

Trading update 3T23

Mettre l'accent sur la croissance de la rentabilité, tout en faisant face à des conditions de marché plus difficiles

Courtrai, Belgique, le 18 octobre 2023, 07h30 – Barco (Euronext : BAR ; Reuters : BARBt.BR ; Bloomberg : BAR BB) publie aujourd'hui les résultats du troisième trimestre, clos le 30 septembre 2023.

Principaux chiffres financiers du troisième trimestre 2023¹

- Par rapport au troisième trimestre de 2022, les commandes ont diminué de -1 % pour atteindre 239,9 millions d'euros au troisième trimestre 2023
- Depuis le début de l'année, les commandes s'inscrivent à 781,0 millions d'euros, soit une hausse de 4 % par rapport à l'an dernier
- Au 30 septembre 2023, le carnet de commandes atteint 523,4 millions d'euros, soit 5 % de plus qu'au début de l'année et 3 % de plus qu'au 30 juin 2023
- Par rapport au troisième trimestre de 2022, les ventes ont diminué de -12 % pour atteindre 229,6 millions d'euros au troisième trimestre de 2023 (diminution de -9 % à changes constants)
- Les ventes cumulées depuis le début de l'année s'élèvent à 750,5 millions d'euros, soit une hausse de +2 % en glissement annuel (+3 % à changes constants)

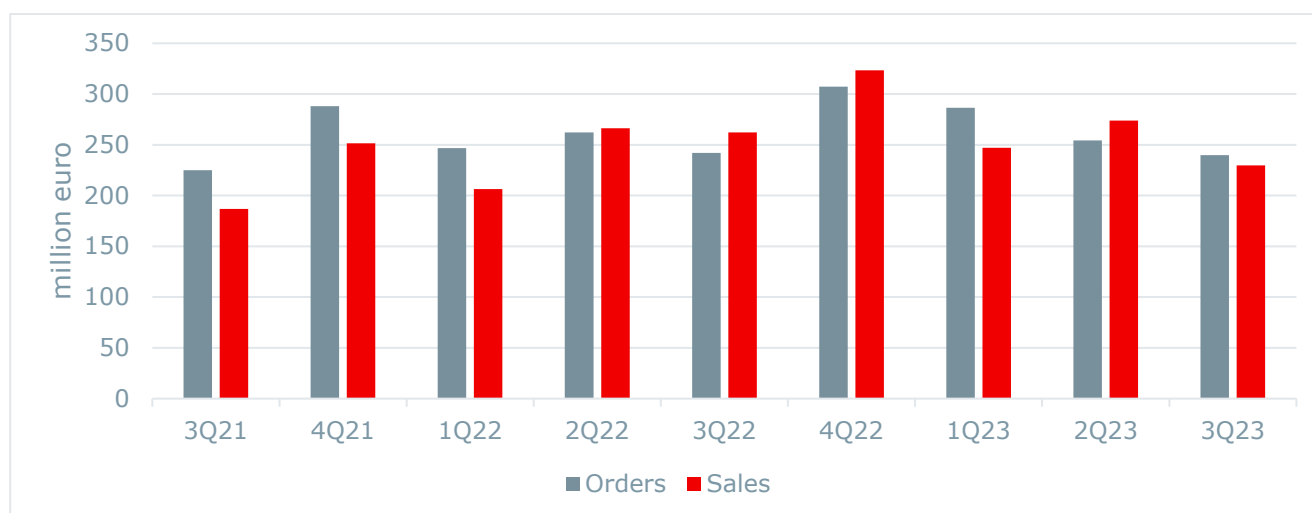
Résumé analytique 3T23

Revenus du groupe

(en millions d'euros)	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Commandes reçues	239,9	254,4	286,6	307,2	242,0	-1 %
Ventes	229,6	273,9	247,0	323,4	262,2	-12 %

