

# RÉSULTATS DU PREMIER SEMESTRE

Les résultats du 2T22 dépassent le niveau prépandémique du 2T19, avec une progression de 29 % des ventes par année à 473 millions d'euros) et la marge EBITDA à 9,8 %

**Courtrai, Belgique, le 19 juillet 2022, 7h30 – Barco (Euronext : BAR ; Reuters : BARBt.BR ; Bloomberg : BAR BB) publie aujourd'hui les résultats du semestre clos le 30 juin 2022.<sup>1</sup>**

## Éléments financiers marquants du premier semestre et du deuxième trimestre 2022<sup>2</sup>

- Les **commandes** atteignent **509 millions d'euros au 1S22**, en hausse de 9 % par rapport au 1S21
- Le **carnet de commandes** s'établit à **538 millions d'euros**, ce qui correspond à une hausse de 146 millions d'euros par rapport au 1S21 et de 51 millions d'euros par rapport à la fin de l'année dernière
- Les **ventes** s'élèvent à **473 millions d'euros au 1S22**, une augmentation de 29 % par rapport au 1S21
- L'**EBITDA** s'élève à **46 millions d'euros** au 1S22, soit 9,8 % des ventes, contre 7,5 % ou 27 millions d'euros au 1S21
- Les **commandes du 2T22 - 262 millions d'euros** - affichent une progression de 11 % par rapport au 2T21, ce qui est quasiment stable par rapport au 2T19
- Les **ventes du 2T22 - 266 millions d'euros** - progressent de 37 % par rapport au 2T21 et de 5 % par rapport au 2T19

## Résumé analytique

### Revenus du groupe

(en millions d'euros)	1S22	1S21	1S20	1S19	Variation 1S22 vs 1S21
Commandes reçues	509,2	465,6	398,7	533,8	+9 %
Ventes	472,6	366,0	407,2	496,4	+29 %

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

<sup>2</sup> 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 ([www.barco.com/fr/about-barco/investors](http://www.barco.com/fr/about-barco/investors))

## Aperçu trimestre par trimestre pour le premier semestre



### Revenus du groupe – croissance vigoureuse et continue des commandes reçues et amélioration de la conversion des commandes en ventes

Les ventes de Barco au premier semestre étaient supérieures de 29 % à celles du 1S21 et de 8 % à celles du 2S21 ; la conversion des commandes en ventes s'est améliorée dans l'ensemble des divisions et des régions. Au premier semestre, la croissance s'est accélérée entre le premier et le deuxième trimestre et les ventes du 2T22 ont dépassé les niveaux prépandémiques du 2T19, sous l'effet de fortes hausses de la demande dans les segments Cinema et Meeting Experience.

Les commandes reçues ont continué de progresser, affichant une hausse de 9 % par rapport à l'an dernier, et le carnet de commandes, qui a progressé de 146 millions d'euros par rapport au premier semestre de l'an dernier et de 51 millions d'euros comparé à la fin de l'année 2021, a atteint un nouveau niveau record de 538 millions d'euros après six trimestres consécutifs de ratio commandes/facturations positif.

### Chiffre d'affaires des divisions – augmentation de 37 % des ventes au 2T et de 29 % au 1S22 grâce à la croissance dans toutes les unités opérationnelles

La division Entertainment a signé une évolution à deux chiffres au niveau des commandes et des ventes par année, malgré l'incidence négative des pénuries de composants qui perdurent et des confinements dans certaines régions de Chine. La majeure partie de la croissance est le fait des Amériques, ce qui reflète la relance de la demande liée au renouvellement de projecteurs. De plus, du côté d'Immersive Experience le bon niveau de commandes reçues s'est maintenu, avec pour résultat une saine croissance des ventes à deux chiffres.

Enterprise a signé un premier trimestre solide, les ventes du deuxième trimestre égalant celles du deuxième trimestre 2019. Meeting Experience a enregistré une augmentation de +50 % au premier semestre, et les ventes du deuxième trimestre étaient supérieures à celles du deuxième trimestre 2019, ce qui reflète la stabilisation des conditions de retour au bureau en Europe et dans les Amériques. Les ventes de Large Videowalls au premier semestre ont enregistré une

croissance à deux chiffres par rapport à l'an dernier, et les ventes du deuxième trimestre étaient stables par rapport au deuxième trimestre 2019.

Alors que les commandes reçues dans le segment Healthcare sont en léger repli par rapport au pic de l'an dernier, les commandes sont restées très solides, ce qui indique que les clients ont recommencé à effectuer des dépenses dans les marchés de l'imagerie diagnostique et chirurgical, et a donné lieu à un ratio commandes/facturation positif pour le troisième semestre d'affilée. Avec des livraisons importantes dans les trois régions, Healthcare a rapporté une croissance des ventes dans les deux segments, générant un gain de plus de 20 % dans chaque division et une performance de ventes semestrielle inédite.

