

Journée des investisseurs

Mot de bienvenue

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Éric Gemme, chef de la direction financière
19 septembre 2023



Lassonde

Ordre du jour

Matin	9 h 30	Mot de bienvenue	Éric Gemme, chef de la direction financière
	9 h 35	Des nouvelles de notre famille	Nathalie Lassonde, chef de la direction et vice-présidente du conseil d'administration
	9 h 45	Aperçu de Lassonde : notre ambition et notre stratégie pour la réaliser	Vince R. Timpano, président et chef de l'exploitation
	10 h 10	Revitaliser les activités américaines pour libérer tout leur potentiel – Marques privées américaines	Amanda Burns, présidente, Marques privées américaines
	10 h 45	PAUSE	
	11 h 00	Revitaliser les activités américaines pour libérer tout leur potentiel – Marques américaines	Gabriela Arrillaga, VP principale et DG, Division marques américaines
	11 h 20	Investir dans notre réseau de production	Stéphane Dubé, VP principal, Manufacturier – Amérique du Nord
Après-midi		DÎNER ET VISITE DE L'USINE (en petits groupes)	
	13 h 30	Renforcer notre position dans le secteur des boissons au Canada	Claire Bara, présidente, A. Lassonde inc.
	14 h	Accélérer la croissance de notre division de produits alimentaires de spécialités	Vito Monopoli, président, Spécialités Lassonde inc.
	14 h 30	Présentation des résultats financiers	Éric Gemme, chef de la direction financière
	14 h 50	Conclusion	Vince R. Timpano, président et chef de l'exploitation
	15 h	FIN	



Énoncés prospectifs et utilisation de mesures financières non conformes aux IFRS

Le présent document comporte de l'« information prospective » et les communications publiques verbales et écrites de la Société qui ne constituent pas un fait historique peuvent être réputées une « information prospective » au sens de la réglementation sur les valeurs mobilières applicable. Les énoncés constituant de l'information prospective, qui comprennent, sans s'y limiter, des énoncés sur les objectifs et buts de la Société, sont fondés sur les attentes, projections, croyances, jugements et hypothèses actuels selon l'information disponible au moment où l'énoncé prospectif applicable a été fait à la lumière de l'expérience de la Société et de sa perception des tendances historiques.

Les énoncés prospectifs sont habituellement définis par des mots comme « anticiper », « continuer », « estimer », « s'attendre », « peut », « fera », « projeter », « devrait », « pourrait », « croire », « planifier », « avoir l'intention de », « concevoir », « cibler », « objectif », « stratégie », « probable », « potentiel », « perspectives », « viser », « but » et d'autres expressions similaires suggérant des événements futurs ou un rendement futur ainsi que la forme négative de ces termes ou leurs variations. Tous les énoncés autres que les énoncés de faits historiques inclus dans le présent document peuvent constituer des énoncés prospectifs.

Dans le présent document, les énoncés prospectifs comprennent, sans s'y limiter, les énoncés indiqués dans la section Perspectives du rapport de gestion de la Société pour le deuxième terminé le 1^{er} juillet 2023, qui présente aussi certaines des principales hypothèses (mais pas toutes) utilisées pour établir les énoncés prospectifs. Certains des énoncés prospectifs figurant dans le présent document, comme les énoncés concernant le taux de croissance des ventes, la productivité et le niveau de service, le coût des principales matières premières et autres intrants, les charges (incluant les charges relatives à la Stratégie), le taux d'imposition effectif, le fonds de roulement et les investissements en immobilisations, peuvent être considérés comme étant des perspectives financières aux fins de la législation en valeurs mobilières applicable. Ces perspectives financières sont présentées pour évaluer les bénéfices futurs potentiels et les utilisations futures prévues des flux de trésorerie, et pourraient ne pas convenir à d'autres fins.

Divers facteurs ou diverses hypothèses sont habituellement appliqués par la Société pour élaborer les énoncés prospectifs. Ces facteurs et hypothèses sont fondés sur l'information dont dispose actuellement la Société, y compris l'information obtenue de sources tierces. Les lecteurs sont prévenus que les hypothèses utilisées par la Société pour appuyer ces énoncés prospectifs pourraient se révéler inexactes en totalité ou en partie.

Les facteurs significatifs qui pourraient entraîner un écart important entre les résultats réels et les conclusions, prévisions ou projections contenues dans les énoncés prospectifs contenus dans le présent document comprennent, entre autres, les risques associés aux éléments suivants : la disponibilité des matières premières et les variations de prix qui en découlent; les fluctuations des frais de transport entrant et sortant, l'incidence du prix du pétrole (et de ses dérivés) sur les coûts directs et indirects de la Société, ainsi que la capacité de cette dernière de transférer ces augmentations au moyen de hausses des prix ou d'autres moyens, le cas échéant, à ses clients dans des conditions de marché concurrentielles; la capacité à maintenir de solides plateformes d'approvisionnement et de fabrication ainsi que des canaux de distribution efficaces; les perturbations ou les défaillances des systèmes de technologie de l'information de la Société, et le développement et la performance des technologies; les cybermenaces et les autres risques liés à la technologie de l'information en lien avec les interruptions d'activités, la confidentialité, l'intégrité des données et les fraudes par compromission de courriels d'affaires; la pénurie de main-d'œuvre et son incidence sur l'embauche, la formation, le perfectionnement, la fidélisation et la fiabilité des membres du personnel ainsi que sur leur productivité, les enjeux en matière d'emploi, la conformité aux lois sur les normes du travail dans divers territoires et la possibilité d'arrêts de travail en raison du non-renouvellement des conventions collectives ou autres raisons; l'instauration réussie des programmes de santé et de sécurité de la Société conformément aux lois et règlements applicables; les blessures graves subies par un employé ou le décès d'un employé, qui pourraient avoir des répercussions importantes sur la continuité des activités de la Société et sa réputation et engendrer des coûts liés à la conformité; le déploiement fructueux de la Stratégie de la Société, notamment les composantes importantes comme le projet Eagle; les changements climatiques et les catastrophes entraînant une augmentation des coûts d'exploitation et des dépenses en immobilisations et une réduction de la production, et ayant une incidence sur la disponibilité, la qualité ou la volatilité des prix des principaux produits de base achetés par la Société; la consolidation accrue des clients dans le secteur de l'alimentation, ce qui leur donne un pouvoir de négociation important; la mise en œuvre, le coût et l'incidence des initiatives de durabilité environnementale ainsi que le coût des mesures d'assainissement liées aux passifs environnementaux; les modifications apportées aux lois qui touchent les activités de la Société, ainsi que leur interprétation, et les nouvelles prises de position adoptées par les autorités compétentes; la capacité à s'adapter aux changements et aux faits nouveaux touchant le secteur de la Société, notamment, les préférences, les goûts, les préoccupations ou perceptions et les habitudes d'achat des clients, les conditions du marché et les activités des concurrents et des clients; l'incapacité de maintenir la qualité et la sécurité des produits de la Société qui pourrait entraîner des rappels de produits et des réclamations en responsabilité du fait de produits alimentaires mal étiquetés, falsifiés, contaminés ou avariés, et nuire à sa réputation; les risques liés aux fluctuations des taux d'intérêt, des taux de change, de la liquidité et du crédit, du cours des actions et des obligations de retraite; la détérioration des conditions macroéconomiques générales, y compris les conflits internationaux, qui peuvent avoir des répercussions négatives sur les fournisseurs, les clients et les coûts d'exploitation de la Société; l'engagement de frais de restructuration, de frais d'aliénation ou d'autres frais connexes ainsi que la constatation de perte de valeur du goodwill ou d'actifs à long terme; la suffisance de la garantie d'assurance; et l'incidence ainsi que l'issue des actions en justice, litiges et instances réglementaires potentiels auxquels la Société peut être partie. La Société avertit les lecteurs que la liste qui précède n'est pas exhaustive.



Énoncés prospectifs et utilisation de mesures financières non conformes aux IFRS (suite)

La capacité de la Société d'atteindre ses cibles et ses objectifs en matière d'environnement est également assujettie, entre autres, à sa capacité d'accéder à toutes les technologies nécessaires à cette fin et de les mettre en œuvre, ainsi qu'au développement et au rendement de la technologie, de l'innovation et de l'utilisation et du déploiement futurs de la technologie et des résultats futurs attendus connexes, ainsi qu'à la réglementation environnementale. La capacité de la Société à réaliser ses engagements ESG est également soumise, entre autres, à sa capacité à tirer parti de ses relations avec les fournisseurs.

Les hypothèses, les attentes et les estimations formulées dans le cadre de la préparation des énoncés prospectifs ainsi que les risques et incertitudes qui pourraient faire en sorte que les résultats réels diffèrent significativement des énoncés prospectifs sont abordés dans les documents déposés de temps à autre par la Société auprès des autorités canadiennes en valeurs mobilières, dont l'information sur les facteurs de risque qui se retrouvent à la section 19, « Incertitudes et principaux facteurs de risque », du rapport de gestion de la Société pour l'exercice terminé le 31 décembre 2022. Les lecteurs devraient lire cette section attentivement.

Ce document contient des mesures financières non conformes aux normes IFRS. Lassonde présente ses résultats financiers conformément aux IFRS et évalue généralement sa performance financière à l'aide de mesures financières ou ratios préparés selon les IFRS. Toutefois, le présent document fait également référence à certaines mesures qui ne sont pas conformes aux IFRS, notamment les suivantes : bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements (« BAIIA ») ajusté; pourcentage du BAIIA ajusté sur les ventes; fonds de roulement d'exploitation; jours de fonds de roulement d'exploitation; dette nette et dette nette sur BAIIA ajusté. Ces mesures n'ont pas de signification normalisée en vertu des IFRS et il est peu probable qu'elles soient comparables à des mesures similaires présentées par d'autres émetteurs. Veuillez vous référer à la section 16 – « Mesures financières non conformes aux IFRS » du rapport de gestion pour le deuxième trimestre terminé le 1^{er} juillet 2023 pour plus d'informations, y compris la définition et la composition de la mesure ou du ratio ainsi que le rapprochement avec la mesure la plus comparable dans les états financiers, le cas échéant. La Société utilise des mesures (et des ratios) qui ne sont pas conformes aux IFRS afin de fournir aux investisseurs des mesures supplémentaires pour évaluer et mesurer sa performance opérationnelle et sa situation financière d'une période à l'autre. Ces mesures sont présentées en complément afin d'améliorer la compréhension des résultats d'exploitation de Lassonde, et non pas en remplacement des résultats IFRS. De plus, les mesures qui ne sont pas conformes aux IFRS ne doivent pas être considérées comme un substitut aux informations financières connexes préparées conformément aux IFRS. Pour en savoir plus sur le calcul des mesures et des ratios non conformes aux normes IFRS, veuillez vous référer à l'Annexe.

Pour de plus amples informations concernant les activités de la Société pour 2023 et les tendances, événements ou incertitudes connus, voir le rapport de gestion de la Société pour le deuxième trimestre terminé le 1^{er} juillet 2023, disponible sur le site Web de SEDAR au www.sedarplus.ca, en particulier les sections « Perspectives » et « Énoncés prospectifs », qui sont incorporées par référence aux présentes. Pour plus d'informations sur l'utilisation de mesures et de ratios non conformes aux IFRS, voir la section « Mesures financières non conformes aux IFRS ».



Journée des investisseurs

Mot de bienvenue

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Nathalie Lassonde, chef de la direction et
vice-présidente du conseil d'administration
19 septembre 2023



Lassonde

Un riche héritage conjugué à une vision à long terme

**Des débuts modestes à la position de chef de file de l'industrie
des aliments et des boissons en Amérique du Nord**

1918



**Aristide Lassonde et
Georgianna Darcy**



Willie Lassonde



Pierre-Paul Lassonde

Aujourd'hui



Nathalie Lassonde



Membres du conseil d'administration

Chantal Bélanger

Administratrice de sociétés

Denis Boudreault

Administrateur de sociétés

Paul Bouthillier

Administrateur de sociétés

Luc Doyon

Administrateur de sociétés

Nathalie Lassonde

Chef de la direction et vice-présidente du conseil d'administration
Industries Lassonde inc.

Pierre-Paul Lassonde

Président du conseil d'administration
Industries Lassonde Inc.

Pierre Lessard

Administrateur de sociétés

Nathalie Pilon

Administratrice de sociétés

Michel Simard

Administrateur de sociétés



Notre vision ESG 2030

Être une entreprise respectueuse de l'environnement, influente et engagée, qui se positionne comme leader dans la transition vers une société plus durable



Nos quatre piliers ESG

1. Mettre en place une saine gouvernance ESG
2. Prendre soin des gens
3. Prendre soin de notre planète
4. Bâtir une chaîne d'approvisionnement durable



Aperçu de Lassonde

Notre ambition et notre stratégie pour la réaliser

Vince Timpano, président et chef de l'exploitation
19 septembre 2023



Lassonde

Voici les présentatrices et présentateurs d'aujourd'hui



Amanda Burns

Boissons de marques privées américaines



Gabriela Arrillaga

Boissons de marques nationales américaines



Stéphane Dubé

Manufacturier – Amérique du Nord



Claire Bara

Boissons – Canada



Vito Monopoli

Produits alimentaires de spécialités



Éric Gemme

Chef de la direction financière



Industries Lassonde – Qui sommes-nous?

Un chef de file de l'industrie des aliments et des boissons en Amérique du Nord

- De profondes racines dans la communauté et 105 ans de passion
- Un vaste portefeuille englobant plusieurs catégories
- Des capacités exceptionnelles comprenant un réseau nord-américain de 16 usines et plus de 2 700 employés

Une force et une réputation bien établies dans le secteur des boissons

No 1 au Canada – Jus et boissons de fruits

No 2 aux États-Unis – Jus et boissons de fruits non réfrigérés de marques privées

Des positions dominantes dans les catégories de produits alimentaires

1^{er} fabricant de produits alimentaires spécialisés en Amérique du Nord

2^e fabricant de collations à base de fruits de marques nationales au Canada

1^{er} producteur de sauces aux canneberges de marques privées aux États-Unis



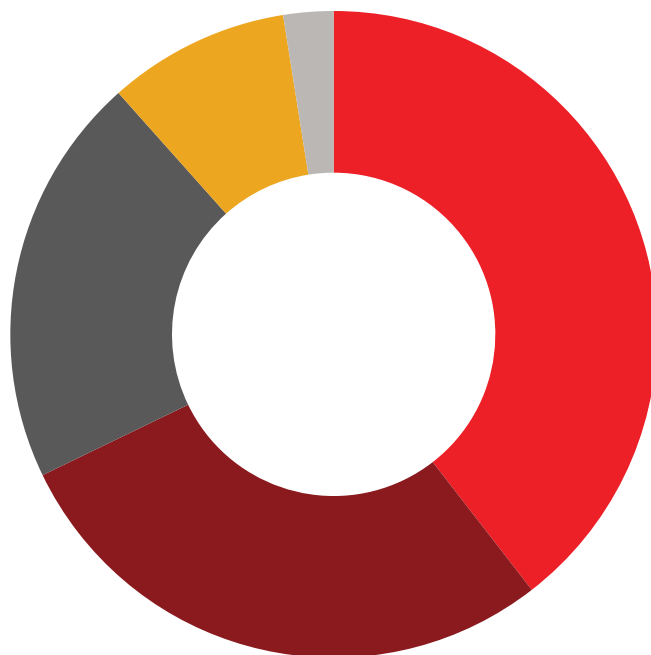
**Plus de 3 500 produits
uniques et 200 formats dans
les catégories des produits
de longue conservation,
réfrigérés et surgelés**



Ventilation des ventes

Produits
Alimentaires de spécialités Collations

Boissons
Marques
américaines



Boissons
Marques privées
américaines



Collations et boissons alcoolisées

COLLATIONS

Activité provenant de l'acquisition de Sun-Rype

- Rubans, barres et bouchées 100 % fruits
- Intégration verticale pour la fabrication de purées de fruits

