

TERACT

Présentation Investisseurs

NOVEMBRE 2024



Sommaire

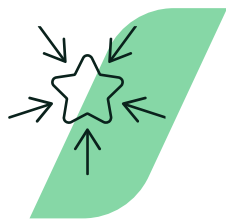
- 01 **Description de TERA^{CT}**
- 02 **Revue des activités**
- 03 **Résultats financiers 2023/2024**
- 04 **Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)**
- 05 **Stratégie et perspectives**
- 06 **Conclusion**



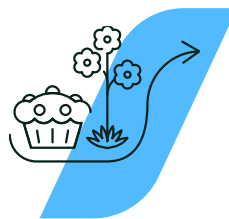
Description de TERA^{CT}

01

/ Vision des fondateurs pour TERA^{ACT}



Mettre en commun les forces respectives bien connues des fondateurs dans les secteurs de **l'agriculture, de la distribution et de l'innovation** avec l'ambition de créer une plateforme de **distribution spécialisée leader** dans le **digital** et à l'avant-garde des tendances de **consommation durable**.



Servant **d'incubateur** pour des marques de Jardinerie et d'Alimentaire à **haute valeur ajoutées et reconnues**, au sein de déjà **1 682 points de vente en France**, offrant ainsi un potentiel pour poursuivre la **consolidation** de la société.



Construction d'un **modèle de distribution disruptif** avec **moins d'intermédiaires** et qui bénéficiera de la **verticalité** d'une organisation plus grande et d'un **accès direct aux agriculteurs**.



« Agir pour que chacun accède aux bienfaits de la nature » avec une **communauté responsable** et rassemblée autour de sa profonde préoccupation pour la **nature et la qualité**.

Une structure actionnariale solide

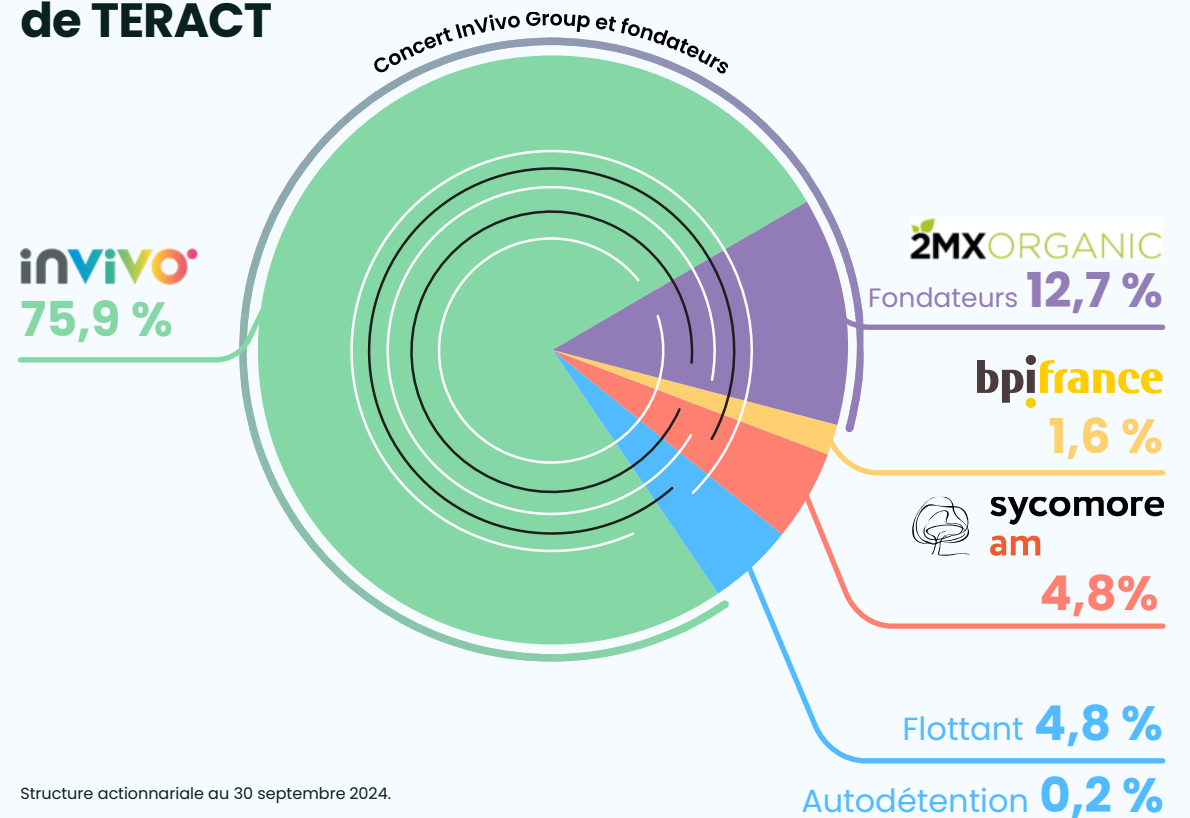
Combinaison des expertises en agriculture, alimentaire et distribution du groupe InVivo/InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic en 2022 :

- **Groupe InVivo** : première coopérative agricole en France (plus de la moitié des agriculteurs français) / seconde en Europe; branche InVivo Retail **leader des Jardineries** en France
- Des **fondateurs** de 2MX Organic réputés (Xavier Niel, Matthieu Pigasse, Moëz-Alexandre Zouari) avec de solides **track records** dans des secteurs clés, incluant la distribution alimentaire
- Des équipes **managériales très expérimentées** et focalisées sur la **création de valeur et l'innovation**

Participation de **Bpifrance** :

- Institution financière publique soutenant les intérêts **d'entrepreneurs visionnaires**
- Visant à obtenir des **retours sur investissement significatifs**

