



Présentation Investisseurs

NOVEMBRE 2025



Sommaire

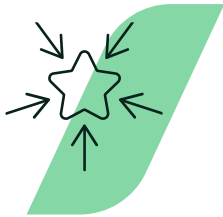
- 01 Description de TERACTION
- 02 Revue des activités
- 03 Résultats financiers 2024/2025
- 04 Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)
- 05 Stratégie et perspectives
- 06 Conclusion



Description de TERA^{CT}

01

/ Vision des fondateurs pour TERACTION



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 **1 671 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

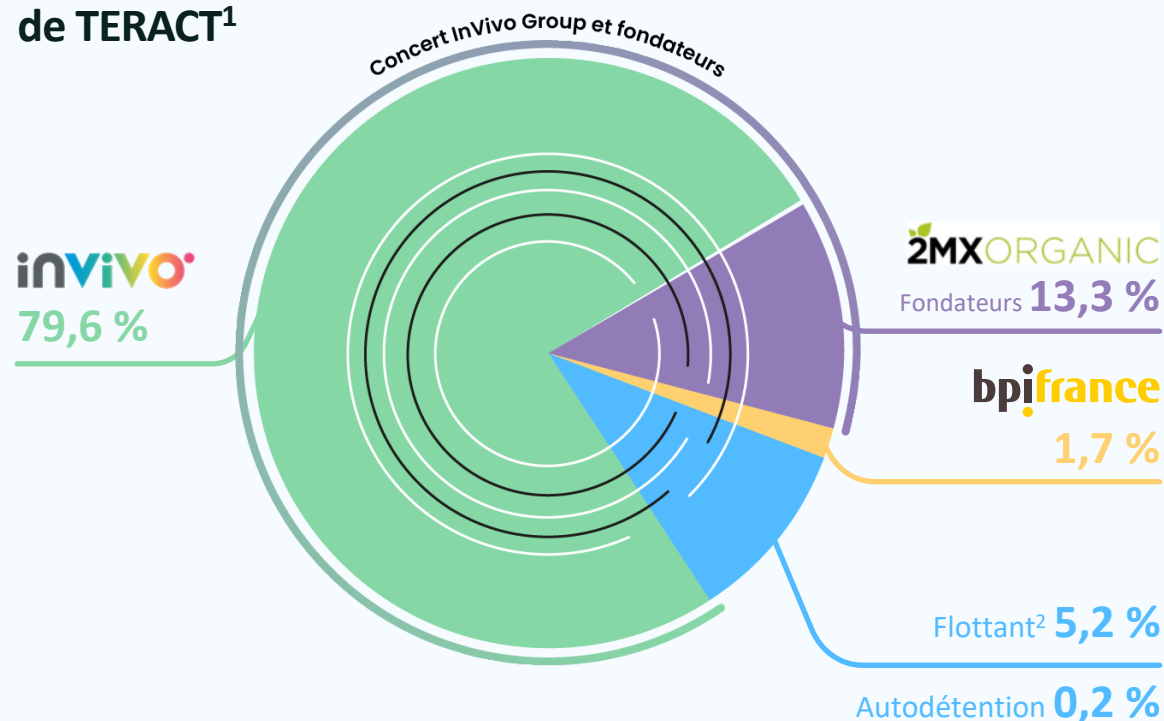
Combinaison des expertises en agriculture, alimentaire et distribution du groupe InVivo/InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic en 2022 :

- **Groupe InVivo** : première coopérative agricole en France regroupant 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 TERA^{CT}¹



¹ Structure actionnariale au 8 octobre 2025

² Flottant dont autres actionnaires détenant moins de 1,5 % individuellement sur une base non diluée

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



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 **1 671 points de vente** uniformément répartis entre les régions rurales et urbaines dynamiques de France
- Chiffre d'affaires** consolidé annuel de **895,2 M€¹** et **EBITDA ajusté** de **54,1 M€** en 2024/2025

Jardinerie Animalerie		
752,6 M€¹	1 536	88 %
Chiffre d'affaires	magasins	franchisés
<hr/>		
	1 117	
	magasins	
<hr/>		
	171	
	Magasins	
	(158 en France)	
<hr/>		
 	245	
	Magasins	
<hr/>		
	3	
	Magasins ²	

Alimentaire		
142,6 M€¹	135	9 %
Chiffre d'affaires	magasins	franchisés
<hr/>		
	125	
	Magasins	
<hr/>		
	3	
	Magasins	
<hr/>		
	7	
	magasins ²	
<hr/>		
	9	
	corners dans des magasins Gamm Vert	

¹ Chiffre d'affaires retraité en application de la norme IFRS 15.