Commercialisation sous nos propres marques au Canada

- Présence limitée aux États-Unis des marques nationales et des marques privées



VINS ET CIDRES

Ventes réalisées par l'intermédiaire de Vins Arista au Québec

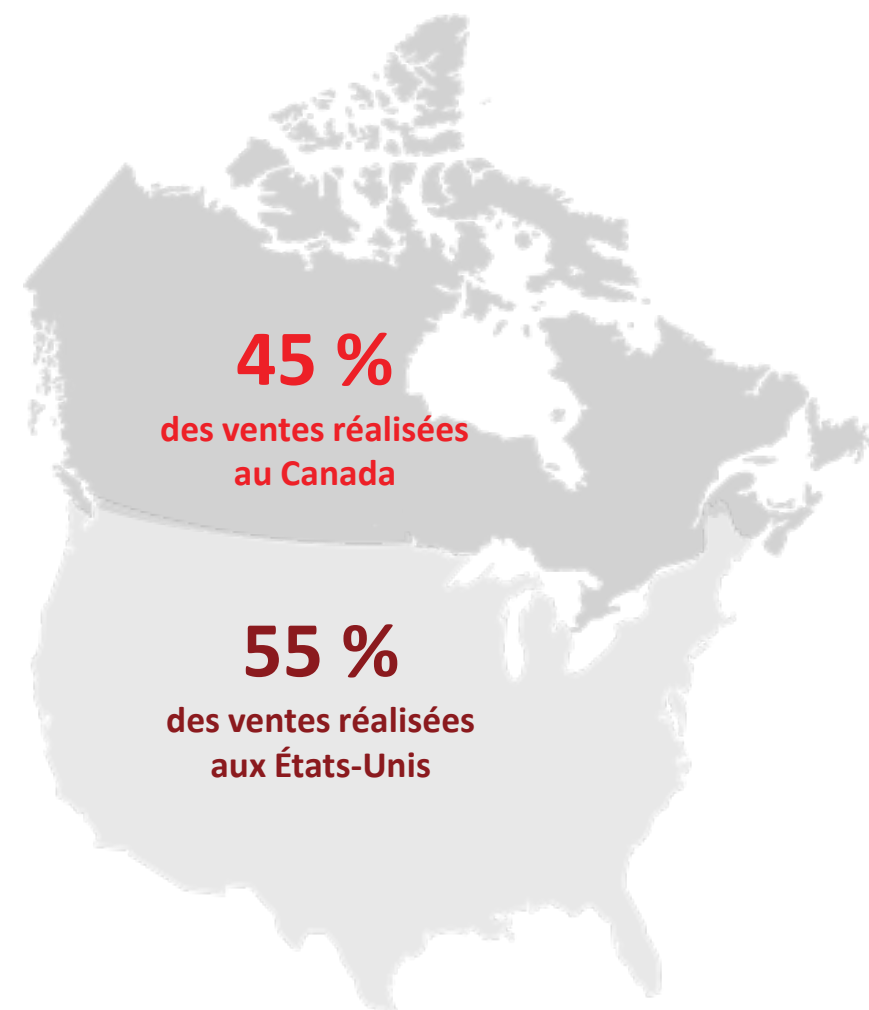
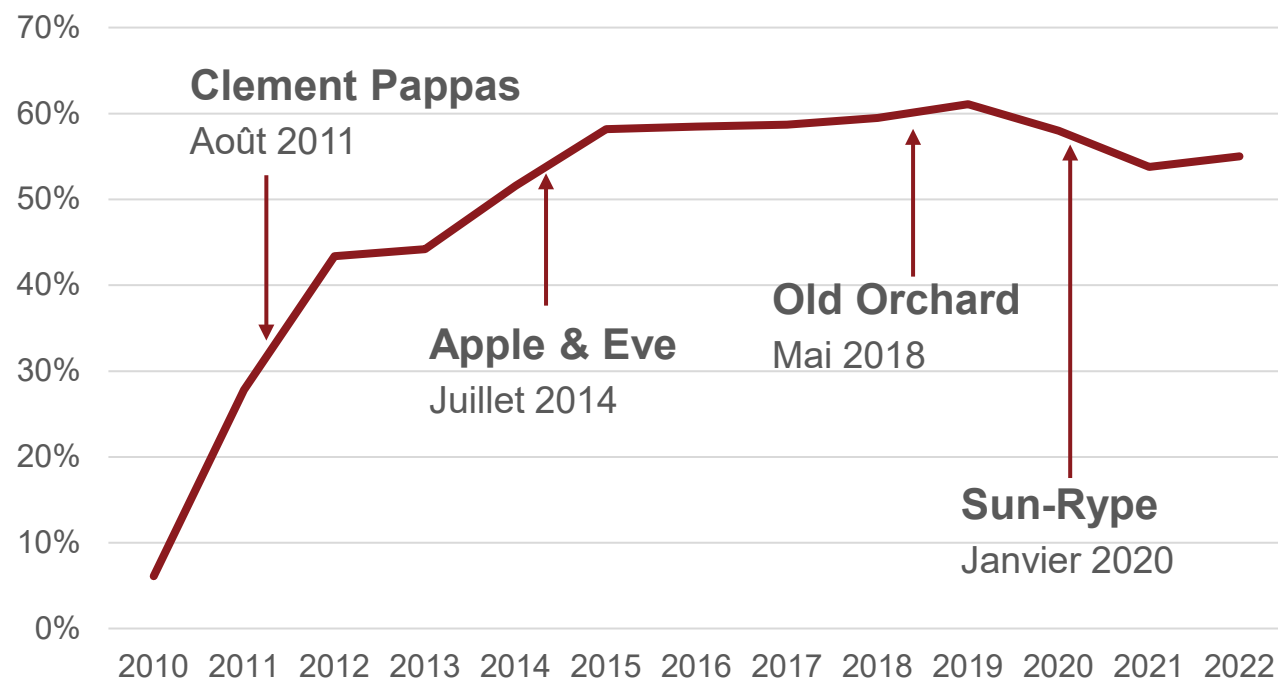
Investissement dans Diamond Estates Wines and Spirits en Ontario



Ventes par pays

2022

% des ventes aux États-Unis



Ventes par type de marques

Marques nationales*

Canada



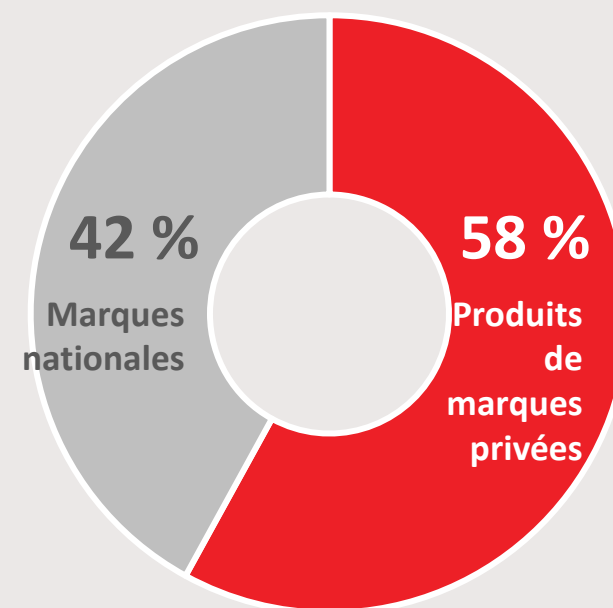
Marques de partenaires



États-Unis



Ventes par type de marques 2022



* Non exhaustif



Une longue liste de clients*



















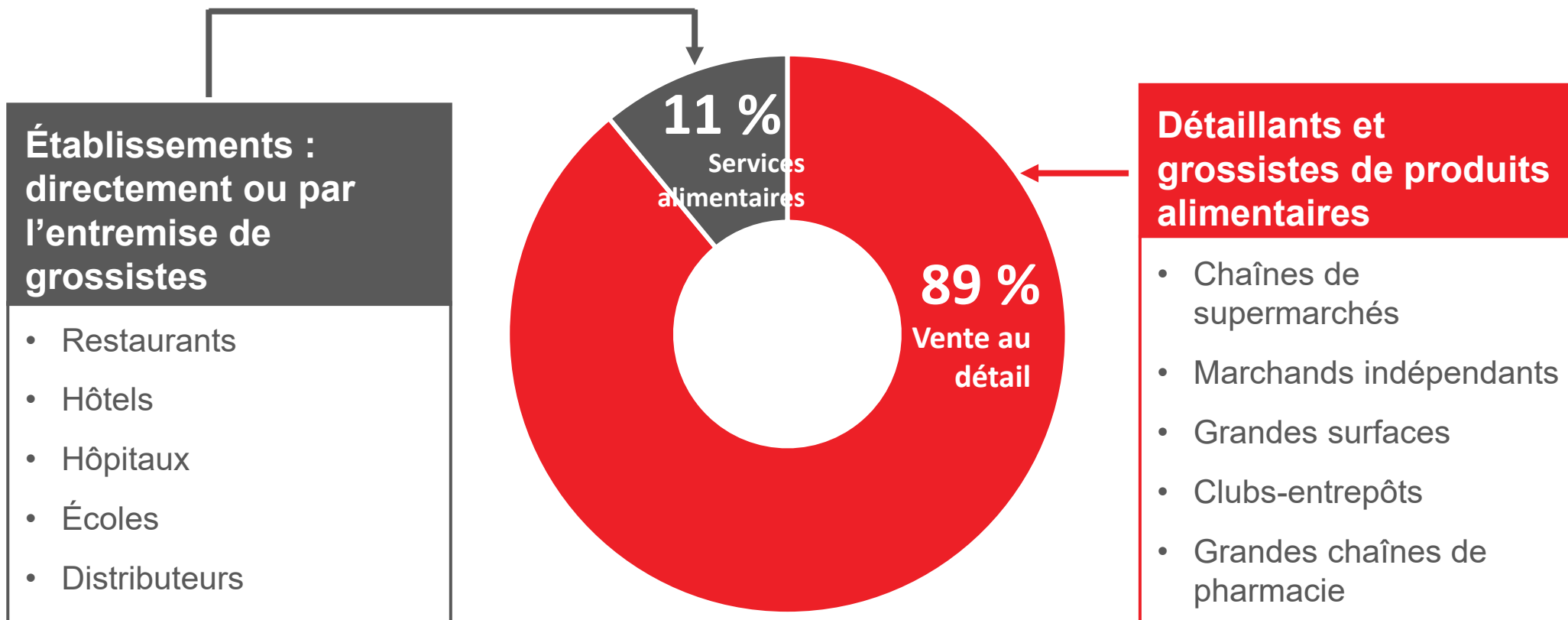





* Seul un échantillon de clients de Lassonde est présenté sur cette page



Ventes par segments de marché – 2022



Notre plan stratégique pluriannuel – Objectifs



Générer de la valeur à long terme



Accélérer la croissance des revenus



Améliorer la rentabilité globale



**Un chef de file
de l'agro-
alimentaire et des
boissons plus
diversifié et plus
fort en Amérique
du Nord**

**Nos produits savoureux, dans plus de mains,
répondant à plus de besoins, pour diverses
occasions, chaque jour.**



Stratégie pluriannuelle

Priorités

1

**Constituer
un portefeuille
axé sur la
croissance**

2

**Développer
des
performances
durables**

3

**Améliorer
la capacité
d'action**



Stratégie pluriannuelle –

Constituer un portefeuille axé sur la croissance

Libérer tout le potentiel des activités américaines

- Remanier et optimiser les activités des marques privées
- Renforcer les activités des marques nationales pour capter la croissance et améliorer la rentabilité

Maintenir une croissance rentable au Canada

- Investir dans nos marques
- Renforcer les relations avec les clients, en servant de partenaire de confiance et en fournissant un service fiable
- Croître grâce à l'innovation et à l'expansion des canaux
- Mettre la priorité sur la productivité des revenus et des coûts

Accélérer la croissance dans les produits alimentaires de spécialités

- Explorer des occasions de croissance dans les segments comme les sauces et soupes haut de gamme



Stratégie pluriannuelle –

Développer des performances durables

Augmenter les investissements dans notre réseau de production

- Nouvelle ligne de production de format individuel aux États-Unis
- Ligne de production à grande vitesse de jus en boîtes

Maintenir la priorité sur la chaîne d'approvisionnement N-A

- Optimisation du réseau
- Achats de qualité inégalée
- Livraison efficace de nos produits

Renforcer les pratiques de gestion des revenus

- Gestion du portefeuille d'une précision chirurgicale

Instaurer de nouveaux processus et systèmes

- Améliorer l'exploitation des données pour prendre plus rapidement les bonnes décisions
- Optimiser l'utilisation des ressources pour générer des gains d'efficacité
- Concrétiser notre engagement ESG de bâtir une chaîne d'approvisionnement durable



Stratégie pluriannuelle – Améliorer la capacité d'action

Adopter un nouveau modèle d'exploitation : la puissance d'une envergure mondiale à la vitesse du local

- Exercer nos activités en restant proches du marché et prêts à réagir à ses changements
- Tirer parti de notre envergure et des capacités communes pour réaliser des synergies
- Établir de meilleures pratiques communes pour favoriser l'excellence du service, au coût le plus bas possible
- Trois nouveaux centres d'excellence :
 - Innovation
 - Manufacturier
 - Chaîne d'approvisionnement



Centre d'excellence en innovation

Nous devons innover, étant donné notre dépendance aux produits de base et la maturité du marché sur lequel nous affrontons nos concurrents

Mandat : promouvoir la création d'un portefeuille solide, équilibré et diversifié

- Satisfaire plus de besoins et déployer des efforts pour attirer une clientèle plus vaste

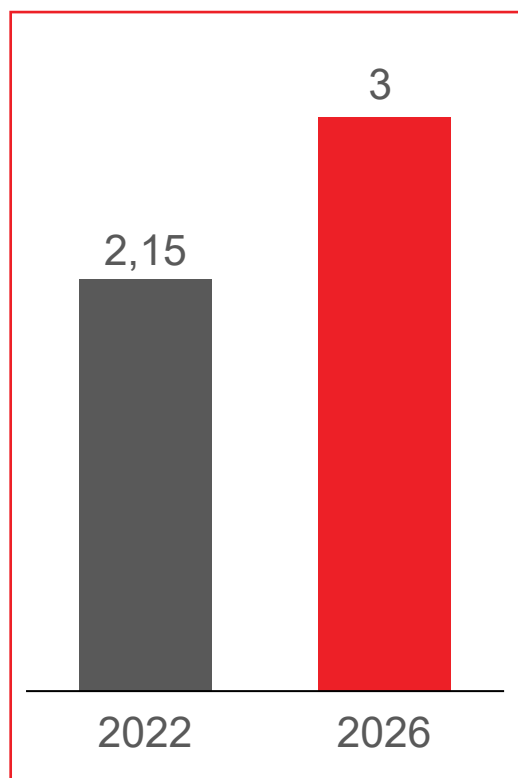
Composition : spécialistes en marketing, innovation et recherche et développement

- Innover progressivement en dehors de nos activités principales
- Aider nos unités fonctionnelles à améliorer leurs produits et à accroître la demande rentable



Objectifs financiers

Réaliser un chiffre d'affaires de 3 milliards de dollars d'ici 2026, en rythme annualisé, tout en nous efforçant d'augmenter les marges



Croissance interne générée par l'exploitation des actifs existants

- Améliorer le rendement des actifs en augmentant et en optimisant leur utilisation
- Revoir la répartition des activités pour favoriser les produits à marge élevée présentant un profil de croissance intéressant

Croissance alimentée par les investissements

- Projets connus dont certains seront abordés aujourd'hui
- Élargissement de notre empreinte physique en construisant des installations ou en agrandissant celles qui existent, ou encore en procédant à des acquisitions





Lassonde

lassonde.com

Libérer le potentiel des activités américaines

Aperçu du marché

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Amanda Burns, présidente, Marques privées américaines
19 septembre 2023



Lassonde

Activités américaines

Aperçu du marché



2^e fabricant de jus et boissons non réfrigérés de marques privées en importance aux É-U

70 %

Jus et boissons

20 %

Limonades, thés et
boissons pour
sportifs

10 %

Sauces aux
canneberges
(premier producteur de
marques privées)

Le marché des boissons non alcoolisées représente 138 G\$ US

- Lassonde exerce ses activités dans le segment des jus, qui représente 16,2 G\$ US*

Ventes par division – 2022



- Boissons, États-Unis – marques privées
- Boissons, États-Unis – marques nationales

