

**TER/ACT**

# Présentation Investisseurs

AVRIL 2024



# Sommaire

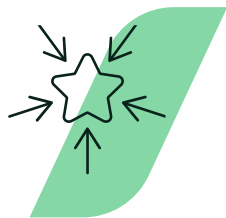
- 01 Description de TERACTION
- 02 Revue des activités
- 03 Résultats financiers 2022-2023 et SI 2023-2024
- 04 Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE)
- 05 Stratégie et perspectives
- 06 Conclusion



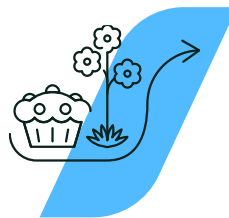
# Description de TERA<sup>CT</sup>

01

# / Vision des fondateurs pour TERA<sup>ACT</sup>



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 **1 700 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 :

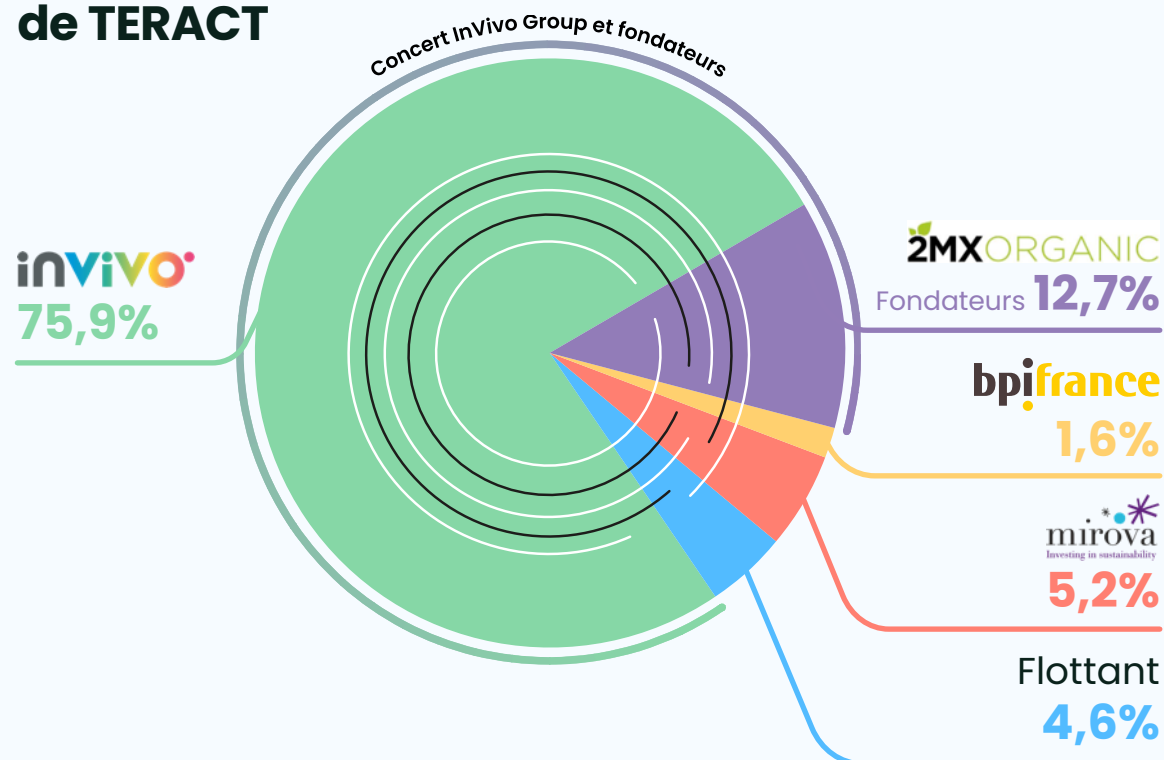
- **Groupe InVivo** : première coopérative agricole en France (plus de la moitié des agriculteurs français) / seconde en Europe; branche InVivo Retail **leader des Jardineries** en France
- Des **fondateurs** de 2MX Organic réputés (Xavier Niel, Matthieu Pigasse, Moëz-Alexandre Zouari) avec de solides **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**





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 1 714 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		
<b>808,6 M€</b>	<b>1 576</b>	<b>87%</b>
Chiffre d'affaires	magasins	franchisés
<hr/>		
 <b>Gamm vert</b> L'autoproduction est l'avenir	<b>1 153</b>	magasins
<hr/>		
 <b>Jardiland</b> CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE	<b>172</b>	Magasins (160 en France)
<hr/>		
 <b>Delbard</b> Bien plus que du jardin		<b>248</b>
		Magasins
<hr/>		
 <b>Noa</b> La maison avec jardin	<b>3</b>	Magasins

Chiffres au 30 juin 2023.