¹ 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>)
P. 1/10

Aperçu trimestre par trimestre



Le niveau de commandes de 239,9 millions d’euros au troisième trimestre est stable dans l’ensemble par rapport au même trimestre de l’an dernier, avec une croissance pour Enterprise et Entertainment, et une baisse pour Healthcare. Il est à noter qu’il existe des différences importantes selon les régions. La demande dans la région Asie-Pacifique est restée faible, sous l’effet de niveaux d’investissement plus faibles que prévu en Chine vu que la reprise anticipée suite à la pandémie ne s’est pas encore concrétisée. Dans les Amériques, les commandes ont progressé, avec des gains importants dans les segments Cinema et Large Videowalls, partiellement contrebalancés par une baisse des commandes dans la division Healthcare. Dans la région EMEA, le niveau de commande a décliné, principalement sous l’effet de la division Entertainment. Le carnet de commandes s’est encore renforcé pour atteindre 523,4 millions d’euros, une progression de 3 % par rapport à la fin du mois de juin 2023 (505,8 millions d’euros). Le ratio commandes/facturation pour le troisième trimestre est supérieur à 1.

Les ventes du troisième trimestre s’élèvent à 229,6 millions d’euros, soit 12 % de moins que pour le même trimestre l’an dernier. La division Entertainment a continué de réaliser de solides performances sous l’effet d’une croissance notable des ventes dans le segment Cinema, par rapport au troisième trimestre solide de 2022, alors que l’activité se redressait suite à la levée des contraintes qui pesaient sur la chaîne d’approvisionnement au premier semestre de 2022. Les ventes de la division Healthcare étaient 27 % inférieures à l’an dernier, en raison d’une reprise plus lente que prévu en Chine et d’une baisse des ventes dans les Amériques, où les ventes ont été affectées par la disparition d’une grande plateforme de modalité et un retard dans la livraison d’une nouvelle plateforme d’imagerie diagnostique. Dans le même temps, les ventes de Healthcare ont progressé dans la région EMEA. Dans la division Enterprise, les ventes ont reculé de 13 %, principalement sous l’effet de Large Videowalls, où nous avons mené à bien une révision stratégique mais avons également subi de nouveaux retards de certains projets chez des partenaires essentiels pour la mise en œuvre. Meeting Experience a gagné des parts de marché dans un marché plus faible, ce qui a entraîné une baisse moyenne à un chiffre des ventes par rapport au même trimestre de l’année précédente.

Durant le troisième trimestre, Barco a continué d'investir dans ses initiatives de croissance destinées à propulser la croissance en 2024 et au-delà. Parmi celles-ci, épinglons de nouveaux lancements de produits pour l'an prochain dans toutes les divisions : nouveaux ajouts au portefeuille ClickShare, poursuite de l'expansion de la plateforme logicielle Barco CTRL pour les salles de commande, lancement d'un nouveau produit vedette pour la mammographie et d'une nouvelle génération de processeurs d'images et de projecteurs de milieu de gamme pour le marché Immersive Experience. Du côté de Cinema, nous prévoyons de lancer un nouveau serveur de médias et la future génération de projecteurs de cinema laser, équipés de la technologie HDR Lightsteering. Concernant la fabrication, nous avons continué de déployer notre stratégie d'usines ciblées, tandis que la construction de la nouvelle usine de projecteurs à Wuxi est en bonne voie.

Commentaire des co-CEO, An Steegen et Charles Beauduin

« Au troisième trimestre de 2023, les vents contraires du deuxième trimestre se sont intensifiés. La reprise attendue en Chine suite à la pandémie de COVID ne s'est pas encore concrétisée, ce qui a une incidence sur les perspectives de résultats et de croissance pour cette année. Dans nos marchés clés, le tableau est mitigé : Healthcare et Enterprise font face à une diminution de la demande liée à l'affaiblissement des conditions macro-économiques. En revanche, le marché Entertainment continue de tirer parti de la forte dynamique qui s'est amorcée l'an dernier.

Tandis que nous gérons ces conditions de marché moins favorables en 2023, les fondamentaux de nos marchés clés demeurent intacts, et nous nous concentrons sur le gain de parts de marché, la maîtrise des coûts et les améliorations futures des marges. En outre, nos équipes de direction restent déterminées à réaliser nos initiatives stratégiques, notamment notre feuille de route de lancements de nouveaux produits et les gains d'efficacité opérationnelle grâce aux usines ciblées. »

Perspectives pour 2023 et après

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.