Actionnaires de TERACTION



Construction cohérente d'une plateforme de distribution innovante au fil des années

invivo

invivo
retail

TERACT

invivo retail 2MXORGANIC

1977

Création de **Gamm Vert**



2014

Première ouverture d'un magasin alimentaire : **Frais d'ici**

Acquisition de **Delbard** et **Jardineries du Terroir**



2017

Acquisition et intégration de **90 Gamm Vert** franchisés



2018

Acquisition de **Jardiland** et **Bio&Co**



2019

Lancement de l'enseigne **Noé**, **La Maison des Animaux**

Acquisition de **29 Gamm Vert**



2020

Intégration des sièges de Gamm Vert & Jardiland

Déploiement d'une **centrale d'achats commune**

2021

Initiation de la **relance des sites internet** Gamm Vert et Jardiland existants

2022

InVivo Retail et 2MX Organic s'allient pour **créer et coter TERACT**

Acquisition de **Boulangerie Louise** et **Grand Marché La Marnière**



2023

TERACT adopte sa **raison d'être** : « agir pour que chacun accède aux bienfaits de la nature » et devient **Société à mission**

TERACT inaugure son **centre de formation d'Apprentis** sur ses métiers

TERACT

Une plateforme de distribution spécialisée avec des activités complémentaires

- Un spécialiste multi-enseignes avec des **concepts et des marques forts**
- Des activités offrant des saisonnalités **complémentaires**, une dynamique solide et des **tendances de long terme favorables**
- Un modèle **alternatif** aux distributeurs existants, avec moins d'intermédiaires et un **accès vertical direct** aux **producteurs** au travers du groupe InVivo
- Un **réseau diversifié de 1 682 points de vente** uniformément répartis entre les régions rurales et urbaines dynamiques de France
- Chiffre d'affaires** consolidé annuel de **911,5 M€** et **EBITDA** de **56,4 M€** en 2023/2024

Jardinerie Animalerie

766 M€ **1 545** **88 %**
Chiffre d'affaires magasins franchisés

Gamm vert 
L'autoproduction est l'avenir **1 125**
magasins

Jardiland **173**
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE Magasins
(160 en France)

Delbard  **244**
Bun plus que du jardin **Sarlineries**
DU TERROIR Magasins

Noé **3**
LA MAISON DES ANIMAUX Magasins

Chiffres au 30 juin 2024.

Alimentaire

145,4 M€ **137** **7 %**
Chiffre d'affaires magasins franchisés

 **127**
Magasins

m **3**
GRAND MARCHÉ Magasins
MARNIERE

Bio&Co **7**
magasins

FRAIS D'ICI **9**
corners dans des magasins
Gamm Vert

Diversification des activités de distribution dans des secteurs de premier plan en France



Jardinerie

Activités historiques de TERA^{CT}, qui a une **position de leader** sur le marché français

Un secteur caractérisé par sa nature saisonnière et sa sensibilité à la météo, et surtout :

- des **fondamentaux solides** (6 français sur 10 possèdent un jardin)
- des thématiques chères aux consommateurs qui vont nourrir la croissance du marché : **RSE et digitalisation**

Taille du marché français total : 8,2 Md€ en 2023



Animalerie

Perspectives de croissance à moyen et long terme élevées, en particulier sur le petfood (75 % du marché) : marché français total : **6,4 Md€ en 2023**, +1 % en volume vs 2022 et +10,5 % en valeur.

Potentiel important des **ventes digitales** et de l'assistance de l'**IA** pour générer de nouveaux besoins



E-commerce

Bonnes perspectives de croissance du e-commerce dans la Jardinerie en France, qui représente déjà **8 % de la totalité des ventes en 2023** vs 6 % en 2019



Boulangerie

Acquisition récente du **4^e réseau français** (Boulangerie Louise) ; marché français total : **15,1 Md€ en 2023 (18 % pour les chaînes de boulangerie)** :

