

RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE

Croissance des ventes de 10 %, alimentée par les solides performances d'Entertainment ; amélioration de la rentabilité avec un EBITDA de 12,5 %

Courtrai, Belgique, le 19 juillet 2023, 7h30 – Barco (Euronext : BAR ; Reuters : BARbt.BR ; Bloomberg : BAR BB) publie aujourd'hui les résultats du semestre clos le 30 juin 2023. ¹

Principaux chiffres financiers du premier semestre et du deuxième trimestre 2023²

- **Commandes** de **541,1 millions d'euros** au **1S23**, une hausse de 6 % par rapport au 1S22
- **Carnet de commandes** de **505,8 millions d'euros**, 9,3 millions de plus qu'à la fin de l'année 2022
- **Ventes** de **520,9 millions d'euros** au **1S23**, une hausse de 10 % par rapport au 1S22
- **EBITDA** de **65,0 millions d'euros** au **1S23**, soit 12,5 % des ventes contre 9,8 % des ventes au 1S22
- **Ventes** de **273,9 millions d'euros** au **2T23**, 3 % de mieux qu'au 2T22 et 11 % de mieux qu'au 1T23

Synthèse

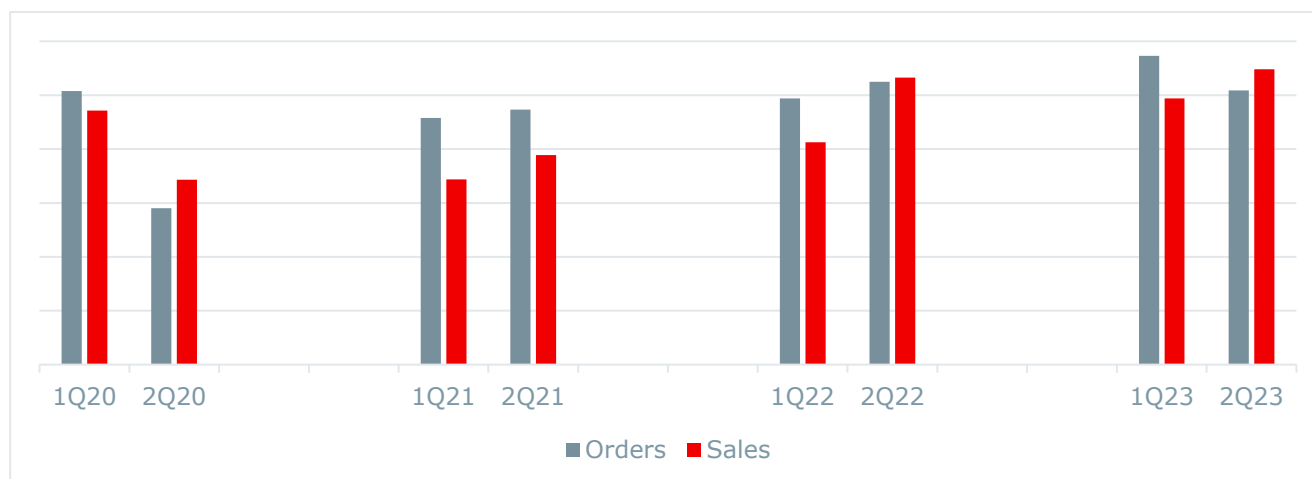
Revenus du groupe

(en millions d'euros)	1S23	1S22	1S21	1S20	Variation entre 1S22 et 1S23
Commandes reçues	541,1	509,2	465,6	398,7	6 %
Ventes	520,9	472,6	366,0	407,2	10 %

¹ Veuillez vous reporter à notre [rapport semestriel](#) pour consulter le rapport d'examen du commissaire.

² Toutes les définitions des indicateurs alternatifs de performance (Alternative Performance Measures ou APM) figurent dans le glossaire disponible sur le portail des investisseurs de Barco (<https://www.barco.com/en/about/investors>)

Aperçu du 1S, par trimestre



Résultats du groupe – les ventes et les commandes ont atteint des niveaux records au premier semestre

Au premier semestre, les commandes ont progressé de 6 % par rapport au premier semestre de 2022. Cette croissance a été portée par une demande particulièrement forte dans la division Entertainment. La croissance des commandes d'Entertainment et d'Enterprise ont cependant été contrebalancées par Healthcare, où le nombre de commandes reçues a reculé comparé à l'excellent 1S22. Grâce à un ratio commandes/facturation positif au 1S23, le carnet de commandes s'est étoffé pour atteindre 505,8 millions d'euros.

Les ventes ont augmenté pour passer à 520,9 millions d'euros, ce qui représente une hausse de 10 % en glissement annuel et un record absolu pour un premier semestre chez Barco. La croissance des ventes a été stimulée par les deux unités opérationnelles de la division Entertainment ainsi que par Meeting Experience. Barco a enregistré une croissance des ventes dans la région Asie-Pacifique, les Amériques et cette croissance étant plus prononcée dans la région EMEA. Cependant, les ventes ont diminué en Chine, où la reprise de l'activité économique à la suite de la pandémie prend plus de temps que prévu. Au cours du premier semestre, après avoir affiché une forte croissance des ventes au premier trimestre en glissement annuel, les ventes ont progressé à un rythme moins rapide au deuxième trimestre comparé à un trimestre plus fort l'année dernière, où la demande avait bondi après la pandémie.

