

TERACT

Présentation Investisseurs

DÉCEMBRE 2023



Sommaire

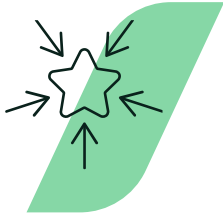
- 01 **Description de TERA^{CT}**
- 02 **Revue des activités**
- 03 **Résultats financiers 2022-2023**
- 04 **Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)**
- 05 **Stratégie et perspectives**
- 06 **Conclusion**



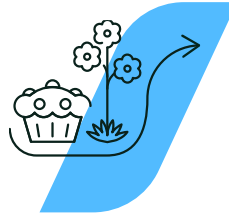
Description de TERA^{CT}

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 plus de **1700 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**.

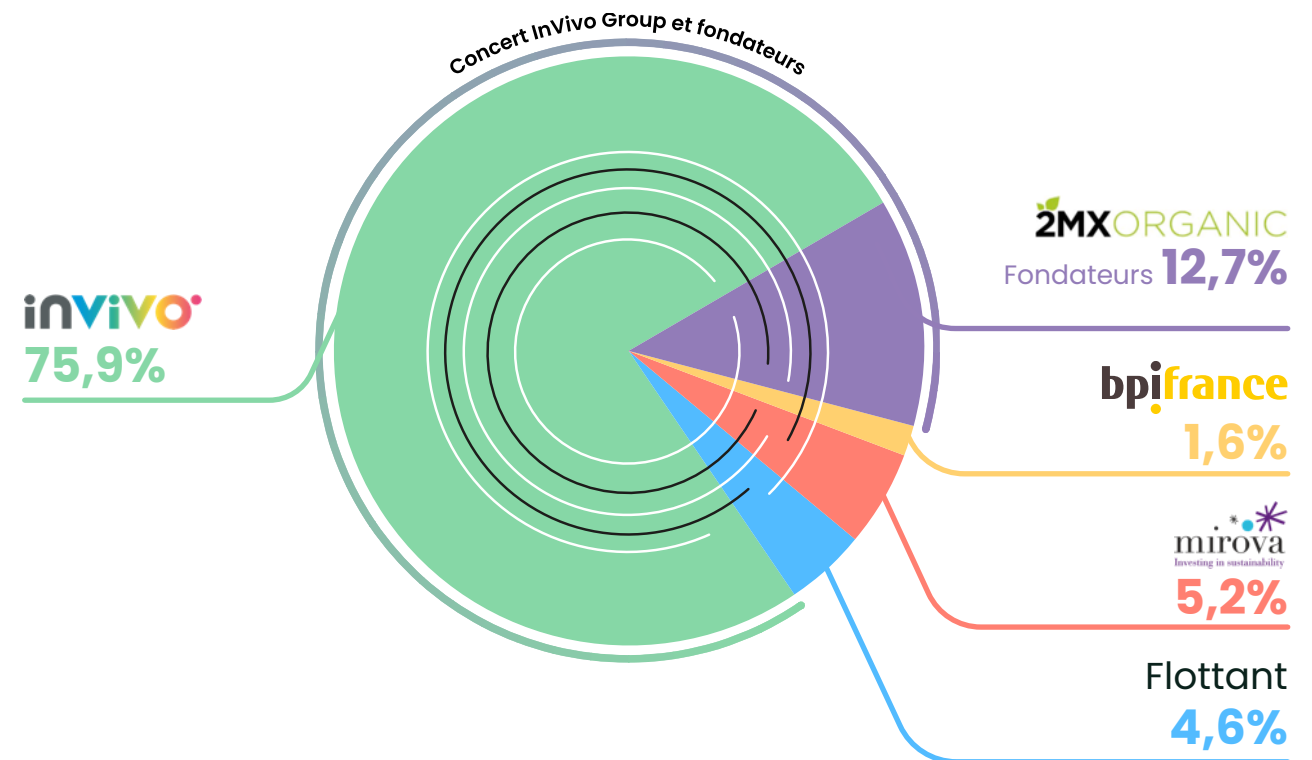


"Agir pour que chacun accède aux bienfaits de la nature " avec une **communauté responsable** et rassemblée autour de sa profonde préoccupation pour la **nature et la qualité**.