² Dans le cadre de sa feuille de route stratégique, TERA CT a annoncé le 27 juin mettre fin à l'expérimentation Noé, La Maison des Animaux d'ici fin 2025 ainsi que la cession de Bio&Co réalisée le 30 octobre.

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 : **7,7 Md€ en 2024**



Animalerie

Perspectives de croissance à moyen et long terme élevées, en particulier sur le petfood (77 % des ventes en valeur) : marché français total : **6,6 Md€ en 2024**.

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 **7 % de la totalité des ventes en 2024** 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 Boulangeries artisanales)**

Les Boulangeries-pâtisseries figurent parmi les circuits alimentaires les plus dynamiques :

- + 6 % de chiffre d'affaires en 2024 contre + 4 % en moyenne pour les commerces traditionnels
- TCAM estimé du CA: +6 % sur la période 2024/2026 (Xerfi)

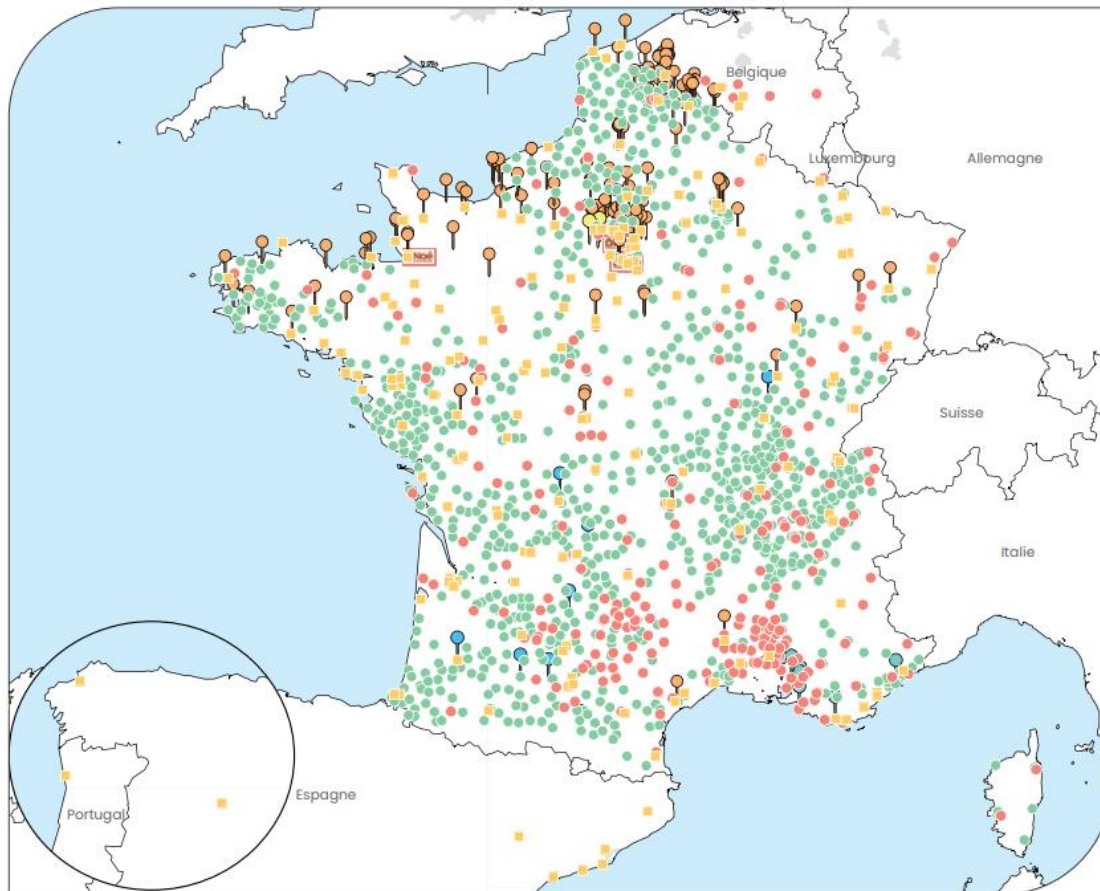


Spécialiste Distribution d'Alimentaire Frais

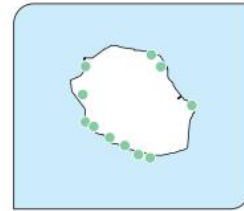
Secteur récemment développé, porté par la recherche, par une majorité de français, également sensibles au prix, d'une alimentation saine, peu transformée, qui a du goût, équilibrée, locale et vertueuse en matière de RSE .