Résultats des divisions – une croissance alimentée par Entertainment ; Healthcare en recul par rapport à l'année dernière

La division Healthcare a fait état de ventes et d'un nombre de commandes reçues inférieurs aux niveaux exceptionnellement élevés enregistrés au premier semestre de 2022. Dans le segment Diagnostic Imaging, la normalisation des niveaux d'investissements des clients dus au soutien de l'État pendant la pandémie a entraîné une légère baisse des commandes reçues. Les ventes de cette division sont comparables à celles de l'an dernier, mais se caractérisent particulièrement par une croissance des ventes d'écrans pour la pathologie numérique. Le segment Surgical & Modality a démarré l'année en douceur, tant en ce qui concerne le nombre de commandes reçues que les ventes, en raison d'une différence de calendrier entre la termination et le démarrage de quelques contrats importants, notamment dans les Amériques, et de la présence de stocks plus

élevés chez nos clients. Dans toutes les autres régions, les commandes et les ventes ont enregistré une croissance à un chiffre mid-single-digit.

Dans la division Enterprise, le nombre de commandes reçues a augmenté de 4 % par rapport au premier semestre de 2022, les deux unités opérationnelles ayant enregistré une augmentation. Le niveau des ventes d'Enterprise était similaire à celui de l'année dernière, reflétant une croissance à un chiffre high-single-digit dans Meeting Experience contrebalancée par un recul pour Large Video Walls. Meeting Experience a affiché une croissance dans toutes les régions, ce qui témoigne d'une demande importante pour ClickShare, la solution de visioconférence hybride flexible de Barco. Les ventes de Large Video Walls ont diminué dans toutes les régions. Le nombre de commandes reçues a augmenté en Europe et dans la région Asie-Pacifique, mais a été plus mitigé dans les Amériques, où un climat d'investissement incertain a retardé les commandes. Barco a terminé son analyse stratégique de cette activité, en se concentrant particulièrement sur les solutions logicielles et de workflow ; pour plus d'informations sur cette analyse stratégique, veuillez consulter le commentaire relatif aux résultats de la division Enterprise dans la deuxième partie de ce document.

La division Entertainment a enregistré une forte croissance des commandes et des ventes dans toutes les régions, malgré quelques faiblesses en Chine. Les ventes ont augmenté de 43 % en glissement annuel, les segments Cinema et Immersive Experience ayant même connu un premier semestre record. Le segment Cinema, en particulier, a signé de belles performances, ce qui reflète le fait que les cinémas du monde entier ont investi dans des projecteurs laser de dernière génération afin de remplacer leur flotte de projecteurs à lampe. La croissance d'Immersive Experience a été portée par les événements en direct et par simulation. La conversion des ventes d'Entertainment s'est améliorée étant donné que la production n'est désormais plus entravée par les pénuries de composants qui ont affecté les résultats du même semestre de l'année dernière.

L'EBITDA a progressé en glissement annuel, grâce à une nette amélioration chez Entertainment

L'EBITDA s'élève à 65,0 millions d'euros, contre 46,2 millions d'euros l'an dernier. La marge EBITDA s'est établie à 12,5 %, soit 2,7 points de pourcentage de plus que la marge EBITDA de 9,8 % du 1S22, en raison de l'amélioration de la marge brute.

La marge brute s'élève à 40,9 %, contre 37,9 % au premier semestre de 2022 et 39,9 % au second semestre de 2022, ce qui s'explique en grande partie par les marges plus élevées obtenues au sein de la division Entertainment, étant donné que les contraintes qui pesaient sur la chaîne d'approvisionnement l'année dernière se sont atténuées, et que les frais de courtage et coûts logistiques ont diminué.

Au 1S23, le flux de trésorerie disponible était négatif de 24,1 millions, parmi lesquels 20,9 millions de dépenses d'investissement, principalement pour la production et les leasings client. La rentabilité des capitaux investis s'est améliorée et est passée à 18 % des ventes.

Commentaire des CEO, An Steegen et Charles Beauduin

« Nous sommes très heureux que Barco a enregistré un chiffre d'affaires record au cours du premier semestre de cette année. Nous avons répondu à la demande particulièrement forte sur les marchés de l'Entertainment. ClickShare a continué à profiter de la dynamique des conférences hybrides. Comme prévu, les résultats de Healthcare ont été plus faibles que l'année dernière, mais nous nous attendons à ce que la demande reste forte sur le long terme. Au cours de ce semestre, nous avons terminé l'analyse stratégique de notre segment Large Video Walls et allons à présent adapter notre modèle économique et notre stratégie de croissance afin de garantir une rentabilité durable. Bien que la reprise après la pandémie soit plus lente que prévu en Chine, nous sommes convaincus que ce marché recèle du potentiel pour Barco à long terme. Nous tenons à remercier nos équipes pour leur contribution au cours du premier semestre et nous sommes prêts d'y aller à fond pour un second semestre encore plus fort. »

Perspectives – confirmation d'une croissance durable et rentable

Les déclarations ci-dessous sont de nature prospective et se basent sur une situation comparable ; il est possible que les résultats futurs s'en écartent sensiblement.

