



RAPPORT D'ACTIVITÉ

Who we are.

2019

KINEPOLIS GROUP

PARTIE I

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Who we are.

2019

KINEPOLIS GROUP

Ce rapport d'activité fait partie du Rapport annuel 2019 de Kinépolis Group, qui se compose de trois parties :



PARTIE I
RAPPORT D'ACTIVITÉ



PARTIE II
RAPPORT DE DURABILITÉ



PARTIE III
RAPPORT FINANCIER

Table des matières

PARTIE I

RAPPORT D'ACTIVITÉ

Kinepolis en 2019	5
Commentaire du Président et du CEO	6
2019 en un clin d'œil	8
Kinepolis dans le monde	10
- Kinepolis Europe	12
- Canada États-Unis	13
Nos visiteurs	14
Nos marques	16
Interview de Bill Walker, Country CEO de Landmark	18
Notre équipe	20
Activités principales	22
Notre stratégie	26
- Meilleur exploitant de cinémas	28
- Meilleur marketeur	30
- Meilleur gestionnaire immobilier	34
Croissance internationale	36
Reconnaissance mondiale	42



Kinepolis Group en 2019



111
COMPLEXES
CINÉMATOGRAPHIQUES
DANS

9
PAYS



40,3 MIO
DE VISITEURS EN 2019
DANS LE MONDE

27,3 MIO
DE VISITEURS
EN EUROPE

13 MIO
DE VISITEURS
EN AMÉRIQUE
DU NORD



4 600
COLLABORATEURS

+100
NOUVEAUX EMPLOIS
APRÈS L'OUVERTURE
DE NOUVEAUX
CINÉMAS



+750
NOUVEAUX COLLÈGUES
APRÈS DES ACQUISITIONS

*Entreprise
de l'Année 2019*



**CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2019**
€ 551,5 MIO

COMMENTAIRE DU PRÉSIDENT ET DU CEO

Joost Bert, Président du Conseil d'administration et Eddy Duquenne, CEO de Kinépolis Group

Mesdames, Messieurs,
Cher actionnaire, client et collaborateur,

Les récents développements concernant la propagation mondiale du Coronavirus et son impact majeur sur notre vie en société et l'activité économique sont source d'un sentiment mitigé au moment de l'établissement de ce rapport annuel. Une belle année 2019 est assombrie, dès l'entame de 2020, par l'inquiétude suscitée par ce qui est à ce jour le plus grand défi du 21e siècle. Il est impossible de prédire ce que 2020 nous réservera, mais en tant que Kinépolis, nous prenons toutes les mesures afin de vaincre cette crise et nous sommes confiants dans notre capacité à en sortir plus forts en tant qu'entreprise.

Dans la situation actuelle, nous jetons un regard reconnaissant et fier sur l'année écoulée. En effet, 2019 a été une excellente année pour Kinépolis, grâce à la poursuite de la mise en œuvre de notre stratégie commerciale, tant sur les marchés existants que sur les nouveaux marchés, à la poursuite de la mise en œuvre de notre stratégie d'expansion et aux conditions de marché favorables en Europe. Nos salles ont enregistré un taux d'affluence inédit, en particulier lors du deuxième semestre, grâce à une offre internationale exceptionnelle, avec à l'affiche des films à grand succès tels que « Le Roi Lion », « Avengers : Endgame », « La Reine des neiges II », « Joker » et « Star Wars : L'Ascension de Skywalker ».

Nous avons accueilli 40,3 millions de visiteurs en 2019, soit une augmentation de 13,3 % par rapport à l'année précédente. Cela a donné lieu à une croissance du chiffre d'affaires de 15,9 %, pour atteindre 551,5 millions EUR, et à une hausse de l'EBITDA – hors impact de l'IFRS 16 – de 23,8 %, à 145,0 millions EUR. Le bénéfice net a bondi de 14,7 % à 54,4 millions d'euros. Le chiffre d'affaires et l'EBITDA par visiteur – à nouveau hors impact de l'IFRS 16 – ont tous deux poursuivi leur croissance grâce au succès des expériences cinématographiques premium et

à l'amélioration continue de l'efficacité opérationnelle. Vu les récents développements concernant l'épidémie de COVID-19 et son impact imprévisible sur les résultats du Groupe, le Conseil d'administration proposera à l'Assemblée générale du 13 mai 2020 de ne pas payer de dividende pour l'exercice 2019.

Chaque année, nous recherchons systématiquement des possibilités d'amélioration et de nouvelles sources de revenus. L'expérience du client est au centre de nos préoccupations, mais nous prêtions également attention au bien-être de nos employés. Le modèle que nous avons développé à cette fin est basé sur une approche ascendante dans laquelle nous visons à donner au plus grand nombre possible de collaborateurs la responsabilité d'une partie de l'activité et à les impliquer activement dans les plans d'amélioration et l'innovation. Cette approche donne d'excellents résultats depuis treize années consécutives, même lorsque les conditions du marché sont moins favorables. Elle est également la base du potentiel d'amélioration que nous visons lors d'acquisitions.

En 2019, nous avons à nouveau franchi de grands pas dans la mise en œuvre de notre stratégie d'expansion. Suite au succès du lancement de notre stratégie d'entreprise et de différents concepts Kinépolis sur le marché canadien, l'opportunité s'est offerte d'étendre nos activités en Amérique du Nord par l'acquisition de MJR Digital Cinemas aux États-Unis. Cela nous a permis d'accueillir 10 complexes cinématographiques (164 écrans) dans le Michigan et de nombreux nouveaux collègues.

Outre l'acquisition de MJR, nous avons également renforcé notre position en Europe l'année dernière avec l'acquisition d'El Punt en Espagne et d'Arcaplex aux Pays-Bas, et nous avons ouvert de nouveaux cinémas

“

Le titre « Entreprise de l'année 2019 » est une formidable reconnaissance pour l'ensemble de l'équipe et cela nous incite tous à continuer à oeuvrer chaque jour avec autant de passion et d'énergie au service de nos clients.



en France (Servon) et au Canada (Regina et Calgary Market Mall).

Le chemin que nous avons parcouru au cours des dernières années n'a par ailleurs pas manqué d'attirer l'attention des observateurs extérieurs à notre secteur. En Belgique, notre marché domestique, Kinépolis a été élue « Entreprise de l'année 2019 », et le prix nous a été remis par Sa Majesté le Roi des Belges. Parmi les facteurs qui ont motivé la décision unanime du jury en faveur de Kinépolis figurent en particulier la croissance et les résultats financiers du groupe, l'esprit d'entreprise, l'internationalisation, l'innovation et la saine gouvernance.

Nous continuons d'investir dans des concepts cinématographiques qui élèveront à un niveau supérieur l'expérience client et qui nous permettront de rester performants à plus long terme. En 2019, nous avons ainsi investi notamment dans le remplacement de notre matériel 3D, dans la poursuite du déploiement de projecteurs laser, y compris la technologie Laser ULTRA, dans l'inauguration de différentes salles 4D et ScreenX, ainsi que dans la poursuite du déploiement des Cosy Seats en Europe et des « recliner seats » au Canada.

L'offre de ces expériences haut de gamme va de pair avec la poursuite de la diversification de notre offre de contenu. Des films multiculturels, concerts, opéra, art, sport et événements en direct acquièrent une place fixe dans l'offre, à côté de la programmation régulière. Considérez-le comme un menu pour une soirée, un menu où chacun trouve quelque chose à son goût. Afin de présenter à nos clients la vaste gamme de films proposés, nous avons lancé une nouvelle initiative de marketing, la « Journée découverte » de Kinépolis, dans le cadre de laquelle nous souhaitons informer nos clients, deux fois

par an, de l'offre de films à venir, au moyen d'une présentation gratuite de bande-annonces, accompagnée d'animations. La première édition européenne a été un succès.

Pour soutenir notre croissance rapide, nous continuons à investir dans nos systèmes et dans notre capital humain. La force de nos équipes est un facteur au moins aussi important pour déterminer notre rythme de croissance que notre solidité financière. L'« expérience cinématographique ultime » débute et se termine en effet avec les personnes qui lui donnent vie au quotidien, devant ou derrière les écrans. Un environnement de travail inspirant, stimulant la créativité et l'innovation, reste par conséquent l'une de nos priorités absolues.