### **L'EBITDA commence à se développer**

L'EBITDA s'élève à 46,2 millions d'euros, venant de 27,5 millions d'euros voilà un an. La marge EBITDA s'élève à 9,8 % des ventes, soit 2,3 points de pourcentage de mieux qu'au premier semestre 2021 et 2,7 points de pourcentage de plus qu'au deuxième semestre 2021.

Le taux de marge brute s'élève à 37,9 %, une amélioration d'1,2 point de pourcentage par rapport au premier semestre de l'an dernier et de 2,9 points de pourcentage par rapport au deuxième semestre de l'an dernier, ce qui reflète surtout une gamme de produits favorable.

Le flux de trésorerie disponible au premier semestre 2022 était négatif de 28 millions d'euros, à comparer à un montant positif de 35 millions d'euros l'an dernier, principalement en raison d'une augmentation des stocks pour répondre aux contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement et de créances plus importantes en raison d'une flambée des ventes vers la fin du trimestre.

### **Commentaire des CEO, An Steegen et Charles Beauduin**

« Barco ne cesse d'aller de l'avant dans sa reprise suite à la pandémie. Grâce à la forte demande pour nos solutions de produits, les ventes ont dépassé les niveaux prépandémiques au deuxième trimestre, avec le soutien d'une structure organisationnelle centrée.

De plus, nous avons réellement progressé au niveau de l'amélioration de la résilience de notre chaîne d'approvisionnement, bien que ces progrès ne se traduisent pas encore complètement dans nos résultats financiers. Pour le deuxième semestre, nous sommes fin prêts à livrer une croissance constante des ventes et encore améliorer les marges grâce à la gamme de produits et à divers aménagements opérationnels. »

### **Perspectives 2022 – situation actuelle**

*Les déclarations ci-dessous sont de nature prospective ; il est possible que les résultats futurs s'en écartent sensiblement.*

Dans l'hypothèse que les conditions économiques et les contraintes de la chaîne d'approvisionnement ne se détériorent pas davantage et que la conversion des commandes en ventes continue de s'améliorer au deuxième semestre, la direction s'attend à une progression des ventes de l'ordre de 25 % par rapport à 2021, avec une marge d'EBITDA comprise entre 10 et 12 %.

## Première partie : résultats consolidés du 1S22

### 1.A. Mise à jour des résultats financiers

#### Commandes reçues & carnet de commandes

##### Commandes reçues

Le montant des commandes reçues s'inscrit à 509,2 millions d'euros, une augmentation de 9 % par rapport au premier semestre de l'an dernier, grâce à des hausses importantes réalisées dans les divisions Entertainment (Cinema) et Enterprise (Meeting Experience). Les commandes étaient en hausse dans la région EMEA et les Amériques, et en baisse dans la région Asie-Pacifique à cause de la demande plus faible en Chine.

(en millions d'euros)	1S22	2S21	1S21	2S20	1S20
<b>Commandes reçues</b>	509,2	513,2	465,6	347,3	398,7

##### Carnet de commandes

À la fin du semestre, le carnet de commandes s'élève à 537,7 millions d'euros, soit 146,4 millions de plus qu'à la fin du premier semestre 2021 et 50,8 millions d'euros de plus qu'à la fin de l'année passée, ce qui reflète des augmentations dans toutes les divisions et propulse le carnet de commandes à un niveau record.

(en millions d'euros)	30 juin 2022	31 déc. 2021	30 juin 2021	31 déc. 2020	30 juin 2020
<b>Carnet de commandes</b>	537,7	487,0	391,4	281,5	317,2

#### Commandes reçues, par division

(en millions d'euros)	1S22	1S21	1S20	Variation
Entertainment	207,2	186,3	141,3	+ 11 %
Enterprise	137,7	110,7	114,5	+ 24 %
Healthcare	164,3	168,6	142,9	- 3 %
<b>Groupe</b>	<b>509,2</b>	<b>465,6</b>	<b>398,7</b>	<b>+ 9 %</b>
<i>Commandes reçues à taux de change constants</i>				+ 4 %

#### Commandes reçues, par région

(en millions d'euros)	1S22	% du total	1S21	% du total	Variation (en valeur nominale)
Amériques	217,2	43 %	167,4	36 %	+ 30 %
EMEA	190,3	37 %	158,7	34 %	+ 20 %
Asie-Pacifique	101,7	20 %	139,5	30 %	- 27 %

## Ventes

Le montant des ventes rapporté au premier semestre s'élève à 472,6 millions d'euros, une augmentation de 29 % par rapport au 1S21, ce qui reflète des gains solides dans l'ensemble des divisions et des régions.

### Impact des contraintes liées à la chaîne d'approvisionnement sur les ventes

Comme indiqué précédemment, Barco n'est pas à l'abri de pénuries de composants et de contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement, qui ont eu et continuent d'avoir une incidence sur certaines gammes de produits. Tandis que l'équipe a dans une large mesure atténué ces problèmes et observé de nettes améliorations en juin, Barco estime que ces difficultés ont freiné les ventes de plus de 40 millions d'euros au 2T, principalement dans le segment Entertainment pour les livraisons des gammes de projecteurs.