Les ventes et la marge EBITDA devraient être plus élevées au second semestre de l'année qu'au premier.

Nous nous attendons à une croissance des ventes tempérée en raison de la Chine, ce qui se traduit par une croissance des ventes attendue pour l'ensemble de l'année à un chiffre high-single-digit.

L'augmentation de l'EBITDA sera maintenue. L'impact de la baisse des ventes est compensé par l'amélioration de la marge brute et un mix de produits favorable.

La direction réaffirme qu'elle s'attend à une marge EBITDA dépassant les 14 % sur l'ensemble de l'année 2023.

Nous reconfirmons nos prévisions à long terme pour un taux de croissance annuel moyen des ventes à un chiffre high-single-digit et une marge d'EBITDA comprise entre 14 et 18 %.

Point sur la structure organisationnelle

Le plan de relève stratégique à long terme étant un élément essentiel de toute stratégie de développement organisationnel, Barco a réussi à renforcer son équipe de direction par le biais de quelques promotions internes. Geert Carrein, EVP Diagnostic Imaging, est parti à la retraite à la fin juin 2023 et c'est Dirk Feyants, qui occupait le poste de VP Strategy and Business Development, qui lui a succédé. Chris Sluys, EVP Large Video Walls, est également parti à la retraite à la fin du mois de juin et a été remplacé dans ses fonctions par Tom Sys, anciennement CDIO chez Barco. Philippe Verlinde, auparavant Head of IT Program Management, succédera à Tom Sys au poste de CDIO. Erdem Soyal, EVP Immersive Experience, a quitté Barco et sera remplacé par Ta Loong Gan, qui a quitté son poste de VP des Ventes pour cette unité opérationnelle.

Première partie : Résultats consolidés du 1S23**1.A. Mise à jour des résultats financiers****Commandes reçues et carnet de commandes****Commandes reçues**

Les commandes reçues s'élèvent à 541,1 millions d'euros, une augmentation de 6 % par rapport au premier semestre de l'an dernier, sous l'effet des hausses importantes enregistrées chez Entertainment. Les commandes sont à la hausse dans les Amériques et dans la région Asie-Pacifique et d'un niveau similaire à celui de l'année dernière dans la région EMEA.

(en millions d'euros)	1S23	2S22	1S22	2S21	1S21
Commandes reçues	541,1	549,2	509,2	513,2	465,6

Carnet de commandes

À la fin du semestre, le carnet de commandes s'élève à 505,8 millions d'euros, soit 9,3 millions d'euros de plus qu'à la fin du 2S22 et 31,9 millions d'euros de moins qu'à la fin du 1S22. L'expansion du carnet de commandes a principalement été observée dans la division Entertainment.

(en millions d'euros)	30 juin 2023	31 déc. 2022	30 juin 2022	31 déc. 2021	30 juin 2021
Carnet de commandes	505,8	496,5	537,7	487,0	391,4

Commandes reçues, par division

(en millions d'euros)	1S23	1S22	1S21	Variation
Healthcare	141,3	164,3	168,6	-14 %
Enterprise	143,0	137,7	110,7	4 %
Entertainment	256,7	207,2	186,3	24 %
Groupe	541,1	509,2	465,6	6 %

Commandes reçues, par région

(en millions d'euros)	1S23	% du total	1S22	% du total	Variation (en valeur nominale)
Amériques	231,2	43 %	217,2	43 %	+6 %
EMEA	188,6	35 %	190,3	37 %	-1 %
Asie-Pacifique	121,3	22 %	101,7	20 %	+19 %

Ventes

Au premier semestre, les ventes se sont établies à 520,9 millions d'euros, soit une hausse de 10 % par rapport à la même période de l'année dernière, sous l'effet des excellents résultats de la division Entertainment. Il n'y a pas eu d'effet de change significatif.

Ventes

(en millions d'euros)	1S23	2S22	1S22	2S21	1S21
Ventes	520,9	585,7	472,6	438,3	366,0

Ventes par division

(en millions d'euros)	1S23	1S22	1S21	Variation
Healthcare	147,3	163,9	132,4	-10 %
Enterprise	145,6	148,7	103,9	-2 %
Entertainment	228,0	160,0	129,7	+43 %
Groupe	520,9	472,6	366,0	+10 %
Ventes à taux de change constants				+10 %

Ventes par région

(en millions d'euros)	1S23	% du total	1S22	% du total	Variation (en valeur nominale)
Amériques	204,6	39 %	188,6	40 %	+8 %
EMEA	209,0	40 %	181,4	38 %	+15 %
Asie-Pacifique	107,3	21 %	102,7	22 %	+4 %

Rentabilité

Marge brute

La marge brute s'est établie à 213,0 millions d'euros au premier semestre, contre 178,9 millions d'euros voilà un an. Le taux de marge brute s'élève à 40,9 %, contre 37,9 % au premier semestre de 2022 et 39,9 % au second semestre de 2022. Cette hausse est en grande partie à attribuer à un mix de produits favorable et à la division Entertainment, dont les activités avaient été freinées par les contraintes qui pesaient sur la chaîne d'approvisionnement l'année dernière et où les coûts de courtage et logistiques étaient exceptionnellement élevés, se sont maintenant atténués.