Pour les années à venir aussi, la recette du succès tiendra à la combinaison de plusieurs éléments, à savoir une affiche de qualité, une expérience cinématographique premium, la poursuite de notre expansion et une équipe talentueuse et motivée. Nous nous appuierons sur cette force pour repartir de plus belle en 2020, lorsque le danger lié au virus COVID-19 aura été écarté. La santé de nos clients et collaborateurs demeure notre première priorité.

Kinépolis ne serait pas en mesure d'atteindre ses ambitieux objectifs sans l'engagement et la confiance de ses collaborateurs, cinéphiles, partenaires, investisseurs et autres parties prenantes. Nous tenons à remercier chacun d'entre eux et mettons tout en œuvre pour mériter chaque jour cette confiance.

Nous nous réjouissons de vous accueillir bientôt en pleine forme dans nos salles.

Eddy Duquenne
CEO Kinépolis Group

Joost Bert
Président du Conseil d'administration

2019 en un clin d'œil

JANVIER 2019

Accord avec RealD 3D pour l'équipement 3D



2019

ÉC

JANV

FÉV

MARS

AVR

MAI

JUIN

► TOUT AU LONG DE 2019

Ouverture de plusieurs salles Laser ULTRA aux Pays-Bas, en Belgique, au Luxembourg, en France et au Canada



► TOUT AU LONG DE 2019

Ouverture de plusieurs salles 4D en Belgique, au Luxembourg, en France et aux Pays-Bas



MARS 2019

Acquisition du groupe cinématographique espagnol El Punt



MAI 2019

Ouverture de MarketPlace Whitby (CA)



AVRIL 2019

Ouverture de la première salle Laser ULTRA au Canada (Shawnessy)



JUIN 2019

Inauguration de Kinepolis Rouen (FR) après rénovation



SEPTEMBRE 2019

Ouverture de Kinepolis Servon (FR)



SEPTEMBRE 2019

Ouverture de la première salle Kinepolis ScreenX à Madrid (ES)



SEPTEMBRE 2019

Réouverture de Kinepolis Zoetermeer (Pays-Bas) après rénovation

SEPTEMBRE 2019

Introduction des Cosy Seats (« Premiere Seating ») à Cranbrook (CA)

NOVEMBRE 2019

Reprise du cinéma Arcaplex à Spijkenisse (Pays-Bas)



NOVEMBRE 2019

Inauguration de Kinepolis Kirchberg (LU) après rénovation en profondeur



2020

JUILL

AOÛT

SEP

OCT

NOV

DÉC

JANV

JUILLET 2019

Placement privé d'obligations pour un montant total de 125 millions EUR

OCTOBRE 2019

Lancement de la journée découverte dans tous les cinémas Kinepolis européens



OCTOBRE 2019

Kinepolis élue « Entreprise de l'Année 2019 » en Belgique



OCTOBRE 2019

Ouverture des salles ScreenX et 4D à Kinepolis Utrecht Jaarbeurs

OCTOBRE 2019

Ouverture du cinéma Landmark à Regina (CA)



OCTOBRE 2019

Acquisition de **MJR Digital Cinemas** (États-Unis)



DÉCEMBRE 2019

Ouverture de la salle ScreenX à Kinepolis Lomme (FR)



DÉCEMBRE 2019

Ouverture d'une salle IMAX à Anvers (BE)



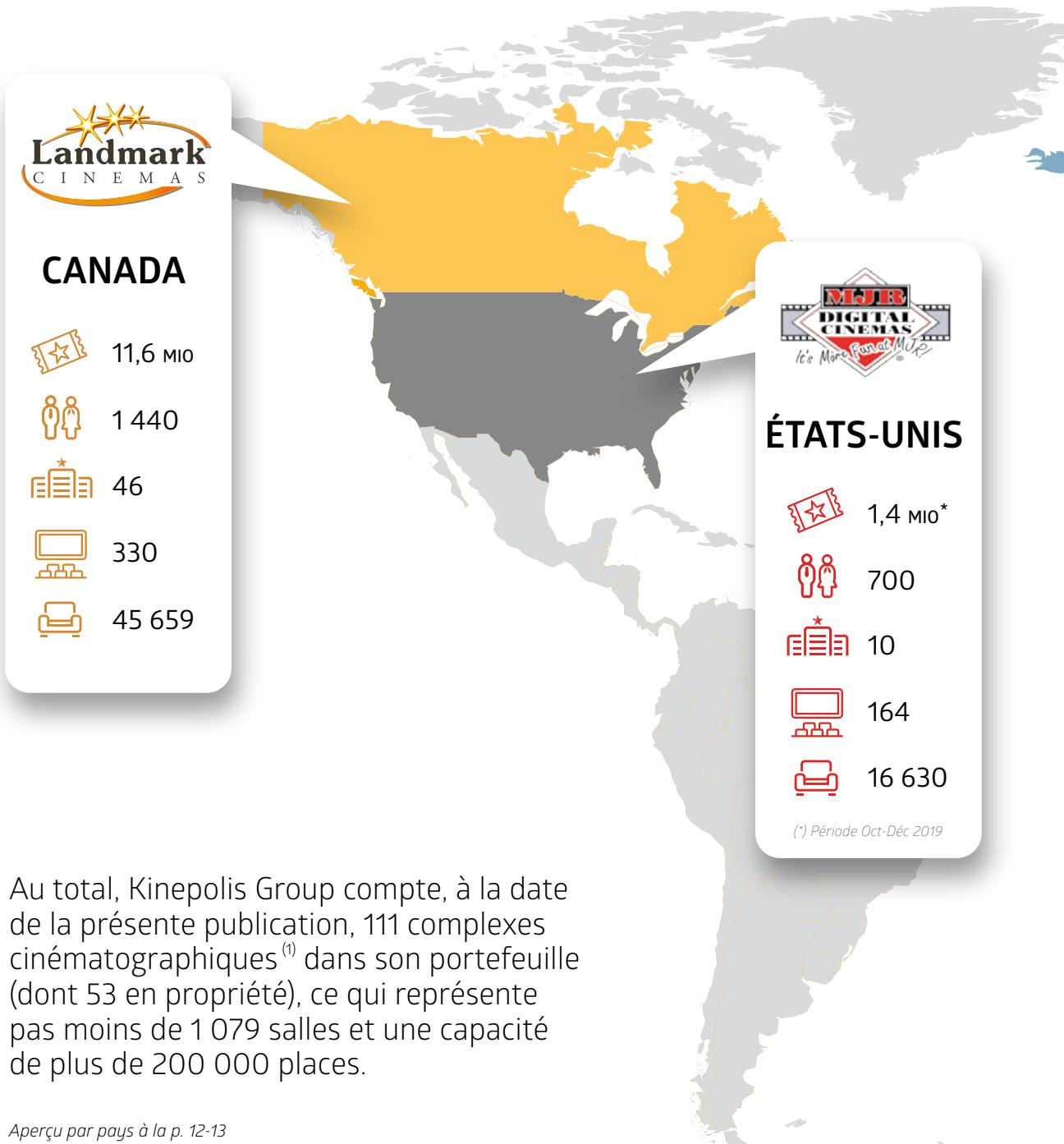
DÉCEMBRE 2019

Ouverture de MarketPlace Shawnessy (CA)

DÉCEMBRE 2019

Ouverture du cinéma Landmark au Calgary Market Mall (CA)

Kinepolis dans le monde



Au total, Kinepolis Group compte, à la date de la présente publication, 111 complexes cinématographiques⁽¹⁾ dans son portefeuille (dont 53 en propriété), ce qui représente pas moins de 1 079 salles et une capacité de plus de 200 000 places.