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**
- Participation de **Mirova**: **gestion de conviction** qui propose à ses clients des solutions d'investissement permettant d'allier recherche de **performance financière et impact environnemental et social**.

Actionnaires de TERACTION



Structure actionnariale au 30 juin 2023.

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 **Noa**
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**

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 **1 714 points de vente** uniformément répartis entre les régions rurales et urbaines dynamiques de France
- **Chiffre d'affaires** consolidé annuel de **902,1 M€** et **EBITDA** de **67,5 M€** en 2022-2023

Jardinerie Animalerie			Alimentaire		
808,6 M€	1 576	87 %	93,5 M€	138	7 %
Chiffre d'affaires	magasins	franchisés	Chiffre d'affaires	magasins	franchisés
	1 153	magasins		128	Magasins
	172	Magasins (160 en France)		3	Magasins
 	248	Magasins		7	magasins
	3	Magasins		9	corners dans des magasins Gamm Vert

Chiffres au 30 juin 2023.

Des activités de distribution complémentaires avec de solides perspectives de croissance



Jardinerie

Activités historiques avec une **position de leader** en France; métier saisonnier : Mars-Juin.

Perspectives de croissance à moyen et long terme : marché français total : **8,5 Md€ en 2022** +17% vs 2019 (CAGR +2% 2012-2022)



Animalerie

Perspectives de croissance à moyen et long terme élevées, en particulier sur le petfood (75% du marché): marché français total : **5,8 Md€ en 2022**, +24% vs 2019; CAGR 2024-2025 estimé à +5% (6,5 Md€ en 2025) vs +4,8% pour 2012-2022



E-commerce

Bonnes perspectives de croissance du e-commerce dans la Jardinerie en France: **part de 8% dans la totalité des ventes en France** vs 6% en 2019, croissance prévue à environ **25%** du marché français à moyen terme



Boulangerie

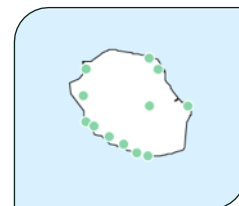
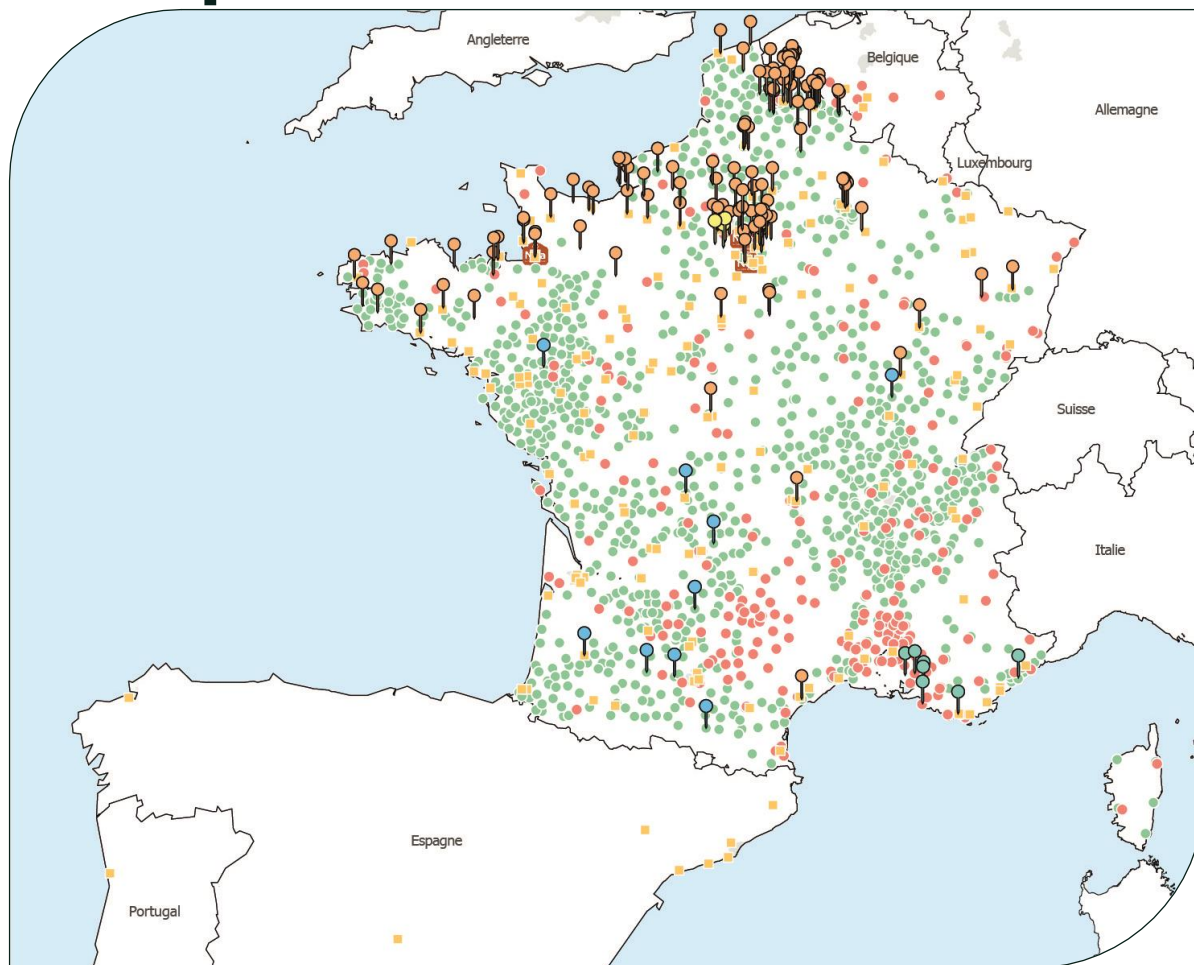
Acquisition récente du **3ème réseau français** (Boulangerie Louise); marché français total : **18 Md€ en 2021**; marché du snacking en croissance rapide