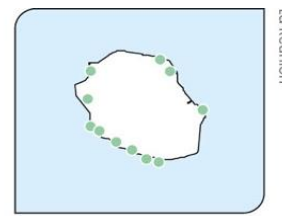
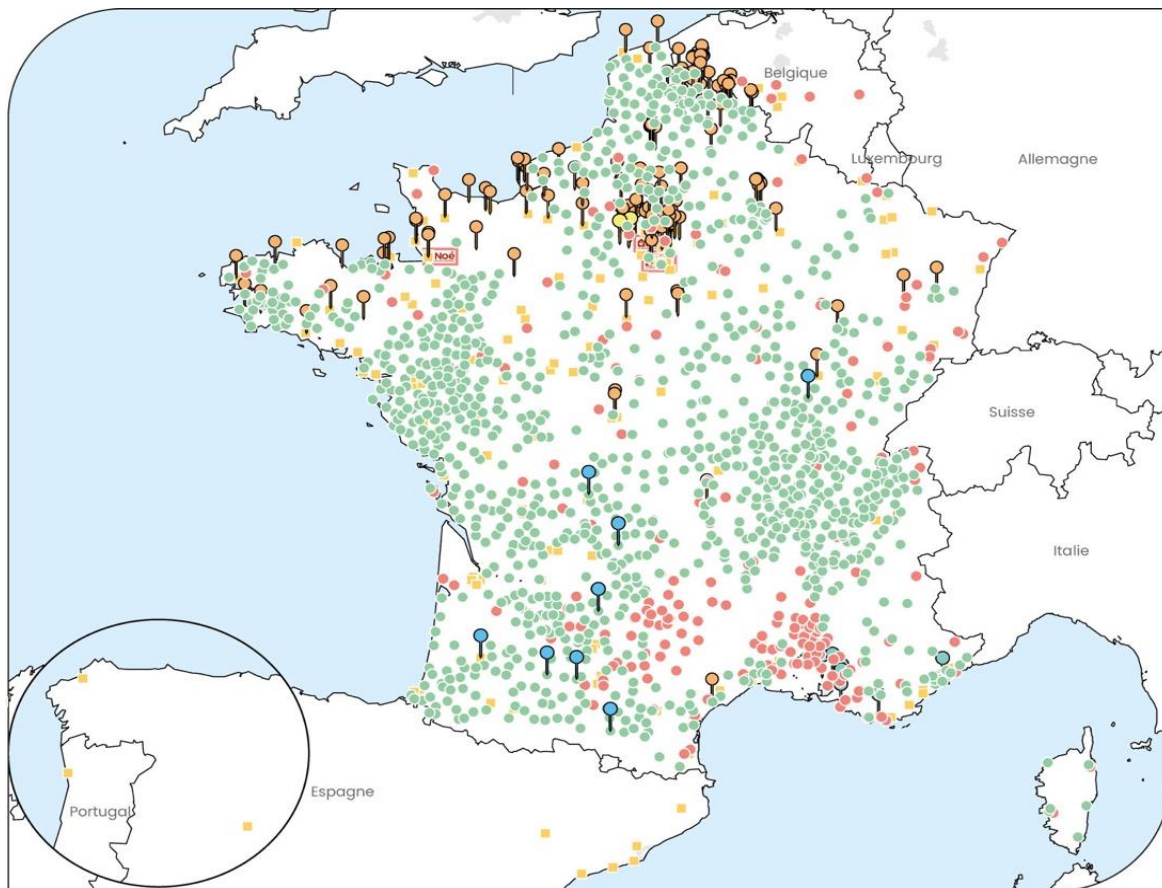
- en 2023, ventes en hausse de +5 % en boulangerie et de +6 % en snacking, en valeur
- +8 % à l'horizon 2026



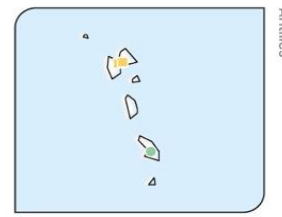
Spécialiste Alimentaire Frais

Secteur récemment développé et pour lequel une **croissance rapide** est attendue, avec un marché français total à **52,3 Md€ en 2023**, soit +3,5 Md€ vs 2022

Des emplacements de magasins complémentaires



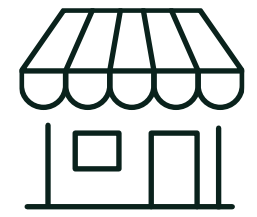
La Réunion



Antilles



Nouvelle Calédonie

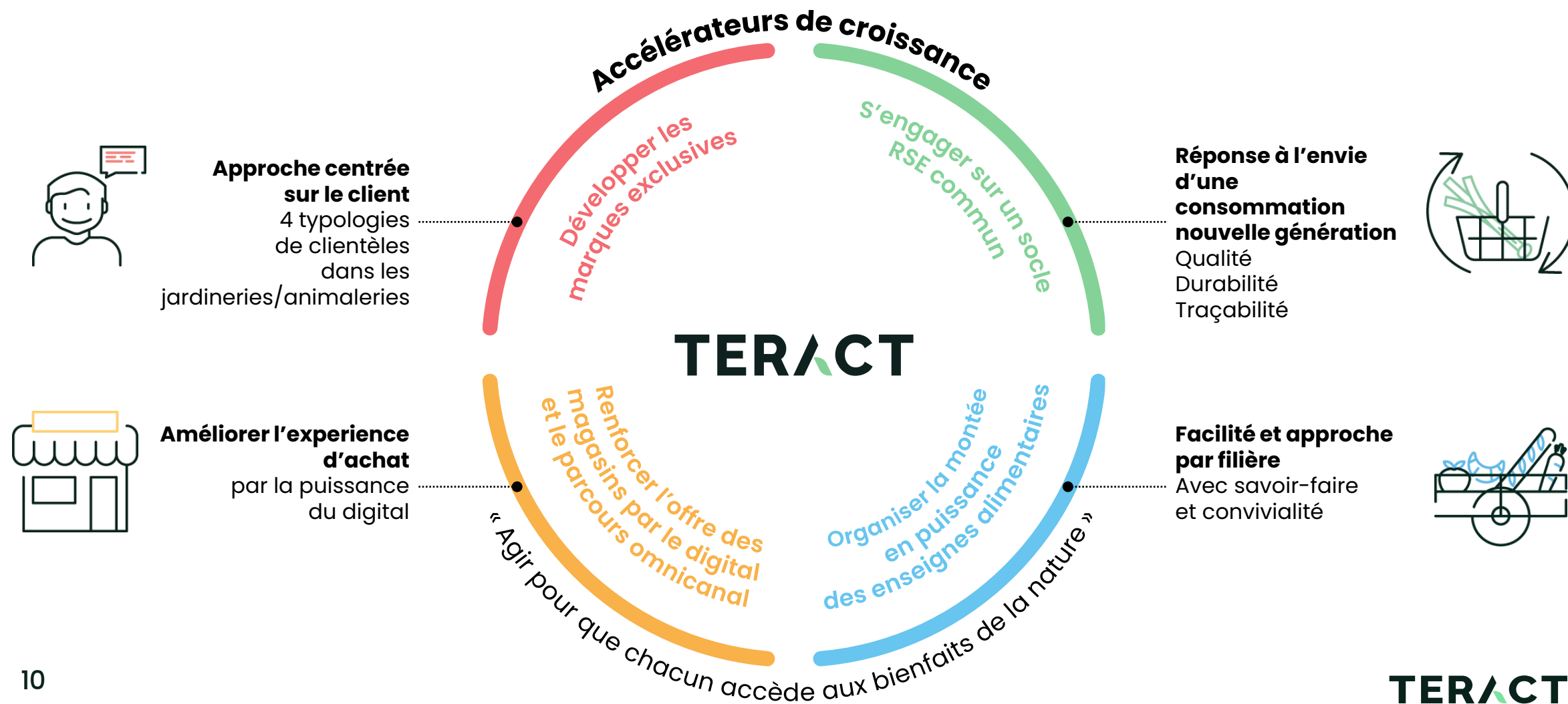


90%

De la **population française vit à moins de 20 minutes d'un point de vente TERA**