## Ventes

(en millions d'euros)	1S22	2S21	1S21	2S20	1S20
<b>Ventes</b>	472,6	438,3	366,0	362,9	407,2

### Ventes par division

(en millions d'euros)	1S22	1S21	1S20	Variation
Entertainment	160,0	129,7	156,2	+23 %
Enterprise	148,7	103,9	112,9	+43 %
Healthcare	163,9	132,4	138,2	+24 %
<b>Groupe</b>	<b>472,6</b>	<b>366,0</b>	<b>407,2</b>	<b>+29 %</b>
<i>Ventes à taux de change constants</i>				+22 %

### Ventes par région

(en millions d'euros)	1S22	% du total	1S21	% du total	Variation (en valeur nominale)
Amériques	188,6	40 %	135,1	37 %	+40 %
EMEA	181,4	38 %	136,4	37 %	+33 %
Asie-Pacifique	102,7	22 %	94,5	26 %	+9 %

## Rentabilité

### Marge brute

La marge brute était de 178,9 millions d'euros au premier semestre, enregistrant un rebond par rapport aux 134,3 millions d'euros voilà un an. Le taux de marge brute était de 37,9 %, une hausse par rapport aux 36,7 % du premier semestre 2021 et aux 35 % du deuxième semestre. Cette augmentation est due à une gamme de produits plus favorable et à des ajustements de prix, principalement dans les divisions Healthcare et Entertainment.

### Charges indirectes

Le total des charges indirectes a augmenté, de 125,6 millions d'euros au premier semestre 2021 à 149,8 millions d'euros, dans toutes les catégories de charges indirectes, mais à un rythme plus lent que les ventes, ce qui donne une réduction du pourcentage des charges indirectes par rapport aux ventes, de 34,3 % à 31,7 %.

### EBITDA & EBIT

L'EBITDA s'élève à 46,2 millions d'euros, soit une augmentation de 18,7 millions d'euros par rapport aux 27,5 millions d'euros du premier semestre 2021.

La marge EBITDA s'élève à 9,8 %, venant de 7,5 % au premier semestre de l'an dernier et 7,1 % au deuxième semestre 2021.

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

1S22 (en millions d'euros)	Ventes	EBITDA	MARGE EBITDA EN %
Entertainment	160,0	-2,7	-1,7 %
Enterprise	148,7	27,4	18,4 %
Healthcare	163,9	21,6	13,2 %
<b>Groupe</b>	<b>472,6</b>	<b>46,2</b>	<b>9,8 %</b>

La comparaison de l'EBITDA entre le 1S22 et le 1S21 (et le 1S20), ventilée par division, se présente comme suit :

(en millions d'euros)	1S22	1S21	1S20	Variation vs 1S21
Entertainment	-2,7	6,0	4,9	-146 %
Enterprise	27,4	5,6	13,7	+386 %
Healthcare	21,6	15,8	22,1	+36 %
<b>Groupe</b>	<b>46,2</b>	<b>27,5</b>	<b>40,7</b>	<b>+68 %</b>

Du côté d'Enterprise, la forte augmentation des ventes de ClickShare s'est traduite en un solide redressement de la marge de la division, et la division Healthcare a réalisé une marge EBITDA similaire au niveau d'avant la pandémie.

Entertainment a enregistré un EBITDA négatif ; il faut y voir la conséquence de la combinaison d'une diminution de la marge brute et d'une augmentation des investissements afin de renforcer la proposition de valeur.

L'EBIT ajusté<sup>3</sup> atteint 26,8 millions d'euros, soit 5,7 % des ventes, contre 8,2 millions d'euros ou 2,3 % des ventes l'an dernier.

### **Impôt sur le résultat**

Au premier semestre 2022, l'impôt sur le résultat atteint 4,8 millions d'euros, soit un taux réel d'imposition de 18 %, contre 1,0 million d'euros, donc un taux réel d'imposition identique, au premier semestre 2021.

### **Résultat net**

Le résultat net attribuable aux actionnaires s'élève à 22 millions d'euros, soit 4,7 % des ventes, contre 2,5 millions d'euros, ou 0,7% des ventes, au premier semestre 2021.

Pour le premier semestre, le résultat net par action ordinaire (EPS) s'élève à 0,25 euro, contre 0,03 euro l'année précédente.

---

<sup>3</sup> 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 premier semestre 2022, le flux de trésorerie disponible était négatif de 28 millions d'euros, contre un montant positif de 35 millions d'euros l'an dernier, en raison d'une augmentation des stocks suite aux contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement et d'une augmentation des créances liée à un envol des ventes vers la fin du trimestre.