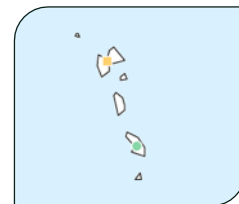
Spécialiste Alimentaire Frais

Secteur récemment développé et pour lequel une **croissance rapide** est attendue: marché français total : **50,1 Md€ en 2022**, +8,5 Md€ vs 2019

Des emplacements de magasins complémentaires



La Réunion

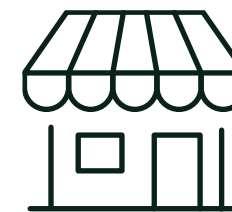


Antilles



Nouvelle Calédonie

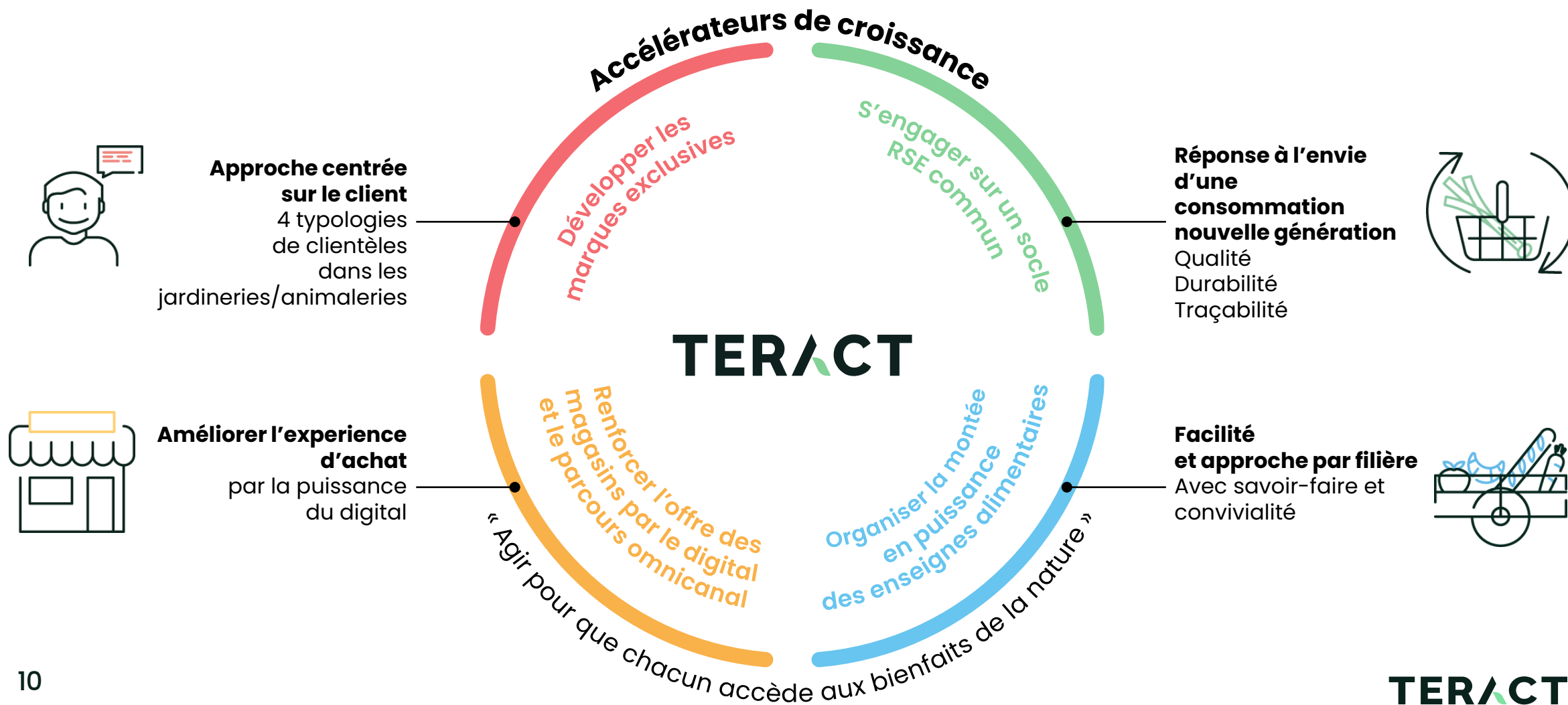
- Jardiland
- Nalods (Delbard & Jardinerie du Terroir)
- Gamm vert
- Noa
- Grand Marché La Marnière
- Bio&Co
- Frais D'ici
- Boulangerie Louise



80%

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

La consommation responsable et durable au cœur du modèle de croissance



Revue des activités

02

Conforter le leadership dans les jardineries et développer l'animalerie

Jardinerie
Animalerie



Gamm vert



Leader français avec 1153 magasins, à 92% franchisés, 1349,9 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**
- Elu 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 172 magasins à 40% franchisés, 160 en France, 8 en Espagne, 3 en Belgique et 1 au Portugal, 682,1 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**
- Elu en 2023-2024 **meilleure chaîne de jardinerie; 8 années consécutives**
- Grands magasins (**surface moyenne 5000 m2**)



Delbard



Enseignes de jardineries focalisées sur le design végétal et localisées dans des zones variées avec 42 magasins, 37 en France

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



Noa



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** (1500 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



/ Etablir un réseau de boulangerie et snacking leader

Alimentaire



Boulangerie Louise

- Acquisition de Boulangerie Louise en 2022
- 3ème réseau de boulangerie et de snacking en France avec **128 magasins** (Nord, Ouest et **région parisienne**), détenus en propre
- **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)





Résultats financiers 2022-2023

03

Chiffres financiers clés 2022-2023

Préambule aux chiffres clés

-  Les comptes consolidés 2022-2023 de TERACTION sont exceptionnellement impactés par le coût d'accès au marché, dans le cadre du rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic. Les frais d'accès au marché représentent ainsi une charge sans impact sur la trésorerie de (91,4) M€ classés en « Autres produits et charges opérationnels ».
-  Les états financiers consolidés de TERACTION sur l'exercice 2021-2022 sont d'une durée de 9 mois (1^{er} octobre 2021-30 juin 2022) du fait du changement de date de clôture d'InVivo Retail intervenu en 2022.