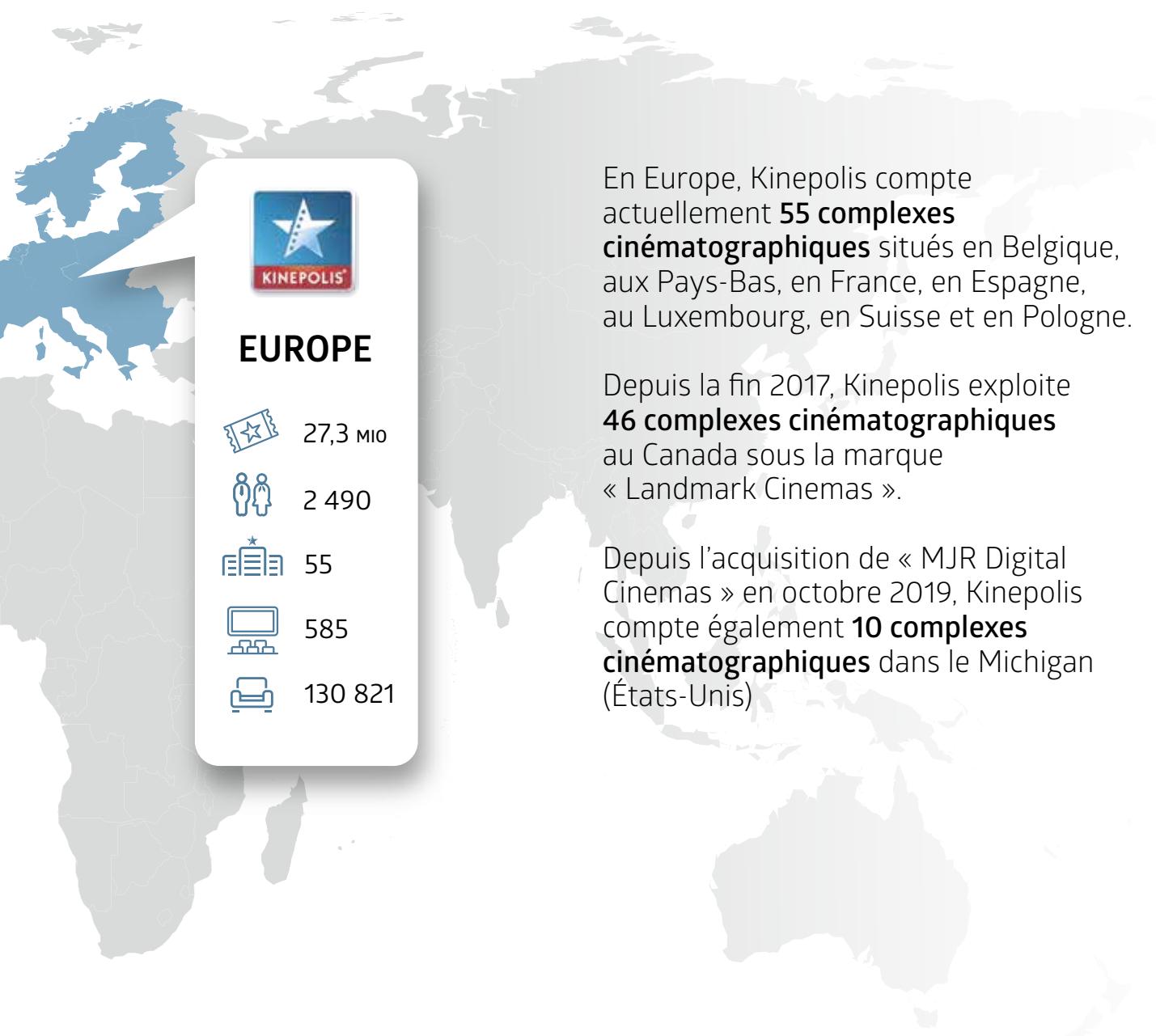
Aperçu par pays à la p. 12-13

9
PAYS

40,3 MIO
VISITEURS

4 600
EMPLOYÉS

(1) Appartenant, à la date de la présente publication, au portefeuille immobilier et affecté ou non à l'activité cinématographique.
Y compris un complexe exploité par Cineworld (Poznań, Pologne), dont le nombre de salles et de sièges n'est pas compté dans le total.



 **111**
COMPLEXES

 **1 079**
SALLES

 **193 110**
SIÈGES

Kinepolis en Europe



18

PAYS-BAS

Almere
Breda
Cineast (Enschede)
Den Helder
Dordrecht
Emmen
Enschede
Groningen
Hoofddorp
Huizen
Oss
Rotterdam
Schagen
Bois-le-Duc
Spijkenisse
Utrecht City
Utrecht Jaarbeurs
Zoetermeer



1

POLOGNE

Poznań



11

BELGIQUE

Anvers
Braine l'Alleud
Bruges
Bruxelles
Gand
Hasselt
Courtrai
Louvain
Le Palace (Liège)
Ostende
Rocourt (Liège)



3

LUXEMBOURG

Belval (Esch-sur-Alzette)
Kirchberg (Luxembourg-ville)
Ciné Utopia (Luxembourg-ville)



1

SUISSE

Schaffhausen



13

FRANCE

Bourgoin
Brétigny-sur-Orge
Fenouillet
Lomme
Longwy
Metz (KLUB)
Mulhouse
Nancy
Nîmes
Rouen Saint-Sever
Servon
St-Julien-lès-Metz
Thionville



8

ESPAGNE

Alicante
Alzira
Barcelone
Ciudad de la Imagen (Madrid)
Diversia (Madrid)
Nevada (Grenade)
Pulianas (Grenade)
Valence