- Jardiland
- Nalods (Delbard & Jardineries du Terroir)
- Gamm vert
- Parc Noé
- Parc Frais D'ici
- Parc Bio&Co
- Parc Grand Marché La Marnière
- Parc Boulangerie Louise

La consommation responsable et durable au cœur du modèle de croissance



Revue des activités

02

Conforter le leadership dans les jardinerie et développer l'animalerie

Jardinerie
Animalerie



Gamm vert



Leader français avec 1 125 magasins, à 93 % franchisés, 1 289,8 M€ de volume d'affaires; **acteur historique** (depuis 1977)

- **Offre diversifiée** autour de : jardinerie, animalerie, terroir, décoration d'intérieur, vêtements et chaussures d'extérieur et site **Gammvert.fr**
- Élu en 2023 **Enseigne de jardinerie préférée des Français; 4 années consécutives** (EY)
- **3 concepts différents** (grand, moyen et petits magasins) dans des **zones rurales**



Jardiland



Seconde enseigne de France avec 173 magasins à 38 % franchisés, 160 en France, 9 en Espagne, 3 en Belgique et 1 au Portugal, 648,5 M€ de volume d'affaires

- **Offre dense** autour des végétaux, du jardin, de l'animalerie et de la décoration, positionnement urbain et site **Jardiland.com**
- Élu en 2024 **meilleure chaîne de jardinerie pour la 8^e année consécutive** et **meilleur e-commerçant** de l'année cat. Jardinerie; Grands magasins (**surface moyenne 5000 m²**)



Delbard



Enseignes de jardinerie focalisées sur le design végétal et localisées dans des zones variées avec 39 magasins, 36 en France

Jardinerie du Terroir : 205 magasins affiliés, avec un fort adn entrepreneurial, 2000 m² en moyenne



Noé



La Maison des Animaux

3 magasins en France, détenus à 100 % ; un **concept innovant** développé en 2019 avec des surfaces de 250-500 m² dédiées au bien-être et aux services de l'animal avec des accès spécifiques pour les professionnels (vétérinaires, éducateurs canins, ...)

✓ Déployer l'offre de Frais en alimentaire

Alimentaire



Grand Marché La Marnière

Magasins de halles
couvertes

- **3 magasins** en région Parisienne, acquis en 2022, détenus en propre
- Spécialiste en **produits frais, locaux et de haute qualité** : Fruits & légumes, Boucherie, Volaille, Charcuterie-traiteur, Pâtisserie, Poissonnerie, Vin, Fromage, Crèmerie, Epicerie, Bio frais
- **Magasins de taille moyenne** (1 500 m²) offrant le meilleur rapport **qualité prix**



Bio&Co

Réseau de distribution
alimentaire bio premium

- **7 magasins intégrés** (300-700 m²), emplacements urbains **premium** sur la Côte d'Azur, 2 restaurants
- Plus de **8 000 références**, 800 producteurs locaux et 9 lignes de produits principales
- **Approvisionnement en direct** auprès de producteurs et grossistes français



Frais d'ici

Magasins de produits frais

- **9 corners** avec un positionnement **premium** opérés par des **coopératives agricoles locales**
- Associés aux emplacements **Gamm vert** (offre & trafic)
- 70 % d'offre régionale et locale
- **4 valeurs clés** : proximité du sourcing, partage du feedback clients, équitable, goût



Établir un réseau de Boulangerie et Snacking leader

Alimentaire



Boulangerie Louise

- Acquisition de Boulangerie Louise en 2022
- Premier réseau de boulangeries des hauts de France et 4ème réseau français avec **127 magasins** (Nord, Ouest et **région parisienne**), à 92 % intégrés
- **75 références** en boulangerie, pâtisserie et snacking;
100 % du pain pétri, façonné et cuit sur place
- Activité durable de l'amont à l'aval grâce à la **filière blé du groupe InVivo**
- Opportunité d'améliorer le **trafic** et d'optimiser les actifs immobiliers dans les enseignes historiques
- **Développement organique et/ou via acquisitions potentielles** en France
- **Tendances de long terme favorables** (ventes et marges)



Chiffres clés 2023/2024

03

Chiffres financiers clés 2023/2024

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires consolidé :

911,5 M€, +1,0 % vs 2022/2023

dont -2,9 % en données comparables⁽¹⁾

Chiffre d'affaires Jardinerie/Animalerie

de 766,0 M€, -5,3 % dont -3,3 % en comparable :

- Poursuite des **tensions macroéconomiques et météo** particulièrement défavorable au S2
- **Pénétration des marques exclusives : +3 points** vs 30 juin 2023 à 24 % du chiffre d'affaires des magasins intégrés
- **Marketplace** active depuis juin 2024 et « click & collect » étendu à 750 magasins

Chiffre d'affaires Alimentaire en forte hausse à 145,4 M€ soit 16 % des ventes totales contre 10,4 % à fin juin 2023

- **Pleine contribution** de Boulangerie Louise et Grand Marché la Marnière
- **Bonne performance** du Bio et des franchisés Boulangerie Louise
- **Poursuite des ouvertures** de magasins Boulangerie Louise

(en M€)	2023/2024	2022/2023
Chiffre d'affaires	911,5	902,1
EBITDA ajusté ⁽²⁾	56,4	67,5
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	6,2 %	7,5 %
Résultat opérationnel courant	(10,4)	2,1
Résultat net part du groupe	(68,9)	(106,6)
Free cash flow ⁽³⁾	21,8	56,8 ⁽⁴⁾

(1) Périmètre constant en retraitant de l'ensemble des variations de périmètre.

