marchandises vendues	24 530	30 389	(5 859)	(19) %
Bénéfice brut	15 929 \$	16 759 \$	(830) \$	(5) %
Marge brute	39,4 %	35,5 %	s. o.	3,9 p.p.
Frais de vente, charges générales et administratives	14 488	21 998	(7 510)	(34) %
Amortissements	1 955	3 769	(1 814)	(48) %
Coûts de réorganisation et autres coûts connexes	3	1 119	(1 116)	(100) %
Charges financières nettes	1 456	1 570	(114)	(7) %
Perte avant impôt sur le résultat	(1 973) \$	(11 697) \$	9 724 \$	83 %
Charge d'impôt différé	–	11	(11)	s. o.
Perte nette, représentant le résultat global	(1 973) \$	(11 708) \$	9 735 \$	83 %
Perte par action, de base et diluée	(0,03) \$	(0,16) \$	0,13 \$	81 %

ANALYSE DES VARIATIONS ENTRE LE PREMIER TRIMESTRE DE 2024 ET LE PREMIER TRIMESTRE DE 2023

- Le recul des ventes nettes s'explique surtout par la décision prise par la Société de mettre fin à l'offre sur demande et par la diminution du nombre de clients actifs, contrebalancée en partie par une augmentation de la valeur moyenne des commandes attribuable aux ajustements des prix de vente, à la plus grande variété des repas prêts à cuisiner et à la priorité accordée aux solutions de repas prêts à cuisiner qui comportent des plats prêts à manger et des produits d'épicerie comme compléments. 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, qui a été atténuée en partie par une baisse des coûts afférents aux aliments et à la production en pourcentage du coût des ventes nettes découlant des gains d'efficacité. La marge brute s'est améliorée essentiellement en raison des gains d'efficacité opérationnelle, qui ont entraîné une baisse des coûts afférents aux aliments et à la production découlant de la sortie du marché des produits d'épicerie sur demande à l'exercice précédent et de la priorité accordée au marché des prêts-à-cuisiner au cours de l'exercice considéré ainsi qu'à l'optimisation des prix.
- Les frais de vente et charges générales et administratives ont diminué en raison surtout d'une baisse de la masse salariale et des charges liées aux logiciels, aux contrats de location, aux services publics, à l'entretien et d'autres charges, découlant essentiellement des initiatives de réduction des coûts de la Société. Les frais de vente et charges générales et administratives en pourcentage des ventes nettes ont diminué, passant de 46,7 % à 35,8 %.
- La baisse des coûts de réorganisation et autres coûts connexes découle essentiellement de l'achèvement des initiatives de réduction des coûts de la Société à l'exercice 2023.
- La baisse des amortissements s'explique avant tout par la diminution des actifs au titre de droits d'utilisation attribuable à l'abandon de certaines installations dans le cadre des initiatives de réduction des coûts de la Société.
- L'amélioration du résultat net est essentiellement attribuable aux gains d'efficacité opérationnelle, qui ont donné lieu à une réduction de la masse salariale comptabilisée dans le coût des marchandises vendues, à une diminution des frais de vente et charges générales et administratives, à une baisse des amortissements ainsi qu'à une diminution des coûts de réorganisation et autres coûts connexes,

baisses qui ont été partiellement contrebalancées par une diminution du bénéfice brut, découlant en grande partie du recul des ventes.

PARAMÈTRES ET MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS

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	
	2 décembre 2023	3 décembre 2022
Bénéfice brut	15 929 \$	16 759 \$
Abandon de produits liés à l'offre sur demande	–	643
Bénéfice brut ajusté	15 929 \$	17 402 \$
Ventes nettes	40 459 \$	47 148 \$
Marge brute	39,4 %	35,5 %
Marge brute ajustée (en pourcentage)	39,4 %	36,9 %

Pour le premier trimestre de l'exercice 2024, le bénéfice brut ajusté a diminué de 1,5 million de dollars et la marge brute ajustée a augmenté de 2,5 points de pourcentage par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent. Cette amélioration de la marge brute ajustée est essentiellement attribuable aux gains d'efficacité opérationnelle, qui ont entraîné une baisse des coûts afférents aux aliments et à la production découlant de la sortie du marché des produits d'épicerie sur demande à l'exercice précédent et de la priorité accordée au marché des prêts-à-cuisiner au cours de l'exercice considéré ainsi qu'à l'optimisation des prix.