Marché français total estimé par Kantar à **38,1 Md€ en 2024**

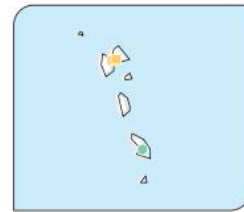
Des emplacements de magasins complémentaires



Jardiland Nalods (Delbard & Jardineries du Terroir) Gamm vert **Parc Noé** Parc Noé
Parc Frais D'ici Parc Bio&Co Parc Grand Marché Frais d'Ici Parc Boulangerie Louise



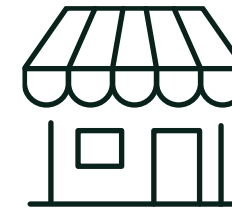
La Réunion



Antilles



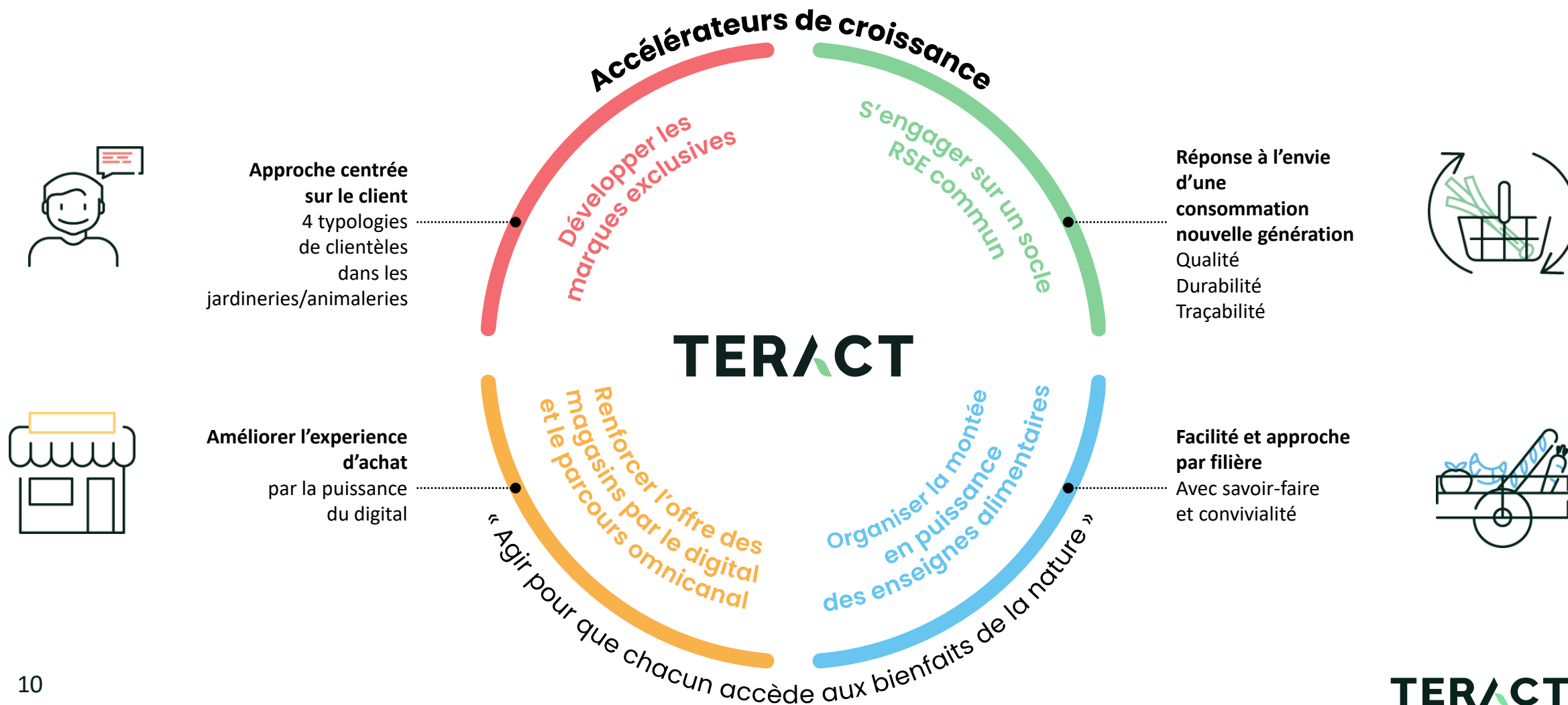
Nouvelle Calédonie



90%

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

La consommation responsable et durable au cœur du modèle de croissance



Revue des activités

02

Renforcer les performances et affirmer le leadership sur le marché de la jardinerie