Alimentaire		
<b>93,5 M€</b>	<b>138</b>	<b>7%</b>
Chiffre d'affaires	magasins	franchisés
<hr/>		
 <b>Boulangerie Louise</b> BISCUITS	<b>128</b>	Magasins
<hr/>		
 <b>GRAND MARCHÉ</b> MARNIÈRE	<b>3</b>	Magasins
<hr/>		
 <b>Bio&amp;Co</b>	<b>7</b>	magasins
<hr/>		
 <b>FRAIS D'ICI</b>	<b>9</b>	corners dans des magasins Gamm Vert

# 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 **3<sup>e</sup> réseau français** (Boulangerie Louise) ; marché français total : **18 Md€ en 2021** ; marché du snacking en croissance rapide

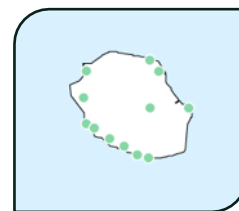
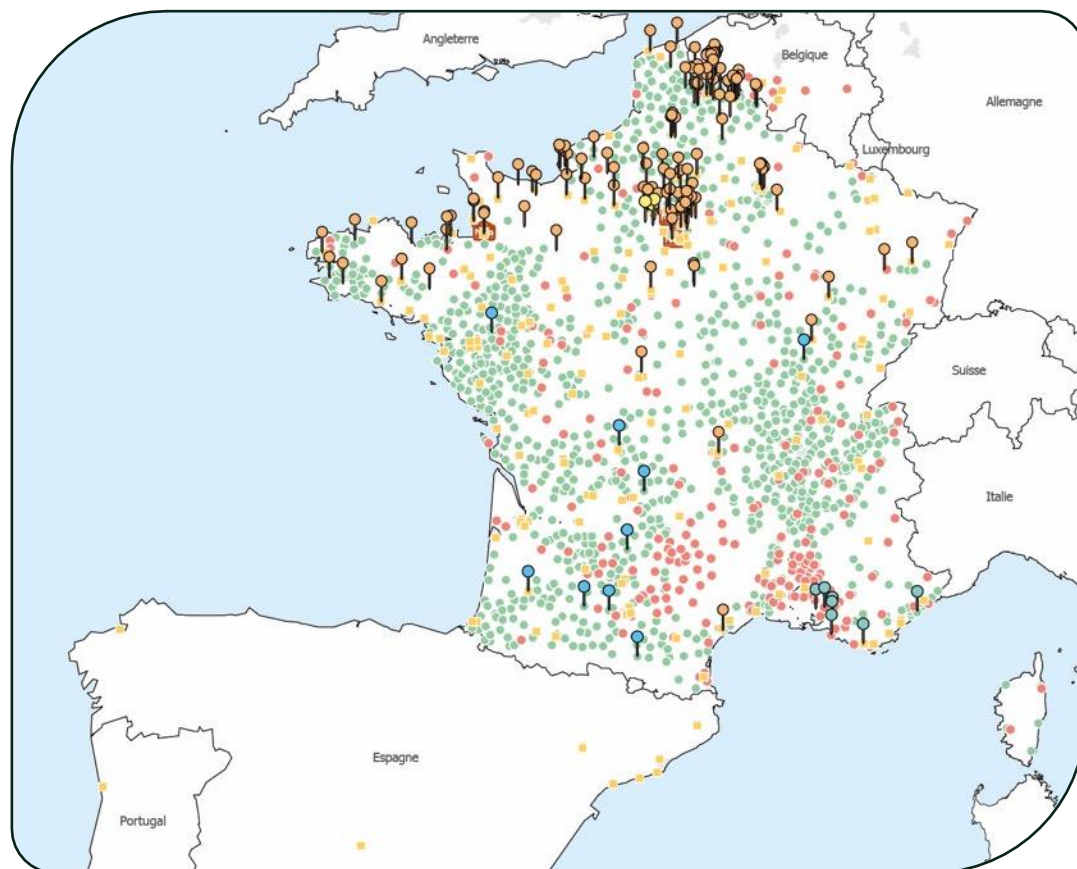