(2) Défini comme le résultat opérationnel courant (ROC) augmenté de l'annulation des charges (ou produits) liés aux dépréciations ou dotations aux amortissements (ou reprises de dotations) des immobilisations.

(3) Déterminé à partir du flux net de trésorerie lié à l'activité, augmenté des cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles et après déduction des investissements en immobilisations corporelles et incorporelles.

(4) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic pour 11 M€.

Chiffres financiers clés 2023/2024

EBITDA

EBITDA ajusté : 56,4 M€

- **Poursuite d'un environnement inflationniste** ayant affecté l'ensemble des coûts (achats, personnel et énergie) et dont un début de stabilisation n'est intervenu qu'en fin d'exercice
- Maintien du **plan de sobriété énergétique** dans le secteur Jardinerie-Animalerie : meilleure gestion de la consommation d'électricité, en baisse de -11,5 % sur ce même périmètre par rapport à l'année précédente, soit **-41,5 % en cumul sur 2 ans**
- **Premier volet du plan d'économies de coûts** (objectif total de réduction des coûts de 15 M€ à horizon 30 juin 2025) qui a permis de compenser une partie de la hausse des autres coûts

Taux de marge d'EBITDA ajusté résilient à 6,2 %

(en M€)	2023/2024	2022/2023
Chiffre d'affaires	911,5	902,1
EBITDA ajusté ⁽¹⁾	56,4	67,5
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	6,2 %	7,5 %
Résultat opérationnel courant	(10,4)	2,1
Résultat net part du groupe	(68,9)	(106,6)
Free cash flow ⁽²⁾	21,8	56,8 ⁽³⁾

(1) Défini comme le résultat opérationnel courant (ROC) augmenté de l'annulation des charges (ou produits) liés aux dépréciations ou dotations aux amortissements (ou reprises de dotations) des immobilisations.

(2) Déterminé à partir du flux net de trésorerie lié à l'activité, augmenté des cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles et après déduction des investissements en immobilisations corporelles et incorporelles.

(3) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic pour 11 M€.

Chiffres financiers clés 2023/2024

Résultat net

Résultat net part du groupe : (68,9) M€ à fin juin 2024

- RNPG au 30 juin 2023 impacté par les autres produits et charges opérationnels principalement constitués des **coûts d'accès au marché** liés au rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic pour (91,4) M€
- RNPG au 30 juin 2024 impacté par:
 - Dépréciation des écarts d'acquisition** (magasins de Frais) pour 14 M€ et coûts liés à des fermetures et ouvertures de magasins (Jardiland et Boulangeries Louise)
 - Résultat financier au 30 juin 2024 de (26,2) M€ contre (17,6) M€ au 30 juin 2023, en lien avec **l'augmentation de la dette et la poursuite de la hausse des taux d'intérêts** dans un contexte de financement des acquisitions récentes dans l'Alimentaire
 - Hausse de la charge d'impôt** à (13,3) M€ contre (2,3) M€ au 30 juin 2023, liée à celle de la charge d'impôts différés

(en M€)	2023/2024	2022/2023
Chiffre d'affaires	911,5	902,1
EBITDA ajusté ⁽¹⁾	56,4	67,5
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	6,2 %	7,5 %
Résultat opérationnel courant	(10,4)	2,1
Résultat net part du groupe	(68,9)	(106,6)
Free cash flow ⁽²⁾	21,8	56,8 ⁽³⁾

- (1) Défini comme le résultat opérationnel courant (ROC) augmenté de l'annulation des charges (ou produits) liés aux dépréciations ou dotations aux amortissements (ou reprises de dotations) des immobilisations.
- (2) Déterminé à partir du flux net de trésorerie lié à l'activité, augmenté des cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles et après déduction des investissements en immobilisations corporelles et incorporelles.
- (3) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic pour 11 M€.

Chiffres financiers clés 2023/2024

Free Cash Flow & Dette financière nette

Free cash flow : 21,8 M€

- Baisse de la capacité d'autofinancement, en lien avec celle de l'EBITDA ajusté dans un **environnement de tension des coûts**
- Impact sur le BFR des **décalages de paiement** de certains clients
- 25,2 M€ de **cessions type cession-bail immobilière** chez Jardiland

(en M€)	2023/2024	2022/2023
Flux nets de trésorerie liés à l'activité	35,5	83,6 ⁽¹⁾
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	(38,9)	(29,0)
Cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles	25,2	2,3
Free cash flow	21,8	56,8

(1) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic pour 11 M€.