Jardinerie
Animalerie



Gamm vert



Leader français avec 1 117 magasins, à 94 % franchisés, 1 251,5 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**
- Gamm vert a reçu (avec Jardiland) le **Prix Vasano 2024** des meilleurs avis clients sur Google
- **3 concepts différents** (grand, moyen et petits magasins) dans des **zones rurales**



Jardiland



Seconde enseigne de France

avec 171 magasins à 37 % franchisés, 158 en France, 9 en Espagne, 3 en Belgique et 1 au Portugal, 1 site e-commerce; 644,3 M€ de volume d'affaires

- **Offre dense** autour des végétaux, du jardin, de l'animalerie et de la décoration, positionnement urbain.
- Elue en 2025 **Meilleure Chaîne de Magasins de l'année dans la catégorie Jardinerie pour la 9ème année consécutive** et **Meilleur E-Commerçant de l'année** dans la catégorie Jardinerie
- **Site e-commerce : Jardiland.com**
- Grands magasins (surface moyenne 5000 m²)



Delbard



Enseignes de jardineries focalisées sur le design végétal et localisées

dans des zones variées avec 39 magasins, 36 en France, 100% franchisés

Jardineries du Terroir : 206 magasins affiliés, dont 203 en France, avec un fort adn entrepreneurial, 2000 m² en moyenne



Noé



La Maison des Animaux¹

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, ...)

¹ Dans le cadre de sa feuille de route stratégique, TERA CT a annoncé le 27 juin mettre fin à l'expérimentation Noé, La Maison des Animaux d'ici fin 2025.

Adapter l'offre de produits frais aux attentes clients dans le marché de l'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&Co¹

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



Accélérer le développement du modèle de Boulangerie Louise

Alimentaire



Boulangerie Louise

- Acquisition de Boulangerie Louise en 2022
- Premier réseau de boulangeries des hauts de France et 4ème réseau français avec **125 magasins** (Nord, Ouest et **région parisienne**), à 90 % 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 français du groupe InVivo**
- Opportunité d'améliorer le **trafic** et favoriser la **praticité dans les enseignes historiques** (grâce à des facilités de stationnement, la possibilité du click-and-collect et livraison à domicile etc).
- **Tendances de long terme favorables** (ventes et marges)



Chiffres clés 2024/2025

03

Chiffres financiers clés 2024/2025

Chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires consolidé⁽¹⁾ :

895,2 M€, +0,1 % vs 2023/2024

et +1,2 % en données comparables⁽²⁾

Chiffre d'affaires Jardinerie/Animalerie

de 752,6 M€, +0,2% % dont +1,8% en comparable :

- Bonne performance en dépit d'un environnement morose et d'un épisode caniculaire au S2
- **Pénétration des marques exclusives** : 26,2 % du chiffre d'affaires des magasins intégrés contre une cible à 26% à fin juin 2025
- **Croissance à deux chiffres du e-commerce grâce à la Marketplace** (lancée en juin 2024) et des sites rénovés Jardiland.com et Gammvert.fr

Chiffre d'affaires Alimentaire à 142,6 M€, en retrait de -0,9% en données publiées (-2,9% au S2) et de -1,0% en données comparables (+1,0% au S2) :

- **Croissance élevée** du Bio et des magasins Frais (trafic et volumes)
- **Ouvertures** de 8 magasins Boulangerie Louise, en ligne avec l'objectif revu

(en M€)	2024/2025	2023/2024
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	895,2	894,7
EBITDA ajusté ⁽³⁾	54,1	56,4
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>6,0 %</i>	<i>6,3 %</i>
Résultat opérationnel courant	(10,1)	(10,4)
Résultat net part du groupe	(47,9)	(68,9)
Free cash flow ⁽⁴⁾	66,3	21,8

(1) Le Chiffre d'affaires est retraité en application de la norme IFRS 15 (voir Communiqué de presse sur le chiffre d'affaires du 29 juillet 2025).