## Spécialiste Alimentaire Frais

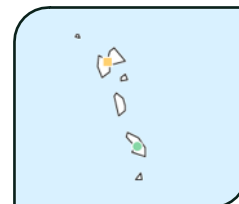
Secteur récemment développé et pour lequel une **croissance rapide** est attendue : marché français total : **50,1 Md€ en 2022**, +8,5 Md€ vs 2019



# Des emplacements de magasins complémentaires



La Réunion

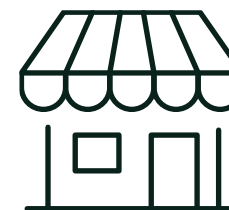


Antilles



Nouvelle Calédonie

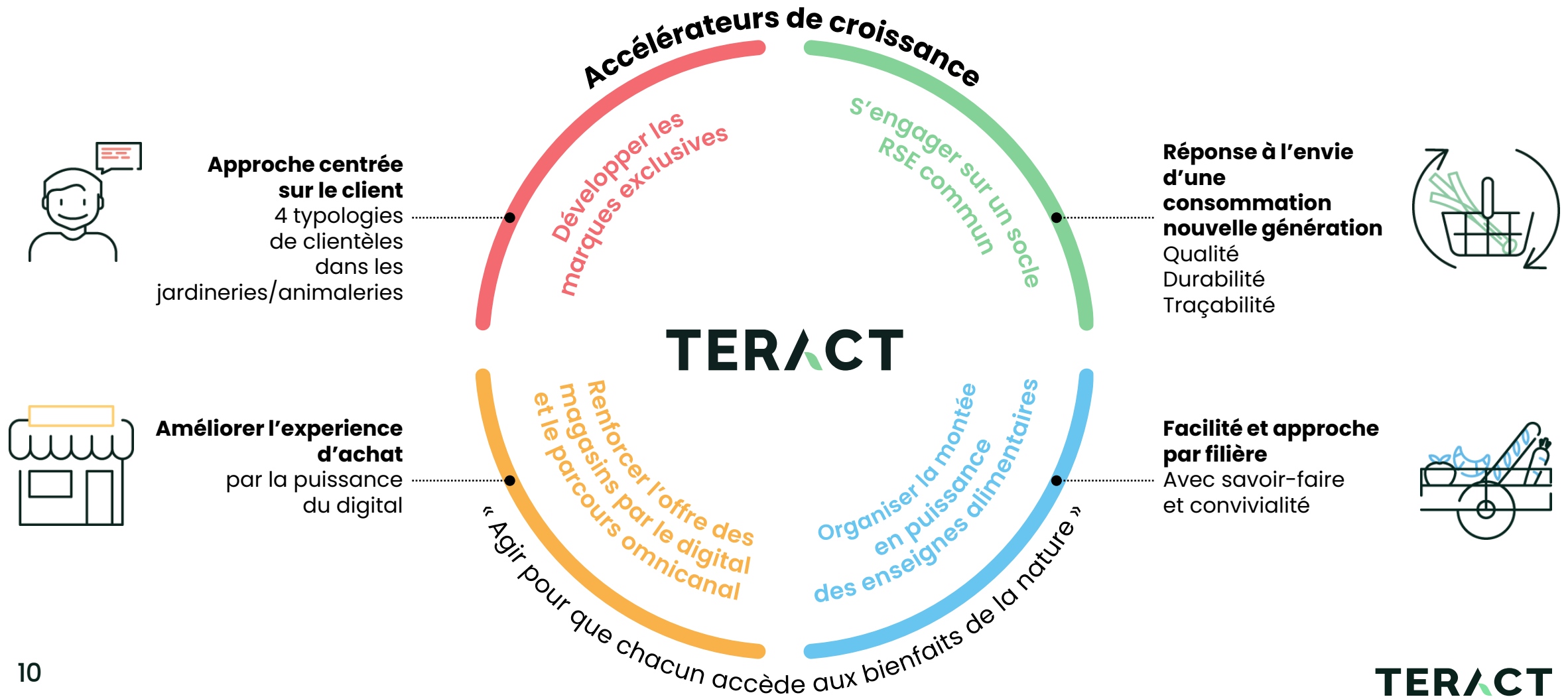
■ Jardiland ■ Nalods (Delbard & Jardineries du Terroir) ■ Gamm vert ■ Noa  
● Grand Marché La Marnière ● Bio&Co ● Frais D'ici ● Boulangerie Louise