Chiffres financiers clés 2022-2023

Chiffre d'affaires

- **Chiffre d'affaires consolidé** : 902,1 M€, +10,9% vs 2021-2022 (12 mois) dont -1,9% en données comparables⁽¹⁾
- **Chiffre d'affaires Jardinerie/Animalerie** de 808,6 M€ +1,7% dont -1,8% en comparable
 - S2 à -1,1% marqué par la poursuite des **tensions macroéconomiques**
 - Accélération de la **pénétration des marques exclusives: +5 points** vs 30 juin 2022 à 20,6% du chiffre d'affaires des magasins intégrés
 - Poursuite de la **croissance de Gammvert.fr et Jardiland.com**, en lien avec le plan digital
- **Chiffre d'affaires Alimentaire** de 93,5 M€
 - **Intégration** de Boulangerie Louise et de Grand Marché la Marnière et de leurs équipes
 - **Refonte** de l'offre de Boulangerie Louise (boulangerie & snacking)

(en M€)	2022-2023 12 mois	2021-2022 9 mois ⁽²⁾
Chiffre d'affaires	902,1	648,9
EBITDA ajusté ⁽³⁾	67,5	68,9
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	7,5%	10,6%
Résultat opérationnel courant	2,1	26,3
Résultat net part du groupe	(106,6)	12,0
Free cash flow ⁽⁴⁾	56,8 ⁽⁵⁾	16,2

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

(2) Les états financiers consolidés de TERA^{CT} sur l'exercice 2021-2022 sont d'une durée de 9 mois (1er octobre 2021-30 juin 2022) du fait du changement de date de clôture d'InVivo Retail intervenu en 2022.

(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.

(5) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement pour 11 M€.

Chiffres financiers clés 2022-2023

EBITDA

EBITDA ajusté : 67,5 M€

- **Hausse des coûts de l'énergie**, en partie compensée par le plan de sobriété énergétique: **-30% d'énergie** économisée grâce à la plateforme de management de la consommation d'électricité
- Coûts liés à la **bonne intégration des sociétés** nouvellement acquises et de leurs équipes
- Hausse significative des **coûts d'achats**, répercutée tardivement et de façon limitée dans les prix de vente dans un souci de **préservation du pouvoir d'achat**

Taux de marge d'EBITDA ajusté de 7,5%

(en M€)	2022-2023 12 mois	2021-2022 9 mois
Chiffre d'affaires	902,1	648,9
EBITDA ajusté	67,5	68,9
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	7,5%	10,6%
Résultat opérationnel courant	2,1	26,3
Résultat net part du groupe	(106,6)	12,0
Free cash flow	56,8	16,2

Chiffres financiers clés 2022-2023

Résultat net

➤ **Résultat net part du groupe** : (106,6) M€, après:

- **Éléments non courants** pour (92,7) M€, dont la comptabilisation en 2022-2023 d'une charge sans impact sur la trésorerie de (91,4) M€ liée au **coût d'accès indirect à une cotation** dans le cadre du rapprochement de InVivo Retail avec le SPAC 2MX Organic
- **Résultat financier** de (17,6) M€
- **Charge d'impôt** de (2,3) M€
- **Résultat net des activités abandonnées** de 3,2 M€ en lien avec la politique de rotation des actifs non stratégiques

(en M€)	2022-2023 12 mois	2021-2022 9 mois
Chiffre d'affaires	902,1	648,9
EBITDA ajusté	67,5	68,9
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	7,5%	10,6%
Résultat opérationnel courant	2,1	26,3
Résultat net part du groupe	(106,6)	12,0
Free cash flow	56,8	16,2

Chiffres financiers clés 2022-2023

Free Cash Flow & Dette financière nette

Free cash flow: 56,8 M€

- Focalisation des priorités financières sur la **génération de cash**
- Saine **gestion des coûts et des stocks**
- Capex : (33,4 M€) préservés et rigoureusement sélectionnés

(en M€)	2022-2023 12 mois	2021-2022 9 mois
Flux nets de trésorerie liés à l'activité	83,6 ⁽¹⁾	32,4
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	(29,0)	(25,2)
Cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles	2,3	9,0
Free cash flow	56,8	16,2

(1) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement pour 11 M€

Dette financière nette de 447,4 M€ en hausse en lien avec:

