



BEL POURSUIT SA TRAJECTOIRE DE CROISSANCE AU 1^{ER} SEMESTRE 2026, PORTÉ PAR UN PORTEFEUILLE UNIQUE DE MARQUES AU SERVICE D'UNE ALIMENTATION PLUS Saine ET PLUS DURABLE

- **Une performance financière robuste dans un environnement toujours marqué par les incertitudes macroéconomiques et géopolitiques :**
 - **Chiffre d'affaires net consolidé : 1 877 millions d'euros**, en croissance organique de +4,2% par rapport au 1^{er} semestre 2025 et en croissance comparable de **+5,1%** retraitée de la décision d'arrêter les marques locales non rentables en France.
 - **Résultat opérationnel courant** : 137 millions d'euros, en hausse organique de 25 millions d'euros (+22,3%) par rapport à la même période de l'année précédente. La hausse des volumes, une productivité soutenue et une performance achats optimisée ont permis au Groupe d'absorber les tensions inflationnistes liées au contexte géopolitique, tout en poursuivant ses investissements sur les marques cœur et sa transformation.
 - **Marge opérationnelle courante** : 7,3%, reflétant la solidité du modèle du Groupe dans un contexte de volatilité des devises et de renforcement des investissements destinés à soutenir la croissance future du Groupe.
 - **Free cash-flow** : 20 millions d'euros, illustrant une bonne performance de génération de cash dans un contexte de forte saisonnalité habituelle du besoin en fonds de roulement.
- **Un portefeuille unique de marques, construit autour de 3 catégories - le laitier, le fruitier et le végétal - avec des portions saines, accessibles et ludiques, qui répondent aux attentes des consommateurs et continuent de surperformer au sein de l'industrie agroalimentaire :**
 - **Marques cœur en forte croissance** : +6,4% en chiffre d'affaires et +5,4% en volumes, confirmant l'attractivité durable de Babybel®, Kiri®, Boursin®, GoGo squeeZ® et des autres marques cœur du Groupe auprès des consommateurs, soutenue par une dynamique d'innovation continue.
 - **Une dynamique de croissance internationale soutenue**, dans l'ensemble des régions, particulièrement forte en Amérique du Nord (+7,4%) et en Asie (+15,8%).
 - **Canaux e-commerce et Out-of-Home** : une croissance globale de ces canaux toujours à deux chiffres (+14%), confirmant la poursuite du développement des nouveaux usages de consommation.
- **La poursuite des investissements industriels et Data & Tech pour accompagner la croissance durable du Groupe :**
 - **Renforcement de l'empreinte industrielle** : mise en service de la nouvelle ligne Mini Babybel® à Sablé-sur-Sarthe, la poursuite de l'extension de l'usine de Brookings aux États-Unis, ainsi que le développement des capacités industrielles en Chine et au Vietnam.
 - **Soutien à la croissance des marques cœur** : poursuite des investissements industriels, marketing et digitaux afin d'accompagner durablement le développement international du Groupe.
 - **Transformation digitale accélérée** : poursuite de la feuille de route « Data & Tech », avec le déploiement du Manufacturing Execution System (MES) sur 4 sites industriels et de l'optimisation du revenu (RGM) dans 8 pays. Cette transformation s'appuie notamment sur des partenariats technologiques de premier plan avec Dassault Systèmes, Accenture et Siemens, et a permis à Bel de devenir le premier grand Groupe agroalimentaire à recevoir le label « Vitrine Industrie du Futur ».

Cécile Béliot, Directrice Générale du Groupe Bel, a déclaré : « *Ce premier semestre confirme une nouvelle fois la robustesse de notre modèle et la pertinence de notre portefeuille de marques avec des produits sains, en portion, accessibles et ludiques qui répondent aux besoins des consommateurs dans leur recherche de plus de protéines et de fibres. Cette dynamique nous permet de poursuivre une croissance solide et de surperformer en matière de croissance du chiffre d'affaires. Malgré un environnement marqué par de fortes tensions géopolitiques, inflationnistes et monétaires, nos équipes ont fait preuve d'une remarquable capacité d'adaptation, notamment dans nos opérations, notre logistique et nos achats, afin d'assurer la continuité de nos activités afin de servir nos consommateurs partout dans le monde. Grâce à la puissance de nos marques cœur, à notre ancrage multi-local et aux investissements engagés ces dernières années dans notre outil industriel et notre transformation Data & Tech, nous poursuivons une croissance solide et préparons durablement l'avenir de Bel.* »

FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE 2026

UN PREMIER SEMESTRE 2026 DE CROISSANCE SOLIDE DES VENTES PORTÉ PAR DES MARQUES ICONIQUES

- Le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires net consolidé de 1 877 millions d'euros, en croissance organique de +4,2% par rapport à la même période de l'année précédente et une croissance comparable de **+5,1%** en retraitant l'impact de la décision d'arrêter les marques locales non rentables en France.
- Dans un environnement mondial toujours marqué par des tensions géopolitiques persistantes, la volatilité des devises, des pressions inflationnistes et une consommation contrastée selon les régions, le Groupe poursuit sa trajectoire de croissance grâce à un portefeuille unique de marques couvrant les catégories laitières, fruitières et végétales, en phase avec les évolutions des usages alimentaires et les attentes nutritionnelles des consommateurs. La dynamique de ses marques cœur, qui enregistrent une croissance de +6,4% en chiffre d'affaires et de +5,4 % en volumes, confirme une nouvelle fois leur capacité à surperformer leurs marchés.

POURSUITE DU DÉPLOIEMENT DU MODÈLE MULTILocal POUR UNE ALIMENTATION PLUS Saine ET PLUS DURABLE

- Bel poursuit le déploiement de son modèle multi-local avec une ambition claire : produire au plus près des consommateurs, accompagner la croissance de ses marques cœur et sécuriser durablement ses capacités de production sur ses marchés prioritaires.
 - En Amérique du Nord, le Groupe a fait l'acquisition des marques Brainiac® et Little Brainiac®, renforçant son portefeuille de portions plus saines sur le marché américain de la nutrition infantile. Boursin® poursuit par ailleurs sa forte dynamique aux États-Unis, confirmant l'attractivité de la marque auprès des consommateurs américains. Bel poursuit également l'extension de son site de Brookings afin d'accompagner la forte dynamique de Babybel® et de répondre à la demande croissante des consommateurs américains pour des portions fromagères pratiques, accessibles et adaptées aux nouveaux usages alimentaires.
 - En Asie, Bel continue de renforcer son ancrage industriel et commercial sur des marchés à fort potentiel avec le développement de ses capacités au Vietnam, notamment autour de Kiri® et de La Vache qui rit®, et avance dans son projet industriel en Chine, avec la construction de sa future usine de Taishan. Ces investissements traduisent la confiance de Bel dans le potentiel de long terme de la région.
 - Au Moyen-Orient, Bel continue de progresser malgré les tensions géopolitiques, particulièrement en Egypte et dans les pays membres du Conseil de coopération du Golfe. Au Maroc, le Groupe affiche une baisse d'activité en raison de l'évolution négative de son activité.

- En Europe, la France et le Royaume-Uni figurent parmi les marchés particulièrement dynamiques du Groupe. La mise en service progressive de la nouvelle ligne Mini Babybel® à Sablé-sur-Sarthe illustre la volonté du Groupe de soutenir la croissance d'une marque iconique, tout en renforçant son ancrage industriel en France. Cet investissement s'inscrit dans la stratégie de Bel visant à accroître ses capacités sur les catégories les plus dynamiques de son portefeuille.

INNOVATION, TRANSFORMATION INDUSTRIELLE ET DIGITALISATION

- Au premier semestre 2026, l'innovation est restée au cœur de la stratégie de Bel afin de répondre aux nouvelles attentes nutritionnelles et aux évolutions des usages alimentaires. Le Groupe a notamment lancé la gamme Sport de Pom'Potes® en France, la gamme GoGo Squeez® SlymeZ aux États-Unis ainsi que Mini Babybel® Pro, tout en enrichissant son portefeuille avec le premier fromage à tartiner au Skyr sous la marque Kiri®.
- Bel est devenu le premier grand Groupe agroalimentaire à recevoir le label « Vitrine Industrie du Futur », une reconnaissance qui souligne l'excellence de son outil industriel et la transformation engagée sur ses sites de production au service de la performance, de l'innovation et de la compétitivité.
- Le Groupe a également poursuivi le déploiement de sa feuille de route Data & Tech afin de renforcer la performance industrielle, améliorer la sécurité, la qualité et la productivité, accroître la résilience de ses opérations et accompagner durablement la croissance de ses marques cœur. Cette transformation s'appuie sur des partenariats technologiques de premier plan avec Dassault Systèmes, Accenture et Siemens.
- Mini Babybel® déploie progressivement son nouvel emballage papier recyclable désormais disponible au Benelux. Les marchés américain, canadien et nord-européen suivront cette année, avant une extension mondiale à l'ensemble des 50 pays concernés à partir de 2027.