55 %

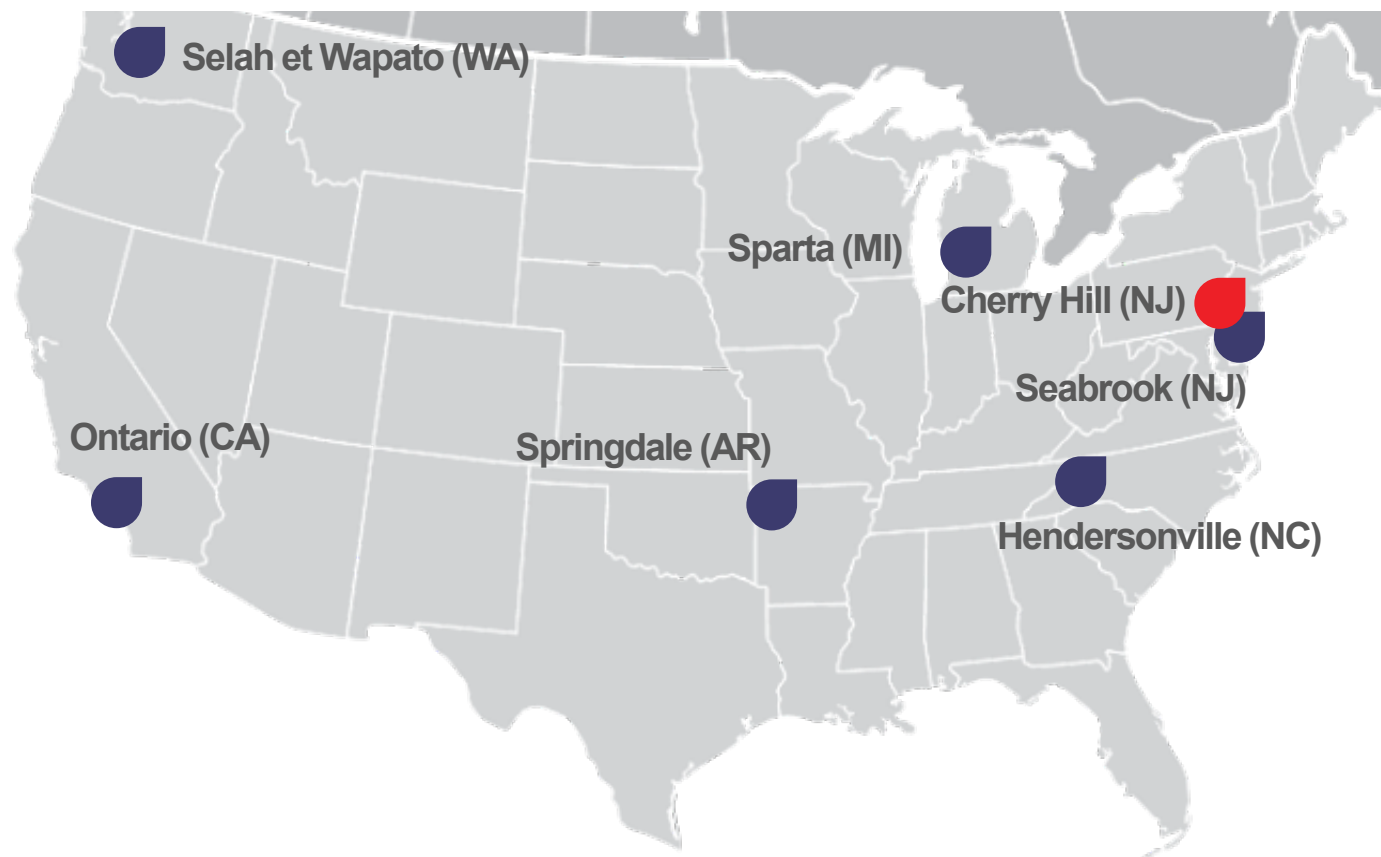
des ventes réalisées aux
États-Unis

* Grandes surfaces et dépanneurs, à l'exclusion de Costco



Activités américaines

Une expansion qui se poursuit depuis plus d'une décennie



 Siège social américain  Installations

2011

Clement Pappas and Company, Inc.

- Marque privée

2014

Apple & Eve

- Marque nationale

2018

Old Orchard Brands

- Marque nationale

2020

Sun-Rype Products (division américaine)

- Marque privée et industriel



Activités américaines

Fournisseur d'une longue liste de clients*

Vente au détail



Services alimentaires

Gordon
FOOD SERVICE

Sysco

US
FOODS



Les produits de Lassonde se trouvent dans les rayons de la quasi-totalité des 50 premiers détaillants américains

* La position du logo sur la carte indique l'emplacement approximatif du siège social.



MARQUES PRIVÉES AMÉRICAINES

LIBÉRER LE POTENTIEL DES ACTIVITÉS AMÉRICAINES

Faits saillants

**1**

Approvisionner notre clientèle selon une bonne structure de coûts pose des défis

**2**

Nous reconnaissons la nécessité d'analyser et de comprendre les causes profondes de ces défis, et d'élaborer un plan robuste pour rétablir les capacités

**3**

Nous sommes d'avis que nous avons l'infrastructure et les capacités nécessaires pour prendre de l'expansion

**4**

Nous misons sur un solide plan de redressement pour reconquérir la bonne clientèle et ramener les bons produits dans nos installations



Activités des marques privées américaines

Comprendre la baisse du rendement aux États-Unis

Érosion de la rentabilité de 2018 à 2022 en raison d'une baisse de près de 20 % du volume de production interne

Problématiques	Conséquences
Complexité opérationnelle Trop de produits, de formats, de formules	• Volumes insuffisants • Tarification inadéquate découlant des coûts liés à la complexité • Flux de production et coûts loin des niveaux optimaux
Perturbations de la chaîne d'approvisionnement causées par la pandémie	• Baisse des taux de remplissage entraînant une détérioration du service à la clientèle • Incapacité de constituer des stocks adéquats de produits finis
Vieillessement de l'équipement de production et roulement de la main-d'œuvre important	• Pénurie d'opérateur.trices de ligne expérimentés • Temps d'arrêt imprévus en raison des incidents





Activités des marques privées américaines

Projet Eagle : rétablir l'excellence opérationnelle

Des efforts dynamiques visant de multiples volets afin d'atteindre les objectifs suivants :

- Effectuer une optimisation
- Simplifier l'offre avec la bonne formule et le bon format d'emballage
- Investir dans les équipements et la technologie
- Harmoniser les processus et mettre en commun les meilleures pratiques
- Améliorer la formation du personnel et inculquer le sens du leadership



Activités des marques privées américaines

Projet Eagle : des résultats convaincants

PROGRÈS

Simplification du portefeuille de produits

Env. 15 % d'UGS en moins

1. Rationalisation des produits
2. Harmonisation des emballages
3. Consolidation des formules

BÉNÉFICES

- Réduction des arrêts liés aux transitions
- Capacité à produire davantage de caisses ou à entretenir les équipements
- Amélioration du flux de production pour, en fin de compte, générer une croissance moyennant de meilleures marges



Activités des marques privées américaines

Projet Eagle : des résultats convaincants (suite)

PROGRÈS

Nouveaux outils technologiques

- Système de gestion du transport
- Outil de planification intégrée de la demande, de l'offre et de la production
- Mise à niveau de la planification des ressources de l'entreprise (PRE)

BÉNÉFICES

- Amélioration des itinéraires et négociations directes avec les transporteurs
- Amélioration de la précision des prévisions grâce à des calculs statistiques
- Amélioration des stocks détenus
- Optimisation des stocks détenus pour atteindre des niveaux de service attendus par les clients
- PRE en vue d'héberger les nouvelles plateformes et de peaufiner les processus d'affaires



Activités des marques privées américaines

Projet Eagle : des résultats convaincants (suite)

PROGRÈS

Investissement dans de nouveaux équipements

- Nouvelle machine de remplissage, capsulage et étiquetage installée dans l'usine du New Jersey en juillet 2023



BÉNÉFICES

- Hausse de la vitesse de la ligne de production
- Capacité accrue
- Réduction des coûts
- Diminution des déchets liés aux jus perdus, qui réduira notre empreinte environnementale

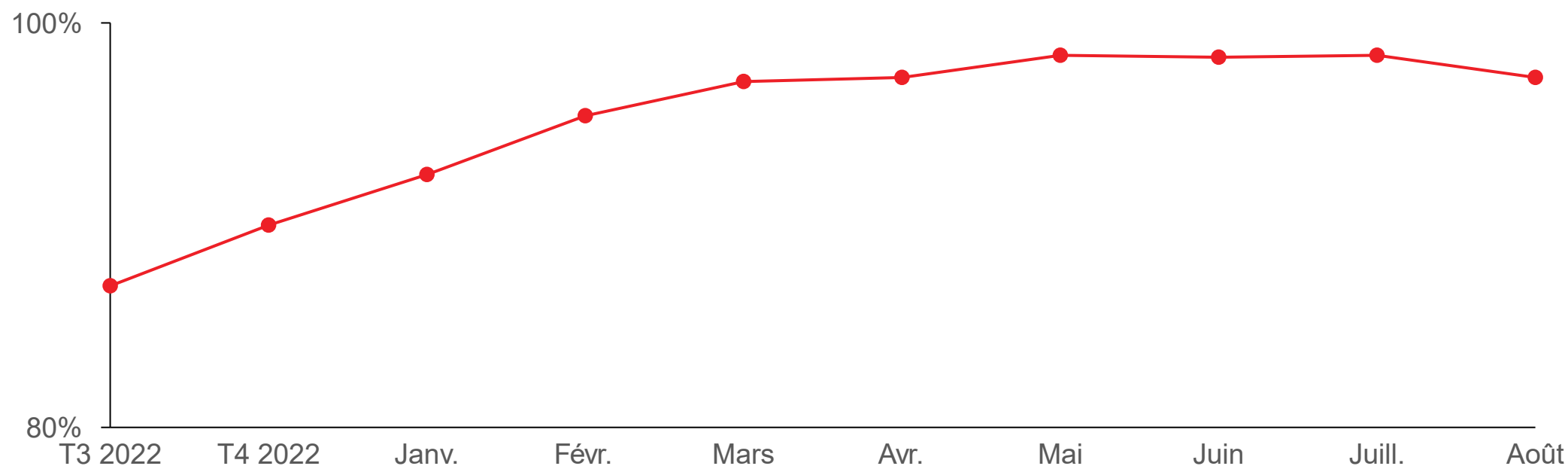


Activités des marques privées américaines

Projet Eagle : hausse de la capacité, fiabilité accrue des échéanciers internes et amélioration des niveaux des stocks, pour offrir le niveau de service attendu par les clients

BÉNÉFICES

Taux de remplissage des caisses de marques de privées américaines



STRATÉGIE DE REDRESSEMENT

MARQUES PRIVÉES AMÉRICAINES



**Reconquérir et
accroître
la distribution
actuelle**

Activités des marques privées américaines

Stratégie de redressement

Les 4 facteurs de réussite clés

- 1 Service – exécution fiable**
- 2 Valeur – structure de coûts concurrentielle**
- 3 Fournisseur de confiance – qualité, souplesse et proactivité fondées sur l'information**
- 4 Différenciation et innovation**



Activités des marques privées américaines

Projet de production de format individuel en Caroline du Nord

Installation d'une nouvelle ligne de production aseptique de format individuel

- Mise en service prévue pour l'été 2024
- Capacité disponible pour les produits de marques privées et de marques nationales

L'investissement le plus important jamais réalisé en dehors d'une acquisition

- Environ 53 M\$ US

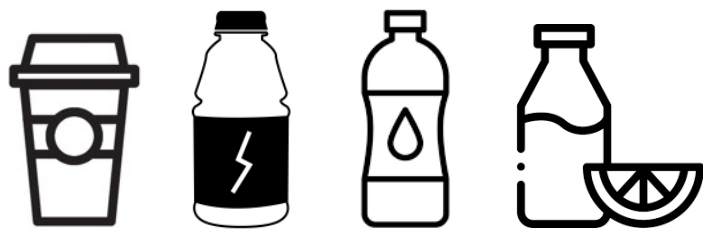
Le projet renforce nos capacités de base, et concorde avec notre vision et nos piliers stratégiques



Activités des marques privées américaines

Le format individuel est pratique et permet à Lassonde de capter de nouveaux moments de consommation

64 G\$ Taille du marché des boissons en format individuel



57 % des consommateurs déclarent acheter des boissons à emporter comme le thé et le café¹

40 % des consommateurs déclarent acheter des boissons à emporter comme les jus et d'autres produits de base¹

17 G\$

Marché des bouteilles de format individuel

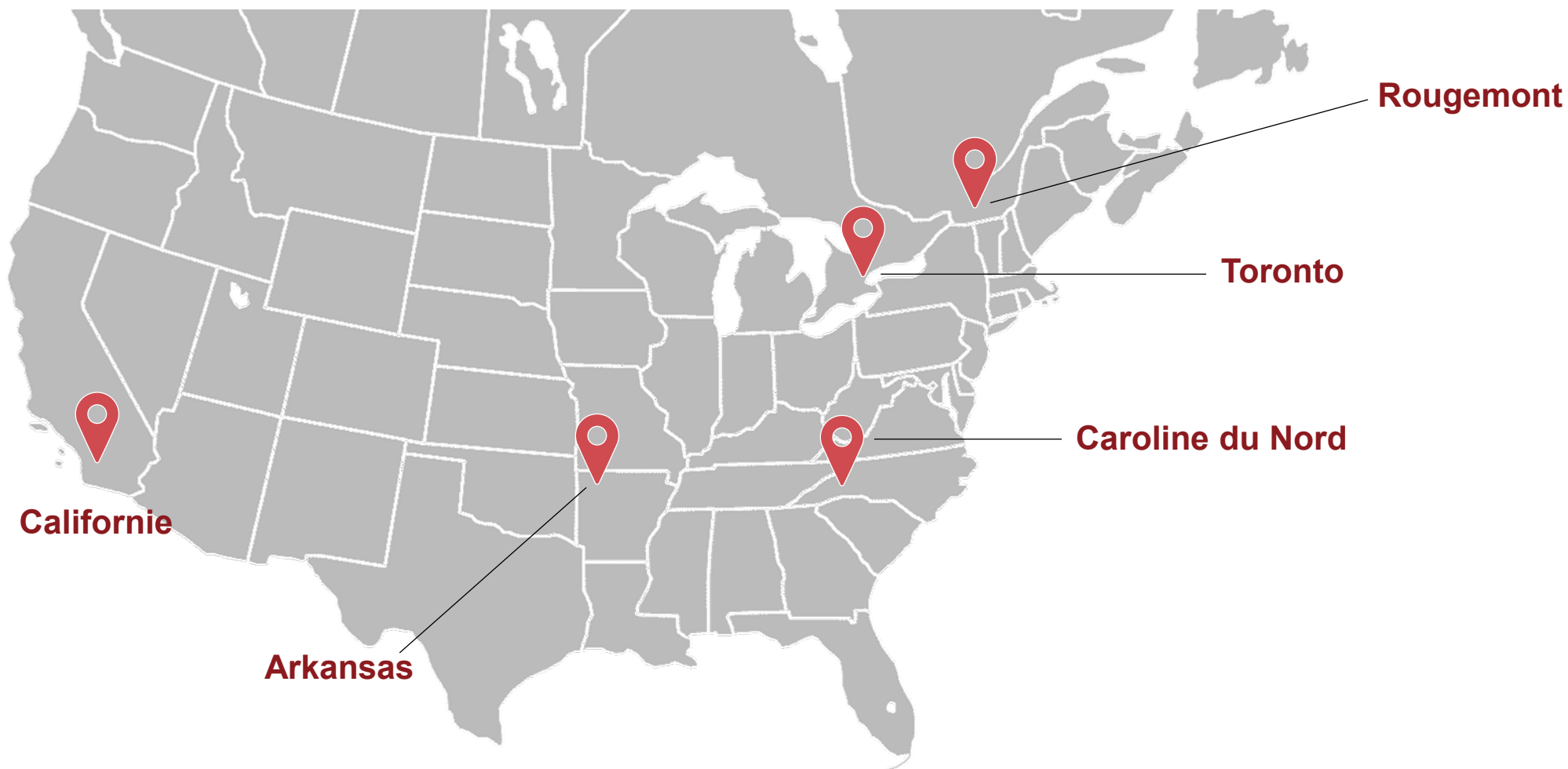
- Un marché en croissance
- La demande dépasse la capacité prévue
- D'autres possibilités existent

¹ Source : CSNews



Activités des marques privées américaines

Nos capacités de pointe en matière de format individuel assurent la distribution et notre présence Amérique du Nord



Activités des marques privées américaines

Principaux avantages de la technologie de production aseptique

AMÉLIORER LA DURABILITÉ ET RÉDUIRE LES COÛTS RÉDUCTION DU PLASTIQUE

Remplissage
à chaud

Aseptique

10 oz
PET



Réduction du
poids de 42 %*

16 oz
PET

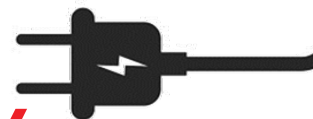


Réduction du
poids de 42 %*



70 %

Réduction de la
consommation
d'eau*



30 %

Réduction de la
consommation
d'énergie*

PRÉSERVE
LE GOÛT
DES JUS



* Par rapport au remplissage à chaud traditionnel



Activités des marques privées américaines

Créer des occasions dans de nouveaux canaux

Étendre le canal

- Proposer davantage de produits aux dépanneurs pour la consommation « à domicile »

Renforcer nos capacités de base

- Emballage pour l'épicerie et la grande distribution

Favoriser l'innovation dans les catégories adjacentes

- Boissons fonctionnelles
- Thés haut de gamme



Activités des marques privées américaines

À retenir

- Nous revitalisons les activités américaines pour libérer tout leur potentiel
- Le projet Eagle a permis un redressement immédiat de ces activités
- De nouvelles capacités sont ajoutées dans les catégories en croissance (format individuel)
- Nous rétablissons une activité durable avec de meilleures marges
- Les premiers résultats obtenus alimentent la croissance future





Lassonde

lassonde.com

Libérer le potentiel des activités américaines

Marques nationales américaines

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Gabriela Arrillaga, VP principale et DG, marques américaines
19 septembre 2023