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	
	2 décembre 2023	3 décembre 2022
Perte nette	(1 973) \$	(11 708) \$
Charges financières nettes	1 456	1 570
Amortissements	1 955	3 769
Charge d'impôt différé	–	11
BAlIA	1 438 \$	(6 358) \$
Charge liée aux paiements fondés sur des actions	13	2 293
Abandon de produits liés à l'offre sur demande	–	643
Coûts de réorganisation et autres coûts connexes	3	1 119
BAlIA ajusté	1 454 \$	(2 303) \$
Ventes nettes	40 459 \$	47 148 \$
Marge du BAlIA ajusté (%)	3,6 %	(4,9) %

Pour le premier trimestre de l'exercice 2024, la marge du BAlIA ajusté s'est améliorée de 8,5 points de pourcentage par rapport à la période correspondante de 2023, du fait surtout d'une progression robuste de la marge brute et de la diminution des frais de vente et charges générales et administratives, découlant essentiellement des initiatives de réduction des coûts de la Société menées à terme à l'exercice 2023, qui ont donné lieu à une baisse de la masse salariale et des charges liées aux logiciels, aux contrats de location,

¹ Il y a lieu de se reporter à la rubrique « Mesures financières non conformes aux IFRS » du présent communiqué de presse pour une définition de ces mesures.

aux services publics, à l'entretien et d'autres charges. 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 disponibles¹ et des flux de trésorerie disponibles ajustés¹.

(en milliers de dollars canadiens)

	Pour les périodes de 13 semaines closes les	
	2 décembre 2023	3 décembre 2022
Entrées (sorties) nettes de trésorerie liées aux activités d'exploitation	3 837 \$	(6 075) \$
Entrées d'immobilisations corporelles	(32)	(686)
Entrées d'immobilisations incorporelles	(128)	(126)
Flux de trésorerie disponibles	3 677 \$	(6 887) \$
Paiements versés aux fins de la réorganisation et autres coûts connexes	330	1 594
Flux de trésorerie disponibles ajustés	4 007 \$	(5 293) \$

Pour le premier trimestre de l'exercice 2024, les flux de trésorerie disponibles ajustés se sont améliorés de 9,3 millions de dollars par rapport à la période correspondante de 2023. Cette amélioration est essentiellement attribuable à la baisse de la perte nette principalement découlant de l'amélioration de la marge brute ajustée et de la diminution des frais de vente et charges générales et administratives, à une variation favorable des éléments hors trésorerie du fonds de roulement d'exploitation attribuable à une variation positive des créditeurs et charges à payer du fait de la réduction des paiements aux fournisseurs ainsi qu'à la diminution des dépenses d'investissement au premier trimestre de 2024.

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, 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 1,4 milliard de dollars américains au Canada au sein du secteur canadien de l'épicerie, lequel est évalué à 123 milliards de dollars canadiens, soit un taux de pénétration d'à peine 4,8 % des ménages (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, comme l'illustre une étude du secteur qui estime que la croissance du marché canadien des prêts-à-cuisiner représentera un TCAC de 16 % entre 2023 et 2027, pour un marché atteignant 2,5 milliards de dollars américains. 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.