Charges indirectes

Le total des charges indirectes s'élève à 166,5 millions d'euros, soit 32,0 % des ventes, contre 149,8 millions d'euros ou 31,7 % au premier semestre de l'année dernière. En ce qui concerne les ventes, les dépenses indirectes ont été gardées sous contrôle.

EBITDA & EBIT

L'EBITDA s'élève à 65,0 millions d'euros, contre 46,2 millions d'euros au premier semestre de l'année dernière, soit une augmentation de 18,8 millions d'euros.

La marge EBITDA s'est établie à 12,5 %, ce qui représente une hausse de 2,7 points de pourcentage par rapport à la marge EBITDA de 9,8 % du premier semestre de 2022.

Ventilés par division, les ventes, l'EBITDA et la marge EBITDA se présentent comme suit :

1S23 <i>(en millions d'euros)</i>	Ventes	EBITDA	EBITDA %
Healthcare	147,3	14,7	10,0 %
Enterprise	145,6	22,9	15,7 %
Entertainment	228,0	27,4	12,0 %
Groupe	520,9	65,0	12,5 %

La comparaison de l'EBITDA entre le 1S23 et le 1S22 (et le 1S21), ventilée par division, se présente comme suit :

<i>(en millions d'euros)</i>	1S23	1S22	1S21	Variation par rapport au 1S22
Healthcare	14,7	21,6	15,8	-32 %
Enterprise	22,9	27,4	5,6	-16 %
Entertainment	27,4	-2,7	6,0	+1115 %
Groupe	65,0	46,2	27,5	+41 %

L'EBIT ajusté³ s'élève à 47,4 millions d'euros, soit 9,1 % des ventes, contre 26,8 millions d'euros ou 5,7 % des ventes pour le premier semestre de l'année dernière.

Au premier semestre 2013, les frais de restructuration se sont élevés à 6,6 millions d'euros, liés à la révision stratégique du segment Large Video Walls.

Impôts sur le résultat

Au premier semestre 2023, l'impôt sur le résultat atteint 7,7 millions d'euros, soit un taux réel d'imposition de 18 %, contre 4,8 millions d'euros pour un taux réel d'imposition équivalent au premier semestre 2022.

Résultat net

Le résultat net attribuable aux actionnaires s'élève à 33,3 millions d'euros, soit 6,4 % des ventes, contre 22,4 millions d'euros, ou 4,7 % des ventes, au premier semestre 2022.

Pour le premier semestre, le résultat net par action ordinaire (EPS) s'élève à 0,37 euro, contre 0,25 euro l'année précédente.

³ L'EBIT ajusté est l'EBIT avant éléments non récurrents, cf. glossaire du Rapport annuel et rapport semestriel.



Flux de trésorerie & bilan

Flux de trésorerie disponible

Au 1S23, le flux de trésorerie disponible est négatif de 24,1 millions. Ceci est dû au fait que les stocks étaient plus élevés en raison des mesures stratégiques prises pour garantir l'approvisionnement, que les créances commerciales étaient plus élevées à la suite d'un rebond des ventes à la fin du trimestre, et que les dépenses d'investissement ont nettement augmenté compte tenu des investissements consentis dans les leasings client (Cinema-as-a-Service) et dans la production (automatisation et nouveau site de production chinois à Wuxi).

<i>(en millions d'euros)</i>	1S23	1S22
Flux de trésorerie opérationnel disponible brut	61,9	44,5
<i>Variation des créances commerciales</i>	-13,9	-37,9
<i>Variation des stocks</i>	-27,5	-51,5
<i>Variation des dettes commerciales</i>	-6,1	14,8
<i>Autres variations du besoin en fonds de roulement net</i>	-16,2	-0,7
Variations du besoin en fonds de roulement net	-63,7	-75,3
Flux de trésorerie disponible opérationnel net	-1,8	-30,7
<i>Produits/charges d'intérêts</i>	2,2	-0,2
<i>Impôts sur le résultat</i>	-3,6	2,1
Flux de trésorerie disponible provenant des activités opérationnelles	-3,2	-28,8
<i>Achat d'immobilisations corporelles et incorporelles</i>	-21,0	-7,3
<i>Produit de la cession d'immobilisations corporelles et incorporelles</i>	0,1	8,1
Flux de trésorerie disponible provenant des investissements	-20,9	0,8
FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLE	-24,1	-28,0

Besoin en fonds de roulement

Le besoin net en fonds de roulement est plus élevé et s'établit à 18,3 % des ventes contre 13,2 % des ventes l'an dernier et 14,3 % fin 2022.

L'augmentation du NJC (nombre de jours de crédit client) est dû à une augmentation des ventes à la fin du semestre, dont le produit sera encaissé au cours du troisième trimestre. Les niveaux des stocks ont aussi été revus à la hausse en guise de réponse stratégique, afin de garantir l'approvisionnement en matières premières et produits (semi-)finis. Les achats de stocks ont commencé à diminuer au cours du deuxième trimestre, ce qui explique la diminution des dettes commerciales.