Lassonde

Présentation des marques – gammes de produits

Portefeuille de marques nationales américaines



Un solide portefeuille de jus pour toute la famille



N° 1 des jus en boîte,
chef de file des jus
biologiques et 100 %
naturels



Large portefeuille de format économique qui attire les familles



N° 2 dans les segments
des jus de fruits
surgelés et diététiques
ou allégés



Mélanges de première qualité 100 % jus, riches en antioxydants



N° 2 des jus de
canneberges de
marque 100 % naturels



JUS PÉTILLANTS savoureux et 100 % naturels pour préados et ados



Chef de file dans les
écoles américaines



Une marque de contrôle qui complète nos activités de marques privées



Acteur de poids dans
les services
alimentaires





EXAMEN DE LA MARQUE

Marques nationales américaines

Apple & Eve

Une marque qui stimule l'innovation et le changement au sein de la catégorie depuis plus de 45 ans

Acquise par L'Assommoir en juillet 2014

- Point d'entrée dans le secteur des jus de marques nationales américaines

Une marque de confiance qui vise toute la famille

- Portefeuille centré sur les jus en boîtes

Première marque dans le nord-est des É.-U., n° 1 des jus en boîte aux États-Unis

- Forte présence sur toute la côte est
- Distribution nationale auprès des principaux clubs-entrepôts et grandes surfaces



Marques nationales américaines

Apple & Eve, une longue tradition d'innovation dans le secteur

1975

Jus de pomme non filtré vendu en supermarché



1982

Jus en boîtes aseptiques 100 % naturels aux États-Unis



1999

Partenariat exclusif avec l'émission Rue Sésame



2003

Première à introduire le jus 100 % biologique dans les canaux grand public



2008

Lancement de Fruitables : première boisson au jus de fruits et de légumes pour enfants



2018

Nouveau lancement de produits biologiques en format et dans une gamme grand public



Apple & Eve est un chef de file des jus de fruits 100 % biologiques

.... et le numéro 1 des jus en boîtes aux États-Unis



Un solide portefeuille de produits



Fabriqué avec du vrai jus de fruits, sans sucre ajouté



Disponible en boîtes aseptiques de format individuel et en bouteilles grand format



Fabriqué avec du vrai jus de fruits certifié biologique par l'USDA, sans sucre ajouté



Disponible en boîtes aseptiques de format individuel et en bouteilles grand format



Jus 100 % fruits, biologiques ou conventionnels, formats adaptés aux enfants, emballages à l'effigie des personnages de Rue Sésame



Disponible en boîtes aseptiques et en bouteilles grand format



Fabriqué avec de vrais jus de fruits et de légumes! Et avec 39 % de sucre en moins que les principaux jus ordinaires



Disponible en boîtes aseptiques



Saveur de fruits prononcée ★ Sans sucre ajouté ★ Sans édulcorant artificiel ★ Certifié sans OGM





EXAMEN DE LA MARQUE

Marques nationales américaines

Old Orchard

Une marque de confiance ancrée sur le marché depuis 1985

- Fondée par des cultivateurs de quatrième génération

Acquise par Lassonde en mai 2018

Un large portefeuille de plus de 120 jus en bouteille et surgelés

- Marque de premier plan dans la catégorie des jus de fruits non réfrigérés en grand format
- Deuxième marque américaine en importance de concentrés de jus surgelés

Distribution nationale avec une forte présence dans le centre des États-Unis.

- Positionnée comme une marque économique



Marques nationales américaines

Identité de la marque

Marque économique

- Permet de cibler un grand nombre de consommateurs

Plaît aux familles nombreuses et actives, et à tous les membres de ces familles

- Enfants
- Produits biologiques
- Équilibre sain
 - Gamme de produits à teneur réduite en calories et en sucre
 - N° 2 dans le segment des produits diététiques ou allégés





NORTHLAND[®]

EXAMEN DE LA MARQUE

Marques nationales américaines Northland

Fondée il y a plus de 30 ans dans le Wisconsin

- La division des jus de marque nationale de Northland Cranberries inc. a été rachetée par Apple & Eve en 2005.

Positionnement de prix haut de gamme

Jus aux saveurs audacieuses qui s'intègrent à un mode de vie sain

Distribution dans l'ensemble des États-Unis

- Grands formats distribués dans les magasins d'alimentation, les grandes surfaces et les points de vente de services alimentaires



**N° 2 dans le segment du jus
100 % canneberges**





EXAMEN DE LA MARQUE

Switch



Jus pétillant 100 % naturel pour les écoles

- 100 % de ce que vous voulez, 0 % de ce que vous ne voulez pas
- Un produit de rechange sain aux sodas (« Switch from sodas »)

Potentiel de croissance dans la catégorie des boissons pétillantes

- Élaboration d'un réseau pour soutenir la marque

Ruby Kist



Marque stratégique sur le marché des services alimentaires, qui complète les marques privées en tant que fournisseur unique des distributeurs de gamme complète de produits



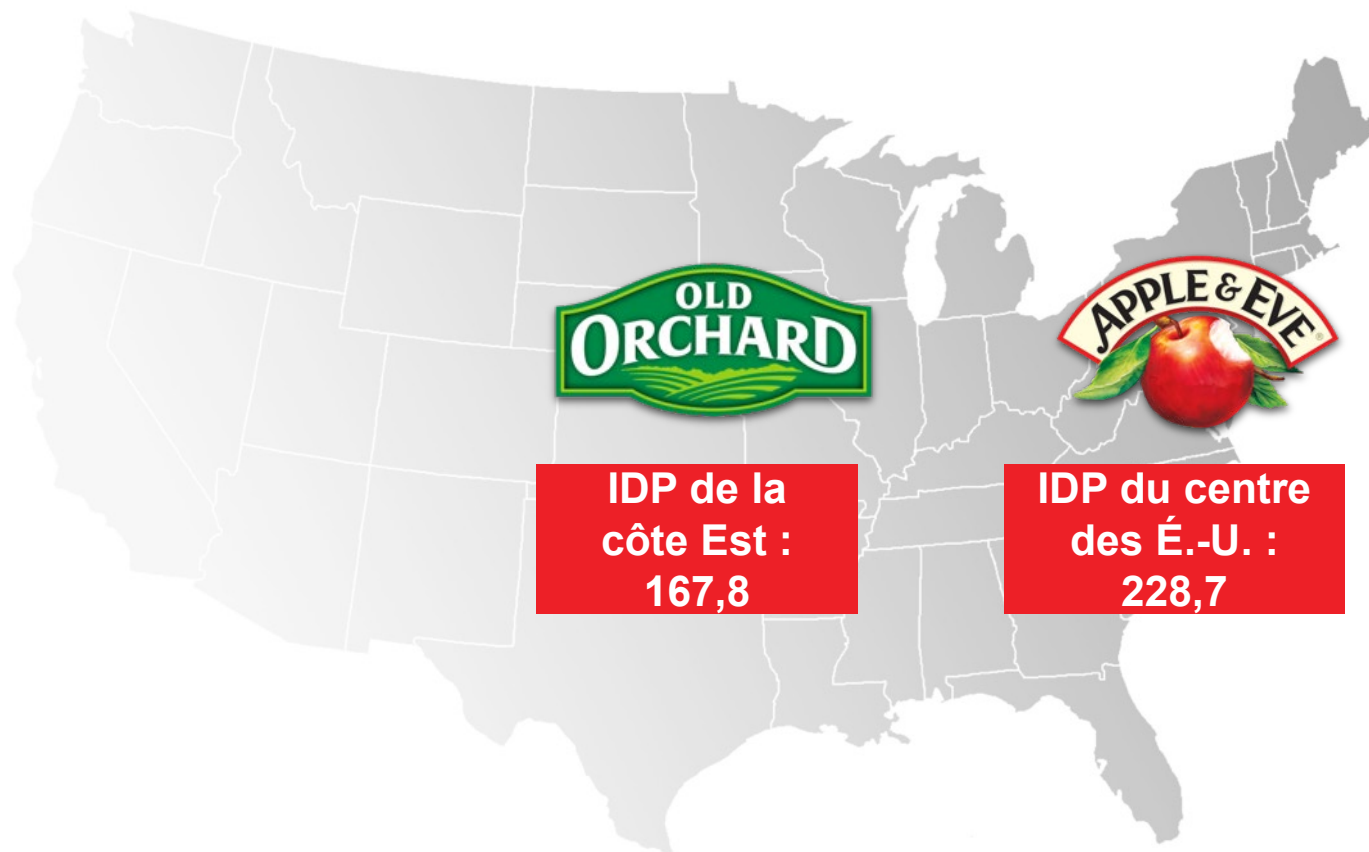
Marques nationales américaines

Un portefeuille solide de marques

Potentiel de croissance grâce au positionnement géographique stratégique

Vigueur dans les régions du centre et de l'est des États-Unis, où les indices de développement de produits (IDP) sont élevés

- Ces régions représentent environ 82 % du volume dans le segment des jus et boissons non réfrigérés



L'avenir des marques

Marques nationales américaines

Nous avons rencontré des défis...

Principalement en mode protection depuis 2020

- Apple & Eve avait des difficultés à accéder aux capacités internes et externes, en partie à cause de problèmes liés à la main-d'œuvre

Des compromis inévitables

- Renoncer à une partie de la distribution
- Gérer les activités en limitant les promotions et moyennant un budget serré

Capacité à exploiter davantage la capacité de production du Canada

- Neutraliser les risques les plus importants



Marques nationales américaines ... mais notre réseau est désormais plus robuste et plus efficace

Une plus grande partie de nos produits de base est désormais emballée au sein du réseau Lassonde

- Aux États-Unis et au Canada – avec le soutien de nos centres d'excellence en fabrication et en chaîne d'approvisionnement
- Recours à certains partenaires pour l'emballage

L'équilibre entre la production interne et externe permet de maintenir un modèle requérant peu d'actifs

- Mettre les innovations à l'essai avec rapidité et agilité
- Appuyer les activités de base avec confiance et des niveaux de service améliorés



Un catalyseur pour
stimuler nos marques
établies et renouer
avec la croissance



Marques nationales américaines

Trajectoire de croissance

L'expansion des produits en format individuel augmentera la capacité pour soutenir la croissance de nos marques américaines et développer Apple & Eve

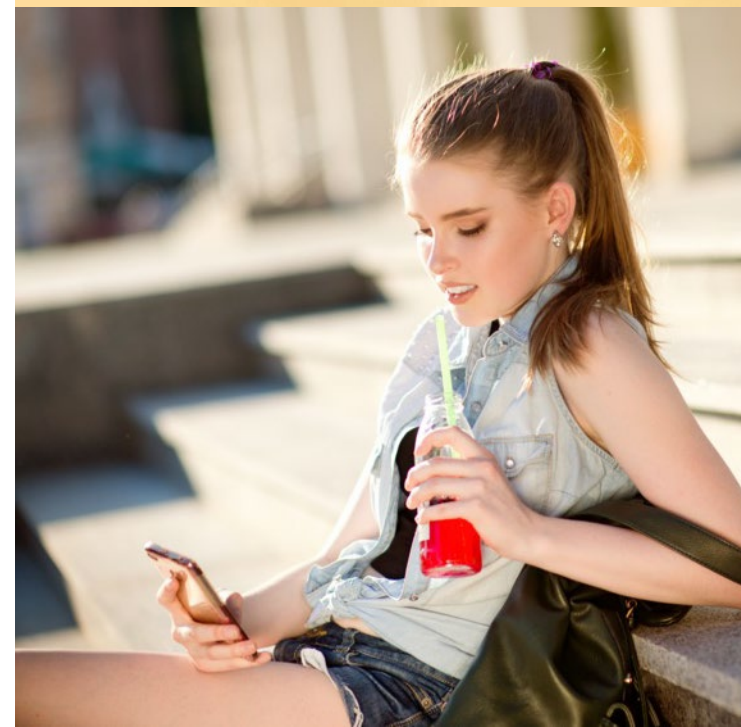
Renforcer notre programme d'innovation au-delà du format individuel

Rétablir les activités de base et augmenter la part de marché

- Stimuler la distribution stratégique dans l'ensemble des canaux et auprès de tous les détaillants
- Gérer les revenus avec rigueur afin de maximiser les dépenses commerciales

Réinvestir dans les marques avec de nouvelles campagnes de marketing

- Envisager le numérique





Lassonde

lassonde.com

Réseau manufacturier nord-américain

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Stéphane Dubé, VP principal, Manufacturier – Amérique du Nord
19 septembre 2023



Lassonde

Réseau manufacturier nord-américain

Sujets abordés

1

Mandat de notre centre d'excellence en fabrication

2

Réseau et capacités de production

3

Grandes priorités pour soutenir la croissance



Réseau manufacturier nord-américain

Centre d'excellence manufacturier

Un réseau
manufacturier **nord-
américain intégré**

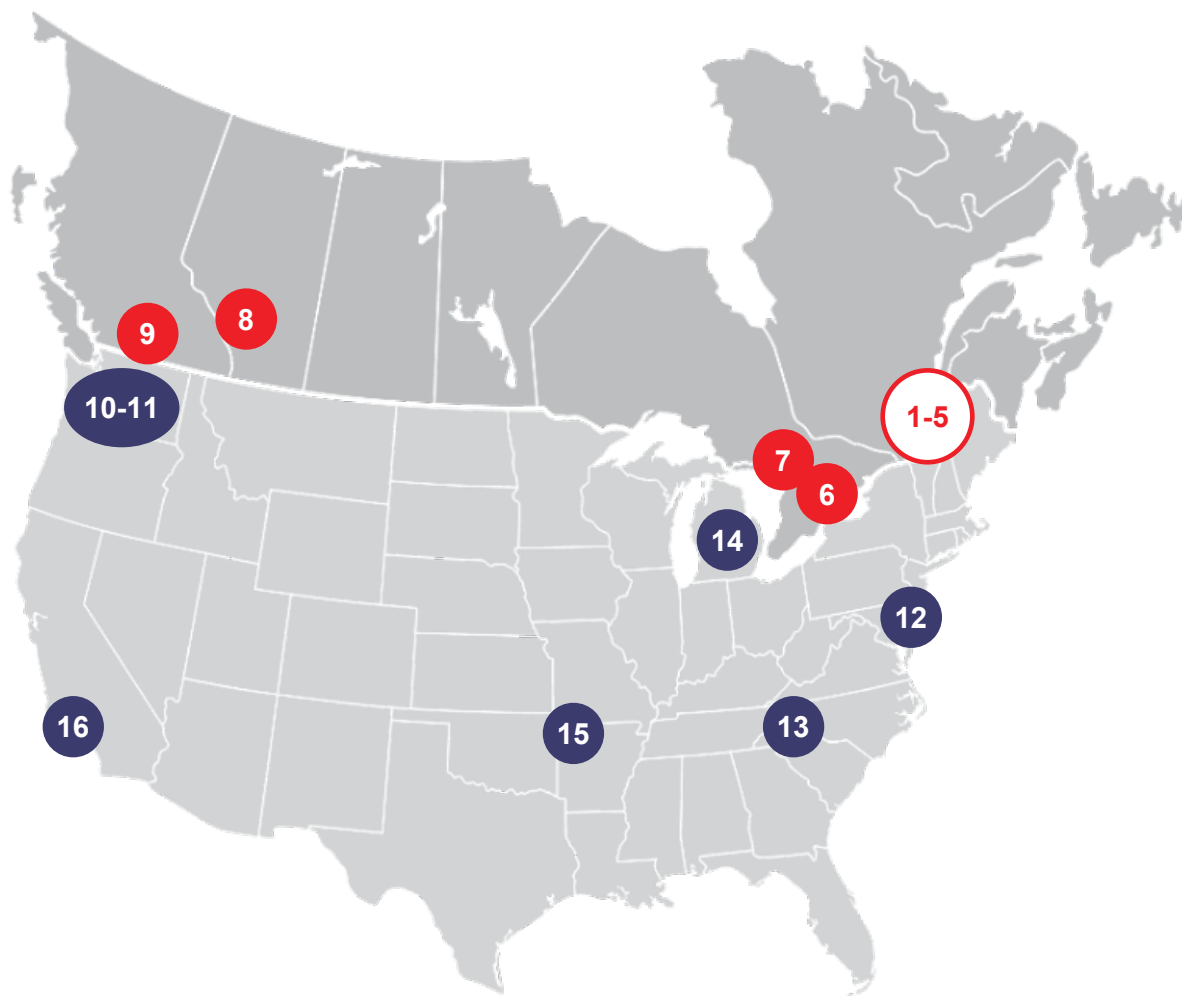
**Activités de création
et de satisfaction de
la demande**, afin
d'appuyer les
divisions

- Un environnement qui respecte **les normes de qualité et de sécurité les plus élevées**
- Tirer parti **de l'envergure, de la synergie et des meilleures pratiques** pour transformer des ingrédients de haute qualité **au coût le plus bas possible**
- Une **équipe de direction renforcée**, avec l'arrivée de **nouveaux talents et de spécialistes** dans les domaines clés de l'exploitation