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

(3) 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.

(4) 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.

Chiffres financiers clés 2024/2025

EBITDA ajusté et ROC

EBITDA ajusté : 54,1 M€

- **Quasi-stable** vs le 30 juin 2024 dans un environnement toujours inflationniste sur les coûts de l'exercice
- Stabilité maintenue grâce aux plans de **sobriété énergétique** et de **réduction des coûts** : **17 M€ ont été réalisés au 30 juin 2025** contre un **objectif initial de 15 M€**

Taux de marge d'EBITDA ajusté résilient à 6,0 % contre 6,3% au 30 juin 2024

Résultat opérationnel courant en amélioration par rapport au 30 juin 2024 sous l'effet des plans cités plus haut

(en M€)	2024/2025	2023/2024
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	895,2	894,7
EBITDA ajusté ⁽²⁾	54,1	56,4
En % du chiffre d'affaires	6,0 %	6,3 %
Résultat opérationnel courant	(10,1)	(10,4)
Résultat net part du groupe	(47,9)	(68,9)
Free cash flow ⁽³⁾	66,3	21,8

(1) Le Chiffre d'affaires est retraité en application de la norme IFRS 15 (voir Communiqué de presse sur le chiffre d'affaires du 29 juillet 2025).

(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.

Chiffres financiers clés 2024/2025

Résultat opérationnel et résultat net

- **Résultat opérationnel courant** de (10,1) M€ au 30 juin 2025 contre (10,4) M€ au 30 juin 2024, variation en lien avec les effets observés sur l'EBITDA ajusté
- **Résultat opérationnel** de (20,4) M€ au 30 juin 2025 contre (29,5) M€ au 30 juin 2024 :
 - Au 30 juin 2025, baisse des éléments non courants à (10,3) M€, en lien principalement avec les coûts liés aux futures cessions de magasins, à la réorganisation des fonctions supports et logistique et à divers coûts de restructuration
 - Au 30 juin 2024, présence d'éléments non courants pour (19,1) M€, principalement liés à la dépréciation des écarts d'acquisition et aux coûts liés à la restructuration du parc
- **Résultat net part du groupe** : (47,9) M€ à fin juin 2025,
 - en amélioration par rapport au 30 juin 2024, qui intégrait une charge d'impôt en hausse à (13,3) M€, liée à celle de la charge d'impôts différés

(en M€)	2024/2025	2023/2024
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	895,2	894,7
EBITDA ajusté ⁽²⁾	54,1	56,4
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	<i>6,0 %</i>	<i>6,3 %</i>
Résultat opérationnel courant	(10,1)	(10,4)
Résultat net part du groupe	(47,9)	(68,9)
Free cash flow ⁽³⁾	66,3	21,8

(1) Le Chiffre d'affaires est retraité en application de la norme IFRS 15 (voir Communiqué de presse sur le chiffre d'affaires du 29 juillet 2025).

(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.

Chiffres financiers clés 2024/2025

Free Cash Flow & Dette financière nette

Free cash flow : 66,3 M€ au 30 juin 2025 vs 21,8 M€ au 30 juin 2024

- Forte hausse des **flux de trésorerie liés à l'activité**, dans un environnement toujours contraint
- **Amélioration significative du BFR** : qualité et bonne gestion des comptes clients, des stocks et des comptes fournisseurs

(en M€)	30/06/2025	30/06/2024
Flux nets de trésorerie liés à l'activité	101,4	35,5
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	(41,8)	(38,9)
Cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles	6,7	25,2
Free cash flow	66,3	21,8

Dette financière nette de 496,3 M€ au 30 juin 2025 vs 499,2 M€ au 30 juin 2024



- Montant stable vs le 30 juin 2024
- Inclut 271,1 M€ de dette vis-à-vis de la maison mère InVivo Group et 204,0 M€ de passifs de loyer

(en M€)	30/06/2025	30/06/2024
Dettes à moyen et long terme	476,7	524,5
<i>Dont dette vis-à-vis d'InVivo Group, maison-mère de TERA</i>	<i>271,1</i>	<i>290,8</i>
<i>Dont dette locatives (IFRS 16)</i>	<i>204,0</i>	<i>229,7</i>
Dettes liées à un groupe d'actifs détenus à la vente	31,5	0,0
Trésorerie nette	25,2	21,4
Dette financière nette	496,3	499,2