(en millions d'euros)	1S23	2022	1S22
Créances commerciales	205,1	194,6	200,8
NJC (nombre de jours de crédit client)	67	54	68
Stocks	270,5	245,7	230,0
Rotation des stocks	1,9	2,1	2,0
Dettes commerciales	-115,1	-121,9	-129,3
DPO	61	68	81
Autres besoins en fonds de roulement	-157,9	-168,0	-181,0
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT – TOTAL	202,5	150,4	120,5

Dépenses d'investissement

Les dépenses d'investissement s'élèvent à 20,9 millions d'euros, contre 7,3 millions d'euros voilà un an.

Rentabilité des capitaux investis (ROCE)

Sur la période des douze derniers mois se terminant le 30 juin 2023, la rentabilité des capitaux investis s'élève à 18 %, contre 7 % l'année précédente.

Situation nette de trésorerie

La situation nette de trésorerie s'élève à 203,0 millions d'euros, venant de 233,6 millions d'euros voilà un an et 264,0 millions d'euros à la fin de l'année dernière.

1.B. Mise à jour environnemental – humain – social et sociétal

Barco a articulé son programme de durabilité autour de trois piliers : la planète, les individus qui nous entourent et les communautés dans lesquelles nous exerçons nos activités.

Pour chacun de ces trois axes de durabilité, l'entreprise a formulé une mission globale et défini différents domaines d'attention. Chaque semestre, nous présentons une sélection d'indicateurs pertinents. Pour plus d'informations sur les KPI, veuillez consulter notre rapport « Planet, people & communities » de 2022.

Environnemental

Dans le cadre de son programme visant à améliorer l'éco-convivialité de son portefeuille de solutions, Barco a développé et déployé une méthodologie d'éco-notation à l'échelle de l'entreprise et s'est fixé comme objectif pour 2023 un niveau de 70 % de revenus issus des produits marqués du label ECO.⁴

% des revenus liés aux produits marqués du label ECO	1S23	2022	1S22	2021	Variation par rapport à 2022
Groupe	60 %	50 %	38 %	31 %	+10 pts

Au premier semestre de cette année, les revenus issus des produits marqués du label ECO ont augmenté pour passer à 60 % de tous les revenus, contre 38 % il y a un an et 50 % pour l'année 2022 dans son ensemble. Cette hausse est principalement due aux progrès réalisés au sein de la division Enterprise, avec le portefeuille ClickShare qui porte désormais le label ECO et l'introduction récente de murs LED écolabellisés (TruePix et gamme NT) pour remplacer les anciens systèmes. Nous nous attendons à ce que les revenus écolabellisés continuent d'augmenter à partir du 2S23 et au-delà, étant donné que tous les nouveaux produits lancés au 1S23 étaient écolabellisés.

Humain

	1S23	2S22	1S22	2S21	1S21
Nombre de collaborateurs	3.392	3.302	3.191	3.141	3.105

Les effectifs de Barco se sont élargis au premier semestre de 2023 et ont atteint le nombre de 3.392 collaborateurs. Près de la moitié des nouveaux collaborateurs recrutés sont des ouvriers, qui travaillent principalement pour la production de projecteurs en Belgique. Les autres sont des employés qui ont pour la plupart rejoint les équipes software et R&D en Belgique, à Taïwan et en Inde. Un point positif réside dans le fait que, dans l'ensemble, les départs volontaires ont nettement diminué au cours du premier semestre de 2023.

⁴ Pour obtenir de plus amples informations sur la méthode d'éco-notation de Barco, nous vous invitons à consulter le dernier rapport annuel de Barco sur <https://ir.barco.com/2022/uploads/files/PDF/Barco-IR2022-PPC.pdf>. La méthode utilisée pour calculer les revenus est expliquée dans le Glossaire <https://ir.barco.com/2022/uploads/files/PDF/Barco-IR2022-GLO.pdf>

Social et sociétal

Deux fois par an, Barco recueille des retours d'expérience concernant ses produits et services auprès de ses partenaires et de ses clients finaux en utilisant le Net Promotor Score (NPS) relationnel comme indicateur de l'expérience client standard. Dans une perspective d'amélioration continue, Barco s'est fixé comme objectif un NPS de 50.

	1S23	2S22	1S22	2S21	Variation par rapport au 2S22
Net Promotor Score des clients	48	44	45	47	+4

À la fin du premier semestre de 2023, Barco obtient un NPS score global de 48, ce qui est considérablement mieux que le score de 44 de la fin de l'année 2022 et de 45 voilà un an. L'amélioration a été observée dans toutes les régions et dans toutes les divisions, mais a été la plus nette dans les segments Large Video Walls et Surgical & Modality. Cette tendance à la hausse est clairement liée au fait que notre processus d'après-vente est perçu de manière plus positive. La rapidité de notre réaction et la résolution des tickets se sont améliorées grâce à l'automatisation de notre flux de travail de service. L'atténuation des contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement des pièces de rechange a permis de réduire les délais de réparation et de remplacement, principalement dans le domaine de la projection.