- Développement de **l'Alimentaire** avec les acquisitions de Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière
- Impact de la consolidation de Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière en terme de **loyers (IFRS16)**

(en M€)	2022-2023	2021-2022
Dettes à moyen et long terme	468,8	377,8
<i>Dont dette vis-à-vis d'InVivo Group, maison-mère de TERA</i>	<i>222,8</i>	<i>160,0</i>
<i>Dont dette locatives (IFRS 16)</i>	<i>225,0</i>	<i>216,4</i>
Trésorerie nette	21,4	25,1
Dette financière nette	447,4	352,7

RSE

04

Une raison d'être porteuse des valeurs et des actions du Groupe

- 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 »
- Il s'agit ainsi pour **la société, ses collaborateurs et l'ensemble de ses parties prenantes**, d'un engagement fort à construire, diffuser et rendre accessible au plus grand nombre et dans tous les territoires une offre de produits et de services responsables et de promouvoir un lien puissant et durable avec la nature
- Conformément à ses engagements et sur la base de cette raison d'être, TERACTION a proposé à son Assemblée Générale qui l'a adopté 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 2022-2023 ⁽¹⁾
Produits 	D'ici à 2025, 80% de nos marques propres exclusives à impact positif Produits et emballages	54,4%
	Activités 	D'ici à 2025, réduction de 50% du taux de fréquence des accidents du travail vs 2020 (i.e. TF 15 vs 30) 27,8 D'ici à 2030, réduction de 46% des émissions de GES (scopes 1 & 2) vs. 2019-2020 -47,6%⁽²⁾ D'ici à 2030, 10% d'économies d'eau par rapport à 2022-2023 250 503 m³ D'ici à 2030, 70% des déchets triés et valorisés 59% D'ici à 2030, 100% des magasins labellisés bien être animal 35,5%
Parties prenantes 	D'ici à 2025, 50% des managers issus de la promotion interne	14,7%
	D'ici à 2025, 90% du végétal à marque propre exclusive de production française (hors serre chaude)	83%
	dont 50% issus d'engagements filière	43%

(1) Le périmètre des indicateurs 2022-2023 n'inclut pas les entités intégrées depuis le 1er décembre 2022, Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière. Il sera étendu pour le prochain exercice 2023-2024

(2) L'objectif de réduction est déjà atteint sur le périmètre Jardinerie/animalerie grâce à l'efficacité du plan pluriannuel d'efficacité et de sobriété énergétique de TERACTION.

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** du 1er septembre 2022 au 30 juin 2023 a été **réduite de c.30%** et la consommation de gaz de c.26% vs la même période de l'année précédente

Test pour l'installation de **panneaux photovoltaïques** sur des emplacements dédiés des sites de magasins (essai sur 16 sites à date)

Développement progressif de **bornes de recharge** en magasin pour les véhicules électriques des clients (cible de 90 magasins d'ici à 2025)

Un **plan d'investissement de 1,2 M€** sur 2022-2023 pour rénover le portefeuille immobilier et en améliorer l'efficacité énergétique



Focus 2 – Bien-être des collaborateurs et des clients

54,4 % des produits à marques propres exclusives à impact positif

1800 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

47,697
heures de formation

Taux d'accès aux formations

62%

71%
des managers (siege) 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

Evolution 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



Construction d'une marketplace multimarques

- ✓ Evolution vers une **marketplace multimarques** unique et centrée sur les différentes communautés d'utilisateurs
- ✓ **Elargissement 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 mulicanales en magasins** 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 2023-2024 (1/2)

- ✓ Contexte de **tensions macroéconomiques persistantes** au 2nd semestre 2023 (1er semestre de l'exercice 2023-2024 de TERACTION), et d'incertitudes sur leur évolution au 1er semestre 2024 (2nd semestre de l'exercice 2023-2024 de TERACTION)
- ✓ Poursuite des actions prudentes visant à limiter les effets de **l'inflation** et de la baisse du pouvoir d'achat tout en améliorant la saisonnalité de son modèle pour générer de la **croissance**
- ✓ Ouvertures de **nouveaux magasins**, en particulier en **boulangerie-snacking** (une **dizaine** à ouvrir d'ici **juin 2024**), pour faire croître le chiffre d'affaires dans un secteur où les marges et les perspectives de croissance restent élevées avec également un important potentiel de maillage territorial
- ✓ Déploiement continu des **marques propres en jardinerie** avec pour cible une hausse de leur taux de pénétration de 2 à 3 points à **24% du chiffre d'affaires** des magasins intégrés en 2023- 2024
- ✓ Poursuite de la bonne gestion et de **l'optimisation du parc** avec notamment le développement continu du modèle de **franchise**