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 11 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 2024/2025
Produits 	80 % de notre offre à impact positif (CA marque propre et produits de Boulangerie)	56 %
	Produits et emballages	
	80 % du montant des achats de végétaux issus de fournisseurs bénéficiant d'un label sur la biodiversité	70 %
	50% des achats issus de fournisseurs ayant réalisé et transmis un bilan carbone à TERA	Nd ⁽¹⁾
Activités 	Réduction de 46 % des émissions de GES (scopes 1 & 2) par rapport à 2019/2020	-38 %
	10 % d'économies d'eau par rapport à 2024/2025	474 746 m³
	70 % des déchets triés	58 %
	100 % des magasins labellisés bien-être animal	48 %
Parties prenantes 	Réduction de 30 % du taux de fréquence des accidents du travail par rapport à 2024	-7,8 %
	90 % du montant d'achats de végétaux d'extérieur de production française	85 %
	50 % du montant des achats de végétaux issus d'engagements filière	42 %
	Taux d'emploi des personnes en situation de handicap	3 %

(1) Nouvel indicateur

Focus 1 – Préservation de l'environnement

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

Mise en oeuvre 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, ...

« **Outil Trinov** » pilotage et optimisation de la gestion des déchets sur l'ensemble de nos sites

Grâce à ces efforts, la **consommation électrique des jardineries** a baissé d'environ 38% depuis 2019/2020

Un **plan d'investissement de 7,2 M€** d'ici 2030 pour atteindre les objectifs de notre plan de transition énergétique



Focus 2 – Consommation responsable

56 % des produits à marques propres exclusives à impact positif (CA marque propre et produits de Boulangerie)

6 625 références à marques propres exclusives jardinerie/animalerie testées (soit 76%) en 2024/2025 sur 5 familles de 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

Focus 3 – Bien-être des collaborateurs

**Une démarche d'envergure
en Santé & Sécurité et Diversité & Inclusion ...**

Une politique Santé
et Sécurité définie

Des règles de sécurité
co-construites et déployées

Des outils mis en œuvre
pour faciliter l'intégration
des personnes
en situation de handicap

... qui commence à porter ses fruits

Diminution de

-7,8%

du taux
de fréquence
des accidents
du travail
avec arrêt

3%

de taux d'emploi
de personnes
en situation
de handicap

Stratégie et perspectives

05

Consolidation du modèle d'affaires pour renforcer le leadership sur le marché de la jardinerie/animalerie



Recentrage sur le client final

Une **expérience optimisée** et recentrée en priorité sur les clients par rapport aux univers de produits

Un **parcours client** organisé autour des diverses communautés d'intérêts identifiées



Marques propres au cœur de la chaîne de valeur

Assortiment de plus en plus équilibré, offrant un choix croissant de MDD, avec des cibles de développement élevées

Pierre angulaire des enseignes historiques et **meilleur rapport valeur /prix** (client et société)

Offre engagée, construite à partir de produits éco-responsables et d'une structure coûts/ prix optimisée



Circuits de sourcing et de distribution plus agiles

Réorganisation des fonctions **logistiques**

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

Développement du modèle de la franchise, déjà éprouvé avec succès



Omnicanalité renforçant le modèle

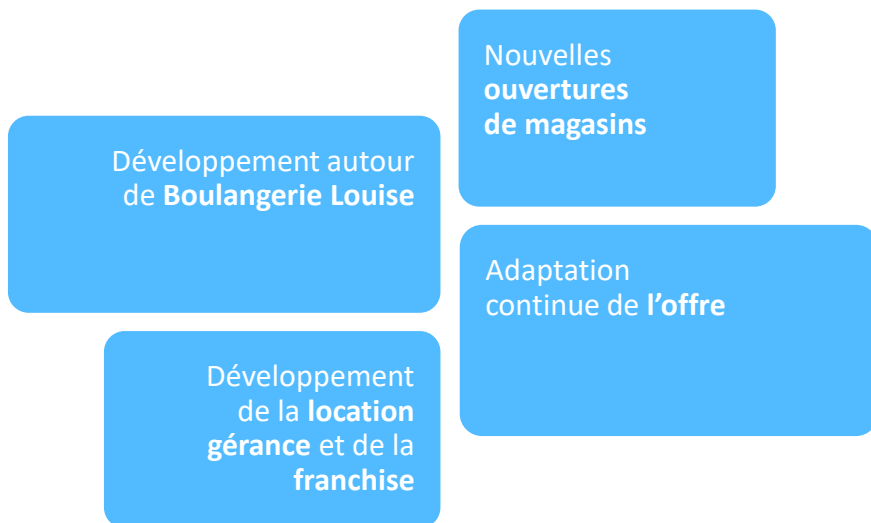
Fort développement des sites et de la **marketplace**, visant à offrir au client le plus grand nombre de références possible