Deuxième partie : Résultats par division pour le 1S23

Division HEALTHCARE

Indicateurs de performance du 1S23 versus le 2S22 et le 1S22

(en millions d'euros)	1S23	2S22	1S22	Variation par rapport au 1S22
Commandes reçues	141,3	155,4	164,3	-14 %
Ventes	147,3	177,8	163,9	-10 %
EBITDA	14,7	16,8	21,6	-32 %
Marge EBITDA	10,0 %	9,4 %	13,2 %	-3,2 pts

Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	Variation entre 2T22 et 2T23
Ventes	73,3	73,9	94,4	83,4	86,2	-15 %

Évolution des commandes et des ventes par trimestre



La division Healthcare a observé une baisse de 10 % au niveau de ses ventes et de 14 % au niveau du nombre de commandes reçues, par rapport au premier semestre de 2022. Ces diminutions sont principalement à attribuer à la région des Amériques, tandis que les régions EMEA et Asie-Pacifique ont toutes deux affiché une croissance à la fois pour les ventes et pour les commandes. Les ventes et les commandes du deuxième trimestre sont restées stables par rapport au premier trimestre.

Dans le segment Diagnostic Imaging, la demande du marché était légèrement inférieure au premier semestre 2023 par rapport à l'année dernière, étant donné que les schémas d'investissement des clients sont revenus à la normale après une période de dépenses plus importantes soutenues par les initiatives prises par les autorités publiques dans le sillage de la pandémie. La hausse des taux d'intérêt a entraîné un certain retard au niveau des commandes, en particulier dans les Amériques. Les commandes ont été plus faibles dans la région EMEA, mais ont augmenté dans la région Asie-Pacifique comparé à la même période de l'année dernière. Chez Diagnostic Imaging, les ventes ont légèrement reculé par rapport à l'année dernière, alors que le portefeuille de radiologie a enregistré de bons résultats et que la pathologie numérique a fait état d'un rebond significatif.

Le début de l'année a été plus mitigé chez Surgical et Modality, avec des commandes reçues et des ventes en baisse. Ceci est essentiellement dû à la différence de calendrier entre la termination et le démarrage de certains contrats, qui a entraîné un décalage temporaire au niveau des ventes, mais également à des stocks plus élevés chez les clients. Ce sont les Amériques, essentiellement, qui ont été touchées par ce phénomène. Une série de nouveaux contrats sont en préparation et devraient déboucher sur une croissance des ventes vers 2024. Contrairement aux Amériques, toutes les autres régions ont engendré un solide taux de croissance à un chiffre mid-single-digit, tant pour les commandes que pour les ventes.

La marge EBITDA de la division a baissé pour s'établir à 10,0 %, contre 13,2 % au 1S22, à la suite des moins bons résultats et aux investissements accrus dans la R&D. Étant donné que l'activité de la nouvelle usine de Suzhou est en train de s'accélérer, la division a dû faire face à des frais temporairement plus élevés en raison des transferts de projets entre les différents sites de production.

Division ENTERPRISE

Indicateurs de performance du 1S23 versus le 2S22 et le 1S22

(en millions d'euros)	1S23	2S22	1S22	Variation par rapport au 1S22
Commandes reçues	143,0	143,6	137,7	+4 %
Ventes	145,6	168,5	148,7	-2 %
EBITDA	22,9	33,4	27,4	-16 %
Marge EBITDA	15,7 %	19,8 %	18,4 %	-2,7 pts

Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	Variation entre 2T22 et 2T23
Enterprise	76,8	68,8	94,5	74,0	87,3	-12 %

Évolution des commandes et des ventes par trimestre



La division Enterprise a vu ses commandes s'accroître de 4 % au premier semestre de 2023 par rapport au premier semestre de 2022, tandis que ses ventes ont légèrement reculé (2 %). Au cours du semestre, les ventes ont progressé de 12 % au deuxième trimestre par rapport au premier trimestre de 2023, les deux unités opérationnelles ayant contribué à cette croissance.

Le segment Meeting Experience a fait état d'une croissance des ventes à un chiffre high-single-digit en glissement annuel au premier semestre, ce qui confirme que la proposition de valeur de ClickShare est toujours forte. Toutes les régions ont progressé, et en particulier la région Asie-Pacifique, où les ventes ont quasiment doublé en glissement annuel. Dans un marché où de nombreuses entreprises repensent fondamentalement la manière dont elles utilisent et

modernisent leurs bureaux et leurs salles de réunion, nous observons un ralentissement des processus décisionnels. La solution « Bring Your Own Meeting » flexible de ClickShare a clairement le vent en poupe et est en train de gagner des parts de marché, sur un marché en pleine évolution.

Notre parc installé de ClickShare continue de se développer et approche le 1,2 million d'unités, alors qu'il n'y en avait encore qu'un peu plus d'un million voilà un an. La part de ClickShare Conference continue de s'accroître et représente à présent plus des deux tiers du volume, avec près de 200.000 unités vendues à ce jour.

Barco a continué à actualiser le portefeuille ClickShare en lançant avec succès en janvier 2023 le CX-50 de prochaine génération. Ce produit offre de nouvelles fonctionnalités telles que la visualisation à double écran et le basculement vers les systèmes propres de la salle de réunion.