✓ Perspectives opérationnelles et financières 2023-2024 (2/2)

- ✓ **Modèle omnicanal attractif et leader** dans le secteur en France, s'appuyant sur des sites de e-commerce rénovés et sur des magasins remis au cœur de la stratégie digitale par le reversement du chiffre d'affaires concerné
- ✓ Poursuite de la politique de **gestion stricte des coûts**, en particulier énergétiques, et finalisation de l'intégration des sociétés acquises durant l'exercice écoulé
- ✓ Tenant compte de ces éléments, et sans nouvelle dégradation de l'environnement, projection par TERACTION d'un **chiffre d'affaires 2023-2024 de 900-950 M€**
- ✓ Poursuite du **contrôle des coûts et des stocks** qui devrait continuer à bénéficier à la **génération de free cash flow**, tout en **maintenant un niveau de Capex** permettant de poursuivre le bon développement de la société
- ✓ Dans la lignée des projets de l'exercice écoulé, ouverture de TERACTION à des **alliances de bon sens**, s'inscrivant dans une logique de **croissance**, d'amélioration de la **marge**, et d'intégration **amont-aval** avec le groupe InVivo

Conclusion

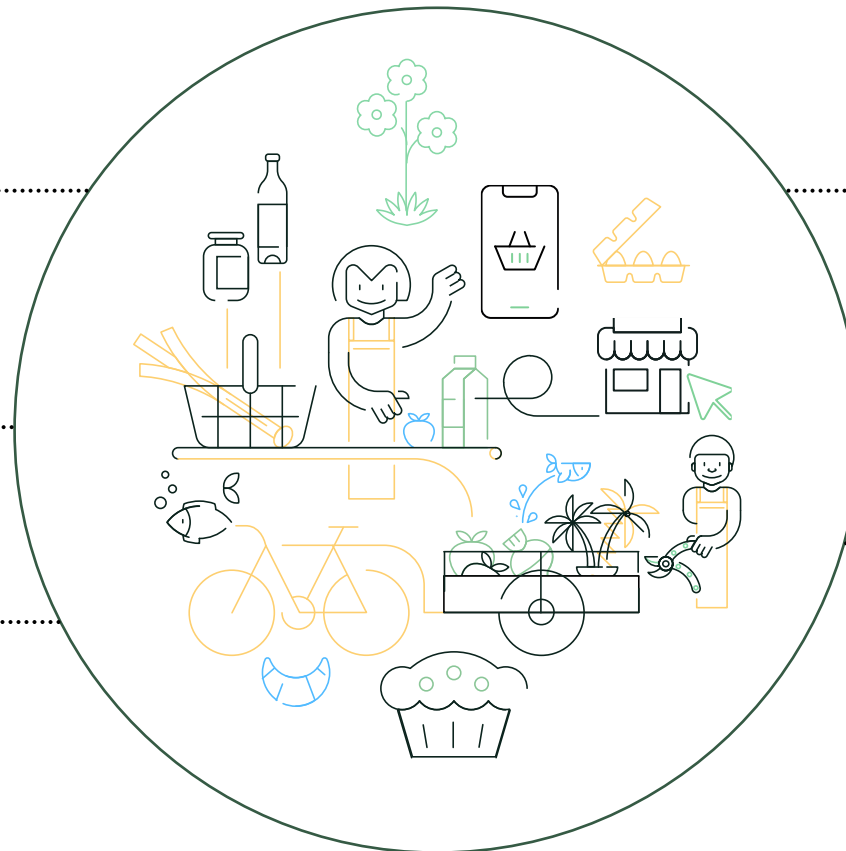
06

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.