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

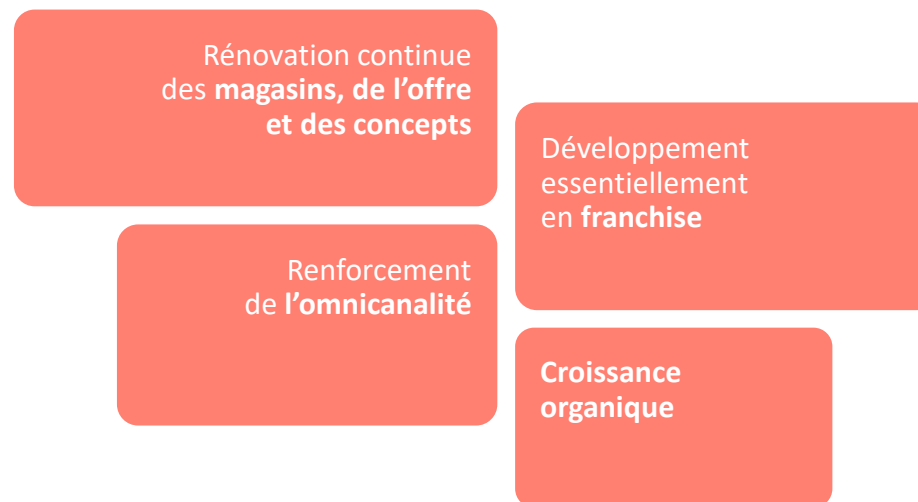
Développement des **usages de l'IA**

Recentrage des activités historiques et retour aux modèles éprouvés plus agiles et flexibles

Accélération vers des modèles plus agiles dans l'Alimentaire






Recentrage et passages en franchise de la Jardinerie






Renforcement de la stratégie omnicanale et digitale, pour une expérience client optimisée



Perspectives opérationnelles, stratégiques et financières (1/2)

-  Dans le cadre de sa feuille de route, et à l'issue d'une revue approfondie de ses activités, TERACTION a initié le 27 juin 2025 une nouvelle étape de son développement.
-  En **Jardinerie-Animalerie**, TERACTION continuera le développement stratégique de ses **marques propres, avec une cible de pénétration de 27,5%** du chiffre d'affaires des magasins intégrés d'ici fin juin 2026 (vs 26% au 30 juin 2025), tout en généralisant progressivement l'**omnicanalité**, avec un objectif de croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires e-commerce d'une part et d'environ 350 vendeurs tiers sur la marketplace d'autre part, d'ici fin juin 2026. Le Groupe prévoit un **retour en franchise d'ici fin 2026 de l'intégralité du réseau Gamm vert**, pour capitaliser sur un modèle performant et agile, qui a fait ses preuves. Pour mieux accompagner les enseignes dans leur développement, préserver leur compétitivité et réinvestir durablement dans les prix et la rénovation des magasins, le Groupe prévoit la **réorganisation d'ici fin juin 2026 des fonctions supports et logistique de l'activité Jardinerie/animalerie**. La **fin de l'expérimentation Noé**, La Maison des Animaux (3 points de vente) est prévue d'ici fin 2025.
-  Le **développement de l'Alimentaire** se poursuivra avec l'**accélération du modèle de Boulangerie Louise**, incluant le développement conjoint de la location-gérance (avec une cible d'au moins 10% du parc au 30 juin 2026), et de la franchise (avec un objectif allant jusqu'à 5 magasins d'ici à fin juin 2026) dans un marché toujours porteur en France et sur un segment qui devrait continuer à croître de plus de 6 % entre 2024 et 2026. La **cession de Bio&Co** (7 points de vente) le 30 octobre 2025, conformément aux objectifs de la feuille de route stratégique, marque le recentrage sur les activités historiques du Groupe.