- ### Dette financière nette de 499,2 M€ en hausse essentiellement sous l'effet du financement des acquisitions récentes dans l'Alimentaire

(en M€)	2023/2024	2022/2023
Dettes à moyen et long terme	524,5	468,8
<i>Dont dette vis-à-vis d'InVivo Group, maison-mère de TERACT</i>	<i>290,8</i>	<i>222,8</i>
<i>Dont dette locatives (IFRS 16)</i>	<i>229,7</i>	<i>225,0</i>
Trésorerie nette	25,2	21,4
Dette financière nette	499,2	447,4

RSE

04

/ TERACTION, société à mission

- / Fort du constat de la **nécessité croissante de revoir en profondeur les modes de production et de consommation** humains, TERACTION s'est doté dans le cadre de la Loi PACTE d'une **raison d'être** en accord avec son ambition de **redéfinir le futur de la distribution** dans ses secteurs d'activité : « agir pour que chacun accède aux bienfaits de la nature »
- / Conformément à ses engagements et sur la base de cette raison d'être, l'Assemblée Générale de TERACTION a ainsi adopté en décembre 2023 le **changement de son statut en société à mission**, qui lui donne les moyens de déployer concrètement les 3 piliers de sa stratégie RSE et les 8 engagements et objectifs à réaliser d'ici à 2030 qui en découlent

/ Tirer parti des 3 piliers stratégiques de la RSE



Produits

Construire une **offre de produits et services sains et responsables** et y donner accès

- / **Innover et éco-concevoir** les produits et services
- / **Développer une offre alimentaire durable** permettant l'accès à une alimentation saine, variée et équilibrée
- / **Garantir la traçabilité et la transparence** des informations vis-à-vis des consommateurs
- / **Promouvoir les offres de produits et services responsables** et les rendre accessibles au plus grand nombre et au meilleur **rapport valeur/prix**



Activités

Conduire les activités selon les pratiques respectueuses du bien être des Hommes et de l'environnement

- / **Réduire les émissions de GES** et la dépendance énergétique
- / Adapter les activités au **dérèglement climatique**
- / **Préserver les ressources naturelles** et la biodiversité et lutter contre toute forme de gaspillage dans l'ensemble des opérations






Parties prenantes

Mobiliser les collaborateurs et les parties prenantes sur les territoires pour atteindre l'ambition sociétale du groupe et répondre aux nouvelles attentes de consommation

- / **Développer les compétences des collaborateurs** et mobiliser les partenaires pour les rendre acteurs du déploiement de la stratégie RSE
- / **Agir avec éthique et responsabilité** sur l'ensemble de la chaîne de valeur en favorisant la santé et la sécurité des hommes ainsi que la diversité et l'égalité professionnelle
- / **Sensibiliser les clients aux enjeux sociétaux et environnementaux**, les accompagner et les responsabiliser dans leur lien avec la nature et le vivant
- / **Construire avec les fournisseurs des filières durables** pour contribuer au soutien et à la vitalité des territoires, préserver leur richesse et perpétuer les savoir-faire

S'engager sur des cibles RSE fortes d'ici à 2030

		Résultats 2023/2024 ⁽¹⁾
Produits 	D'ici à 2025, 80 % de nos marques propres exclusives à impact positif Produits et emballages	52 %
	<hr/>	
Activités 	D'ici à 2025, réduction de 50 % du taux de fréquence des accidents du travail vs 2020 (i.e. TF 15 vs 30)	28,00
	D'ici à 2030, réduction de 46 % des émissions de GES (scopes 1 & 2) vs. 2019-2020	-32 %⁽²⁾
	D'ici à 2030, 10 % d'économies d'eau par rapport à 2022/2023	317 804 m³
	D'ici à 2030, 70 % des déchets triés et valorisés	59 %
	D'ici à 2030, 100 % des magasins labellisés bien-être animal	23 %
<hr/>		
Parties prenantes 	D'ici à 2025, 50 % des managers issus de la promotion interne	12,2 %
	D'ici à 2025, 90 % du végétal à marque propre exclusive de production française (hors serre chaude)	85 %
	dont 50 % issus d'engagements filière	44 %

(1) Le périmètre des indicateurs 2023/2024 inclut pour la première fois les entités intégrées depuis le 1er décembre 2022, Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière. Les objectifs 2025 et 2030 s'entendent à périmètre constant : ils seront revus au cours de l'exercice pour intégrer les nouvelles entités.

(2) L'objectif de réduction est déjà atteint à isopérimètre (Jardinerie/Animalerie) grâce à l'efficacité du plan pluriannuel d'efficacité et de sobriété énergétique. Il s'établit toutefois en baisse de -32 % en 2023/2024 par rapport à 2019-2020 suite à l'entrée dans le périmètre des nouvelles filiales dans l'Alimentaire.

Focus 1 – Préservation de l'environnement

« **Outil Citron** » : supervision de la **consommation électrique** en temps réel dans les magasins via une plateforme dédiée

Déploiement du plan d'efficacité et de **sobriété énergétique** : sensibilisation des collaborateurs, réduction de la température de chauffage, réduction des horaires d'éclairage, nouvelles ampoules LED, ...

Grâce à ces efforts, la **consommation électrique des jardineries** a baissé d'environ 11,5 % et la consommation **de gaz** d'environ 6,4 % sur la même période par rapport à l'exercice précédent

Test pour l'installation de **panneaux photovoltaïques** sur des emplacements dédiés des sites de magasins

Développement progressif de **bornes de recharge** en magasin pour les véhicules électriques des clients (actuellement 30 magasins équipés)

Un **plan d'investissement de 1,33 M€** sur 2023/2024 pour rénover le portefeuille immobilier et en améliorer l'efficacité énergétique



Focus 2 – Bien-être des collaborateurs et des clients

52 % des produits à marques propres exclusives à impact positif

2 492 références testées sur 5 critères :

- 01 **Origine de production**
- 02 **Conditions de production**
Pratiques RSE des fournisseurs
- 03 **Qualité / composition** (réparabilité, qualité et sûreté des matériaux bruts, absence de substances SVHC)
- 04 **Emballages** (recyclabilité, réduction du suremballage, incorporation de matériaux bruts recyclés)
- 05 **Impact de l'usage**

Une offre complète de formations...