(en millions d'euros)	1S22	1S21
<b>Flux de trésorerie disponible opérationnel brut</b>	<b>44,5</b>	<b>21,2</b>
<i>Variation des créances commerciales</i>	<i>-37,9</i>	<i>4,8</i>
<i>Variation des stocks</i>	<i>-51,5</i>	<i>0,8</i>
<i>Variation des dettes commerciales</i>	<i>14,8</i>	<i>17,6</i>
<i>Autres variations du besoin de fonds de roulement net</i>	<i>-0,7</i>	<i>5,7</i>
<b>Variations du besoin de fonds de roulement net</b>	<b>-75,3</b>	<b>29,0</b>
<b>Flux de trésorerie disponible opérationnel net</b>	<b>-30,7</b>	<b>50,2</b>
<i>Produits/charges d'intérêts</i>	<i>-0,2</i>	<i>-0,6</i>
<i>Impôts sur le résultat</i>	<i>2,1</i>	<i>-4,0</i>
<b>Flux de trésorerie disponible provenant des activités opérationnelles</b>	<b>-28,8</b>	<b>45,5</b>
<i>Achats d'immobilisations corporelles et incorporelles</i>	<i>-7,3</i>	<i>-10,5</i>
<i>Produit de la cession d'immobilisations corporelles et incorporelles</i>	<i>8,1</i>	<i>0,1</i>
<b>Flux de trésorerie disponibles liés aux investissements</b>	<b>0,8</b>	<b>-10,4</b>
<b>FLUX DE TRÉSORERIE DISPONIBLE</b>	<b>-28,0</b>	<b>35,1</b>

## Besoin de fonds de roulement

Le montant des stocks + créances commerciales – dettes commerciales s'élève à 33 % des ventes, venant de 32 % voilà un an et 27 % à la fin de l'année 2021.

Le besoin net en fonds de roulement est plus élevé, s'élevant à 13 % des ventes contre 8,4 % l'an dernier et 5 % fin 2021.

L'augmentation du NJC était alimentée par un envol des ventes à la fin du trimestre, qui seront perçues durant le troisième trimestre. Les niveaux de stock ont augmenté pour répondre aux contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement, avec des augmentations des matières premières comme des produits semi-finis.

(en millions d'euros)	1S22	2021	1S21
Créances commerciales	200,8	157,0	143,7
<b>NJC (nombre de jours de crédit client)</b>	<b>68</b>	<b>56</b>	<b>67</b>
Stocks	230,0	175,5	176,3
<b>Rotation des stocks</b>	<b>2,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,1</b>
Créances commerciales	-129,3	-114,0	-85,9
<b>DPO</b>	<b>81</b>	<b>80</b>	<b>64</b>
Autres besoins de fonds de roulement	-181,0	-171,7	-172,7
<b>BESOIN DE FONDS DE ROULEMENT – TOTAL</b>	<b>120,5</b>	<b>46,8</b>	<b>61,5</b>

## Dépenses d'investissement

Les dépenses d'investissement s'élèvent à 7,3 millions d'euros, contre 10,5 millions d'euros voilà un an.

## Rentabilité des capitaux investis (ROCE)

Au cours des 12 mois clos le 30 juin 2022, la rentabilité des capitaux investis (ROCE) s'élève à 7 % contre 0 % l'année précédente.

## Situation nette de trésorerie

La situation nette de trésorerie s'élève à 233,6 millions d'euros, venant de 262,6 millions d'euros voilà un an et 309,8 millions d'euros à la fin de l'an dernier.

Cette diminution par rapport à la fin de l'année est principalement attribuable au flux de trésorerie disponible négatif, à l'acquisition de parts de Cinionic<sup>4</sup> et au paiement de dividendes.

<sup>4</sup> Voir le communiqué de presse <https://www.barco.com/fr/News/Press-releases/Trading-Update-1T22.aspx/> dans lequel Barco annonçait une augmentation de sa participation dans Cinionic (de 55 à 80 %) au travers de l'acquisition de la participation d'Appotronics et de CITICPE

## 1.B. Mise à jour naturel – humain – social et relationnel

Barco a articulé son programme de durabilité autour de 3 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 un énoncé de mission global et défini différents domaines d'attention. Nous proposons une sélection de mesures pertinentes sur une base semestrielle. Pour obtenir de plus amples informations sur les KPI, nous vous invitons à consulter notre rapport sur la planète, les individus et les communautés pour 2021.

### Environnemental

Dans le cadre de son programme visant à améliorer l'éco-convivialité de son portefeuille de solutions, Barco a introduit et déployé une méthodologie d'éco-notiation à l'échelle de l'entreprise et a défini l'objectif pour 2023 à 70 % de revenus liés aux produits marqués du label ECO.<sup>5</sup>

% des revenus liés aux produits marqués du label ECO	1S22	1S21	2020 <sup>6</sup>	Variation vs 1S21
Groupe	38 %	27 % <sup>7</sup>	26 %	+ 11 points de pourcentage

Au premier semestre, les revenus liés aux produits marqués du label ECO ont augmenté pour s'établir à 38 % du total des revenus, contre 27 % un an auparavant et 31 % pour l'exercice 2021, grâce aux progrès réalisés aussi bien du côté d'Enterprise que de Healthcare. Du côté d'Entertainment, les revenus liés aux produits marqués du label ECO sont restés relativement stables.