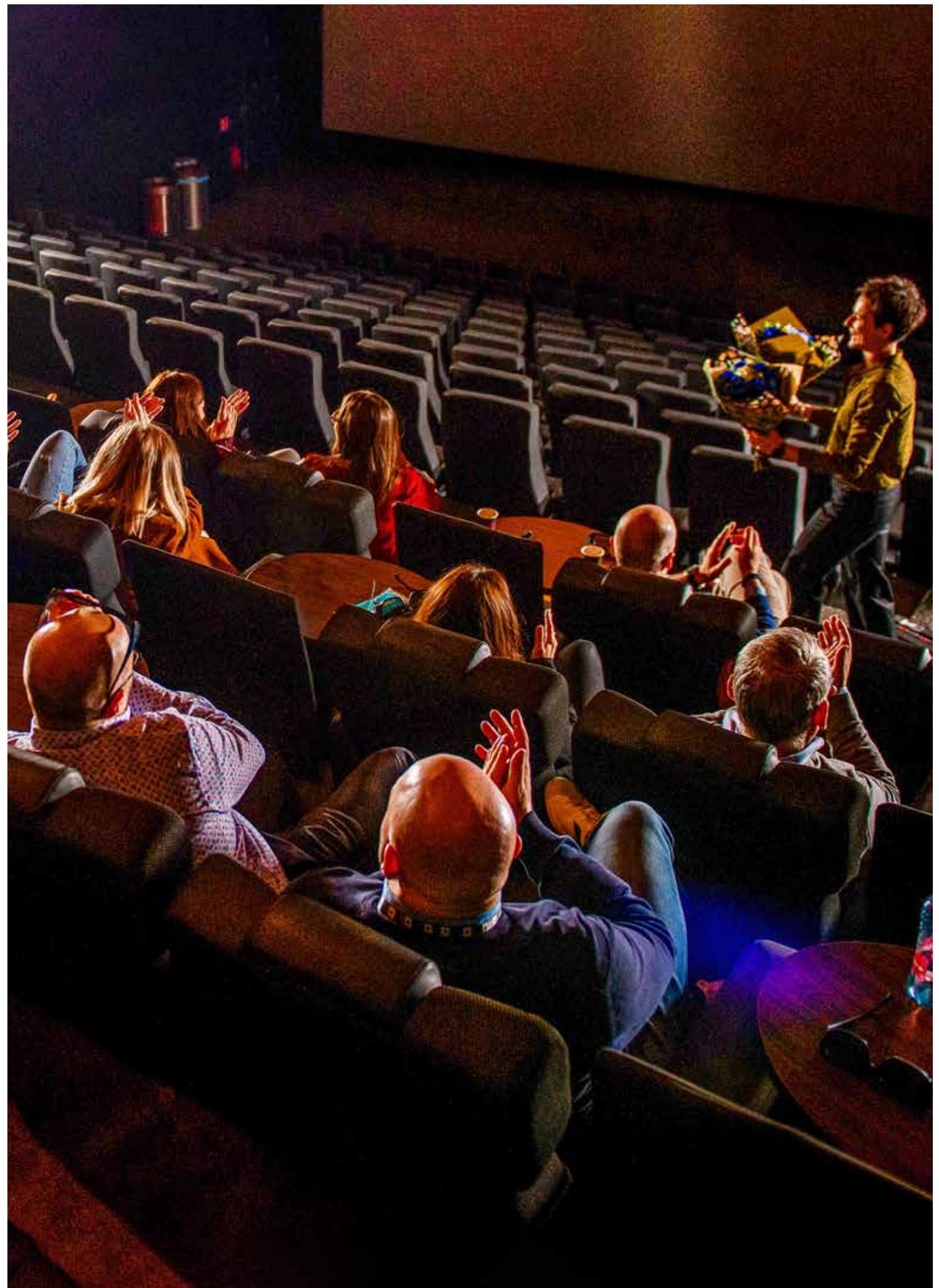
Canada | États-Unis



LÉGENDE



Cinéma en construction



Nos visiteurs

LE CINÉMA EST LÀ POUR TOUT LE MONDE

Jeunes et moins jeunes, cinéphiles invétérés ou amateurs occasionnels de blockbusters, couples, familles, amis, fans d'horreur ou même amateurs d'opéra : le cinéma est là pour tout le monde. Ces dernières années, Kinepolis est passé d'une programmation passive à une programmation active. En d'autres termes, Kinepolis veille toujours à avoir une programmation variée pour répondre aux goûts de chacun. Compte tenu de notre société multiculturelle, nous projetons des films de nombreuses cultures différentes.



EN 2019,
KINEPOLIS GROUP A
ACCUEILLI

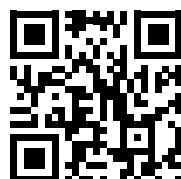
40,3 MIO
DE VISITEURS

VISITEURS D'ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE

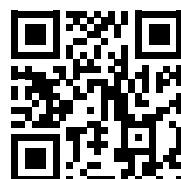
De nombreux visiteurs se rendent au cinéma grâce aux événements d'entreprise. En 2019, 11,0 % de notre chiffre d'affaires a été généré par les activités Business-to-Business. Il peut s'agir d'avant-premières, de congrès, de projections de films privées, de présentations d'entreprises, etc.



Vidéo
Événement B2B



Réactions de visiteurs
après « Le Roi Lion »



Réactions de visiteurs
après « Star Wars »

*Quelques
réactions*



Nos marques

KINEPOLIS, NOTRE MARQUE EN EUROPE



Kinepolis Group a été fondé à la fin des années 60, lorsque feu Albert Bert a repris le cinéma de quartier de Harelbeke à son père et l'a agrandi pour en faire un cinéma à deux salles. Dans les années qui ont suivi, Albert Bert a ouvert des cinémas comptant de plus en plus de salles et a ainsi jeté les bases du concept de multiplexe. En 1988, il a ouvert le Kinepolis de Bruxelles avec sa belle-sœur Marie-Rose Claeys-Vereecke. Avec pas moins de 25 salles, il s'agissait du premier mégaplexe au monde. En 1997, les familles Bert et Claeys ont fusionné en un seul groupe, Kinepolis Group. Depuis 2006, la famille Bert est l'unique actionnaire familial.

Animé par la même volonté d'innovation et d'orientation client que les fondateurs ont démontrée dès le départ, Kinepolis est devenu au fil des ans un exploitant de cinémas européen de premier plan. Kinepolis a été introduit en bourse en 1998 et est dirigé depuis 2008 par son CEO, Eddy Duquenne, qui a mis en place une nouvelle stratégie commerciale fructueuse et, depuis 2014, a considérablement développé le groupe, notamment par l'acquisition de Landmark Cinemas Canada et de la société américaine MJR Digital Cinemas.



Albert Bert



*Premier cinéma
à Harelbeke*



KLUB, LE CONCEPT DE CINÉMA ART ET ESSAI DE KINEPOLIS

En 2018, Kinepolis a développé un concept de cinéma alternatif et une marque pour un cinéma plus petit dans le centre de Metz. La programmation du KLUB est composée à 90 % de films d'auteur.



Kinepolis Bois-le-Duc (Pays-Bas)



Calgary Market Mall (CA)



Cinéma MJR Troy (États-Unis)

LANDMARK CINEMAS, NOTRE MARQUE AU CANADA



Landmark Cinemas est le deuxième groupe cinématographique au Canada. Le groupe a été fondé en 1965 et était principalement un groupe de petits cinémas régionaux jusqu'à ce qu'il reprenne en 2013, avec TriWest Capital, les 22 complexes cinématographiques Empire situés en Ontario et dans l'Ouest du Canada. À la fin 2017, Landmark Cinemas a été racheté par Kinepolis Group qui faisait ainsi sa première entrée sur le marché nord-américain. Les cinémas canadiens continuent d'opérer sous la marque établie Landmark Cinemas.

MJR DIGITAL CINEMAS, NOTRE MARQUE AUX ÉTATS-UNIS



MJR Digital Cinemas a été fondé en 1980 par Mike Mihalich et est devenu un groupe de dix multi- et mégaplexes dans le Michigan (région métropolitaine de Detroit). Le groupe de cinéma américain a été racheté en octobre 2019 par Kinepolis Group, qui a fait ainsi ses premiers pas aux États-Unis. Les complexes cinématographiques américains continuent d'opérer sous la marque établie MJR Digital Cinemas.

INTERVIEW

Bill Walker, Country CEO Landmark Cinemas Canada

Depuis le début 2018, les cinémas Landmark canadiens – les activités de Kinépolis au Canada – sont dirigés par Bill Walker. En 2019, il a été élu dans le Top 40 des Canadiens de moins de 40 ans. Nous lui avons demandé, à l'occasion de ce rapport annuel, de faire un retour en arrière sur les deux dernières années.

Pouvez-vous décrire brièvement l'évolution de Landmark jusqu'à sa situation actuelle ?

BILL WALKER : La transformation de Landmark a commencé en 2013 avec l'acquisition des anciennes salles Empire Theatre. Cette acquisition a élargi le champ d'action de Landmark au-delà de l'Ouest canadien et en a fait le deuxième exploitant de cinémas au Canada. De 2013 à 2017, la croissance de Landmark a reposé sur des investissements dans des fauteuils inclinables (« recliners ») et sur l'amélioration de l'expérience client dans les salles existantes. Suite à l'acquisition par Kinépolis en 2017, nous nous sommes engagés dans une approche plus large pour porter nos activités à un niveau supérieur. Entre-temps, nous avons adopté la structure organisationnelle et la culture d'entreprise auto-apprenante de Kinépolis, ouvert quatre nouveaux complexes, terminé trois boutiques MarketPlace (sur le modèle du concept de boutique de Kinépolis) et trois installations PLF Laser Ultra, et sur un site, nous testons également le concept Cosy Seating.

La diversification de notre stratégie d'investissement est bien accueillie par nos clients et se traduit par une approche qui améliorera nos résultats financiers en permanence.

Comment avez-vous vécu l'acquisition par Kinépolis ? Comment trouver le bon équilibre entre une stratégie globale, nationale et même régionale ou locale ?

BILL WALKER : Nous avons reçu un soutien constructif dans la mise en œuvre et l'adaptation de la stratégie des trois piliers de Kinépolis à notre marché. L'ambition d'être le meilleur marketeur, le meilleur gestionnaire immobilier et le meilleur exploitant de cinémas doit être adaptée aux conditions du marché local. Kinépolis nous a permis d'adapter notre approche au marché canadien tout en restant fidèle à la stratégie internationale, en encourageant le partage des meilleures pratiques et des leçons du monde entier. Nous distinguons différentes populations au Canada, tout comme nous voyons des différences entre le Canada et l'Europe. En tant qu'exploitant de cinémas, nous devons nous assurer de bien connaître le groupe de clients dans chaque domaine et d'adapter notre approche à ce client.

En quoi le marché canadien diffère-t-il des autres marchés, et en quoi est-il comparable au marché européen ?