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 ravis d'avoir présenté un BAIIA ajusté¹ positif au cours de quatre trimestres consécutifs, ce qui, pour les douze derniers mois, représente 8,5 millions de dollars. La hausse marquée du BAIIA ajusté s'est traduite par une amélioration importante des flux de trésorerie disponibles ajustés¹, lesquels se sont retrouvés en territoire positif au cours de deux des trois derniers trimestres. L'amélioration du BAIIA ajusté¹

¹ Il y a lieu de se reporter à la rubrique « Mesures financières non conformes aux IFRS » du présent communiqué de presse pour une définition de ces mesures.

et des flux de trésorerie disponible ajustés¹, 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 frais de vente et charges générales et administratives. Ces progressions placent Goodfood dans une position idéale pour tourner son attention vers la croissance et pour financer cette croissance à même les flux de trésorerie générés en interne.

Au cours de l'exercice 2024, Goodfood mettra l'emphase sur les principaux piliers de croissance pour stimuler l'augmentation du chiffre d'affaires et, surtout, celle de la rentabilité et des flux de trésorerie : 1) la croissance de la clientèle, 2) l'accroissement de la fréquence des commandes, 3) l'augmentation de la taille des paniers, et 4) continuer à améliorer nos pratiques en matière de durabilité.

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 actifs afin de permettre l'ajout de clients à la plateforme de Goodfood chaque semaine sans investissement supplémentaire. Au cours des derniers mois, nous avons analysé en profondeur nos canaux d'acquisition et y avons apporté des ajustements importants. Nous avons également effectué et continuons d'effectuer des investissements dans notre offre numérique afin de rehausser l'expérience client en réduisant la friction et en facilitant l'utilisation. En combinaison avec les réactivations d'anciens membres de Goodfood, ces initiatives nous ont permis de réduire substantiellement les coûts d'acquisition des clients depuis le quatrième trimestre de l'exercice 2023 et d'améliorer la rentabilité ainsi que les économies par unité liées aux clients, comme en fait foi la progression constante de la capacité et de la rentabilité liées aux ventes réalisées auprès des clients.

La variété des produits est un des principaux facteurs susceptibles d'accroître la fréquence des commandes. En plus d'avoir lancé notre programme pour les clients privilégiés, qui récompense nos clients ayant une haute fréquence de commande, nous avons augmenté la diversité des recettes et des ingrédients que nous offrons afin de proposer plus de choix, dans le but d'améliorer les taux de commandes. Grâce à des produits Better-for-You comme les poitrines de poulet biologiques, le bœuf haché maigre biologique, le bison, la truite arc-en-ciel élevée de façon durable et les repas paléo et keto ainsi qu'aux partenariats avec des restaurants de première catégorie, nous prévoyons offrir une plus grande sélection de repas 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 d'épicerie 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. De plus, nous avons élargi et continuons d'élargir le choix de protéines que nous offrons à nos clients avec le lancement des ventes incitatives et le lancement prochain de la personnalisation 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 rendre leurs repas meilleurs et pour augmenter facilement la taille de leurs paniers.

Nous cherchons également continuellement à améliorer nos initiatives en matière de durabilité en privilégiant des options respectueuses de la planète. Non seulement nous proposons des ingrédients parfaitement portionnés qui contribuent à réduire le gaspillage alimentaire, mais nous cherchons également constamment à simplifier notre chaîne d'approvisionnement en éliminant les intermédiaires, de la ferme à la table de cuisine. Cette année, nous compensons également les émissions de carbone liées aux livraisons et introduisons des innovations en matière d'emballage qui nous ont permis de supprimer l'équivalent de 2,4 millions de sacs en plastique par an de nos livraisons. Notre objectif est clair, construire une entreprise qui aide nos clients à mener une vie plus saine sur une planète plus saine.

En plus de cibler ces principaux piliers de croissance du chiffre d'affaires, nous mettons actuellement à l'essai la possibilité d'établir des partenariats multicanaux susceptibles d'aider Goodfood à rejoindre plus de clients et d'accroître sa résilience.