Pour le deuxième semestre de 2022, la direction anticipe une poursuite de l'augmentation des revenus liés aux produits marqués du label ECO, les ventes de solutions marquées du label ECO étant en augmentation, y compris les projecteurs de série 4.

### Humain

	1S22	2S21	1S21	2S20	1S20
Nombre de travailleurs	3.191	3.141	3.105	3.303	3.586

L'effectif de l'entreprise a commencé à augmenter après un creux en 2021, quand l'entreprise a mis en œuvre des mesures de maîtrise des coûts, réduit les niveaux de recrutement et observé un taux de rotation plus important. Dans le courant du premier semestre 2022, l'arrivée de nouveaux collaborateurs a commencé à dépasser les départs, ce qui reflète l'accent accru mis sur le recrutement en Belgique, en Inde et en Chine, principalement dans la recherche et le développement et au niveau du service commercial.

<sup>5</sup> Pour obtenir de plus amples informations sur la méthode d'éco-notiation de Barco, nous vous invitons à consulter le dernier rapport annuel de Barco sur <https://ir.barco.com/2021/uploads/files/PDF/Barco-IR2020-PPC.pdf>. Le calcul des revenus est expliqué dans le glossaire <https://ir.barco.com/2021/uploads/files/PDF/Barco-IR2021-GLO.pdf>.

<sup>6</sup> Pour l'année de base 2020, des pourcentages de l'exercice complet sont utilisés car ils n'étaient pas encore disponibles par semestre

<sup>7</sup> Chiffre retraité par rapport au rapport du 1er semestre 21 en raison de la révision de la qualité du processus.

## Social et sociétal

L'entreprise récolte les retours des clients finaux ainsi que des partenaires sur une base trimestrielle en utilisant le Net Promotor Score (NPS) relationnel comme indicateur de l'expérience client standard. Barco, qui affiche la volonté de s'améliorer en permanence, a pour objectif d'obtenir un NPS de 50.

	1S22	2S21	1S21	Variation vs 1S21
Net Promotor Score des clients	45	47	48	-3

À la fin du deuxième trimestre de 2022, Barco a atteint un score NPS de 45, alors que le score NPS était de 47 à la fin de l'année 2021, et de 48 voilà un an. La diminution du score NPS au premier semestre est surtout liée à une baisse des performances du côté d'Entertainment (Immersive Experience) et d'Enterprise (Meeting Experience) tandis que des domaines d'amélioration ont été identifiés dans le contexte des livraisons et des délais, ainsi que des services avant-vente et après-vente. Concernant ces préoccupations, l'entreprise s'attend à une amélioration des délais et à une augmentation de leur fiabilité au cours des prochains semestres ; elle est occupée à déployer un nouvel outil CRM numérique permettant d'offrir une meilleure assistance aux clients avant et après la vente.

## 2. Résultats par division pour le 1S22

### Division ENTERTAINMENT

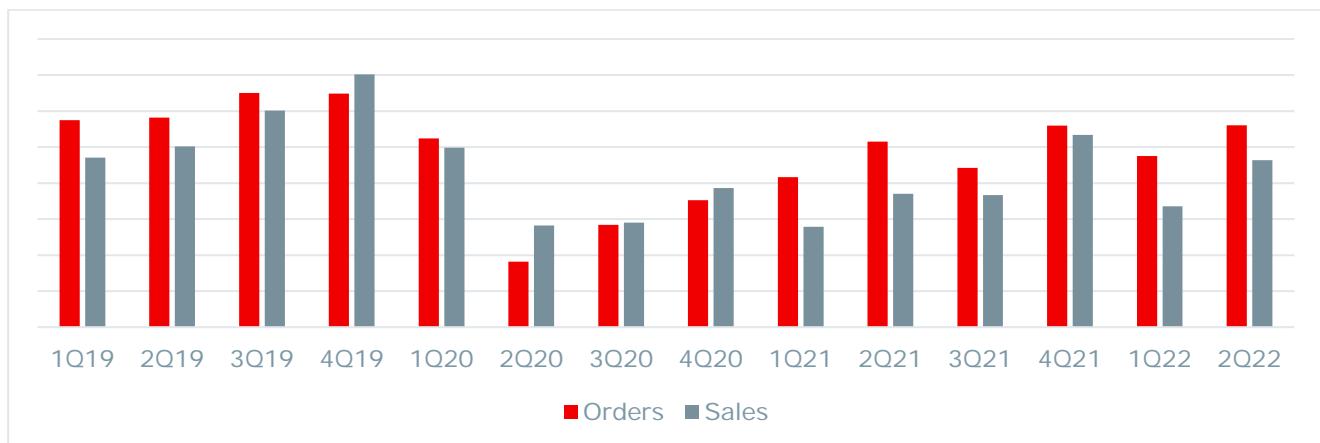
#### Indicateurs de performance pour le 1S22 par rapport au 2S21 et au 1S21

(en millions d'euros)	1S22	2S21	1S21	Variation vs 1S21
Commandes reçues	207,2	200,3	186,3	+ 11 %
Ventes	160,0	179,9	129,8	+ 23 %
EBITDA	-2,7	15,5	6,0	- 146 %
Marge EBITDA	-1,7 %	8,6 %	4,6 %	

#### Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	Variation 2T22 vs 1T22
Entertainment	92,8	67,1	106,7	73,3	74,1	+ 38 %

#### Évolution des commandes et des ventes, par trimestre



Grâce aux hausses vigoureuses et continues enregistrées tout au long de la période, la division Entertainment a signé une progression de 11 % des commandes reçues et de 23 % des ventes au premier semestre par rapport au premier semestre 2021. De plus, le ratio commandes/facturation positif au deuxième trimestre 2022 pour le sixième trimestre d'affilée a boosté le carnet de commandes de la division.