Bienvenue « Managers par nature »

Digic@ampus

Campus Nature & talents

... avec des résultats déjà satisfaisants

47 891
heures de formation

Taux d'accès
aux formations

62 %

63 %
des managers (siège)
formés à « Managers
par nature »

Focus 3 – Stratégie par filière

illustration avec Boulangerie Louise

Engagement fort de soutenir la **transition de l'agriculture française** : une expertise unique allant du grain de blé au produit fini

Ambition de devenir le **premier réseau de boulangerie à inclure l'engagement de la filière blé à réduire son empreinte carbone** grâce à des leviers d'agriculture innovants et à des politiques agricoles durables

Engrais « bas carbone » visant à réduire les émissions de GES : déjà 130 Ha de blé fertilisés pour la récolte de l'été 2023 permettant la production de **3 millions de baguettes pour Boulangerie Louise**



Stratégie et perspectives

05

✓ Nouvelle stratégie commerciale pour les jardineries/animaleries fondée sur l'évolution de l'offre et le développement des marques propres



Recentrage sur le client final

Une **expérience optimisée** et recentrée sur les clients finaux vs les univers de produits

Un **nouveau parcours client** organisé autour des communautés d'intérêts



Meilleure proposition de valeur

Sélection de produits offrant le **meilleur rapport valeur/prix**

Une **offre construite** à partir de produits éco-responsables, de prix réduits et d'une structure de prix optimisée



Fort développement des marques propres

Évolution vers un **assortiment plus équilibré**, offrant un plus large choix de MDD

L'une des pierres angulaires des **enseignes historiques**



Meilleure sélection de produits et services

Meilleure sélection de produits possible grâce à un **sourcing diversifié et sophistiqué**

Offre équilibrée entre marques nationales et marques propres



Fluidité de la distribution omnicanale

Synergies significatives entre les activités online et physiques

Une **expérience de shopping unique** via les canaux « Click & Collect » et « du magasin au web »

Augmentation continue de la part de l'Alimentaire dans le mix

Poursuite de la croissance de la part de l'alimentaire dans le mix

- 01 Acquisition de **Boulangerie Louise**
- 02 Nouvelles **ouvertures de magasins**
- 03 Développement de la **Franchise**
- 04 Nouvelles **acquisitions potentielles**

Optimisation continue des réseaux de jardineries

- 01 Rénovation des **magasins existants**
- 02 Développement de la **franchise**
- 03 **Croissance organique**
- 04 Amélioration de l'**offre commerciale**

✓ Nouvelle stratégie omnicanale et digitale fondée sur de solides actifs existants

Rénovation des plateformes existantes

- ✓ Rénovation des outils internet existants pour une **expérience clients optimisée**
- ✓ Utilisation des **plateformes existantes dont la croissance est rapide** : jardiland.com et gammvert.fr, les deux fournissant des services de click & collect et de livraison à domicile
- ✓ Création d'un **back office commun** afin de mieux gérer les catalogues et les commandes et de permettre une intégration rapide des nouvelles plateformes de e-commerce



Mise en place d'une marketplace multimarques

- ✓ Mise en place d'une **marketplace multimarques** unique et centrée sur les différentes communautés d'utilisateurs
- ✓ **Élargissement de l'offre** via l'assortiment Jardineries en propre et les revendeurs tiers
- ✓ **Solutions digitales clés en mains** en vue de faciliter l'intégration des nouveaux participants au sein de la marketplace



Optimisation du click and collect

- ✓ Initié sur Jardiland.com et en déploiement sur Gammvert.fr
- ✓ Des **modèles de livraison multiples** afin d'optimiser les délais et la satisfaction des clients
- ✓ Des **équipes multicanales en magasins formées** afin d'améliorer l'acceptabilité et la prise en compte des outils internet au travers d'outils augmentés pour les vendeurs et de leviers de management
- ✓ **Allocation du chiffre d'affaires** généré en ligne au magasin physique concerné

/ Perspectives opérationnelles et financières 2024/2025 (1/2)

- / Dans un contexte de **poursuite des tensions macroéconomiques** et des craintes sur le pouvoir d'achat, TERACTION va continuer à déployer son modèle unique et à privilégier la réduction progressive de sa saisonnalité, tout en intensifiant la gestion de ses coûts et de ses stocks.
- / Le **développement de l'Alimentaire** se poursuivra ainsi, avec un objectif d'une **quinzaine de magasins** à ouvrir d'ici le 30 juin 2025 en Boulangerie-Snacking (11 baux déjà signés) dont 5 à 6 ouvertures brutes à horizon du premier trimestre 2025, dans un marché toujours porteur en France et sur un segment qui devrait continuer à croître de plus de 8% entre 2022 et 2026.
- / En Jardinerie-Animalerie, TERACTION va également accélérer son développement stratégique autour de ses **marques propres, avec une cible de pénétration de 26%** du chiffre d'affaires des magasins intégrés au 30 juin 2025, l'optimisation de son parc en continuant notamment à développer son modèle de **franchise**, et enfin d'une généralisation progressive de l'**omnicanalité** dans son réseau. Sur ce dernier axe en particulier, le Groupe prévoit désormais d'accueillir une centaine de vendeurs tiers d'ici à fin juin 2025 sur sa marketplace récemment ouverte et vise l'extension de son offre « click & collect » à tous ses magasins, y compris franchisés.