RÉSULTATS FINANCIERS DÉTAILLÉS DE L'EXERCICE DU PREMIER SEMESTRE 2026

Le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires net consolidé de 1 877 millions d'euros, en croissance organique de +4,2% et en croissance comparable de **+5,1%** en retraçant l'impact de la décision d'arrêter les marques locales non rentables en France. En données publiées, la hausse du chiffre d'affaires se limite à 0,5%, traduisant un effet de change défavorable d'environ 69 millions d'euros, principalement lié à la dépréciation du dollar américain face à l'euro.

Le résultat opérationnel courant s'établit à 137 millions d'euros, en progression organique de 25 millions d'euros (+22,3%), soit une marge opérationnelle courante de 7,3%, grâce à la hausse des volumes, une équation prix/coûts maîtrisée, le maintien d'un niveau élevé de productivité, permettant au Groupe d'atténuer le retour des tensions inflationnistes liées au contexte géopolitique. Cette période est également marquée par la poursuite des investissements derrière les marques cœur, le renforcement des investissements marketing et la transformation digitale du Groupe.

Le résultat opérationnel atteint 115 millions d'euros, soit une marge opérationnelle de 6,1 % contre 5,8% en 2025. La progression du résultat opérationnel est impactée négativement à hauteur de 26,1 millions d'euros par la dépréciation du savoir-faire acquis auprès de la société All In Foods en 2020. Cette base technologique s'est avérée in fine décevante, ce qui a justifié l'arrêt de cette partie de la gamme végétale du Groupe déployée sur des lignes de production Mini Babybel®. Cette décision a été renforcée par le besoin impératif de libérer de la capacité de production additionnelle de Mini Babybel® afin de soutenir la croissance très forte de cette marque cœur sur l'ensemble de ses géographies et répondre ainsi aux attentes des consommateurs.

Le résultat net part du Groupe reste ainsi quasiment stable à 45 millions d'euros.

Enfin, la structure financière de Bel demeure solide avec une dette financière nette de 992 millions d'euros. Le free cash-flow s'élève à 20 millions d'euros sur le semestre, en solide progression de 40 millions d'euros par rapport à la même période de l'année précédente.

En millions d'euros (arrondis)	1 ^{er} semestre 2026	1 ^{er} semestre 2025	Variation en données publiées	% Organique
Chiffre d'affaires	1 877	1 867	0,5%	+4,2%*
Résultat opérationnel courant	137	125	9,5%	+22,3%
<i>Marge opérationnelle courante</i>	7,3%	6,7%	+0,6 pt	
Résultat opérationnel	115	109	5,2%	
<i>Marge opérationnelle</i>	6,1%	5,8%	+0,3 pt	
Résultat financier	(31)	(36)	+5	
Résultat net part du Groupe	45	46	-1	
Free cash-flow	20	(20)	40	

*+5,1% retraité de l'impact de l'arrêt volontaire des marques locales en France

Chiffre d'affaires par géographie

En millions d'euros	1 ^{er} semestre 2026	1 ^{er} semestre 2025	Variation en données publiées	% Organique
Europe	828	831	-0,4%	-0,1%*
Moyen Orient, Grande Afrique	285	294	-2,8%	4,3%
Amériques, Asie	763	742	2,8%	8,9%
Total	1 877	1 867	0,5%	4,2%

*+1,6% retraité de l'impact de l'arrêt volontaire des marques locales en France

Chiffre d'affaires et Résultat opérationnel par segment

	1 ^{er} semestre 2026		1 ^{er} semestre 2025	
	Chiffre d'affaires	Résultat opérationnel	Chiffre d'affaires	Résultat opérationnel
<i>millions d'euros</i>				
Catégories matures	1 293	61	1 303	61
Nouvelles Catégories	584	53	564	48
Total	1 877	115	1 867	109

PERSPECTIVES 2026 : CONSTRUIRE LE FUTUR DE L'ALIMENTATION

Au second semestre 2026, le Groupe poursuivra l'exécution de sa feuille de route stratégique en s'appuyant sur la solidité de son modèle multi-local, la dynamique de ses marques cœur et les investissements engagés pour accompagner sa croissance de long terme. Dans un environnement toujours marqué par des incertitudes géopolitiques, économiques et monétaires et un regain des tensions inflationnistes, Bel continuera d'adapter son portefeuille de produits et son outil industriel

afin de répondre aux évolutions des usages alimentaires et aux attentes nutritionnelles des consommateurs.