16 usines en Amérique du Nord et plus de 2 700 employé.es travaillant dans la fabrication

Réseau nord-américain



Emplacement	
CANADA	1 Rougemont (QC), 5 ^e Avenue
	2 Rougemont (QC), Mont-Rouge
	3 Rougemont (QC), cidrerie
	4 Saint-Damase (QC) (usine)
	5 Boisbriand (QC) (usine)
	6 Toronto (ON)
	7 Thornbury (ON)
	8 Calgary (AB)
	9 Kelowna (BC)
États-Unis	10 Selah (WA)
	11 Wapato (WA)
	12 Seabrook (NJ)
	13 Hendersonville (NC)
	14 Sparta (MI)
	15 Springdale (AR)
	16 Ontario (CA)



Réseau manufacturier nord-américain

Produire là où il est logique de le faire

Entretien des usines de Lassonde

- Marchés canadien et américain
- Boissons de marques privées et de marques nationales

Produire là où les coûts et l'efficacité logistique sont optimaux

Favoriser une meilleure affectation des capitaux



Réseau manufacturier nord-américain

Un large éventail de capacités

Capacités de pressage de fruits

Les trois principaux processus de fabrication

- Processus aseptique pour les produits réfrigérés et non réfrigérés
 - Processus de production complet réalisé dans un environnement stérile
 - Processus plus rapide
- Remplissage à chaud
 - Utilisation de la chaleur pour stériliser le jus et l'emballage afin de prolonger la durée de conservation sans conservateurs
- Concentrés surgelés



Réseau manufacturier nord-américain

Un large éventail de capacités (suite)

Emballage du jus :

Boîtes Tetra Pak	Bouteilles en PET	Contenants à pignon	Canettes	Coupelles	Bocaux
			 		

Capacités de préforme

- 4 tailles de préformes pour des contenants allant de 300 ml à 2,5 l
- Production interne à l'usine de la 5^e avenue pour répondre à la demande



Réseau manufacturier nord-américain

Grandes priorités

La sécurité a la priorité absolue

- Des efforts sont menés en permanence pour améliorer les normes et les pratiques de sécurité

Hausse de la productivité	Optimisation du réseau	Dépenses en immobilisations
• Assurer l'efficacité des transitions • Promouvoir l'excellence opérationnelle • Renforcer les programmes d'entretien	• Optimiser les coûts de transformation et de transport • Veiller au recours adéquat aux partenaires d'emballage	• Accélérer les investissements dans le réseau (le double de la moyenne historique) • New Jersey • Caroline du Nord • 5^e avenue, Rougemont : • Deux nouvelles lignes de production à grande vitesse en 2024



Réseau manufacturier nord-américain

À retenir

Étendue et profondeur des capacités et de l'expertise en fabrication

Exécution exceptionnelle par notre équipe très talentueuse dans tout notre réseau

- Compte tenu des normes de sécurité et de qualité les plus strictes, prestation d'un service à la clientèle exemplaire moyennant les coûts les plus bas possibles

Initiatives et investissements qui améliorent encore plus notre réseau

- Investissements axés sur l'entretien, la productivité ou la croissance, qui génèrent des rendements sur le capital investi substantiels



**De solides bases
pour appuyer un
plan de croissance
bien défini**





Lassonde

lassonde.com

Renforcer notre position

Boissons – Canada

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Claire Bara, présidente, division A. Lassonde inc.
19 septembre 2023



Lassonde

Boissons – Canada

Les clés de notre croissance et priorités

Avantages concurrentiels

- Notre **envergure**
- La diversité de notre **portefeuille**
- La force de nos **marques**
- De fructueux **partenariats avec les clients**
- Un **positionnement local** unique

Principales priorités

- Protéger nos **activités de base**
- Croître grâce à :
 - **L'innovation**
 - De **nouveaux formats** et **l'expansion des canaux**
 - **L'acquisition de clients**
- Augmenter la **productivité** dans les volets clés des activités en vue d'**accroître les marges**



Boissons – Canada

Chef de file des produits de marques nationales et de marques privées

Vente au détail

No 1 au Canada dans la catégorie des jus et boissons de fruits

Chef de file des produits de marques nationales et de marques privées

Services alimentaires

Excellente position



Ventes par division – 2022



■ Boissons – Canada



Boissons – Canada

Portefeuille de clients*

VENTE AU DÉTAIL	SERVICES ALIMENTAIRES
              	Distributeurs    Restauration commerciale   Compagnies aériennes    Institutions   Autres établissements gouvernementaux

* Non exhaustif



Boissons – Canada

Marché canadien des jus et des boissons

Secteur de 3,0 G\$

Vente au détail

2,7 G\$

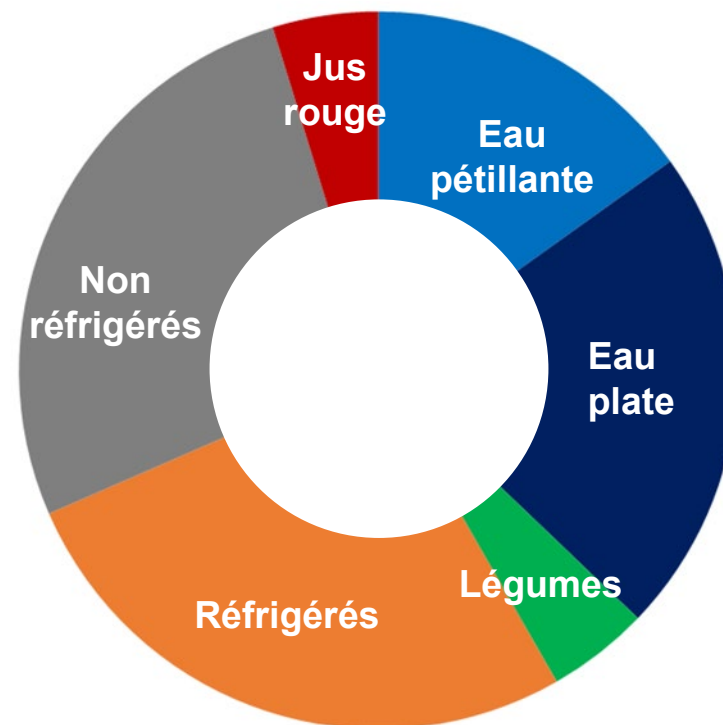
Services alimentaires

340 M\$

Marché mature, avec des possibilités de croissance dans certaines catégories

- Boissons fonctionnelles
- Teneur en sucre réduite
- Frappés aux fruits
- Thé glacé
- Produits ethniques

Répartition du marché de la vente au détail par sous-catégorie



Source : Nielsen MarketTrack; JDN+RJ+IT (hors Kombucha); I-sight; eau plate et pétillante aromatisée; Nat GB+DR+MM (hors Costco); période de 52 semaines terminée le 17 juin 2023



Boissons – Canada

Une solide position de chef de file

1 Portée de notre portefeuille

- Gamme de marques privées et de marques nationales
- Emballages multiples
- Marques multiples

2 Robustesse des marques à l'échelle régionale et nationale

3 Relations étroites avec la clientèle

4 Positionnement local



Approche centrée sur le service à la clientèle

Multiplicité des formats, des emballages et des marques

Partenariats fructueux avec les clients de la vente au détail et des services alimentaires



Un portefeuille solide et diversifié de marques nationales complémentaires englobant plusieurs catégories de boissons

NON RÉFRIGÉRÉS 			RÉFRIGÉRÉS 	VINS 
Axe national	OASIS	Nectar  **	Jus OASIS	Vins importés STEFANO
Jus	 ALLEN'S **			<i>Arte Nova</i>
Axe régional	  **	Mélanges ALLEN'S	Boissons fonctionnelles OASIS HEALTH BREAK	FRIOLENTO
Allégées en calories/sucre	 OASIS Hydra Fruit	Thé glacé  **	Frappés aux fruits OASIS SMOOTHIE	Vins élaborés <i>Double Vie</i>
Limonade		Biologique 	Biologique 	
Eau		Eau pétillante  *		
Services alimentaires commerciaux			fairlee	

* Marque pour laquelle Lassonde détient les droits de distribution. ** Marques pour lesquelles Lassonde détient une licence de fabrication.



Les succès de notre marque vedette



Boissons – Canada

Marques régionales représentant une part de marché substantielle



N° 1 dans l'Ouest du Canada



N° 1 en Ontario et présence nationale dans le segment des mélanges



N° 1 dans les provinces de l'Atlantique



Excellente position au Québec



Boissons – Canada

Excellence du service à la clientèle

LASSONDE **Fournisseur préféré n° 1**



**N° 1 pour les produits
non réfrigérés**



**N° 2 pour les
produits réfrigérés**



**N° 2 pour les produits
de marques privées**
(toutes les catégories)

Facteurs de réussite

- Proximité et liens étroits
- Équipe régionale des ventes attitrée
- Forte représentation au siège social et soutien analytique
- Excellente exécution au niveau des magasins
- Liens étroits avec les clients dans l'ensemble de l'organisation



Boissons – Canada

Un réseau transcontinental pour rester proches des marchés que nous servons



Boissons – Canada

Croître dans un marché mature

Nos trois priorités stratégiques

Protéger nos activités de
base

Croître grâce à l'innovation
et à l'expansion des canaux

Accroître la productivité



Boissons – Canada

Croître dans un marché mature

Nos trois priorités stratégiques

Protéger nos activités de base	Croître grâce à l'innovation et à l'expansion des canaux	Accroître la productivité
• Continuer d'investir dans nos marques et tirer parti du virage numérique • Renforcer notre présence dans les magasins • Resserrer liens avec les clients grâce à un service à la clientèle exceptionnel		



Boissons – Canada

Croître dans un marché mature

Nos trois priorités stratégiques

Protéger nos activités de base	Croître grâce à l'innovation et à l'expansion des canaux	Accroître la productivité
• Continuer d'investir dans nos marques et tirer parti du virage numérique • Renforcer notre présence dans les magasins • Resserrer liens avec les clients grâce à un service à la clientèle exceptionnel	• Mettre à profit notre Centre d'excellence en innovation • Obtenir un plus grand espace d'étalage • Prendre de l'expansion dans les canaux hors domicile	



Développer les services alimentaires

1

Restauration commerciale

2

Hébergement

3

Transport



Boissons – Canada

Croître dans un marché mature

Nos trois priorités stratégiques

Protéger nos activités de base	Croître grâce à l'innovation et à l'expansion des canaux	Accroître la productivité
• Continuer d'investir dans nos marques et tirer parti du virage numérique • Renforcer notre présence dans les magasins • Resserrer liens avec les clients grâce à un service à la clientèle exceptionnel	• Mettre à profit notre Centre d'excellence en innovation • Obtenir un plus grand espace d'étalage • Prendre de l'expansion dans les canaux hors domicile	• Améliorer la chaîne d'approvisionnement et la fabrication • Renforcer nos pratiques de gestion des revenus • Réduire les tâches administratives à l'aide de l'automatisation • Mettre à profit nos centres d'excellence



Boissons – Canada

À retenir

Déterminés à consolider notre position de chef de file

Soutenir notre trajectoire de croissance

- Protéger nos activités de base
- Créer d'autres demandes
- Accroître la productivité

Les clés de la réussite

- Envergure
- Diversité de notre portefeuille et de nos capacités
- Équité de nos marques
- Solidité des relations avec nos clients
- Valeur de notre positionnement local



Canadiens

Centrés sur le client

Axés sur le service à la clientèle

Déterminés à croître





Lassonde

lassonde.com

Accélérer la croissance

Produits alimentaires de spécialités

Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Vito Monopoli, président, Spécialités Lassonde inc.
19 septembre 2023



Lassonde

Division des produits alimentaires de spécialités

À retenir

Nos avantages concurrentiels créent des occasions de croissance

- Savoir-faire pointu
- Chef de file de la technologie des autoclaves

Catégories d'activités attrayantes

- Taille
- Profil de croissance
- Marges intéressantes

Stratégie de croissance



Division des produits alimentaires de spécialités

Qui est Spécialités Lassonde inc.

Premier fabricant de produits alimentaires de spécialités en Amérique du Nord

- Sauces pour pâtes
 - Sauces crémeuses (alfredo, rosée)
 - Sauces tomates (arrabbiata, marinara, primavera, etc.)
 - Sauces biologiques
- Soupes
- Bouillons à fondue et trempettes
- Autres produits de spécialités
 - Sauces à cuisson
 - Bouillon d'os
 - Pesto



Division des produits alimentaires de spécialités

Qui est Spécialités Lassonde inc. (suite)

Produits vendus en bocaux, en sachets et en boîtes en carton

Plus de 400 UGS

Axés sur un créneau de portions dans les grandes catégories

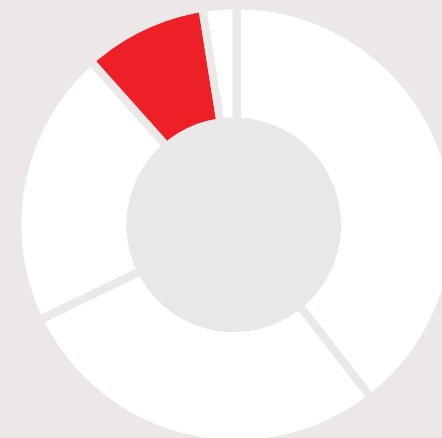
- Le créneau des « spécialités » est défini par la technologie ou l'emballage utilisé

Principalement vendus sous des marques privées ou cofabriqués pour de grandes marques nationales

Nos propres marques

- Canton, connue au Québec comme marque de bouillons à fondue

Ventes par division – 2022



■ Produits alim. spécialisés

Croissance de plus de 10 % au cours des 5 dernières années, avec des marges intéressantes



Division des produits alimentaires de spécialités

Notre histoire et nos usines

1981

**Création de la division,
après l'acquisition de
Produits Ronald**



2007

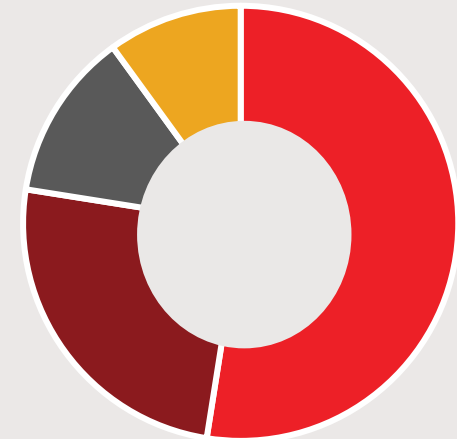
**Acquisition de Produits
Alimentaires Mondiv**

- Diversification avec l'ajout des sauces pour pâtes, forte présence aux États-Unis, accès à de nouvelles technologies

Boisbriand

Saint-Damase

**Ventes par catégories de
produits**



- Sauces alfredo
- Sauces tomates pour pâtes
- Soupes
- Autres



**Fournisseur de
tous les détaillants
canadiens et de la
moitié des
10 premiers
détaillants
américains**



Division des produits alimentaires de spécialités

Nos avantages concurrentiels

1 Formulation des produits et capacités d'innovation

- Favoriser des relations de longue date avec les clients
- Appuyer la clientèle des marques privées
- Capable de concurrencer certains des plus importants fabricants au monde de produits emballés de grande consommation
- Offre de produits haut de gamme et économiques

2 Maîtrise de la technologie et des processus de production

- L'une des rares entreprises en Amérique du Nord dotée de capacités d'autoclave pour les pots en verre
- Méthode de traitement utilisant la chaleur et la pression pour stériliser les aliments et fabriquer des produits de longue conservation



Division des produits alimentaires de spécialités

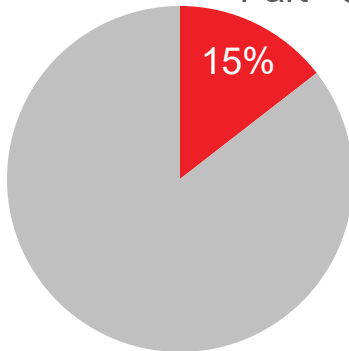
La gamme de sauces crémeuses accroît sa part de marché dans la catégorie

**Ensemble du marché
canadien des sauces
pour pâtes**

65 ML (-4 % p. r. an dernier)

Alfredo

Part +0,2 pts



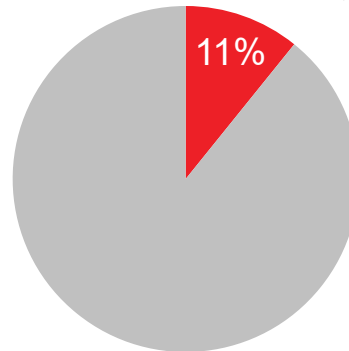
Volume alfredo -2 % p. r. an
dernier

**Ensemble du marché
américain des sauces
pour pâtes**

827 ML (0 % p. r. an dernier)

Alfredo

Part +0,6 pts



Volume alfredo +6 % p. r. an
dernier



**Objectif : offre différenciée dans les
sauces haut de gamme et satisfaction
de besoins additionnels (produits
biologiques, allégés en gras et végans)**