BILL WALKER : L'environnement concurrentiel au Canada est unique : un seul acteur détient une part de marché de 75 %. Cela offre à Landmark des possibilités de projets de construction et de rénovation sur des marchés où nous sommes peu présents et de gagner des parts de marché et de stimuler la croissance du marché. Comme en Europe, les marchés sont différents dans tout le pays, il est donc très important d'adapter notre programmation, nos prix et notre expérience à chaque marché.





Comment Landmark apporte-t-elle une valeur ajoutée au client et comment continuera-t-elle à le faire à l'avenir ?

BILL WALKER : L'atout avec lequel Landmark fait la plus grande différence sur le marché sont ses fauteuils inclinables (recliners). Grâce à nos investissements stratégiques dans cette expérience, nous avons pu gagner de nouveaux clients, tout en faisant venir plus souvent nos clients actuels. Toutefois, il ne s'agit là que d'une dimension de l'expérience client. Je suis également satisfait des progrès réalisés dans notre gamme de boissons et de snacks (MarketPlace), de l'ajout de formats haut de gamme tels que le Laser ULTRA et du réinvestissement de capitaux dans la mise à niveau de nos actifs. À l'avenir, on créera encore plus de valeur en stimulant l'innovation, en visant une meilleure expérience client, en supprimant les obstacles à une expérience cinématographique optimale et en offrant des expériences premium sur les marchés appropriés.

Quel regard portez-vous sur l'année 2019, du point de vue de Landmark ?

BILL WALKER : Alors que cette année le box-office nord-américain a décliné, la mise en œuvre de l'approche commerciale de Kinépolis a permis à Landmark de se protéger des vicissitudes cycliques de notre industrie. Grâce à l'amélioration de la rentabilité des sites existants et aux performances exceptionnelles de nos nouveaux complexes, Landmark a pu augmenter le box-office et l'EBITDA par rapport à une année record en 2018. Cela est dû à nos équipes exceptionnelles, du Cinema Support Centre et dans tous nos cinémas, qui comprennent notre stratégie commerciale et croient en elle.

Notre équipe

Plus de 4 600 collaborateurs de Kinepolis mettent chaque jour tout en œuvre afin que des millions de visiteurs puissent passer un moment cinématographique inoubliable.

La « Ultimate Movie Experience » débute et se termine avec les personnes qui lui donnent vie au quotidien, devant ou derrière les écrans. Kinepolis vise dès lors une croissance durable en recrutant, retenant et développant les talents. Un environnement de travail dans lequel nos employés peuvent utiliser et développer leurs talents au maximum est essentiel à cet effet, et c'est un endroit où les valeurs du Kinepolis sont mises en pratique et où chacun se voit offrir des possibilités d'épanouissement professionnel et/ou personnel.

*les collaborateurs
ont la parole*

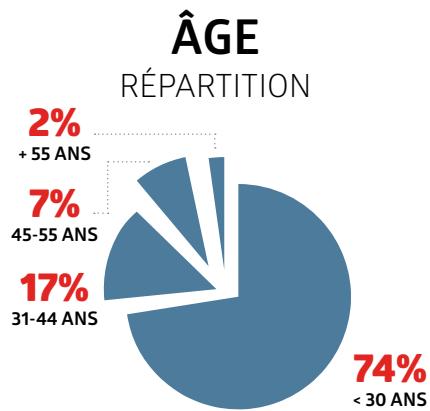
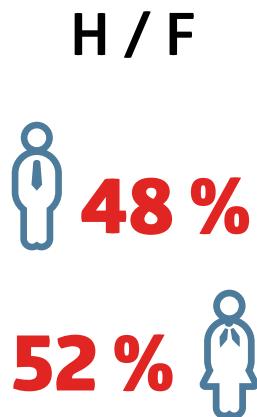


L'ESPRIT D'ENTREPRISE AU CENTRE

L'esprit d'entreprise et la responsabilisation des collaborateurs sont stimulés et facilités au maximum chez Kinepolis. Nous voulons confier la responsabilité des objectifs et budgets de départements au plus grand nombre de collaborateurs possible, afin de leur permettre de contribuer activement à l'amélioration continue des opérations de l'entreprise. Cette approche ascendante fait partie de l'ADN de Kinepolis. Cette conception va de pair avec la création et la stimulation de « réseaux apprenants », au sein desquels les collaborateurs ayant des fonctions similaires, mais dans des cinémas différents, ont des échanges pour acquérir de nouvelles compréhensions et apprendre les uns des autres. C'est ce que nous entendons par la culture d'« auto-apprentissage » de notre organisation.

VALEURS K

Mettre le client au centre, collaborer de manière constructive, effectuer son travail de manière correcte et efficace, faire preuve de flexibilité par rapport aux changements et faire preuve d'initiative et d'esprit d'entreprise : chacun est censé donner vie à ces aspects à titre individuel ou en équipe.





Kinepolis s'efforce également d'être une organisation « auto-innovante ». L'Innovation Lab a été créé à cette fin en 2016, encourageant tous les collaborateurs – des étudiants aux cadres – à se remettre constamment en question, à écouter activement les clients et à proposer des idées créatives, dans le cadre de leur fonction ou au-delà.

KINEPOLIS ACADEMY



En 2019, Kinepolis a introduit une nouvelle Kinepolis Academy avec divers nouveaux programmes d'apprentissage et de formation en ligne à différents niveaux (Star(t)s, Professional, Lead & Develop). Il existe également des programmes de coaching personnel pour les cadres et, depuis 2017, des formations « Insights Discovery » sont organisées pour les équipes.

TALENT FACTORY

Kinepolis tente de stimuler la mobilité interne par le biais de « talent reviews » et d'un dialogue ouvert entre le collaborateur et le dirigeant. De nombreux

collaborateurs sont passés de postes opérationnels dans le cinéma à des postes de cadres moyens et supérieurs.

Kinepolis emploie également un grand nombre de collaborateurs temporaires, dont plus de 1 000 étudiants par an en Belgique. Kinepolis procure ainsi à ces jeunes une première expérience professionnelle et les accompagne dans l'acquisition d'une multitude de compétences professionnelles, comme le travail en équipe et la prise de responsabilités.

Pour plus d'informations sur notre politique en matière de ressources humaines, voir la partie II : « Rapport de durabilité ».



TALENT ON THE MOVE

Erwin Six

Après plus de 15 ans d'expérience opérationnelle dans les cinémas Kinepolis belges et trois ans dans un rôle de projet au démarrage de Kinepolis Pays-Bas, Erwin Six a déménagé à Detroit à la fin de 2019 pour soutenir l'intégration de MJR Digital Cinemas pour la période à venir. Il aidera la direction de MJR à apprendre à connaître et, le cas échéant, à mettre en œuvre les méthodes et procédures de travail de Kinepolis.

Activités principales

Notre organisation se compose de sept activités principales, autant d'ingrédients pour une expérience cinématographique ultime.



Kinepolis Nancy (FR)

BOX OFFICE

L'activité Box Office porte sur la vente de tickets de cinéma. Son évolution est largement tributaire de plusieurs facteurs externes, dont la météo et la programmation. Kinepolis essaie constamment d'optimiser la capacité et l'occupation des salles en proposant une offre variée de films et d'événements culturels pour toucher un public aussi large que possible. Grâce à une politique de programmation active, nous nous efforçons d'avoir une offre pour différents groupes cibles à tout moment. L'offre classique de films est également complétée en permanence par des contenus alternatifs (art, opéra, ballet, concerts...) et des formules événementielles (marathons, Ladies at the Movies, nuits d'horreur, ...).