# 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 1 153 magasins, à 92% franchisés, 1 349,9 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**
- 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 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**
- Élu 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** (1 500 m<sup>2</sup>) offrant le meilleur rapport **qualité prix**



## Bio&Co

Réseau de distribution  
alimentaire bio premium

- **7 magasins intégrés** (300-700 m<sup>2</sup>), 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
- 3<sup>e</sup> 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)







# Chiffres clés 2022-2023 et S1 2023-2024

03

# Chiffres financiers clés 2022-2023

## Préambule aux résultats annuels

-  Les comptes consolidés 2022-2023 de TERA<sup>CT</sup> 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 TERA<sup>CT</sup> sur l'exercice 2021-2022 sont d'une durée de 9 mois (1<sup>er</sup> 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<sup>(1)</sup>

### 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 <sup>(2)</sup>
Chiffre d'affaires	902,1	648,9
EBITDA ajusté <sup>(3)</sup>	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 <sup>(4)</sup>	56,8 <sup>(5)</sup>	16,2

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

(2) Les états financiers consolidés de TERA<sup>CT</sup> sur l'exercice 2021-2022 sont d'une durée de 9 mois (1<sup>er</sup> 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 <sup>(1)</sup>	32,4
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	(29,0)	(25,2)
Cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles	2,3	9,0
<b>Free cash flow</b>	<b>56,8</b>	<b>16,2</b>

(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
<b>Dette financière nette</b>	<b>447,4</b>	<b>352,7</b>



# Chiffres financiers clés S1 2023-2024

## Préambule aux résultats semestriels

### Saisonnalité de l'activité

-  TERACTION exerce une activité dont le volume varie de manière sensible au cours de l'année, ce qui peut rendre les comptes consolidés du premier et du second semestre difficilement comparables.
-  Les effets de cette saisonnalité sont particulièrement marqués au niveau du chiffre d'affaires, de l'EBITDA, du résultat opérationnel courant et de la génération de flux de trésorerie.
-  Le chiffre d'affaires du Groupe connaît une saisonnalité caractérisée par un second semestre (1<sup>er</sup> janvier – 30 juin) plus fort que le premier (1<sup>er</sup> juillet – 31 décembre), notamment en raison d'une activité plus soutenue sur les mois de mars à juin (« la haute saison » dans la jardinerie).
-  L'essentiel des charges opérationnelles (frais de personnel, amortissements...) étant en revanche réparti linéairement sur l'année, le résultat opérationnel courant du Groupe est historiquement plus faible au premier semestre qu'au second.

# Chiffres financiers clés S1 2023-2024

## Chiffre d'affaires

### Chiffre d'affaires consolidé du S1 :

397,3M€, +11,2% en données publiées vs 2022-2023

### Chiffre d'affaires Jardinerie/Animalerie

de 323,6M€, -3,7% dont -2,8% sur une base comparable :

- En ligne avec la **stratégie de bonne gestion du réseau** : 22 magasins intégrés passés en franchise,
- S1 impacté par la poursuite des **tensions macroéconomiques**,
- Accélération de la **pénétration des marques exclusives : +4 pts** vs 31 décembre 2022 à 22,1% du chiffre d'affaires des magasins intégrés,
- Plan digital : lancement de la **marketplace** avec Mirakl d'ici au 30 juin 2024

### Chiffre d'affaires Alimentaire de 73,7 M€ :

- **Plein effet** de l'intégration de Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière ce semestre
- Bonne **performance de la Boulangerie/snacking et du Bio**

(En M€)	S1 2023-2024	S1 2022-2023
Chiffre d'affaires	397,3	357,4 <sup>(1)</sup>
EBITDA ajusté <sup>(2)</sup>	7,3	(0,8)
En % du chiffre d'affaires	1,8%	-
Résultat opérationnel courant	(25,7)	(30,3)
Résultat net part du Groupe	(40,8)	(132,5)
Free cash flow <sup>(3)</sup>	(62,1)	(25,8) <sup>(4)</sup>

(1) Par rapport aux données publiées le 16 février 2023 sur le S1 2022-2023, il comprend un chiffre d'affaires complémentaire lié au déploiement des marques exclusives. Par rapport aux données publiées le 15 février 2024, il est corrigé d'un effet de 1,5 M€.