Étant donné les conditions de marché difficiles, le management s'attend à ce que les ventes pour l'exercice 2023 soient conformes à l'an dernier. Au niveau des revenus, la direction réaffirme qu'elle s'attend à une marge EBITDA d'environ 14 % sur l'ensemble de l'année 2023.

La croissance du chiffre d'affaires en 2024 dépendra de l'évolution des conditions générales du marché. Toutefois, la direction reconfirme ses prévisions à long terme de retour à une croissance à un chiffre du chiffre d'affaires. Elle reconfirme son objectif d'une marge d'EBITDA comprise entre 14 % et 18 % pour 2024 et les années suivantes.

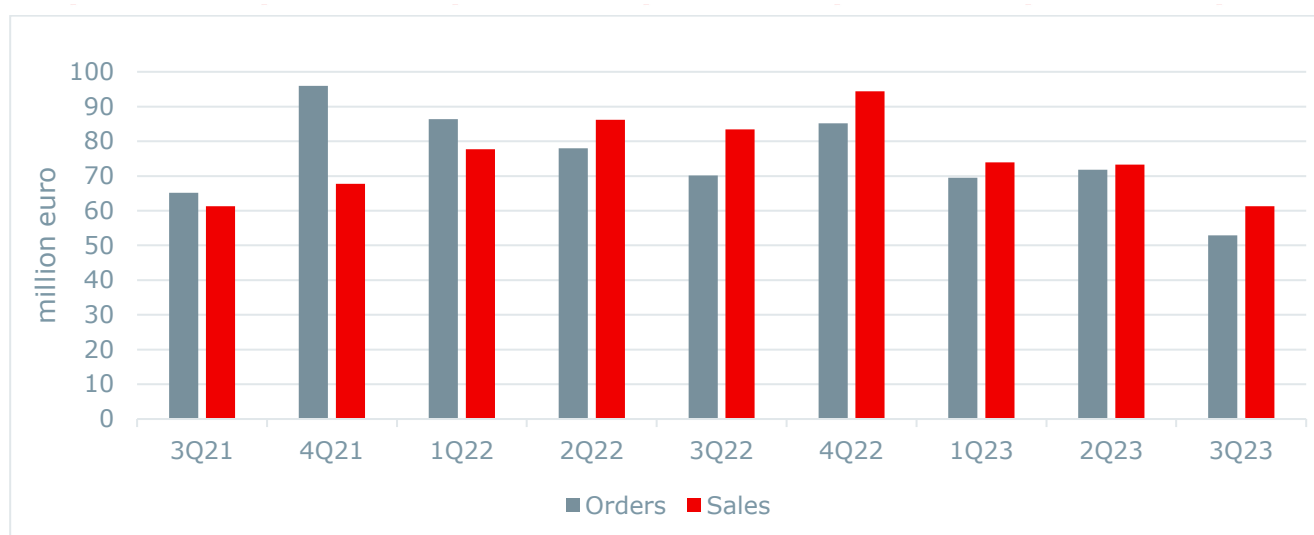
Informations sur le co-CEO Charles Beauduin

Le co-CEO Charles Beauduin a été absent pour raisons médicales ces derniers mois. Il a recommencé à assumer ses fonctions de co-CEO ces dernières semaines, en télétravail la plupart du temps, mais en revenant progressivement au bureau pour assister à des réunions importantes.

Répartition par divisions

Healthcare

(en millions d'euros)	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Commandes reçues	52,9	71,8	69,5	85,2	70,1	-25 %
Ventes	61,3	73,3	73,9	94,4	83,4	-27 %



Les commandes reçues et les ventes dans la division Healthcare sont en baisse par rapport au même trimestre de l'an dernier, et nous notons des différences importantes selon les régions. Les ventes et les commandes ont baissé dans la région Asie-Pacifique, car la reprise attendue en Chine suite à la pandémie s'est avérée plus lente que ce à quoi nous nous attendions. Les nouvelles politiques anti-corruption dans le marché Healthcare chinois ralentissent également les processus décisionnels à court terme, mais peuvent se transformer en vents favorables pour Barco à moyen et long terme. Dans les Amériques, les commandes et les ventes ont diminué dans la division Healthcare, mais elles ont progressé dans la région EMEA.