Kinepolis Servon (FR)



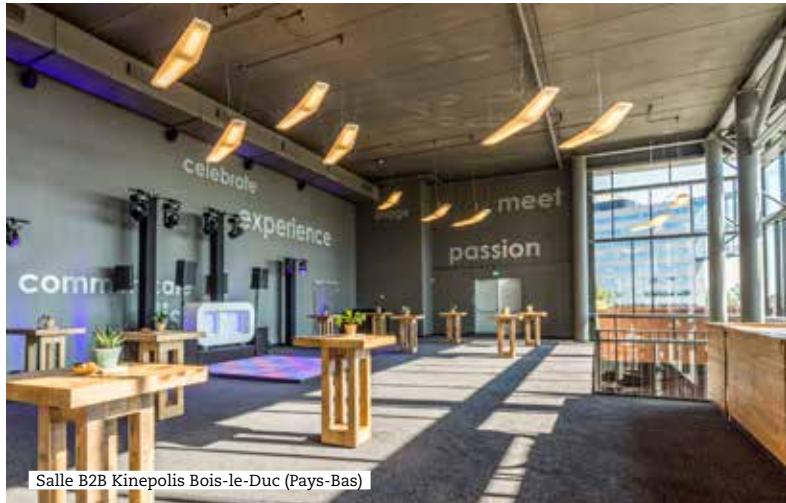
IN-THEATRE SALES

In-theatre sales (ITS) comprend toutes les activités liées à la vente de boissons et de snacks dans les complexes cinématographiques. Cette activité n'a cessé de gagner en importance au cours des dernières années par des innovations sur le plan de l'infrastructure et de l'offre. Aujourd'hui, la plupart des cinémas européens disposent de la même boutique en libre-service (au Canada, elle a été créée sous le nom de « MarketPlace »). Dans chaque pays ou région, l'offre de cette boutique est complétée de produits locaux. Kinepolis développe également d'autres concepts ITS, tels que les coffee corners et le « Leonidas Chocolates Café ». En ce qui concerne l'ITS également, nous visons une offre répondant aux besoins de divers groupes cibles.



DÉPLOIEMENT DE MARKETPLACE AU CANADA

Depuis la fin 2018, le concept de boutique Kinepolis a également été introduit au Canada. Entre-temps, les cinémas Landmark de Kanata, Whitby et Shawnessy disposent désormais d'un « MarketPlace ».



Salle B2B Kinepolis Bois-le-Duc (Pays-Bas)



Bail commercial Pizzahut Courtrai (BE)



Kinepolis Nîmes (FR)



Landmark Regina (CA)

BUSINESS-TO-BUSINESS

Depuis la numérisation du cinéma et grâce à leur infrastructure avancée et flexible, les cinémas Kinepolis se profilent comme des lieux B2B idéaux, pour des congrès, événements d'entreprises et avant-premières. Outre l'organisation d'événements d'entreprise, l'activité B2B comprend également la vente de vouchers aux entreprises et les campagnes publicitaires dans les cinémas.

REAL ESTATE

Kinepolis dispose d'un département qui coordonne la gestion, la valorisation et le développement du portefeuille immobilier du Groupe. Kinepolis se distingue de nombreux autres exploitants de cinémas par sa position unique en matière d'immobilier. En effet, le groupe possède une grande partie de son immobilier (53 cinémas, qui génèrent ensemble 55 % des visiteurs). Plus de 90 000 m² dans les cinémas appartenant à Kinepolis sont loués à des tiers. La clientèle de ces commerces (principalement des boutiques et des établissements horeca) est souvent générée par la présence du cinéma.

DIGITAL CINEMA SERVICES

Digital Cinema Services (DCS) concentre toute l'expertise technique de Kinepolis en matière de son et de projection numérique. Cette expertise est exploitée dans un premier temps en interne, mais Kinepolis DCS propose également parfois des services technologiques à des tiers.

DISTRIBUTION DE FILMS EN BELGIQUE ET AU LUXEMBOURG

Kinepolis Film Distribution (KFD) prend en charge la distribution de films internationaux et nationaux en Belgique et au Luxembourg. Spécialiste de films flamands, KFD occupe une place de choix dans le paysage cinématographique belge. Via KFD, Kinepolis soutient également la production et la promotion du cinéma flamand. KFD travaille en étroite collaboration avec d'autres partenaires, dont Dutch FilmWorks, le principal distributeur indépendant des Pays-Bas. KFD diffuse ainsi en Belgique et au Luxembourg des films du catalogue DFW.



Première Nachtwacht, Het duistere hart (BE)



Campagne Brightfish avec écrans tactiles



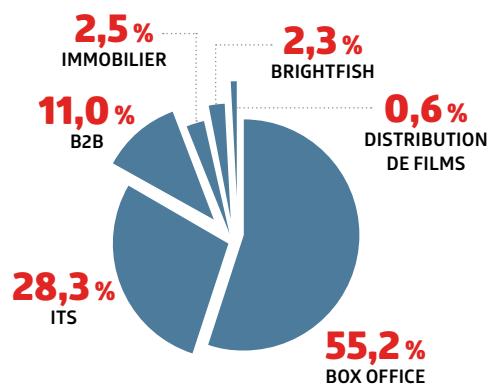
PUBLICITÉ À L'ÉCRAN EN BELGIQUE



En 2011, Kinepolis a racheté la régie publicitaire Brightfish.

Grâce à cette acquisition, Kinepolis a redonné au secteur belge du cinéma un partenaire stable en matière de publicité à l'écran. Brightfish propose un vaste éventail de canaux médias tournant autour du cinéma, pour tous ceux qui recherchent une communication ciblée avec le spectateur.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ACTIVITÉ EN 2019

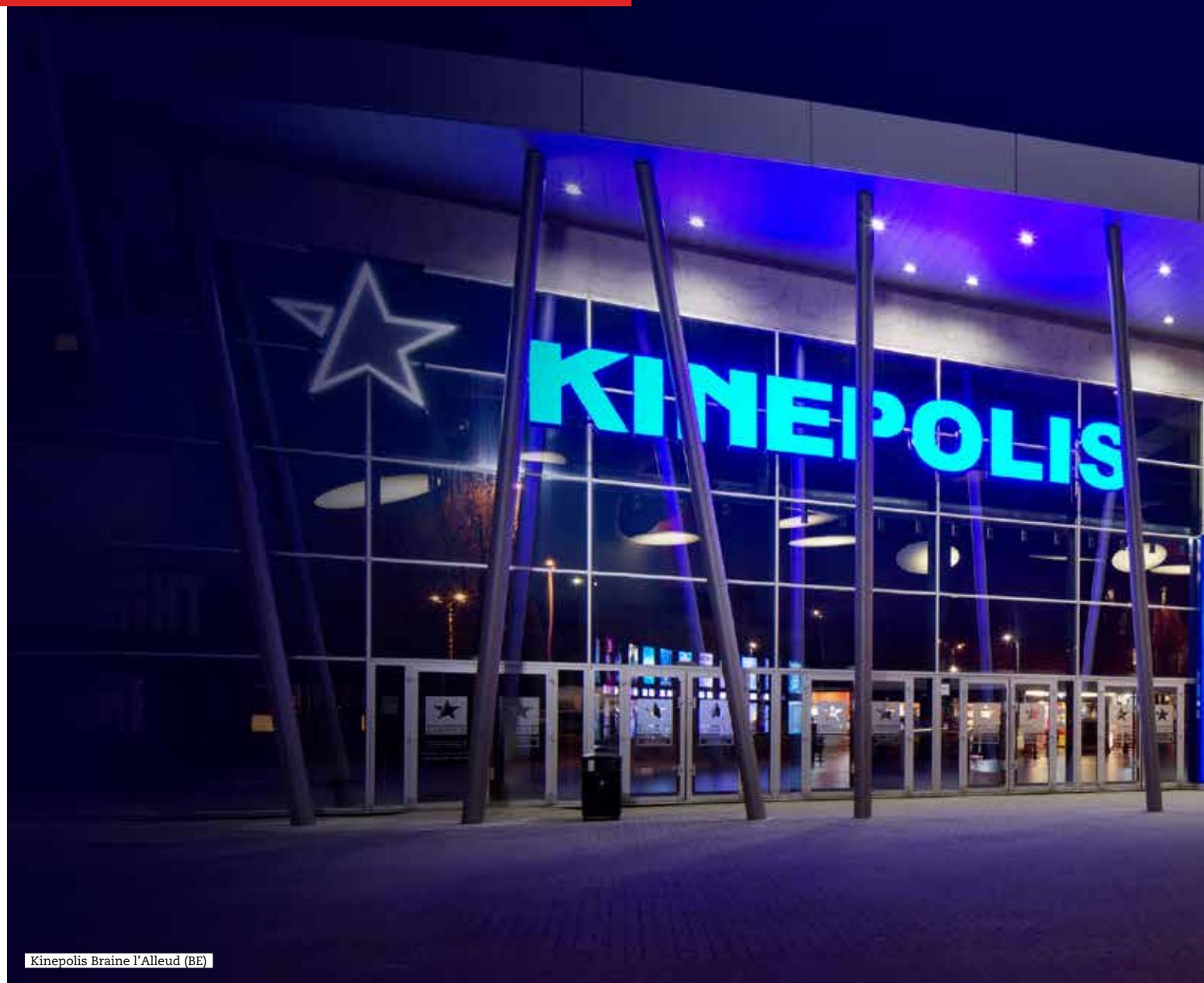


Notre stratégie

THE ULTIMATE MOVIE EXPERIENCE

Par sa stratégie commerciale, Kinepolis vise à créer une valeur durable pour ses clients, ses collaborateurs, ses actionnaires, ses partenaires et l'environnement. Les trois piliers de son modèle stratégique vont de pair avec l'entrepreneuriat durable.