(2) Défini comme le résultat opérationnel courant (ROC) augmenté de l'annulation des charges (ou produits) liées 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 des frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement pour 7,8M€ sur le S1 2022-2023.

# Chiffres financiers clés S1 2023-2024

## EBITDA ajusté et Résultat net

EBITDA ajusté: 7,3 M€, en hausse de +8,1 M€

- **Distribution alimentaire: pleine integration** de Boulangerie Louise et Grand Marché La Marnière
- Jardinerie/Animalerie: **amélioration des marges** grâce au déploiement des marques propres et du contrôle des coûts

Résultat net, part du Groupe: (40,8) M€ vs (132,5) M€

- Impact au S1 2022-2023 des **coûts d'accès à une cotation** liés à la combinaison d'InVivo Retail et du SPAC 2MX pour (91,4)M€ (charge non-cash)
- **Amélioration de l'EBITDA** au S1 2023-2024 ayant compensé la hausse des **frais financiers** (+5,6 M€) liée à la hausse des taux d'intérêt et à celle de la dette (en raison des récentes acquisitions)

(En M€)	S1 2023-2024	S1 2022-2023
Chiffre d'affaires	397,3	357,4
EBITDA ajusté	7,3	(0,8)
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	1,8%	-
Résultat opérationnel courant	(25,7)	(30,3)
Résultat net part du Groupe	(40,8)	(132,5)
Free cash flow	(62,1)	(25,8)

# Chiffres financiers clés S1 2023-2024

## Free cash flow et dette nette

### Free cash flow de (62,1) M€ :

- Capacité d'autofinancement **en hausse de +8,7 M€** grâce à **l'amélioration de l'EBITDA**
- **Variation de BFR** notamment impactée par l'accélération des volumes de marque propre, avec l'anticipation dès le S1 d'une partie des **achats de grand import** de l'année à des conditions tarifaires favorables
- **Capex** préservés et rigoureusement sélectionnés à (16,8) M€

(En M€)	31/12/2023	31/12/2022
Flux nets de trésorerie liés à l'activité	(45,9)	(12,4) <sup>(1)</sup>
Acquisition d'immobilisations corporelles et incorporelles	(16,8)	(15,2)
Cessions et réductions d'immobilisations corporelles et incorporelles	0,6	1,8
<b>Free cash flow</b>	<b>(62,1)</b>	<b>(25,8)</b>

(1) Retraité du décaissement de frais exceptionnels liés à l'opération de rapprochement pour 7,8 M€ sur le S1 2022-2023.

### Dette financière nette de 534,2 M€ :

- dont 332 M€ avec InVivo Group et 213,2 M€ de passifs de loyers
- Niveau de la dette plus élevé qu'au 30 juin en lien avec la **saisonnalité de l'activité** (volume d'affaires significatif enregistré à la fin de l'année agricole en juin)

(En M€)	31/12/2023	30/06/2023
Dettes à moyen et long terme	551,2	468,8
<i>Dont dettes vis-à-vis d'Invivo Group, maison mère de TERA</i>	<i>332,0</i>	<i>222,8</i>
<i>Dont dettes locatives (IFRS 16)</i>	<i>213,2</i>	<i>225,0</i>
Trésorerie nette	17,0	21,4
<b>Dette financière nette</b>	<b>534,2</b>	<b>447,4</b>

**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<sup>(1)</sup> 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

(1) AG du 15 décembre 2023.