Le segment Large Video Walls a vu ses commandes augmenter au premier semestre de l'année, par rapport à la même période de 2022. Cette hausse a été alimentée par l'importante demande en Europe tandis que, dans les Amériques, les commandes ont accusé un certain retard dans un contexte de hausse des taux d'intérêt et de climat d'investissement incertain. Barco s'attend à ce qu'un nombre significatif des commandes retardées soient conclues au cours du second semestre de cette année. Les ventes ont reculé dans toutes les régions au 1S23 par rapport au 1S22, d'une part à cause des retards d'exécution des projets sur des chantiers et, d'autre part, à cause des contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement qui ont impacté d'importants partenaires d'intégration.

La division a réalisé une marge EBITDA de 15,7 %, en baisse de 2,7 points de base par rapport aux 18,4 % il y a un an. Ceci s'explique par des dépenses plus élevées dans les roadmaps produit et la R&D.

Analyse stratégique de Large Video Walls

Barco a terminé l'analyse stratégique de son activité Large Video Walls annoncée en début d'année. Barco s'engage à continuer à créer de la valeur pour ses clients dans ce marché, en s'appuyant pour cela sur ses plus de 30 années d'expertise ainsi que sur sa marque et son empreinte mondiales. Vu les performances insuffisantes de ce segment ces dernières années, l'objectif est clairement de renouer avec une rentabilité durable en accélérant les investissements dans notre portefeuille de produits logiciels et en optimisant notre organisation pour favoriser sa réussite.

À l'avenir, Barco veut se concentrer sur la dynamique de ce marché en pleine évolution, où des flux opérationnels, une collaboration hybride et un fonctionnement décentralisé sûrs et durables gagnent en importance. La stratégie de Large Video Walls consiste à autonomiser nos clients en leur fournissant des solutions de workflow de pointe qui leur permettent d'optimiser leur efficacité opérationnelle, d'accélérer la prise de décisions et de renforcer la sécurité. Nous ambitionnons de devenir un fournisseur de premier plan sur des marchés verticaux ciblés en proposant des solutions innovantes, en instaurant une relation de confiance et en étant à la tête des avancées technologiques.

La transformation de Large Video Walls s’articulera autour de trois axes stratégiques :

1. Focus sur produits et marchés rentables

Du point de vue des produits, l’unité opérationnelle Large Video Walls se concentrera sur les salles de commande où nous passerons à des solutions logicielles et à une interaction plus étroite avec nos clients finaux par le biais de solutions de flux de travail dédiées.

Dans les salles de commande, l’accent sera désormais mis sur les solutions logicielles et sur une meilleure interaction avec nos clients finaux par le biais de solutions de workflow dédiées. Afin de maximiser la création de valeur, nous entrerons plus profondément dans la chaîne de valeur de nos marchés verticaux, en proposant des logiciels plus modulables, des flux opérationnels dédiés et des modèles de revenus récurrents. Nous nous concentrerons sur trois fiefs verticaux existants : l’énergie et les services d’utilité publique, le secteur public et le transport, mais aussi les centres d’opérations du réseau (NCO), les centres des opérations de sécurité (SOC) et le contrôle de processus, qui constituent des opportunités horizontales en croissance.

Nous n’exploiterons plus activement les opportunités dans le domaine de la visualisation du lieu de travail et de la diffusion.

Du point de vue géographique, nous continuerons de tirer profit de notre présence à l’échelle mondiale et nous nous concentrerons sur l’Europe, les Amériques, le Moyen-Orient et l’Asie du Sud(-Est).

2. Un portefeuille R&D rééquilibré

Nous choisissons résolument de rééquilibrer les investissements en R&D en faveur des solutions logicielles et de workflow. L’une de nos futures initiatives destinées à stimuler la croissance parmi d’autres consiste à accélérer le développement de la plateforme CTRL lancée en avril 2023. En ce qui concerne le hardware, Barco continuera d’optimiser les portefeuilles de RPC (cubes de rétroprojection) et d’écrans LCD. Pour LED, nous disposons d’un portefeuille de produits actualisé, comprenant la récente plateforme TruePix, et nous continuerons à investir dans nos capacités de traitement des images.

3. Une organisation pérenne

Conjointement aux nouvelles orientations stratégiques prévues pour Large Video Walls, nous avons l’intention de mettre les activités de support à la vente et au marketing et notre modèle de service en adéquation avec la priorité que nous accordons aux logiciels et aux workflows.

À l’avenir, l’unité opérationnelle Large Video Walls et sa transformation seront dirigées par Tom Sys, qui était jusqu’il y a peu le CDIO de Barco et qui mettra sa vaste expertise dans le domaine de développement de logiciels au service de cette unité.

Division ENTERTAINMENT

Indicateurs de performance du 1S23 versus le 2S22 et le 1S22

(en millions d'euros)	1S23	2S22	1S22	Variation par rapport au 1S22
Commandes reçues	256,7	250,2	207,2	+24 %
Ventes	228,0	239,3	160,0	+43 %
EBITDA	27,4	30,2	-2,7	+1115 %
Marge EBITDA	12,0 %	12,6 %	-1,7 %	+ 13,7 pts

Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	Variation entre 2T22 et 2T23
Entertainment	123,7	104,3	134,6	104,8	92,8	+33 %

Évolution des commandes et des ventes par trimestre



La demande est restée très forte sur les marchés Entertainment, avec des commandes qui ont progressé de 24 % par rapport à la même période l'année dernière. Grâce à un ratio commandes/facturation positif pour le cinquième semestre consécutif, le carnet de commandes s'est encore étoffé.