Ces revenus reflètent l'augmentation notable de la demande dans le secteur du cinéma et une reprise graduelle de l'activité dans le segment Immersive Experience, reflétant la forte demande en installations fixes (musées, parcs à thèmes) et en solutions de mappage de projection. D'une perspective régionale, la croissance des commandes et des ventes était mue par les Amériques, suivie par la région EMEA, les deux régions réunies compensant largement le léger repli en Chine, qui pâtit des confinements de certaines régions.

Cinema représentait environ 47 % des ventes de la division au premier semestre 2022, comparé à 45 % au premier semestre 2021 et 56 % au premier semestre 2019.

À l'exception de la Chine, le segment Cinema a rapporté un rebond continu, comme en témoignent les statistiques de fréquentation encourageantes soutenues par une offre de films attrayante.

Sous l'effet des hausses initiales des projets de rénovation dans les régions développées et des nouveaux programmes de construction au Moyen-Orient et en Amérique latine, la croissance des commandes était vigoureuse au premier semestre et le nombre de commandes reçues au deuxième trimestre était plus élevé qu'au 2T19.

Les ventes ont enregistré une croissance à deux chiffres par année, tandis qu'elles restent à la traîne sur les commandes reçues en raison des contraintes pesant toujours sur la chaîne d'approvisionnement.

Cinionic, la coentreprise de cinéma de Barco, a signé un contrat cadre de « cinema-as-a-service » à long terme avec un client de référence, AMC, pour soutenir la transition vers la projection laser dans un tiers de sa base installée existante. Vers la fin du semestre, Cinionic a également annoncé un accord de partenariat avec PVR Cinemas pour alimenter 500 écrans avec la projection laser 4K.<sup>8</sup>

Au sein du segment Immersive Experience, l'accent mis davantage sur le sous-segment des installations fixes et le portefeuille de produits étendu ont permis à Barco de gagner des parts de marché et de générer une croissance des commandes et des ventes. La demande est restée vigoureuse pour les installations audiovisuelles fixes (y compris les solutions d'expérience artistique numérique immersive dans les musées et les autres déploiements dans le domaine du mappage de projection à travers le monde), compensant la faiblesse dans le sous-segment des événements qui ne devrait commencer à se redresser qu'au deuxième semestre, compte tenu de l'augmentation des événements en live durant les mois d'été.

Les ventes du segment Simulation sont en hausse par rapport au 1S21, ce qui reflète l'augmentation des livraisons liée au carnet de commandes solide, qui inclut des contrats à long terme avec des clients de référence acquis par le passé.

Entertainment a enregistré un EBITDA négatif en raison, d'une part, d'une diminution de la marge brute qui reflète l'impact négatif des pénuries de composants, plus prononcé au premier semestre 2022 qu'au deuxième semestre 2021 et, d'autre part, une augmentation des investissements dans la recherche et le développement ainsi que dans la vente et le marketing pour encore renforcer la proposition de valeur de la division et accélérer certaines initiatives de croissance. La division est convaincue qu'elle livrera un EBITDA positif au deuxième semestre car la croissance continue des ventes constitue un levier opérationnel et les initiatives visant à atténuer les conséquences des pénuries de composants commencent à fournir des effets, ce qui générera une marge EBITDA positive pour l'exercice.

---

<sup>8</sup> Voir communiqués de presse : <https://www.barco.com/fr/News/Press-releases/AMC-THEATRES%ae-s-associe-%c3%a0-Cinionic-pour-pr%a9enter-LASER-AT-AMC.aspx/> et <https://www.cinionic.com/press-release/pvr-goes-100-laser-projection-with-cinionic/>

## Division ENTERPRISE

### Indicateurs de performance pour le 1S22 par rapport au 2S21 et au 1S21

(en millions d'euros)	1S22	2S21	1S21	Variation vs 1S21
Commandes reçues	137,7	151,7	110,7	+24 %
Ventes	148,7	129,2	103,9	+43 %
EBITDA	27,4	9,0	5,6	+386 %
Marge EBITDA	18,4 %	7,0 %	5,4 %	

### Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	Variation 2T22 vs 1T22
Enterprise	87,3	61,4	77,2	52,0	51,3	+42 %

### Évolution des commandes et des ventes, par trimestre



La division Enterprise a noté une croissance solide du résultat au premier semestre 2022 comparé au premier semestre 2021, les commandes augmentant de 24 % et les ventes de 43 % grâce à Meeting Experience.