# / 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 <sup>(1)</sup>
<b>Produits</b> 	<b>D'ici à 2025, 80% de nos marques propres exclusives à impact positif</b> Produits et emballages	<b>54,4%</b>
<b>Activités</b> 	<b>D'ici à 2025, réduction de 50% du taux de fréquence des accidents du travail</b> vs 2020 (i.e. TF 15 vs 30) <b>27,8</b> <b>D'ici à 2030, réduction de 46% des émissions de GES (scopes 1 &amp; 2) vs. 2019-2020</b> <b>-47,6%<sup>(2)</sup></b> <b>D'ici à 2030, 10% d'économies d'eau par rapport à 2022-2023</b> <b>250 503 m³</b> <b>D'ici à 2030, 70% des déchets triés et valorisés</b> <b>59%</b> <b>D'ici à 2030, 100% des magasins labellisés bien être animal</b> <b>35,5%</b>	
<b>Parties prenantes</b> 	<b>D'ici à 2025, 50% des managers issus de la promotion interne</b> <b>14,7%</b> <b>D'ici à 2025, 90% du végétal à marque propre exclusive de production française (hors serre chaude)</b> <b>83%</b> dont 50% issus d'engagements filière <b>43%</b>	

(1) Le périmètre des indicateurs 2022-2023 n'inclut pas les entités intégrées depuis le 1<sup>er</sup> 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 TERA/CT.

# / 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 1<sup>er</sup> 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**

1 800 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 (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**

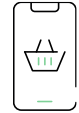
## Optimisation continue des réseaux de jardineries

- 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



## 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 2<sup>d</sup> semestre 2023 (1<sup>er</sup> semestre de l'exercice 2023-2024 de TERA<sup>CT</sup>), et d'incertitudes sur leur évolution au 1<sup>er</sup> semestre 2024 (2<sup>d</sup> semestre de l'exercice 2023-2024 de TERA<sup>CT</sup>)
-  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**, dont **3** ouverts depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2023), 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€**
-  Lancement d'un **nouveau plan d'économies** sur la fin du S1 2023 – 2024 visant une réduction des coûts de **15 M€ à l'horizon 30 juin 2025**, afin d'anticiper la poursuite d'un environnement macroéconomique peu porteur et notamment d'absorber une partie de l'inflation résiduelle
-  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

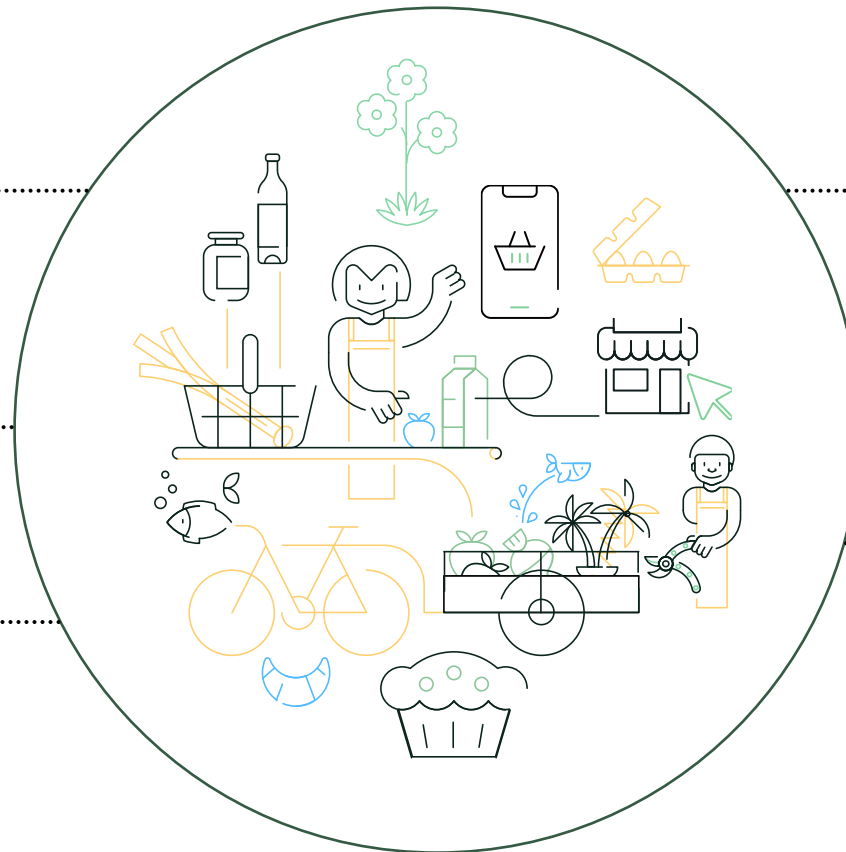
06

# 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](http://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 soumises au présent avertissement.*