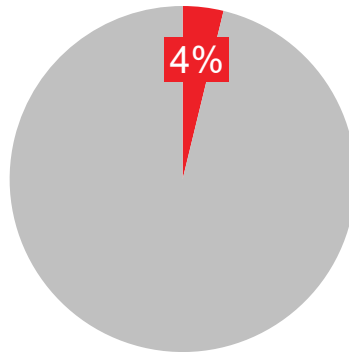
Division des produits alimentaires de spécialités

Le segment des sauces pour pâtes haut de gamme croît dans les deux marchés, le marché canadien étant encore balbutiant

Ensemble du marché canadien des sauces pour pâtes

65 ML (-4 % p. r. an dernier)

Haut de gamme
Part +0,2 pts

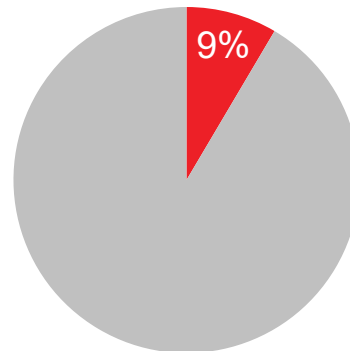


Volume haut de gamme +2 % p. r.
an dernier

Ensemble du marché américain des sauces pour pâtes

827 ML (0 % p. r. an dernier)

Haut de gamme
Part +1,2 pts



Volume haut de gamme +17 %
p. r. an dernier



**Partenariats avec des entreprises
bien établies dans le secteur au
Québec**



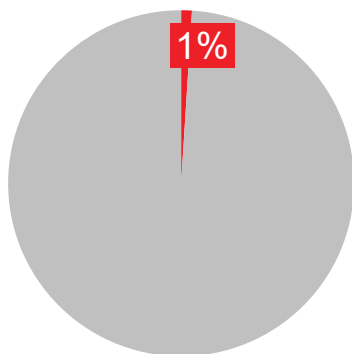
Division des produits alimentaires de spécialités

Marché des soupes haut de gamme, prêtes à servir et non réfrigérées

**Ensemble du marché
américain
des soupes prêtes à servir**

427 ML (-10 % p. r. an dernier)

Bocaux haut de gamme
Part +0,3 pts



**Volume bocaux haut de gamme +19 %
p. r. an dernier**



**La part de marché des soupes de
spécialités haut de gamme, hors
boîtes de conserve, augmente aux
É.-U.**



Division des produits alimentaires de spécialités

Différenciation ciblée

Segments de croissance

- Sauces crémeuses
- Soupes haut de gamme en bocaux
- Sauces tomates haut de gamme pour pâtes
- Bouillons et sauces à fondue
- Autres produits de spécialités



Division des produits alimentaires de spécialités

Stratégie de croissance

Constituer un portefeuille axé sur la croissance

- Tirer parti de capacités en innovation pour créer et mettre au point de nouveaux produits
- Optimiser nos lignes d'autoclave pour bénéficier encore plus de nos capacités uniques



Division des produits alimentaires de spécialités

Stratégie de croissance

Scénarios possibles

- Acquisitions
- Expansion des installations existantes
- Projets d'installations nouvelles



Division des produits alimentaires de spécialités

Conclusion

- Les produits alimentaires de spécialités constituent un segment de croissance clé
- Les activités sont protégées par des barrières à l'entrée élevées
- Les tendances du secteur sont prometteuses
- Le portefeuille et les catégories connexes présentent un profil de marge intéressant
- Nos antécédents de croissance interne sont excellents





Lassonde

lassonde.com

Journée des investisseurs

Mise à jour financière

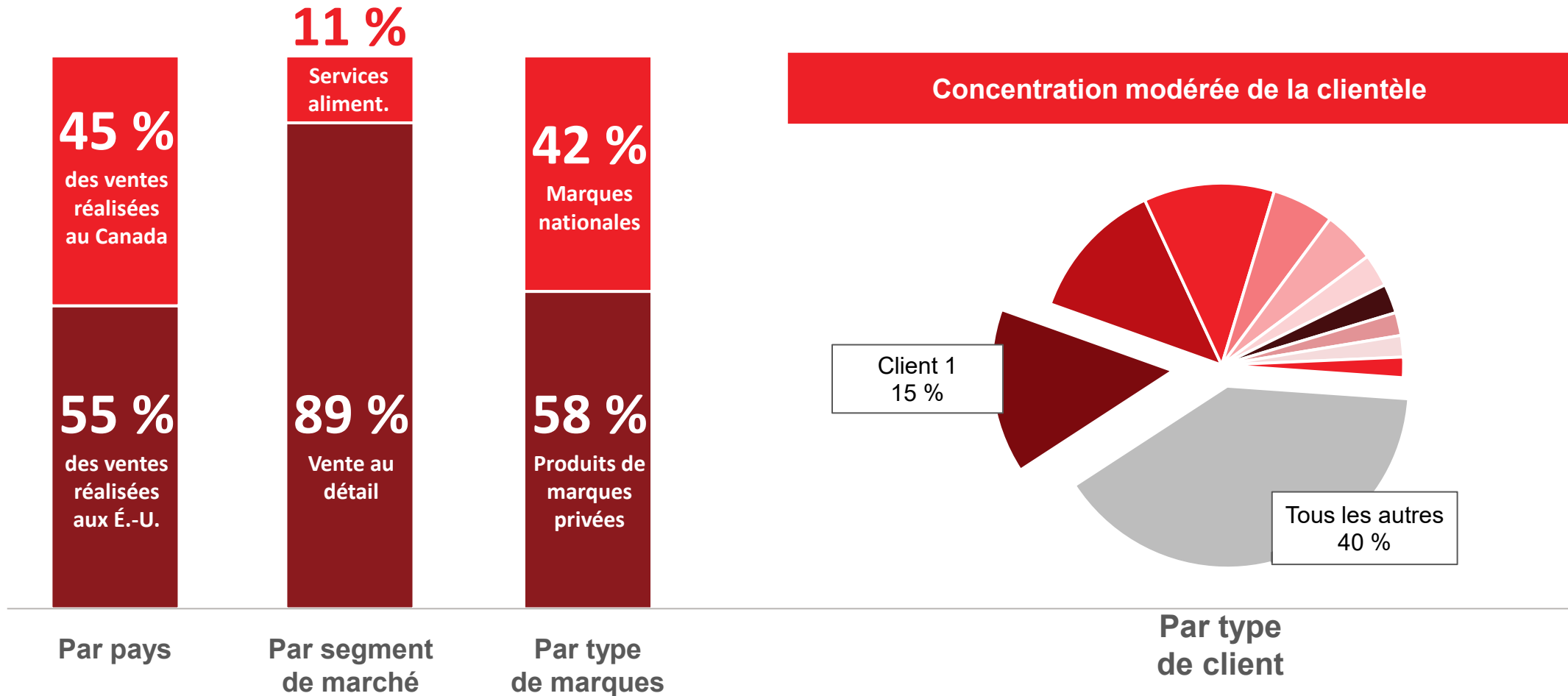
Journée des investisseurs
d'Industries Lassonde

Éric Gemme, Chef de la direction financière
19 septembre 2023

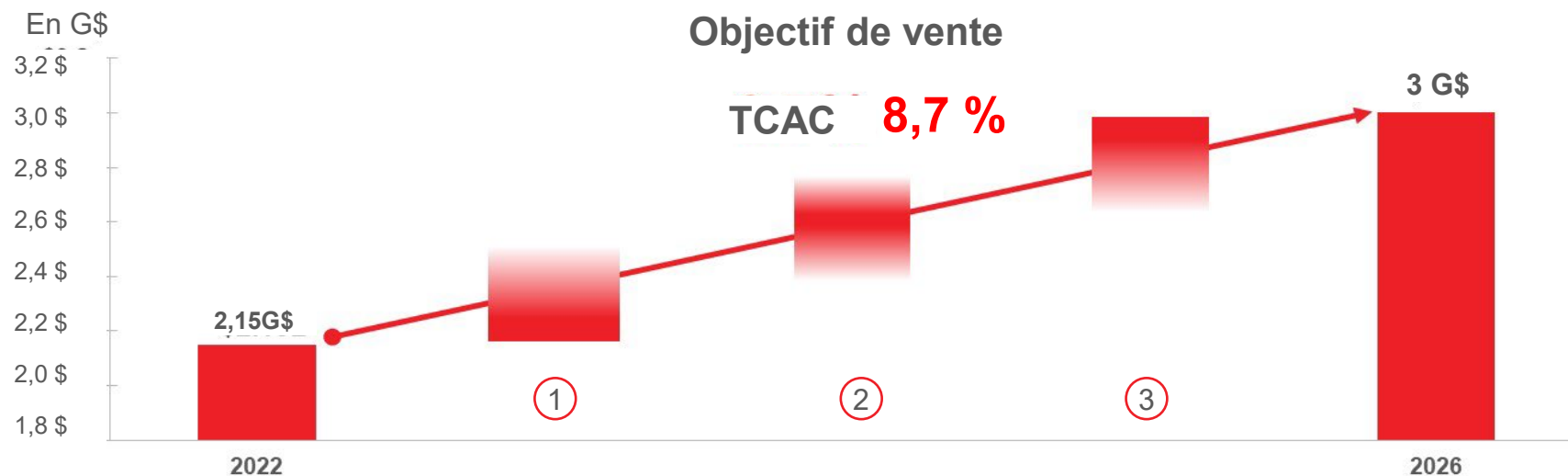


Lassonde

Ventilation des ventes en 2022



Atteindre un rythme annualisé de 3 G\$ d'ici la fin de 2026



1 Croissance interne

- Estimée en fonction des actifs et de la capacité actuels
- Chaque division génère un apport positif

2 Investissements connus présentés aujourd'hui

- Ligne de production de format individuel en Caroline du Nord
- Autres investissements prévus

3 Nouveaux investissements axés sur la croissance

- Expansion des capacités à déterminer (installations nouvelles ou existantes)
- Occasions de fusions et acquisitions à déterminer

Principales hypothèses

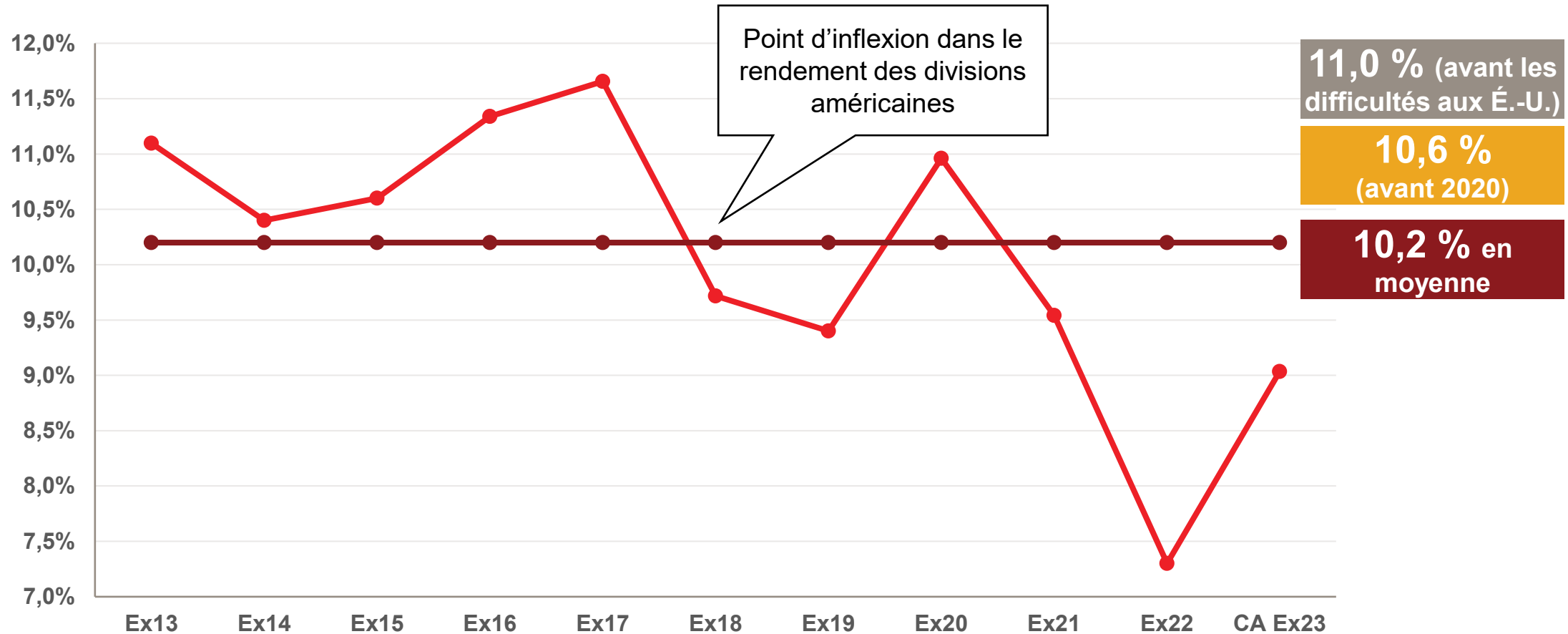
- Taux d'inflation : env. 2,0 % pour la période
- Taux de change : env. 1,33 USD/CAD pour la période
- Mesures et conditions actuelles des marchés des capitaux et des activités de fusions et acquisitions
- La croissance de la rentabilité a préséance sur la croissance des ventes

Principaux risques

- Restrictions économiques généralisées, retards ou chocs dans les chaînes d'approvisionnement attribuables, entre autres, à un retour de la pandémie, à des phénomènes climatiques ou tout autre type de choc externe important.
- Déclin de la croissance économique, de la confiance des consommateurs ou des dépenses des ménages et toute autre perturbation des marchés.
- Pressions sur les prix engendrées par une concurrence de plus en plus vive d'acteurs actuels ou nouveaux sur le marché.



Pourcentage du BALLA ajusté sur les ventes¹ – 10 dernières années

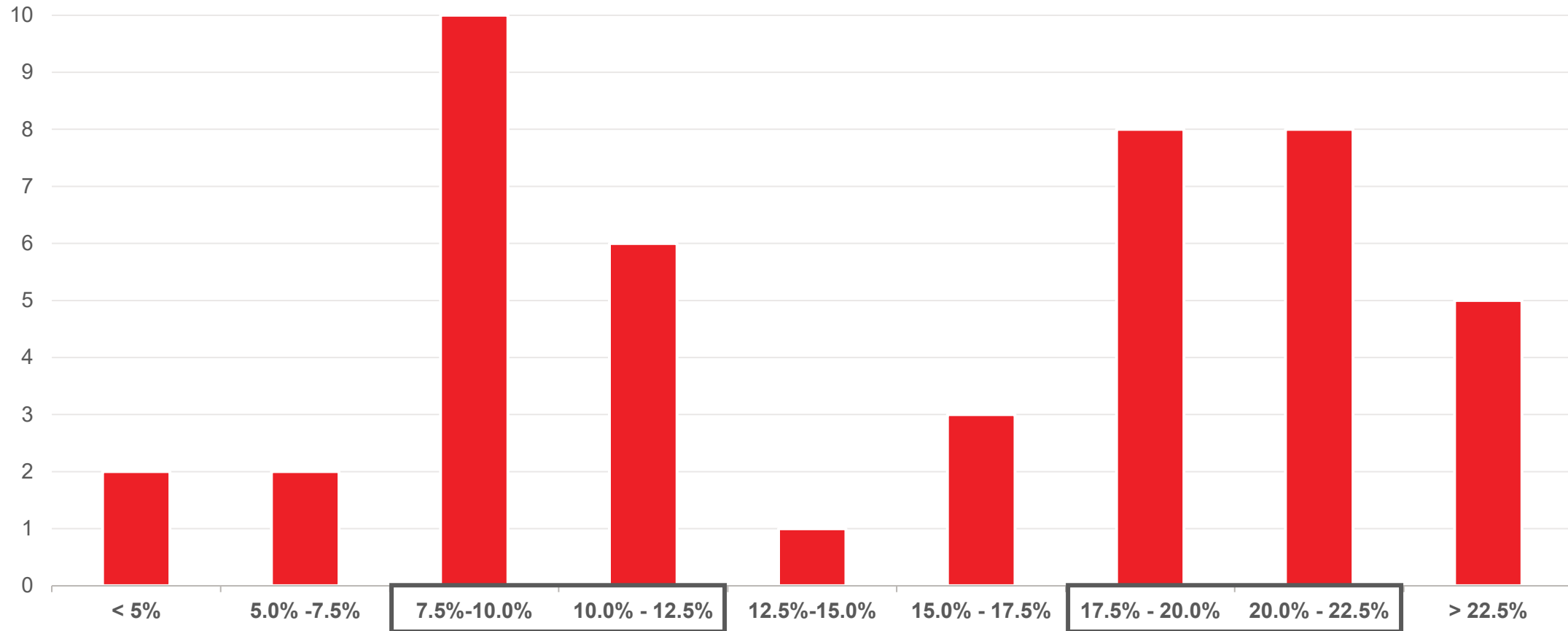


¹ Mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez consulter la section sur les mesures financières non conformes aux IFRS.