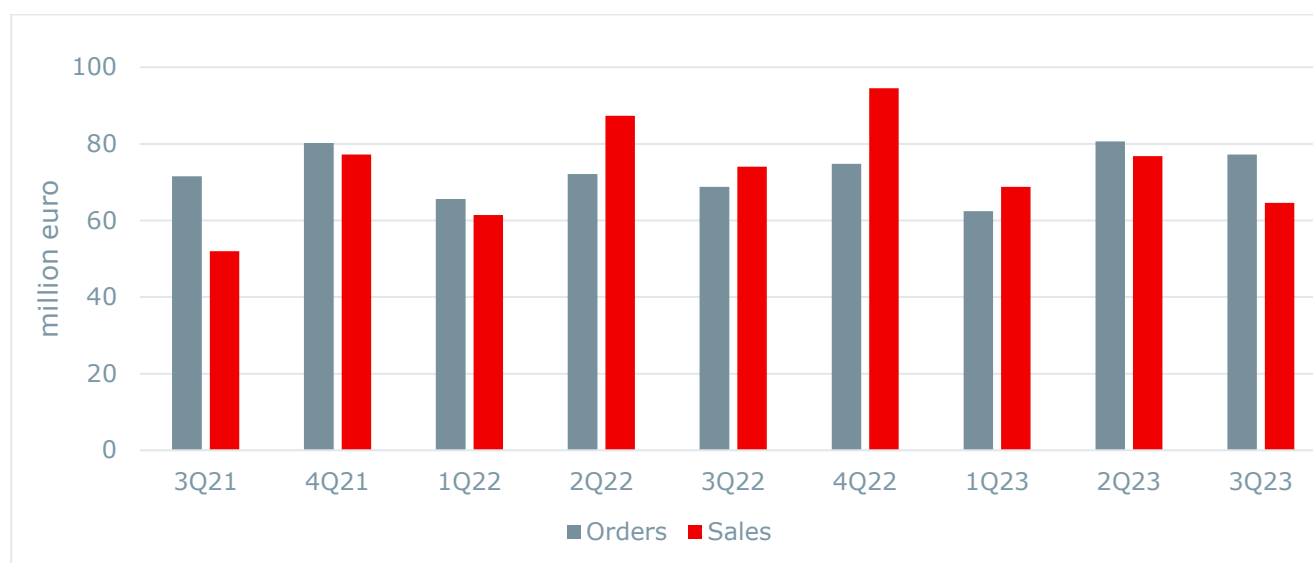
Pour le segment Diagnostic Imaging, le marché d'Amérique du Nord s'est stabilisé mais reste sain, après une solide performance au second semestre 2022 grâce à des budgets publics plus élevés et à un rebond suite à la disparition des défis liés à la chaîne d'approvisionnement. Dans la région EMEA, les ventes ont montré des signes de faiblesse, avec une diminution des

investissements dans la radiologie. Le marché chinois de l'imagerie diagnostique reste faible, avec des niveaux de stock élevés chez les partenaires du canal. Au troisième trimestre de 2023, les ventes pour le segment Diagnostic Imaging ont également été affectées par des problèmes de réalisation liés à une mise à niveau de la technologie d'une des plateformes d'affichage, qui a engendré un report des commandes et des ventes au prochain trimestre.

Les ventes de Surgical & Modality ont progressé dans la région EMEA mais diminué considérablement dans les Amériques en raison de niveaux de stock élevés chez les clients et de l'impact prolongé d'une différence de calendrier entre la disparition d'un projet de modalité important fin 2022 et le lancement de plusieurs nouveaux projets confirmés prévu vers le début de l'an prochain. La région Asie-Pacifique reste faible à cause de la Chine.