✓ Perspectives opérationnelles et financières 2024/2025 (2/2)

- ✓ Tenant compte de ces éléments, et sans nouvelle dégradation de l'environnement, TERACTION projette un **chiffre d'affaires annuel consolidé 2024/2025 de 900 à 950 M€**, en ligne avec l'exercice écoulé.
- ✓ Les mesures de réduction des coûts s'accroîtront, avec notamment le déploiement de la seconde moitié du plan de frugalité initié en 2023/2024 (**objectif de réduction des coûts de 15 M€ à horizon 30 juin 2025**), dont 50% ont déjà été réalisés à fin juin 2024, dans l'ensemble du Groupe. Le plan de **sobriété énergétique**, qui se poursuit dans le secteur Jardinierie-Animalerie, sera aussi **étendu à l'Alimentaire**, notamment aux magasins intégrés de Boulangerie Louise. Il sera adapté aux spécificités de ce secteur (gestion optimisée du chauffage, des fours, des vitrines froides, de l'éclairage...) et comprendra également une campagne de sensibilisation des franchisés.
- ✓ La gestion fine des **stocks** sera maintenue afin qu'elle contribue à immuniser le free cash-flow dans un environnement jugé durablement sous contrainte, et les **investissements opérationnels et financiers récurrents** seront maintenus à un niveau adéquat pour la bonne réalisation des plans de la société.
- ✓ Le Groupe, qui continue à déployer à marche accélérée son **modèle unique de distributeur à mission**, fort de 1 682 points de vente sur l'ensemble du territoire et adossé au premier groupement de producteurs agricoles de France, reste par ailleurs ouvert à des projets de bon sens.

Conclusion

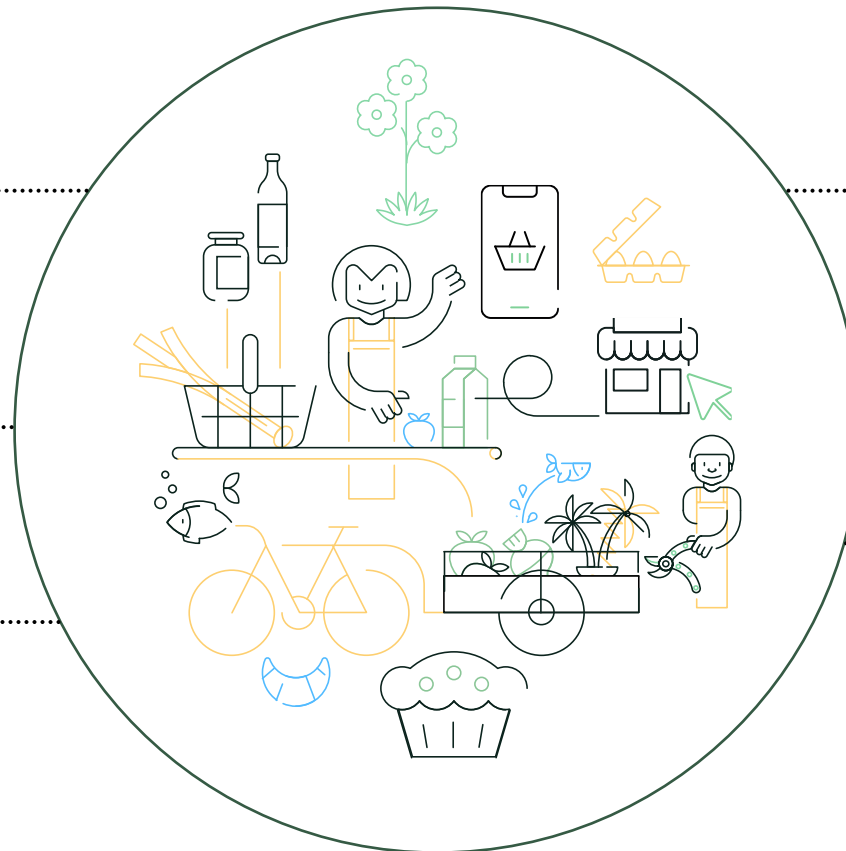
06

Le distributeur le mieux placé pour capturer les nouvelles habitudes de consommation

Transformation en cours de l'offre, avec le **développement des marques propres** et l'optimisation de la supply chain afin d'accroître la rentabilité

Une **stratégie omnicanale et digitale attractive** à la croissance rapide

RSE au centre du modèle et de la stratégie



Opportunité d'investir dans une plateforme de distribution unique, au cœur des nouvelles habitudes de consommation et disposant d'un **portefeuille de concepts puissants**

Une **performance financière déjà robuste** et une feuille de route stratégique en soutien d'un **plan de développement ambitieux**

Disclaimer

Ce document a été préparé à des fins d'information uniquement. Il ne constitue ni une offre de vente, ni une offre d'achat des actions TERACTION dans un quelconque pays, y compris en France. La diffusion, la publication ou la distribution de ce document peuvent faire l'objet d'une réglementation spécifique ou de restrictions dans certains pays. Le présent document n'est pas destiné à être diffusé dans ces pays. En conséquence, les personnes en possession du présent document sont tenues de se renseigner sur les restrictions locales éventuellement applicables, et de s'y conformer. Si vous souhaitez obtenir des informations plus complètes sur TERACTION, veuillez-vous référer aux documents publics enregistrés auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (qui sont également disponibles sur notre site internet : www.teract.com). Ce document peut contenir des déclarations prospectives. Bien que la Société considère que ces déclarations reposent sur des hypothèses raisonnables à la date de publication du présent communiqué, elles sont par nature soumises à des risques et incertitudes qui pourraient conduire à ce que les résultats réels diffèrent significativement de ceux indiqués ou projetés dans ces déclarations.

La société TERACTION ne s'engage en aucune façon à mettre à jour lesdites déclarations prospectives, sous réserve des exigences légales et réglementaires. Toutes les déclarations prospectives faites par ou pour le compte de la société TERACTION sous soumise au présent avertissement.