Au 1S23, les ventes ont augmenté de 43 % en glissement annuel au sein de la division Entertainment, alimentées par l'unité opérationnelle Cinema, qui a enregistré une croissance dans toutes les régions, en dépit d'une faible performance en Chine. Les ventes d'Immersive Experience ont enregistré un solide taux de croissance double-digit par rapport à l'année

dernière, malgré un recul des ventes en Chine, compte tenu du fait que la reprise de la demande après la pandémie s’y fait un peu attendre.

L’unité opérationnelle Cinema a observé une accélération continue du remplacement des projecteurs à lampe de première génération par des projecteurs laser, offrant non seulement une meilleure qualité d’image, mais aussi un coût total de possession inférieur. Dans l’intervalle, Barco a installé plus de 35.000 projecteurs de cinéma laser à travers le monde. Sur le marché du cinéma, seuls environ 25 à 30 % des écrans ont été convertis au laser jusqu’à présent, ce qui laisse un potentiel énorme pour la période suivante, comme en témoigne aussi le carnet de commandes. Plusieurs victoires considérables ont été engrangées au cours de ce semestre, notamment la signature d’un contrat visant à fournir 800 écrans à Cineplex Canada et le choix de Cinionic en tant que fournisseur de technologies pour ScreenX. Toutes les régions ont signé une croissance, en dépit des problèmes rencontrés sur le marché chinois, où les investissements reviennent à leur niveau d’avant la pandémie plus lentement que prévu.

Le rebond observé dans les ventes d’Immersive Experience est dû au marché des événements en direct, aux divertissements et aux applications pour entreprises telles que les conférences et les lancements de produits pour les professionnels. Il y a également eu une hausse significative des produits de traitement des images. Les installations fixes (musées digitaux, parcs à thèmes) et l’activité de simulation ont également progressé. En ce qui concerne les régions, la croissance a été tirée par la région EMEA, suivie de près par les Amériques, alors que les ventes de la région Asie-Pacifique s’établissent juste au-dessus du niveau de l’année dernière, en raison de la faiblesse de la demande sur le marché chinois.

Entertainment a enregistré une marge EBITDA de 12,0 %, venant d’une marge EBITDA négative de -1,7 % l’année dernière. Les contraintes ayant particulièrement pesé sur la chaîne d’approvisionnement au cours du premier semestre de l’année dernière se sont atténuées. Avec des coûts de courtage et logistiques exceptionnels plus faibles, nous constatons un important rebond au niveau de la marge brute dans ces deux unités opérationnelles. En outre, la forte croissance des ventes a créé un levier opérationnel et a permis d’accroître les marges. La composition de la gamme de produits était aussi plus favorable.

Conference call

Le 19 juillet 2023 à 9h00 HEC (3h00 HNE), Barco organisera une visioconférence rassemblant les investisseurs, les analystes et la presse afin de commenter les résultats du premier semestre 2023. Cette visioconférence sera présidée par la direction de Barco.

Une retransmission audio de cette visioconférence sera disponible dès 12h30, heure de Bruxelles (6h30 HNE) sur le site Internet de la société à l'adresse www.barco.com.

Demander plus d'informations

Willem Fransoo, Director Investor Relations
+32 56 26 23 22 ou willem.fransoo@barco.com

Calendrier financier 2023

Mercredi 18 octobre

Rapport d'activité 3T23

Plus d'informations ? N'hésitez pas à visiter notre site à la page <https://www.barco.com/investors>

Annexe I

Résultats trimestriels

Commandes reçues et carnet de commandes

Commandes reçues, par année

(en millions d'euros)	2T23	2T22	Variation entre 2T23 et 2T22
Commandes reçues	254,4	262,3	-3 %

Commandes reçues, par trimestre

(en millions d'euros)	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	Variation entre 1T23 et 2T23
Commandes reçues	254,4	286,6	307,2	242,0	262,3	-11 %

Carnet de commandes

(en millions d'euros)	30 juin 2023	31 mar 2023	31 déc. 2022	30 sept. 2022	30 juin 2022	31 mars 2022
Carnet commandes	505,8	530,1	496,5	527,6	537,7	530,4

Ventes

Ventes, par année

(en millions d'euros)	2T23	2T22	Variation entre 2T23 et 2T22
Ventes	273,9	266,4	+3 %

Ventes par division, par année

(en millions d'euros)	2T23	2T22	Variation entre 2T22 et 2T23
Healthcare	73,3	86,2	-15 %
Enterprise	76,8	87,3	-12 %
Entertainment	123,8	92,8	+33 %
Groupe	273,9	266,4	+3 %

Ventes par division, par trimestre

<i>(en millions d'euros)</i>	2T23	1T23	4T22	3T22	2T22	Variation entre 2T22 et 1T23
Healthcare	73,3	73,9	94,4	83,4	86,2	-1 %
Enterprise	76,8	68,8	94,5	74,0	87,3	+12 %
Entertainment	123,8	104,3	134,6	104,8	92,8	+19 %
Groupe	273,9	247,0	323,4	262,2	266,4	+11 %