Le développement international demeurera un levier majeur de croissance avec le renforcement de ses capacités industrielles sur ses marchés stratégiques, notamment en Amérique du Nord et en Asie afin d'accompagner durablement la croissance de ses marques cœur.

Le Groupe poursuivra également le développement de ses canaux e-commerce et Out-of-Home, dont la croissance à deux chiffres confirme leur rôle croissant dans son développement.

Bel poursuivra également le développement de son portefeuille autour d'une offre de portions plus saines, combinant activités fromagères, fruitières et végétales, tout en accélérant ses initiatives d'innovation, de transformation industrielle et digitale afin de renforcer sa compétitivité et la résilience de son modèle.

Enfin, le Groupe confirme ses ambitions de long terme en matière de transformation durable de son modèle alimentaire et poursuivra le déploiement de sa feuille de route environnementale, au service d'une alimentation plus saine et plus durable.

Définition des indicateurs financiers chez Bel :

Le Groupe utilise en interne et dans sa communication externe des indicateurs financiers non définis par les normes IFRS. La définition des indicateurs non définis par les normes IFRS est détaillée ci-après :

La **croissance organique** correspond à la croissance observée du chiffre d'affaires à l'exclusion des effets de change, de périmètre (c'est-à-dire à taux de change et périmètre constants) et d'hyperinflation en Iran et en Turquie. L'Iran étant considéré depuis 2021 en économie d'hyperinflation et la Turquie depuis 2022, les impacts de l'inflation (basée sur l'évolution du consumer price index (CPI)) sont retraités de la croissance organique du chiffre d'affaires. Le **taux de croissance organique** est calculé en rapportant le chiffre d'affaires de la période A aux taux de change de la période A-1.

La **marge opérationnelle** correspond au résultat opérationnel.

Le **Free cash-flow** est composé :

- (i) de la **marge brute d'autofinancement**, correspondant au résultat avant impôt retraité des éléments suivants : amortissements et provisions, amortissements sur droits d'usage, de la quote-part du résultat des sociétés mises en équivalence, plus ou moins-value de cession, résultat financier, résultat financier sur droits d'usage et des autres éléments non monétaires du résultat,
- (ii) à laquelle s'ajoute la **variation des stocks, créances et dettes courants, les impôts sur le résultat payés, les acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles, les cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles, les subventions d'investissement encaissées, les intérêts payés**, ainsi que la quote-part de remboursement de dettes sur contrats de location-financement et les **charges d'intérêts sur les droits d'usage**.

La **dette financière nette** est définie dans la note 5.4. de l'Annexe aux comptes consolidés résumés ; elle est constituée des dettes financières à long et court termes, des passifs de droits d'usage à long et à court termes et des concours bancaires courants diminués de la trésorerie et des équivalents de trésorerie.

Ce communiqué peut contenir des informations de nature prévisionnelle. Ces informations constituent soit des tendances, soit des objectifs, et ne sauraient être regardées comme des prévisions de résultat ou de tout autre indicateur de performance. Ces informations sont soumises par nature à des risques et incertitudes, qui peuvent dans certains cas être hors de contrôle de la Société. Une description plus détaillée de ces risques et incertitudes figure dans le Rapport Annuel de la Société, disponible sur son site internet (www.groupe-bel.com). Des informations plus complètes sur le Groupe Bel peuvent être obtenues sur son site internet (www.groupe-bel.com).

À propos du Groupe Bel

Le Groupe Bel est un acteur majeur du segment de portions fromagères, fruitières et végétales dont la mission est d'offrir une alimentation plus saine et plus durable pour tous. Son portefeuille de marques différenciées et reconnues à l'international comprend La Vache qui rit®, Kiri®, Babybel®, Boursin®, Pom'Potes® et GoGo squeeZ®, ainsi qu'une vingtaine de marques locales.

Ensemble, ces marques ont permis au Groupe de réaliser un chiffre d'affaires de 3,83 milliards d'euros en 2025. Environ 11 000 collaborateurs répartis dans 60 filiales à travers le monde contribuent à la mission du Groupe. Les produits Bel sont fabriqués sur 29 sites de production et distribués dans plus de 120 pays.

www.groupe-bel.com

Contacts presse

Groupe Bel

Mélanie Rigaud – 06 88 42 42 59 – melanie.rigaud@groupe-bel.com

Havas Paris

Mael Evin – 06.44.12.14.91 - mael.evin@havas.com

Alice Bastard – 07.72.10.95.14 - alice.bastard@havas.com