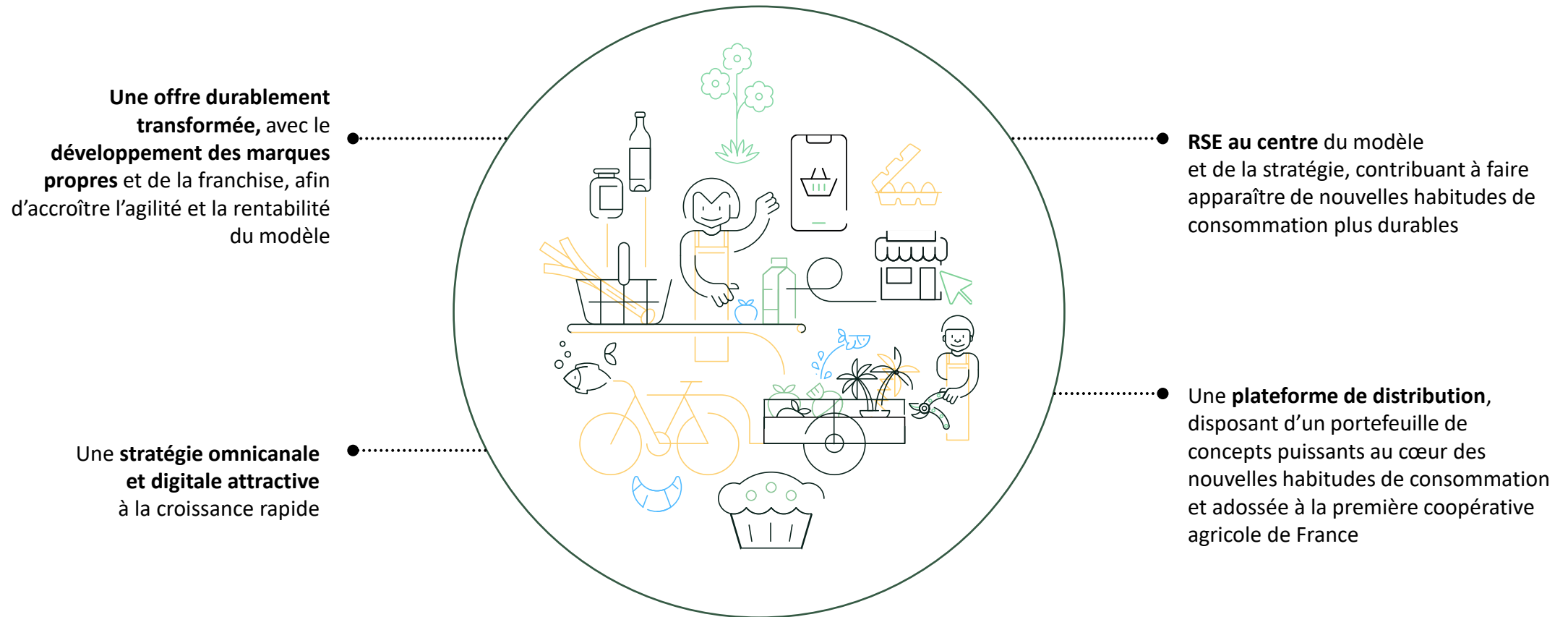
Perspectives opérationnelles, stratégiques et financières (2/2)

-  Les **cessions de magasins** à réaliser d'ici fin juin 2026 devraient ainsi totaliser un montant à encaisser de 35 M€. La plupart s'opéreront en franchise, ce qui implique une perte d'environ 10% du chiffre d'affaires annuel consolidé 2024 – 2025 (en année pleine), avec toutefois le transfert d'une partie de ce montant en volume d'affaires.
-  Le Groupe poursuivra également son **pilotage rigoureux du BFR** et de ses composantes, et va **étendre son plan de réduction de coûts** initié fin juin 2023 (dont 17 M€ ont été réalisés à fin juin 2025 sur les 15 M€ initialement annoncés). Ainsi, la nouvelle cible vise désormais à atteindre un montant total cumulé de 40 M€ sur 4 ans à fin juin 2027 (incluant les 17 M€ déjà réalisés).
-  Cette stratégie et les objectifs envisagés permettront à TERACTION de renforcer sa place de leader dans le secteur de la Jardinerie/animalerie et de mieux satisfaire les attentes clients, tout en poursuivant son développement dans l'Alimentaire. Ainsi, le Groupe va pouvoir continuer à déployer sereinement son modèle plus léger et agile dans un contexte qui demeure incertain, en restant à l'écoute d'alliances de bon sens alignées avec son ADN.

Conclusion

06

Un modèle équilibré, conçu pour capturer les nouvelles habitudes de consommation



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 document, 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 soumises au présent avertissement.