Pourcentage du BAIIA sur les ventes¹ des sociétés comparables en Amérique du Nord – Moyenne des 5 dernières années

Nombre de sociétés relevé dans la fourchette du pourcentage du BAIIA



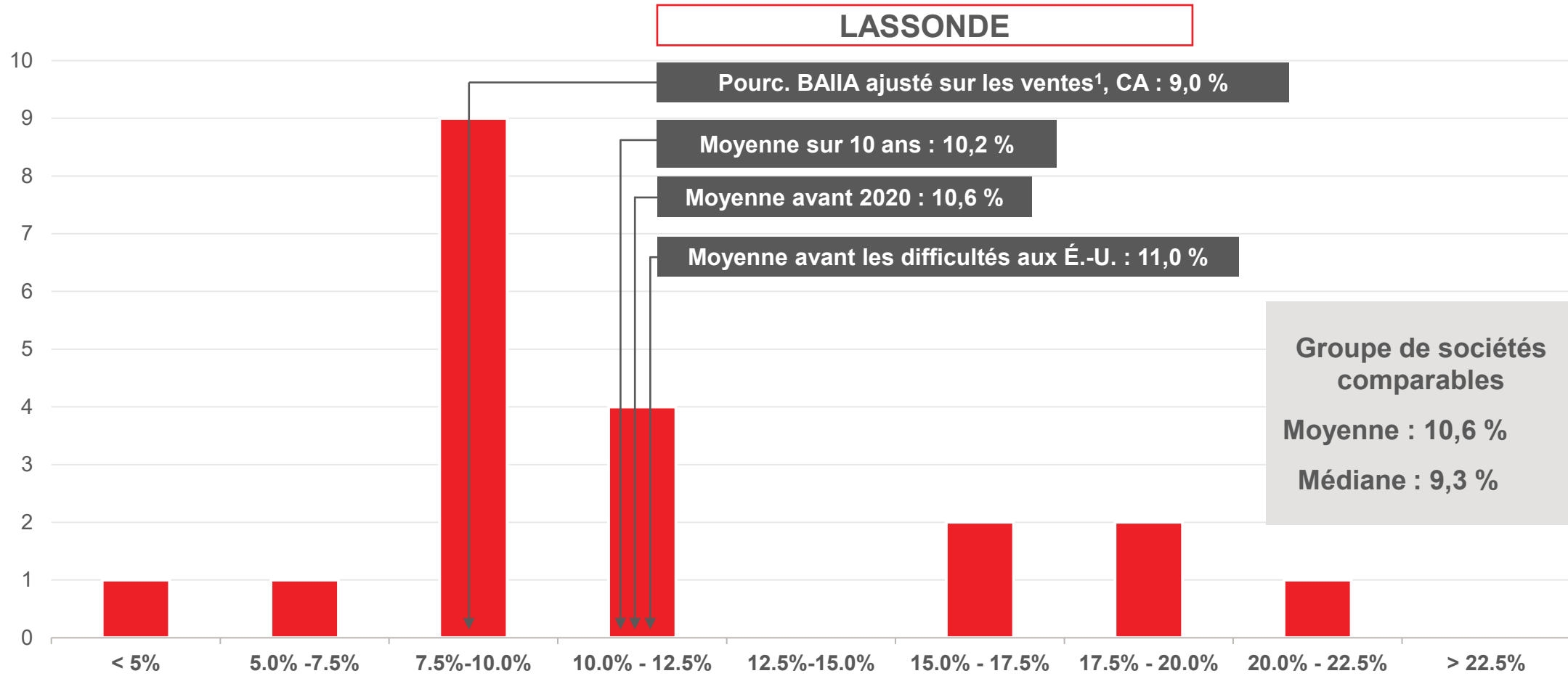
Source : Capital IQ – août 2023 | n=45

¹ Mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez consulter la section sur les mesures financières non conformes aux IFRS.



Pourcentage du BAIIA sur les ventes¹ de certaines sociétés comparables en Amérique du Nord – Moyenne des 5 dernières années

Nombre de sociétés relevé dans la fourchette du pourcentage du BAIIA



Source : Capital IQ – août 2023 | n=20

¹ Mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez consulter la section sur les mesures financières non conformes aux IFRS.



Hausse des marges par rapport à leur niveau actuel

Principaux facteurs alimentant la hausse progressive des marges

1. Redressement des volumes de nos activités américaines
2. Effet sur le rythme annualisé des ajustements des prix de vente déjà mis en place
3. Déploiement d'investissements axés sur la croissance dans les marchés à fortes marges
4. Gestion du coût des marchandises vendues
5. Retombées des investissements substantiels dans les systèmes de gestion de l'information
6. Gains de productivité globale

Principales hypothèses

- Taux d'inflation : env. 2,0 % pour la période
- Taux de change : env. 1,33 USD/CAD pour la période
- La croissance de la rentabilité a préséance sur la croissance des ventes

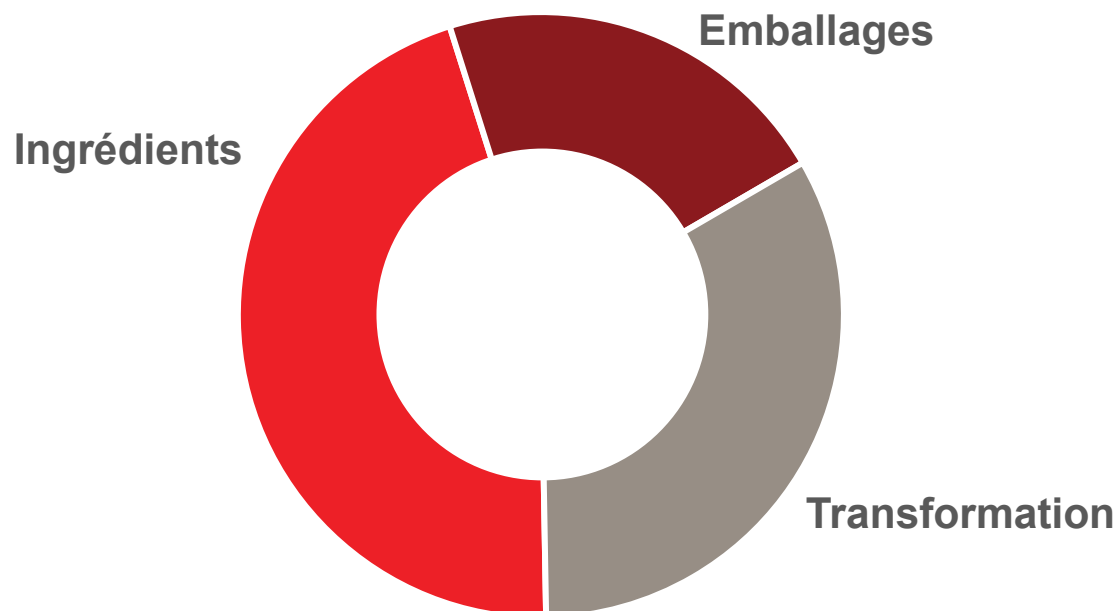
Principaux risques

- Restrictions économiques généralisées, retards ou chocs dans les chaînes d'approvisionnement attribuables, entre autres, à un retour de la pandémie, à des phénomènes climatiques ou tout autre type de choc externe important.
- Déclin de la croissance économique, de la confiance des consommateurs ou des dépenses des ménages et toute autre perturbation des marchés.
- Pressions sur les prix engendrées par une concurrence de plus en plus vive d'acteurs actuels ou nouveaux sur le marché.
- Évolution des principaux produits de base.



Les ingrédients et les emballages représentent environ les deux tiers du coût des marchandises vendues

Ventilation du coût des marchandises vendues en 2022

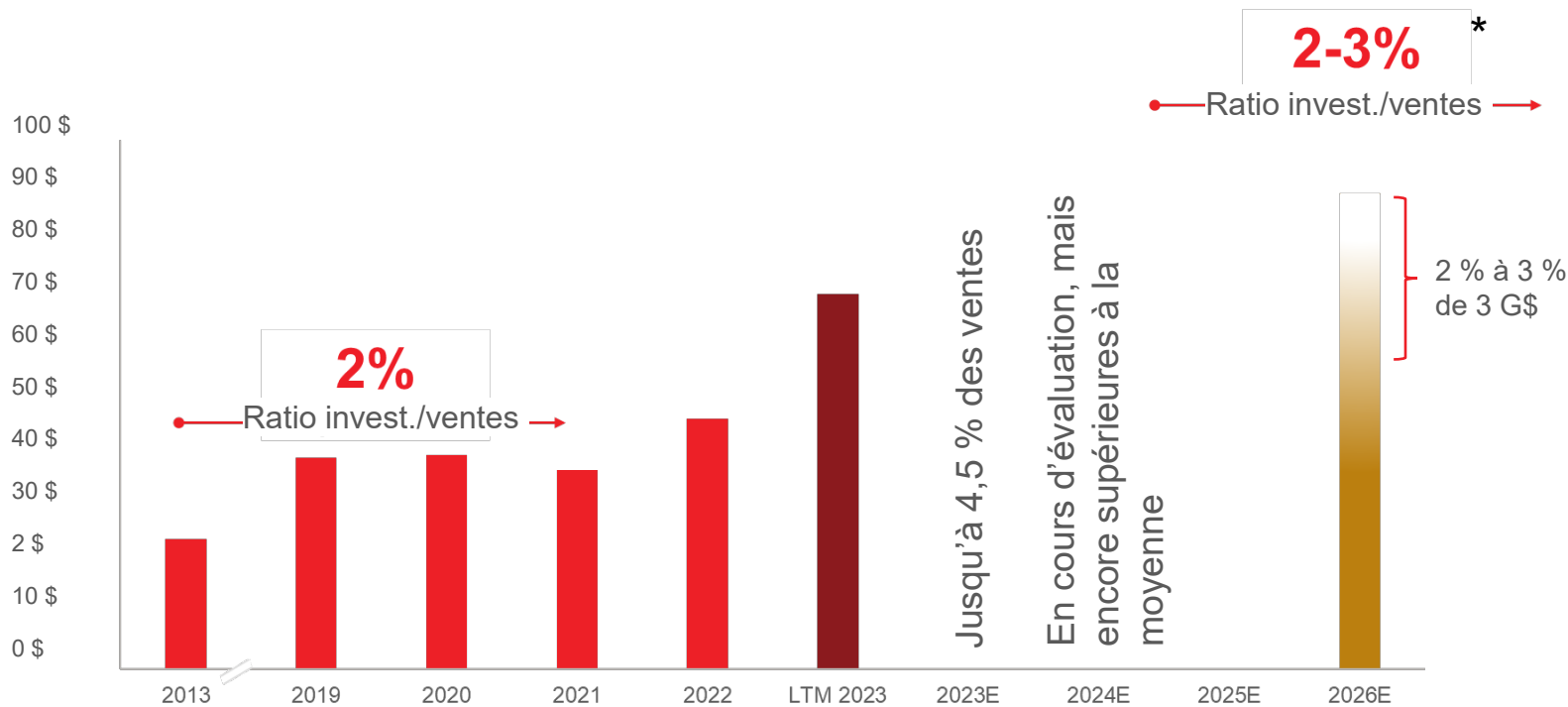


Objectifs :

- Réduire la dépendance aux produits de base grâce à l'innovation et à la diversification
- Contrôler les coûts de transformation en augmentant la productivité et l'efficacité de l'ensemble du réseau



DÉPENSES EN IMMOBILISATIONS



Exemples de dépenses en immobilisations axées sur la productivité

- 3 machines Tetra A3 Speed (jus en boîtes)
- Investissements liés au projet Eagle
- Projets visant l'optimisation du réseau
- PRE

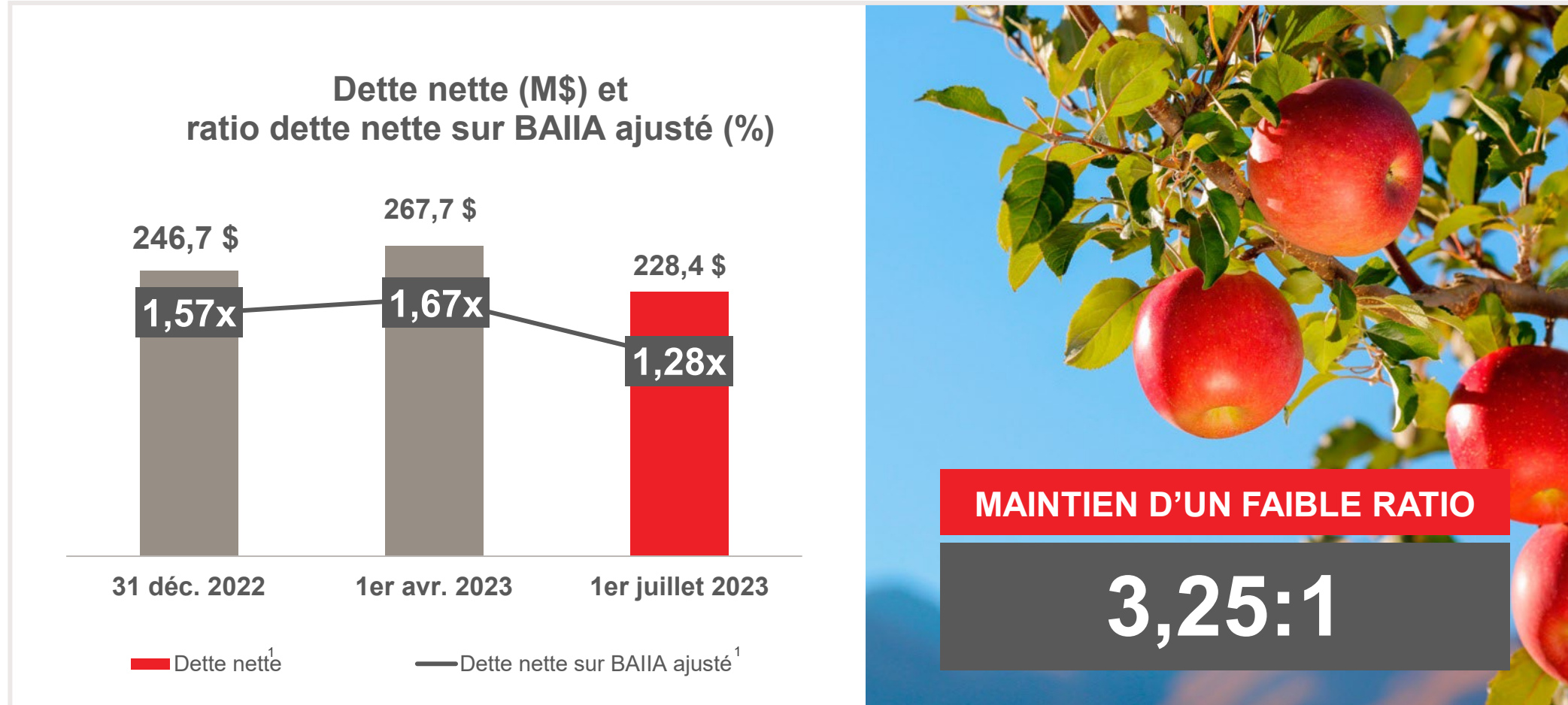
Exemples de dépenses en immobilisations axées sur la croissance

- Ligne de production de format individuel en Caroline du Nord
- Autres investissements déterminés, mais non divulgués

* La fourchette de dépenses en immobilisations réalisées après 2024 représente principalement les parts affectées à l'entretien et à la conformité à la réglementation, ainsi qu'une part nominale affectée à la croissance. Au-delà de cette part nominale, les dépenses en immobilisations axées sur la croissance seront divulguées si des projets sont déterminés et lorsqu'ils le seront.