Les ventes du deuxième trimestre ont progressé de 70 % par année et étaient identiques au niveau prépandémique du 2T19.

En termes de gamme de produits, l'unité opérationnelle Meeting Experience représentait environ 57 %, contre 50 % au premier semestre 2021.

Dans le segment Meeting Experience, un retour progressif à une situation de travail au bureau plus stable en Europe et dans les Amériques, associé à l'augmentation de l'adoption de systèmes de conférence sans fil, a engendré une reprise des commandes et des ventes en Europe et aux États-Unis tout au long du premier semestre 2022.

Grâce à l'amélioration des niveaux d'activité au premier trimestre, il est à noter au deuxième trimestre que les ventes ont dépassé celles du deuxième trimestre 2019.

Durant le premier semestre 2022, l'équipe a fêté les 10 ans de ClickShare ; la solution ClickShare est désormais installée dans plus d'un million de salles de réunion, ce qui représente une augmentation par rapport aux quelque 900 000 installations comptabilisées voilà un an. Depuis le lancement de ClickShare Conference en 2020, le segment a expédié et installé plus de 100 000 unités, et au premier semestre 2022 ClickShare Conference représentait plus de la moitié du volume de ClickShare. De plus, Barco a continué d'élaborer son programme d'alliance avec des acteurs de premier plan dans le secteur des salles de réunion partout dans le monde, faisant de ClickShare la solution la plus universellement compatible pour les réunions hybrides.

weConnect, la solution de conférence virtuelle de la division, est devenue une marque établie dans les écoles de commerce avec des clients de référence aux quatre coins du monde à mesure que les offres de produits hybrides et virtuels intègrent leurs programmes. Le segment est occupé à explorer et analyser des voies de croissance supplémentaires pour encore augmenter sa position actuelle sur le marché cible.

Le segment Large Videowalls a enregistré une croissance vigoureuse des ventes au premier semestre par rapport à l'an dernier, principalement en raison de déploiements de grande ampleur dans les Amériques et le Moyen-Orient, en dépit de certains retards au niveau des livraisons finales requises par des intégrateurs de projets complets. Les commandes étaient en léger recul par rapport au bon résultat de l'année 2021. Les ventes du deuxième trimestre se classent en deuxième position depuis 2019, ce qui témoigne de la solidité de la position sur le marché du segment et l'amélioration de la proposition de valeur.

La division a signé une reprise très vigoureuse de la rentabilité, avec une marge EBITDA de 18,4 %, soit une augmentation de 13 points de base par rapport aux 5,4 % enregistrés voilà un an, sous l'effet de l'impact positif sur la gamme de produits de la croissance des ventes de ClickShare qui compense dans une large mesure l'augmentation des frais de logistique pour le segment des grands murs vidéo.

## Division HEALTHCARE

### Indicateurs de performance pour le 1S22 par rapport au 2S21 et au 1S21

(en millions d'euros)	1S22	2S21	1S21	Variation vs 1S21
Commandes reçues	164,3	161,2	168,6	-3 %
Ventes	163,9	129,1	132,4	+24 %
EBITDA	21,6	6,6	15,8	+36 %
Marge EBITDA	13,2 %	5,1 %	12,0 %	

### Ventes, par trimestre

(en millions d'euros)	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	Variation 2T22 vs 1T21
Ventes	86,2	77,7	67,7	61,3	68,9	+11 %

### Évolution des commandes et des ventes, par trimestre



Alors que les clients ont peu à peu recommencé à effectuer des dépenses dans les marchés Diagnostic Imaging et Surgical, la division Healthcare affiche une croissance des ventes de 24 % au premier semestre et un carnet de commandes plus étendu grâce à un ratio commandes/facturation positif, même si les commandes restent légèrement en-deçà du premier semestre 2021, très solide.

La refonte de la plateforme a permis d'atténuer les problèmes liés aux pénuries de composants, et de renouer avec les délais habituels.

La marge EBITDA de la division s'est établie à 13,2 %, ce qui reflète l'ajustement des prix pour alléger la pression sur le taux de marge brute (issue de l'augmentation des coûts liés aux composants et au transport) au deuxième semestre de l'an dernier et une maîtrise des coûts indirects.

Le segment Diagnostics a signé une croissance à deux chiffres des ventes alimentée par un carnet de commandes solide et une intensification de la demande à long terme pour les solutions diagnostiques dans la région EMEA et les Amériques. Les commandes sont en repli par rapport au pic des commandes reçues pour le segment Diagnostics l'an dernier.

Le segment Surgical a enregistré une croissance des commandes et des ventes dans toutes les régions, le marché des infrastructures pour salles d'opération adoptant des solutions digitales et les partenaires stratégiques stimulant la demande en solutions de salles d'opération numériques de Barco.

Barco a également progressé dans son initiative de croissance Demetra en concluant une coentreprise avec l'entreprise suédoise Gnosco le premier juillet. Pour commencer, les deux équipes vont combiner leur expertise, leurs capacités de mise sur le marché et leurs bases installées, puis elles vont planifier la voie à emprunter pour atteindre la réussite commerciale, incluant une feuille de route commune dans les domaines de la télédermatologie et des télébrûlures.