Compte tenu des mesures que nous avons prises, 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 ajusté 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 particulièrement rude ou 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 16 janvier 2024 à 8 h, heure de l'Est, pour discuter de ces résultats. Les personnes intéressées peuvent se joindre à la téléconférence en composant le 1-416-764-8658 (pour les participants de Toronto et d'outre-mer) ou le 1-888-886-7786 (ailleurs en Amérique du Nord). Pour accéder à la diffusion sur le Web et voir la présentation, veuillez cliquer sur ce lien : <https://www2.makegoodfood.ca/fr/investisseurs>

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 209326#. L'enregistrement sera accessible jusqu'au 23 janvier 2024.

Une version complète du rapport de gestion et des états financiers consolidés pour les premiers trimestres clos le 2 décembre 2023 et le 3 décembre 2022 sera publiée au <http://www.sedarplus.ca> plus tard aujourd'hui.

MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS

Certaines mesures 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. Les mesures financières non conformes aux IFRS constituent des renseignements additionnels en complément des mesures conformes aux IFRS et permettent de mieux comprendre les résultats d'exploitation de la Société de notre point de vue. Pour une description plus exhaustive de ces mesures et un rapprochement des mesures financières non conformes aux IFRS de Goodfood aux résultats financiers, veuillez consulter le rapport de gestion pour l'exercice 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.

¹ Il y a lieu de se reporter à la rubrique « Mesures financières non conformes aux IFRS » du présent communiqué de presse pour une définition de ces mesures.

- Le BAIIA est défini comme le bénéfice net ou la perte nette, compte non tenu des charges financières nettes, des amortissements et de la charge d'impôt. Le BAIIA ajusté se définit comme étant le BAIIA, exclusion faite 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 (profits) 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 du 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.
- 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 sa solidité financière et sa 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 aux rubriques « Paramètres et mesures financières non conformes aux IFRS – Rapprochement » et « Situation de trésorerie et sources de financement » 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. Goodfood a à cœur de créer un lien entre ses fermes partenaires et fournisseurs et les cuisines de ses 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

Jennifer Stahlke
Vice-présidente exécutive, Marketing
(855) 515-5191
media@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 encourt à un moment donné dans le contexte des tendances passées, de la conjoncture actuelle et d'événements futurs possibles; par conséquent, le lecteur est avisé que cette information pourrait ne pas se prêter à d'autres fins.

Les déclarations prospectives sont fondées sur un certain nombre d'hypothèses et elles peuvent comporter un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont indépendants de notre volonté et qui peuvent faire en sorte que les résultats réels diffèrent sensiblement de ceux qui sont présentés dans de telles déclarations prospectives. Ces risques et incertitudes comprennent notamment les facteurs de risque suivants dont il est question plus en détail à la rubrique « Facteurs de risque » de la notice annuelle de la Société pour la période de 52 semaines close le 2 septembre 2023 disponible sur le site de SEDAR+ à l'adresse www.sedarplus.ca : des antécédents limités en matière d'exploitation, des flux de trésorerie négatifs liés aux activités d'exploitation et les pertes nettes, le risque lié à la poursuite de son exploitation, l'industrie alimentaire, y compris l'inflation actuelle dans le secteur, la dette et l'incidence de celle-ci sur la situation financière, les besoins futurs en capitaux, 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, les centres de distribution et les réseaux de logistique, 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 et les failles

en matière de sécurité en ligne, la fiabilité des centres de données, la conformité aux modalités de licences de logiciels ouverts, le risque d'exploitation et le risque assuré, la gestion de la croissance, le nombre restreint et la gamme de produits, les conflits d'intérêts, les litiges, les coûts et la disponibilité des aliments, 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, le changement climatique et les risques liés à l'environnement, ainsi que l'incapacité à maintenir des normes élevées en matière de responsabilité sociale pourraient entacher notre réputation et avoir des effets défavorables sur nos activités. 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, 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.