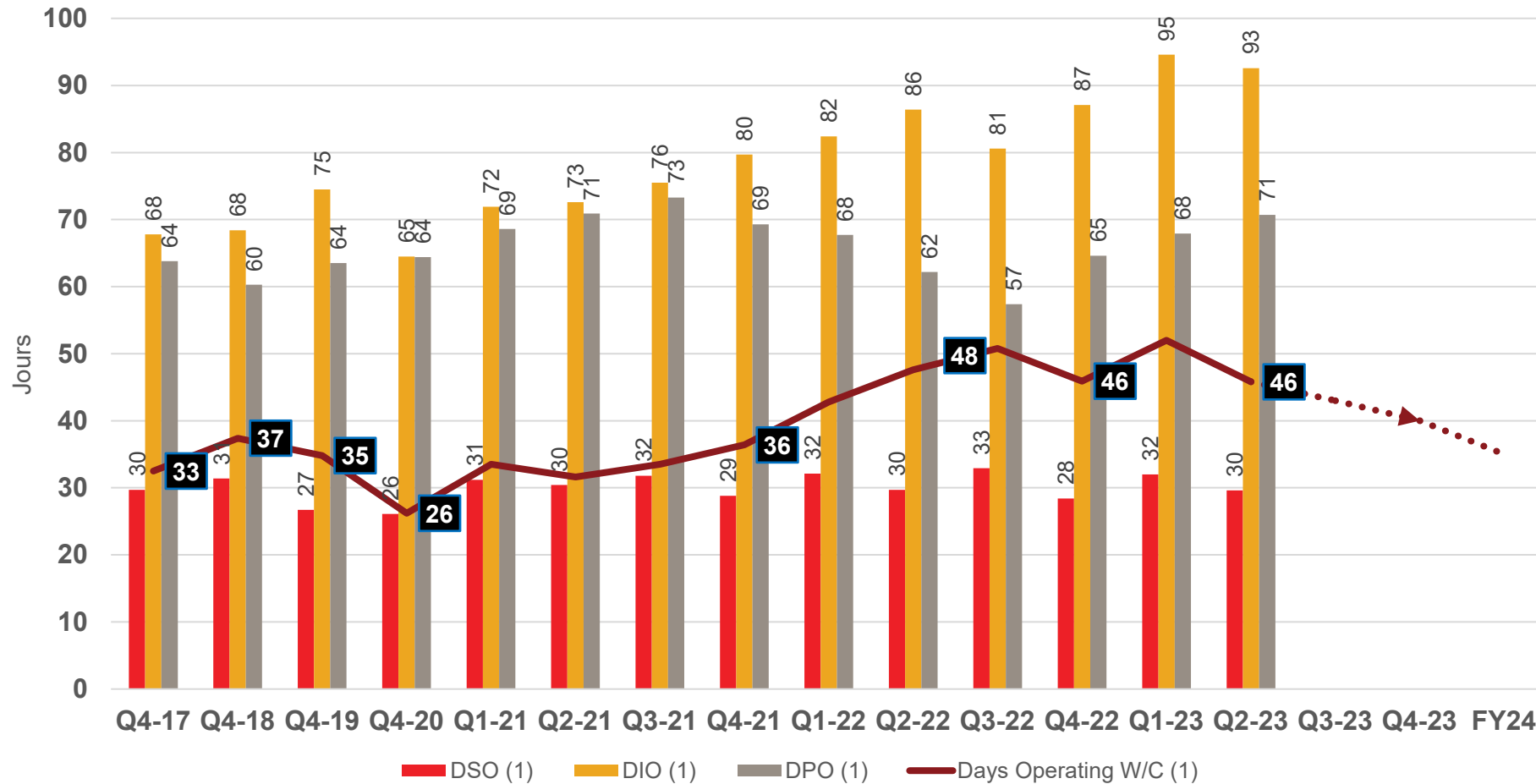
Une saine situation financière pour financer des projets d'expansion



¹ Mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez consulter la section sur les mesures financières non conformes aux IFRS.



Jours de fonds de roulement d'exploitation¹



Près de la limite supérieure de la fourchette d'avant la pandémie de COVID-19, d'ici la fin de 2023

Stabilisation dans cette fourchette en 2024

¹ Mesure financière non conforme aux IFRS. Veuillez consulter la section sur les mesures financières non conformes aux IFRS.



Structure du capital

LA FAMILLE LASSONDE DÉTIENT 55,4 % DES 6,82 M D' ACTIONS EN CIRCULATION

Veut conserver le contrôle économique

MAXIMUM D'ENVIRON 700 000 ACTIONS DISPONIBLES

Tout en conservant le contrôle économique au sein de la famille

DIVIDENDES D'ENVIRON 25 % DES REVENUS NETS DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

**Versements actuels de 0,50 \$
cours actuel de l'action**



rendement en dividendes d'env. 1,5 %, selon le



À retenir

- 1** Objectif de ventes nettes de 3 G\$ d'ici 2026, soutenu par des segments de croissance forts
- 2** Occasions de hausse des marges, en plus du chiffre d'affaires
- 3** Bilan sain pour financer l'expansion
- 4** 105 ans d'expérience et des antécédents de rendements robustes
- 5** De solides atouts pour gagner sur nos marchés : portefeuille, réseau, capacités, personnel





Lassonde

lassonde.com

ANNEXE

MESURES FINANCIÈRES NON CONFORMES AUX IFRS

Mesures financières non conformes aux IFRS

BAIIA et BAIIA ajusté

La mesure financière « BAIIA » est utilisée par la Société et les investisseurs pour mesurer sa capacité de générer des flux monétaires futurs à même ses activités et d'acquitter ses charges financières. La mesure financière « BAIIA ajusté » est utilisée par la Société pour comparer les BAIIA entre les périodes en excluant les éléments affectant la comparabilité. Le BAIIA se compose de la somme du résultat d'exploitation et de l'amortissement des immobilisations, tel que présenté dans le tableau consolidé des flux de trésorerie. Le BAIIA ajusté est calculé en ajustant le BAIIA avec les éléments considérés par la direction comme ayant un effet sur la comparabilité entre les périodes.

Pourcentage du BAIIA et du BAIIA ajusté sur les ventes

La mesure financière « pourcentage du BAIIA sur les ventes » est utilisée par la Société et les investisseurs pour mesurer sa capacité de générer des flux monétaires futurs à même ses activités proportionnellement à ses ventes. La mesure financière « pourcentage du BAIIA ajusté sur les ventes » est utilisée par la Société pour comparer le pourcentage du BAIIA sur les ventes entre les périodes en excluant les éléments affectant la comparabilité. Le pourcentage du BAIIA et du BAIIA ajusté sur les ventes est obtenu en divisant le BAIIA ou le BAIIA ajusté, selon le cas, par les ventes.

Dettes nettes

La dette nette représente la dette à long terme, y compris la tranche à court terme, moins la trésorerie et les équivalents de trésorerie, tels qu'ils sont présentés à l'état consolidé de la situation financière de la Société.

Dettes nettes sur BAIIA ajusté

La mesure financière « dette nette sur BAIIA ajusté » est utilisée par la Société pour évaluer sa capacité à rembourser sa dette existante ainsi qu'à définir sa capacité d'emprunt disponible. Le ratio dette nette sur BAIIA ajusté est obtenu en divisant la dette nette par la somme des BAIIA ajustés des quatre derniers trimestres.



Mesures financières non conformes aux IFRS (suite)

Jours de fonds de roulement d'exploitation, DSO, DIO et DPO

La mesure financière « jours de fonds de roulement d'exploitation » est utilisée par la Société pour identifier le montant des ventes liées au fonds de roulement d'exploitation. Cette mesure financière est obtenue en divisant le fonds de roulement d'exploitation par les ventes du dernier trimestre, tel qu'elles sont présentées à la section 8 – « Analyse des résultats consolidés » du rapport de gestion du deuxième trimestre de 2023, multiplié par 91 jours. Le fonds de roulement d'exploitation se compose de la somme des débiteurs et des stocks, moins les créditeurs et charges à payer, tels qu'ils sont présentés à l'état consolidé de la situation financière de la Société.

La mesure d'efficacité financière « délai de recouvrement des débiteurs » (« DSO ») est utilisée par la Société pour identifier le nombre moyen de jours qu'il lui faut pour percevoir le paiement d'une vente. Cette mesure financière est obtenue en divisant les débiteurs, tels qu'ils sont présentés à l'état consolidé de la situation financière, par les ventes du dernier trimestre, tel qu'elles sont présentées à la section 8 – « Analyse des résultats consolidés » du rapport de gestion, multiplié par 91 jours.

La mesure d'efficacité financière « délai d'écoulement des stocks » (« DIO ») est utilisée par la Société pour identifier le nombre moyen de jours qu'il lui faut pour transformer ses stocks en ventes. Cette mesure financière est obtenue en divisant les stocks, tels qu'ils sont présentés à l'état consolidé de la situation financière, par le coût des ventes du dernier trimestre, tel qu'il est présenté à la section 8 – « Analyse des résultats consolidés » du rapport de gestion, multiplié par 91 jours.

La mesure d'efficacité financière « délai de paiement des créditeurs » (« DPO ») est utilisée par la Société pour identifier le nombre moyen de jours qu'il lui faut pour payer ses créditeurs et charges à payer. Cette mesure financière est obtenue en divisant les créditeurs et charges à payer, tels qu'ils sont présentés à l'état consolidé de la situation financière, par le coût des ventes du dernier trimestre, tel qu'il est présenté à la section 8 – « Analyse des résultats consolidés » du rapport de gestion, multiplié par 91 jours.



Annexe

BIOGRAPHIE DES PRÉSENTATEUR.TRICES

Nathalie Lassonde

Chef de la direction et vice-présidente du conseil d'administration



Chef de la direction depuis mai 2019, Nathalie Lassonde siège également au sein du conseil d'administration de Lassonde à titre de vice-présidente.

Chez Lassonde depuis 2004, elle a occupé le poste d'assistante au Président du conseil et de vice-présidente, Efficacité organisationnelle. Entre 2008 et 2014, elle a contribué au développement de l'entreprise à titre de directrice corporative, personnes et valeurs. Auparavant, elle a exercé les fonctions de directrice administrative avant de devenir conseillère principale en ressources humaines.

Avant de se joindre à la Société, Mme Lassonde a travaillé pour la Financière Banque Nationale à titre de conseillère en placement.

Elle est détentricice d'un baccalauréat en administration des affaires, option finances, de l'École des hautes études commerciales de Montréal.



Vince Timpano

Président et chef de l'exploitation



Vincent R. Timpano est président et chef de l'exploitation de Lassonde depuis le 1^{er} octobre 2021. Il a joint l'entreprise en septembre 2020 à titre de président et chef de la direction de la filiale américaine de la Société, Lassonde Pappas and Company Inc.

M. Timpano possède une vaste expérience commerciale et opérationnelle en tant que dirigeant d'entreprise. Au cours des 20 dernières années, il a occupé divers postes de direction, notamment à titre de président des coalitions mondiales chez Aimia Inc., président de Coca-Cola Canada et président et chef de la direction de The Minute Maid Company Canada.

Il a également siégé à de nombreux conseils d'administration, notamment en tant que président de United Way Toronto. Il siège actuellement au conseil d'administration du groupe de sociétés Napoleon.

M. Timpano est diplômé de l'Institut des administrateurs de sociétés de la Rotman School of Management de l'Université de Toronto et d'un MBA de l'Ivey Business School de l'Université de Western Ontario.



Amanda Burns

Présidente, Marques privées



Amanda Burns est présidente, Marques privées chez Lassonde depuis 2023. À ce titre, elle supervise les ventes et les activités de la filiale américaine de marques privées de Lassonde. De 2012 à 2019, elle a occupé les fonctions de chef de la direction financière de Sun-Rype, jusqu'à ce que Lassonde fasse l'acquisition de la société. Elle est restée dans cette entité jusqu'en 2021, avant de devenir vice-présidente principale, Finance, à Lassonde Pappas and Company, puis vice-présidente principale, Chaîne d'approvisionnement, Amérique du Nord.

Mme Burns possède plus de vingt d'expérience en comptabilité et en gestion. Elle a exercé en qualité de contrôleur de gestion à Syntroleum, en Oklahoma, et a débuté sa carrière à Grant Thornton.

Mme Burns détient les titres de comptable agréée de l'Oklahoma et du Canada. Elle est titulaire d'un baccalauréat en administration des affaires et en comptabilité, ainsi que d'une maîtrise en comptabilité de l'Université de l'Oklahoma



Gabriela Arrillaga

Vice-présidente et directrice générale, Division marques américaines



Gabriela Arrillaga supervise le rendement des activités des marques américaines. Avant d'occuper ce poste, elle a exercé les fonctions de vice-présidente, Marketing à Lassonde Pappas and Company. Elle s'est jointe à Lassonde en 2015 à titre de directrice du marketing pour le portefeuille de marques Apple & Eve, avant d'être promue directrice principale, Gestion du portefeuille d'affaires.

Mme Arrillaga possède une vaste expérience en marketing dans le secteur des aliments et des boissons. Elle a travaillé pour Kraft Foods de 2009 à 2015, où elle a géré un large éventail de marques, comme Kool Aid, Crystal Light, MiO et Stove Top. Elle a démarré sa carrière dans le monde de la publicité, en qualité de gestionnaire de compte dans le secteur des produits emballés de grande consommation.

Mme Arrillaga est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires de la Stern School of Business, de l'Université de New York, ainsi que d'un baccalauréat ès arts de l'Université Columbia.



Stéphane Dubé

Vice-président principal, Manufacturier – Amérique du Nord



Stéphane Dubé occupe les fonctions de vice-président principal, Manufacturier – Amérique du Nord chez Lassonde depuis 2022. À ce titre, il dirige les activités de fabrication, notamment la qualité et l'ingénierie, en plus de veiller à ce que les besoins de diverses parties prenantes internes soient comblés.

M. Dubé possède plus de trente d'expérience dans le secteur de la transformation des aliments. Il s'est joint à Lassonde en 2015 en qualité de vice-président, Manufacturier pour le Canada. Auparavant, il a travaillé pendant 23 ans pour Kraft, où il a occupé divers postes de direction, notamment ceux de directeur de la fabrication et de gestionnaire d'usine.

M. Dubé détient un baccalauréat en chimie alimentaire de l'Université Laval, ainsi qu'un diplôme d'enseignement supérieur en gestion de HEC Montréal.



Claire Bara

Présidente, Division A. Lassonde inc.



Claire Bara est présidente de A. Lassonde depuis juin 2021. À ce titre, elle gère les activités commerciales de la division A. Lassonde, qui développe, fabrique et commercialise des boissons et des jus prêts à boire pour le marché canadien. Elle dirige également la division Vins Arista au Québec. Mme Bara est entrée au service de l'entreprise en 2019, comme vice-présidente et directrice générale de A. Lassonde.

Durant sa carrière, Mme Bara a exercé diverses fonctions dans les domaines de la commercialisation et du marketing. Elle a travaillé pour de nombreux grands détaillants canadiens, comme Sobeys Inc., Québécor, Rona et Lowe's. Elle a aussi acquis de l'expérience dans le secteur de la fabrication de produits de grande consommation, notamment au sein de Molson Coors.

Mme Bara est titulaire de diplômes en marketing et en administration de l'Université de Humberside au Royaume-Uni et de HEC Bordeaux.



Vito Monopoli

Président, Spécialités Lassonde inc.



Vito Monopoli est le président de Spécialités Lassonde depuis 2021. La division Spécialités Lassonde se spécialise dans la fabrication et la commercialisation de produits alimentaires et compte deux usines, l'une située à Boisbriand et l'autre à Saint-Damase.

M. Monopoli s'est joint à la famille Lassonde en 2007, quand la Société a acquis Mondiv, une entreprise qu'il avait cofondée en 1992. Il a alors occupé le poste de vice-président et directeur général, avant d'être nommé président.

M. Monopoli a suivi le programme de MBA pour cadres à l'Université Concordia et détient un baccalauréat ès sciences, spécialisé en biochimie, de l'Université McGill. Il a également obtenu la certification « ceinture jaune » Six Sigma.



Éric Gemme

Chef de la direction financière



Éric Gemme est chef de la direction financière de Lassonde depuis 2021. À ce titre, il dirige toutes les activités et la stratégie en matière de finances corporatives et de publication de l'information financière de la Société. Il est aussi responsable des activités liées aux relations avec les investisseurs.

Il a précédemment occupé le poste de chef de la direction financière de Lassonde Pappas & Company Inc. et de poste de chef de l'exploitation de Apple & Eve, LLC, deux filiales de Lassonde.

Avant de se joindre à Lassonde, M. Gemme était chef de la direction financière et des services corporatifs chez BBA inc., une firme canadienne de génie-conseil. Auparavant, il était vice-président finances et contrôle chez Future Electronics Inc., un distributeur mondial de composants électroniques à Montréal, et vice-président finances pour la division Avionics & Surveillance de Cobham plc, un fournisseur important dans le domaine de l'aérospatiale et la défense basé au Royaume-Uni. Avant d'exercer ces fonctions, il a œuvré pendant plus de dix ans à divers postes de direction chez CAE inc., Cognicase inc., et PwC.

M. Gemme est diplômé de l'UQAM en finance et comptabilité. Il détient plusieurs titres professionnels : CA-CPA (Québec), CPA (Illinois), *Chartered Global Management Accountant* (CGMA), *Chartered Business Valuator* (CBV), et *Certified Risk Manager* (CRM). Il est aussi titulaire d'un *Executive Certificate in Technology, Operations, and Value Chain Management* du MIT Sloan School of Management.