## Téléconférence

Le 19 juillet 2022 à 9h00 HEC (3h00 HNE), Barco organisera une téléconférence rassemblant investisseurs et analystes, afin de commenter les résultats du premier semestre 2022. Cette conférence sera présidée par la direction de Barco.

Une retransmission audio de cette téléconférence sera disponible dès 12h30, heure de Bruxelles (6h30 HNE) sur le site internet [www.barco.com](http://www.barco.com).

## Demander plus d'informations

Carl Vanden Bussche, VP Investor Relations  
+32 56 26 23 22 ou [carl.vandenbussche@barco.com](mailto:carl.vandenbussche@barco.com)

### Calendrier financier 2022

Jeudi 8 septembre

Capital Markets Day

Mercredi 19 octobre

Trading update 3T22

Plus d'informations ? Veuillez visiter <https://www.barco.com/investors>

### ***Disclaimer***

*Le présent communiqué de presse peut contenir des déclarations prospectives. Ces déclarations reflètent les opinions actuelles de la direction concernant des événements futurs, et sont sujettes à des risques connus et inconnus, des incertitudes et d'autres facteurs qui peuvent conduire les résultats réels à être sensiblement différents de résultats ou de performances futurs exprimés par le présent communiqué de presse ou qui pourraient en être déduits. Barco fournit les informations reprises dans ce communiqué à la date d'aujourd'hui, et n'assume aucune obligation d'actualiser les déclarations prospectives à la lumière d'informations nouvelles, d'événements futurs ou autrement. Barco rejette toute responsabilité pour toutes déclarations faites ou publiées par des tiers, et n'assume aucune obligation de corriger des données, informations, conclusions ou opinions inexactes publiées par des tiers au sujet du présent ou de tout autre communiqué de presse diffusé par Barco.*

### ***À propos de Barco***

*Barco est un leader technologique mondial qui développe des solutions de visualisation pour les marchés du divertissement (Entertainment), de l'entreprise (Enterprise) et de la santé (Healthcare). Nos solutions ont un impact visible, permettant aux gens de profiter d'expériences de divertissement captivantes ; pour favoriser le partage des connaissances et la prise de décision intelligente dans les organisations et pour aider les hôpitaux à fournir à leurs patients les meilleurs soins de santé possible.*

*Basée à Courtrai, Barco a réalisé un chiffre d'affaires de 804 millions d'euros en 2021 et dispose d'une équipe mondiale de plus de 3 000 employés, dont la passion pour la technologie se traduit par plus de 500 brevets délivrés. Barco est cotée à la Bourse de Bruxelles depuis 1985. (Euronext : BAR ; Reuters : BARBt.BR ; Bloomberg : BAR BB)*

*Pour toute information complémentaire, vous pouvez consulter notre site [www.barco.com](http://www.barco.com), nous suivre sur [Twitter](#) (@Barco), [LinkedIn](#) (Barco), [YouTube](#) (BarcoTV), [Instagram](#) (barco\_nv), ou vous abonner à notre page [Facebook](#) (Barco).*

© Copyright 2022 by Barco

# Annexe I

## Résultats trimestriels

### Commandes reçues et carnet de commandes

#### Commandes reçues, par année

(en millions d'euros)	2T22	2T21	Variation 2T22 vs 2T21
Commandes reçues	262,3	236,6	+11 %

#### Commandes reçues, par trimestre

(en millions d'euros)	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	Variation 2T22 vs 1T22
Commandes reçues	262,3	246,9	288,1	225,1	236,6	+6 %

#### Carnet de commandes

(en millions d'euros)	30 juin 2022	31 mars 2022	31 déc. 2021	30 sept. 2021	30 juin 2021	31 mars 2021
Carnet de commandes	537,7	530,4	487,0	433,2	391,4	351,5

## Ventes

#### Ventes, par année

(en millions d'euros)	2T22	2T21	Variation 2T22 vs 2T21
Ventes	266,4	194,3	+37 %

#### Ventes par division, par année

(en millions d'euros)	2T22	2T21	Variation
Entertainment	92,8	74,1	+25 %
Enterprise	87,3	51,3	+70 %
Healthcare	86,2	68,9	+25 %
<b>Groupe</b>	<b>266,4</b>	<b>194,3</b>	<b>37 %</b>

**Ventes par division, par trimestre**

(en millions d'euros)	2T22	1T22	4T21	3T21	2T21	Variation 2T22 vs 1T22
Entertainment	92,8	67,1	106,7	73,3	74,1	+38 %
Enterprise	87,3	61,4	77,2	52,0	51,3	+42 %
Healthcare	86,2	77,7	67,7	61,3	68,9	+11 %
<b>Groupe</b>	<b>266,4</b>	<b>206,3</b>	<b>251,6</b>	<b>186,7</b>	<b>194,3</b>	<b>+29 %</b>