Enterprise

(en millions d'euros)	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Commandes reçues	77,2	80,6	62,4	74,8	68,8	+12 %
Ventes	64,6	76,8	68,8	94,5	74,0	-13 %



Les commandes reçues pour la division Enterprise ont progressé de 12 % par rapport au même trimestre de l'an dernier, avec une croissance dans les deux unités opérationnelles, due en particulier à une augmentation des commandes pour Large Videowalls dans les Amériques. Les ventes du trimestre ont baissé de 13 %, avec une croissance dans la région EMEA et un déclin dans la région Asie-Pacifique et les Amériques.

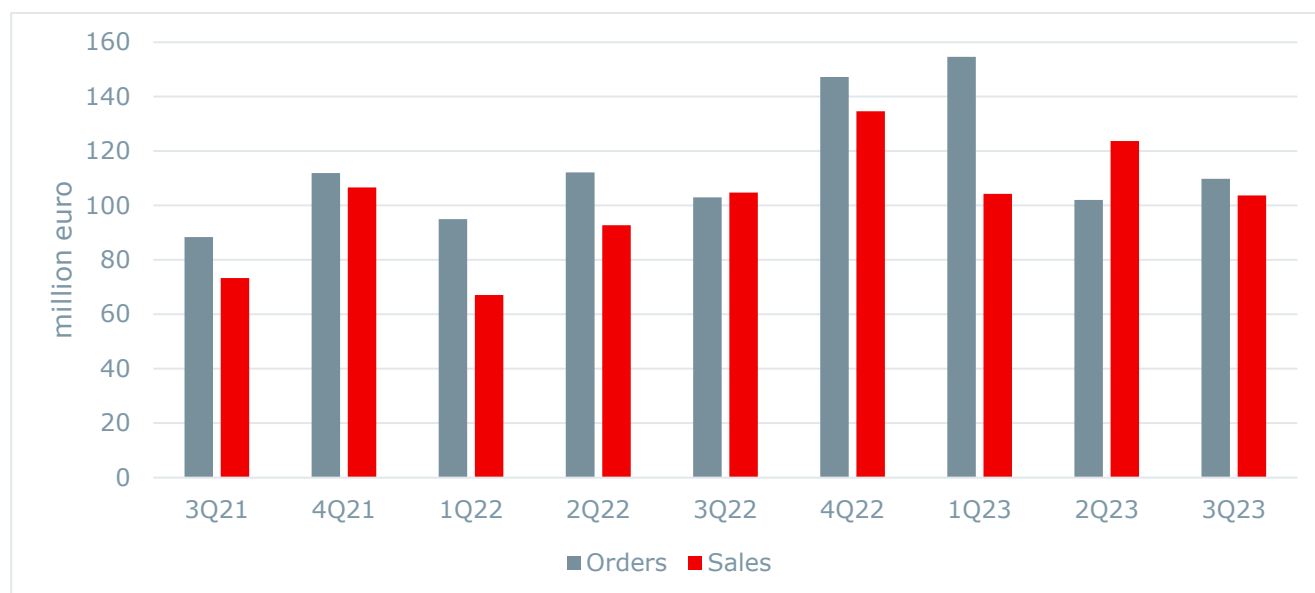
En dépit de conditions de marché moins favorables, les commandes ClickShare ont augmenté par rapport au même trimestre de l'an dernier, tandis que le chiffre d'affaires a connu une baisse moyenne à un chiffre. Les ventes de ClickShare (ventes des distributeurs aux partenaires du canal) ont continué à augmenter aux États-Unis et dans la région Asie-Pacifique par rapport au

même trimestre de l'année précédente, tandis que les ventes dans la région EMEA ont diminué. ClickShare continue de renforcer de manière significative sa position de leader sur le marché des appareils agnostiques et flexibles Bring Your Own Meeting, ClickShare gagne des parts de marché profitant de sa taille qui assure des mises à jour permanentes des micrologiciels. ClickShare gagne également des parts de marché par rapport à d'autres produits de substitution qui connectent la technologie et les personnes dans la salle de réunion. La croissance du marché globale reste lente, une tendance qui s'observe depuis le deuxième trimestre de cette année, car de grandes entreprises revoient leurs exigences en matière de bureaux et de salles de réunion pour leur personnel hybride après la pandémie.