Tous ces piliers ont pour objectif la création de « **the ultimate movie experience** », une expérience unique pour les amateurs de cinéma et de culture par le biais d'un concept cinématographique centré sur l'expérience intégrale du visiteur.



Kinepolis Braine l'Alleud (BE)

les 3 piliers



KINEPOLIS VEUT ÊTRE
**le meilleur
exploitant de cinémas**



KINEPOLIS VEUT ÊTRE
**le meilleur
marketeur**



KINEPOLIS VEUT ÊTRE
**le meilleur
gestionnaire immobilier**





Meilleur exploitant de cinémas

Nous voulons être le meilleur exploitant de cinémas et nous nous efforçons donc d'offrir une expérience client et cinématographique de qualité supérieure, afin que les visiteurs puissent profiter d'une petite sortie au cinéma ou d'un événement professionnel dans les meilleures conditions possibles.

Le moteur interne à cette fin est une **organisation auto-apprenante** dans laquelle les idées d'amélioration continue des opérations et de l'expérience client sont stimulées de la base au sommet.



Kinepolis Innovation Lab

Chaque année, toutes les équipes de cinéma proposent des mesures à la fois génératrices de chiffre d'affaires et axées sur l'efficacité pour abaisser systématiquement le seuil de rentabilité (à raison d'une hypothétique réduction de 5 % du nombre de visiteurs par an⁽¹⁾). Cet exercice annuel, associé à une structure d'entreprise uniforme, à des rapports de gestion détaillés et à l'organisation de moments de contact où les responsables d'activité et de budget peuvent s'inspirer mutuellement, assure depuis plus de 10 ans la réalisation d'un potentiel d'amélioration continue dans les complexes cinématographiques, qu'ils soient matures ou nouveaux.

En 2016, l'importance croissante de l'innovation de produit à cet égard et donc la perpétuation du succès à long terme de l'entreprise a conduit à la création du **Kinepolis Innovation Lab**, une plateforme interne qui vise à stimuler autant que possible l'innovation et l'esprit d'entreprise chez chaque employé.

LES COLLABORATEURS DEVIENNENT DES ENTREPRENEURS

Dans chaque cinéma, un certain nombre de managers locaux sont responsables d'une certaine partie de l'activité. Ces responsables d'activité ou de budget ont la possibilité de devenir des « mini-entrepreneurs » et d'échanger régulièrement des expériences et des idées avec leurs collègues d'autres cinémas. De cette façon, ils peuvent s'appuyer sur un trésor de connaissances et d'expérience dans le domaine du cinéma et cela permet aux collaborateurs de s'inspirer mutuellement, y compris au-delà des frontières nationales.

Plus d'un employé sur dix de Kinepolis a la responsabilité finale des objectifs et du budget du département. En s'efforçant de placer les responsabilités au plus bas niveau possible dans l'organisation, on offre de nombreuses possibilités de croissance et de développement à tous les collaborateurs et on cultive l'esprit d'entreprise au sein des cinémas.

(1) Une diminution de 5 % du nombre de visiteurs n'est évidemment pas un objectif mais simplement une approche visant à simuler un abaissement du seuil de rentabilité.



L'esprit d'entreprise est stimulé au maximum

« MESURER, C'EST SAVOIR »

Chez Kinepolis, outre les paramètres financiers, la satisfaction des clients (Customer Satisfaction Index, CSI) et la satisfaction des collaborateurs (People Satisfaction Index, PSI) sont des KPI essentiels qui sont suivis de près à tous les niveaux de l'organisation.

INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (CSI)

Grâce à l'indice de satisfaction de la clientèle, nous évaluons, par le biais d'une enquête en ligne après chaque visite, les différents aspects de l'expérience client : ce que les gens pensent du film, la qualité de l'image et du son, le service, la propreté, la convivialité, les temps d'attente, etc. Le CSI nous permet de recueillir en permanence les commentaires des clients, de façon très détaillée. Ces résultats sont analysés et publiés quotidiennement au niveau des équipes, des cinémas et à l'échelle nationale. Kinepolis adapte continuellement sa gestion d'entreprise ainsi que la programmation des films sur la base du retour des clients.

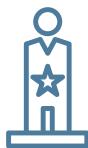
INDICE DE SATISFACTION DU PERSONNEL

Kinepolis utilise l'indice de satisfaction du personnel (PSI) pour mesurer chaque année la satisfaction de ses collaborateurs. Les collaborateurs sont invités à exprimer, de manière tout à fait anonyme, ce qu'ils pensent de Kinepolis en tant qu'employeur, en mettant en exergue ce qui les satisfait et ce qu'il conviendrait d'améliorer. Les résultats sont ensuite discutés en équipe avant d'être traduits en actes.

INVESTIR DANS LE TALENT

Avec une stratégie fortement axée sur la créativité des collaborateurs, notre capital humain est notre meilleur atout. Il est essentiel pour Kinepolis de recruter, d'encadrer et de retenir des employés qui s'intègrent dans la culture d'entreprise de Kinepolis et qui sont capables de mettre en œuvre l'amélioration continue des opérations et de l'expérience client de la base au sommet. L'esprit d'entreprise est profondément ancré dans l'ADN de l'organisation, c'est pourquoi nous nous efforçons consciemment d'attirer des collaborateurs qui s'autogèrent tout en étant d'excellents équipiers ayant le souci du détail.





Meilleur marketeur

Grâce à une interaction intensive avec nos visiteurs, nous voulons répondre aux souhaits et aux besoins du public, avec une offre sur mesure.

Ces dernières années, Kinepolis a développé une stratégie de marketing relationnel de premier ordre (basée sur une connaissance approfondie du client et de ses préférences) et une politique de programmation active.



MARKETING RELATIONNEL

La stratégie de marketing de Kinepolis vise à mieux connaître notre client et ses préférences. Compte tenu de l'énorme augmentation du nombre de films programmés aujourd'hui et de la pression exercée sur le modèle hollywoodien traditionnel dans lequel le distributeur fait unilatéralement la promotion d'un film mais a de plus en plus de mal à atteindre les consommateurs, Kinepolis veut utiliser le marketing direct pour informer les clients à propos des films dont le genre, les acteurs ou le réalisateur correspondent à leurs préférences. C'est ainsi que la mission du Kinepolis a évolué au cours de la dernière décennie, passant de « the ultimate cinema experience » (meilleure image, confort des sièges, etc.) à « the ultimate movie experience ». En effet, le bon film est aussi important pour une sortie au cinéma réussie. Des millions de clients reçoivent par e-mail, l'appli ou le site Web des recommandations pour des films et des événements en fonction de leurs préférences personnelles.

Pour l'avenir, Kinepolis veut investir davantage encore dans la relation avec ses clients, notamment par la fourniture de services en ligne et mobiles.

« MARKETING AS A SERVICE »

En Europe, nous pouvons aujourd'hui atteindre 5,5 millions de clients grâce au marketing par e-mail (contre une clientèle que nous estimons à plus de 7,6 millions de visiteurs uniques au niveau européen). Plus de 1,3 million d'entre eux se sont abonnés à la lettre d'information My Kinepolis. Les e-mailings comprenant des recommandations de films et événements s'adressent toujours à un groupe cible limité, en fonction des connaissances accumulées par Kinepolis à propos de ses clients. Si l'on prend l'exemple de la Belgique, un e-mailing est envoyé en moyenne à seulement 7 % de la base de données.