Dans le cadre de la révision stratégique dans le segment Large Videowalls, Barco se retire de plusieurs marchés asiatiques de moindre importance, ce qui a donné lieu à une diminution des ventes dans la région Asie-Pacifique. Par ailleurs, les Amériques ont noté une diminution des ventes avec une conversion plus lente due à des retards de projets de construction de grande ampleur. Dans la région EMEA, le Proche-Orient en particulier a enregistré de solides performances.

Entertainment

(en millions d'euros)	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Commandes reçues	109,8	102,1	154,6	147,2	103,0	+7 %
Ventes	103,7	123,8	104,3	134,6	104,8	-1 %



La division Entertainment a signé un excellent trimestre avec une croissance de 7 % des commandes reçues et des ventes relativement stables en glissement annuel, comparé au solide

troisième trimestre de l'an dernier, qui a connu un rebond des ventes suite à la levée des contraintes pesant sur la chaîne d'approvisionnement au premier semestre 2022.

Cinema a enregistré une croissance vigoureuse à la fois des commandes reçues et des ventes, faisant preuve d'une solidité remarquable dans les Amériques. Ce constat reflète la dynamique soutenue dans le secteur du cinéma pour le remplacement des projecteurs à lampe par des projecteurs laser, car la demande du marché en expériences cinématographiques exceptionnelles est en forte hausse et les exploitants profitent de gains d'efficacité opérationnelle. L'unité opérationnelle a également continué d'honorer ses contrats de Cinema-as-a-Service, en vertu desquels ses revenus sont comptabilisés sur une base mensuelle pendant toute la durée du contrat. Par conséquent, le montant des revenus récurrents a augmenté par rapport au troisième trimestre de l'an dernier.

Immersive Experience a enregistré une baisse des ventes et des commandes, avec toutefois des différences selon les régions, par rapport à une base de comparaison élevée l'an dernier. Les ventes ont progressé dans la région Asie-Pacifique, malgré la faiblesse persistante de l'important marché chinois, dont la reprise post-covidique est plus lente que prévu. Alors que la région EMEA observe un déclin global, le Moyen-Orient et l'Afrique s'en sortent particulièrement bien. Dans le portefeuille de produits, les applications de simulation et les événements en direct ont signé d'excellentes performances, avec également un gain de parts de marché notable pour les divertissements thématiques.

Commandes reçues et carnet de commandes

Commandes reçues, par année

(en millions d'euros)	3T23	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Commandes reçues	239,9	242,0	-1 %

Commandes reçues, par trimestre

(en millions d'euros)	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22
Commandes reçues	239,9	254,4	286,6	307,2	242,0

Carnet de commandes

(en millions d'euros)	30 sept. 2023	30 juin 2023	31 mars 2023	31 déc. 2022	30 sept. 2022	30 juin 2022
Carnet de commandes	523,4	505,8	530,1	496,5	527,6	537,7

Commandes reçues (cumulé annuel)

(en millions d'euros)	YTD23	YTD22	Variation vs YTD22
Groupe	781,0	751,2	+4 %

Ventes

Ventes, par année

(en millions d'euros)	3T23	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Ventes	229,6	262,2	-12 %
<i>Hors effet de change</i>			-9 %

Ventes par division, par année

(en millions d'euros)	3T23	3T22	Variation entre 3T22 et 3T23
Healthcare	61,3	83,4	-27 %
Enterprise	64,6	74,0	-13 %
Entertainment	103,7	104,8	-1 %
Groupe	229,6	262,2	-12 %

Ventes par division, par trimestre

<i>(en millions d'euros)</i>	3T23	2T23	1T23	4T22	3T22
Healthcare	61,3	73,3	73,9	94,4	83,4
Enterprise	64,6	76,8	68,8	94,5	74,0
Entertainment	103,7	123,8	104,3	134,6	104,8
Groupe	229,6	273,9	247,0	323,4	262,2

Ventes par division (cumulé annuel)

<i>(en millions d'euros)</i>	YTD23	YTD22	Variation vs YTD22
Healthcare	208,5	247,3	-16 %
Enterprise	210,2	222,7	-6 %
Entertainment	331,8	264,8	+25 %
Groupe	750,5	734,9	+2 %
<i>Hors effet de change</i>			+3 %