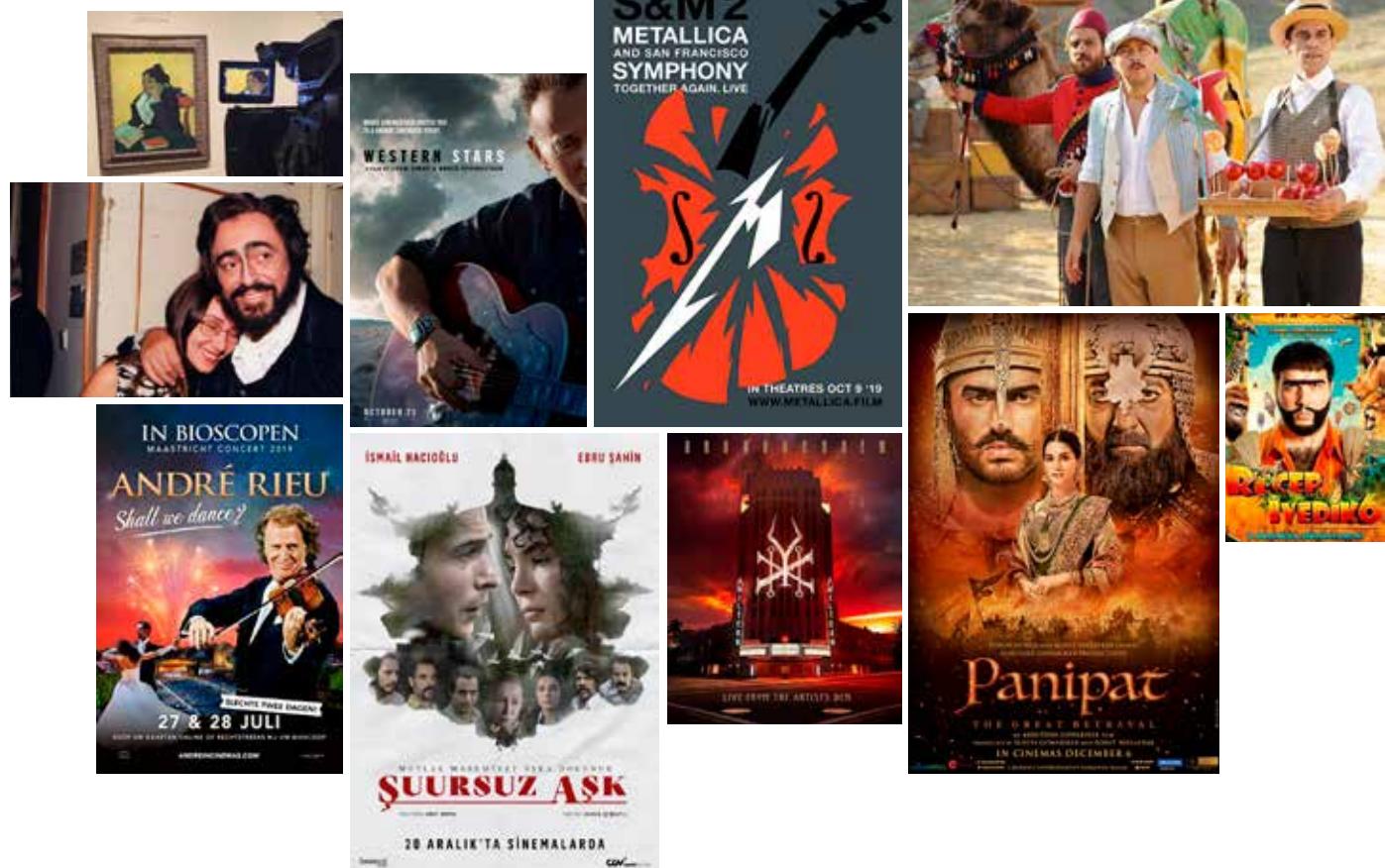
Il va sans dire que Kinepolis attache la plus grande importance à la protection des données à caractère personnel. Le respect des clients est intrinsèquement lié au respect de leurs données. Deux aspects que Kinepolis prend extrêmement au sérieux (voir partie II : Rapport de durabilité).

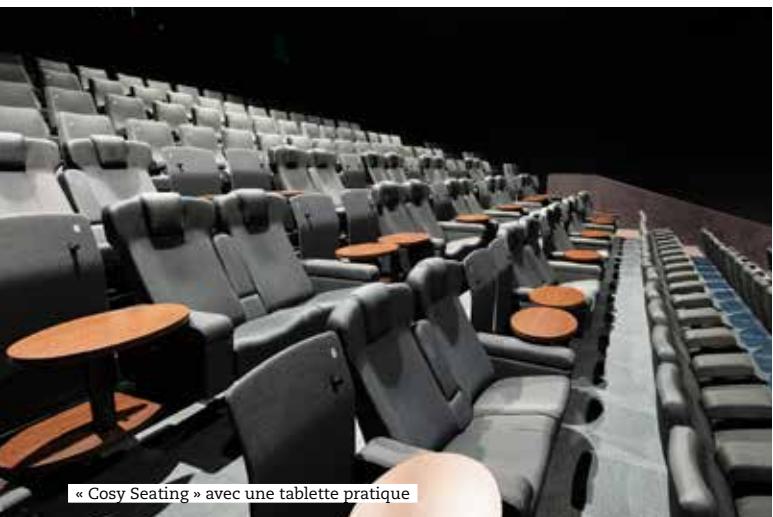
PROGRAMMATION ACTIVE

L'offre Kinépolis ne se limite pas aux grands succès internationaux du moment. Ces dernières années, Kinépolis est passé d'une programmation passive à une programmation active. Dans cette perspective, Kinépolis choisit les films en fonction des préférences de ses clients, qui peuvent différer d'un complexe à l'autre. Kinépolis s'efforce de proposer, à tout moment de l'année, une offre adéquate pour chacun de ses groupes cibles.

Ces dernières années, Kinépolis a complété avec succès son offre de contenus par des contenus « alternatifs » tels que la culture au cinéma (opéra, ballet, art, théâtre), les films multiculturels (films polonais, russes, turcs, indiens...), les concerts, les transmissions en direct d'événements, etc.

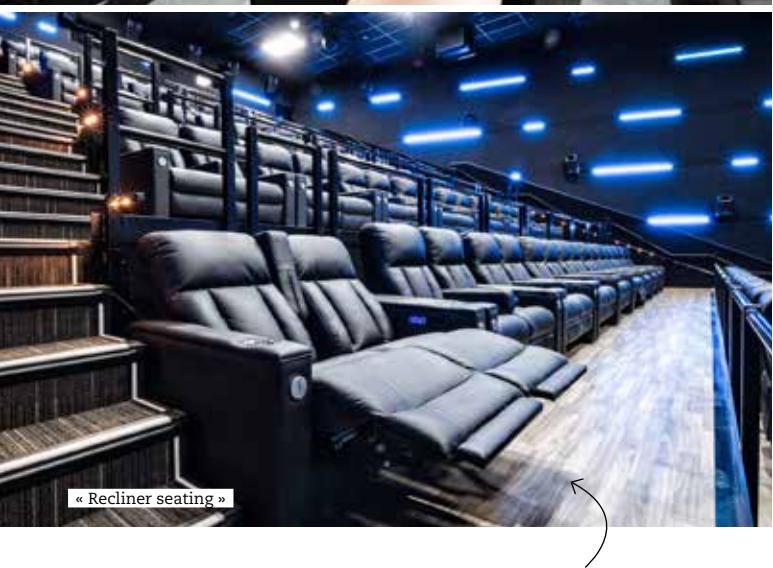
*Contenus
« alternatifs »*





EXPÉRIENCE

L'expérience que nous offrons est une autre clé importante du succès. Avec l'offre croissante de contenus via le divertissement à domicile, les visiteurs sont plus que jamais à la recherche d'une expérience. Voilà pourquoi Kinepolis investit beaucoup dans l'innovation de produits et les concepts d'expérience. La majeure partie de ces innovations s'inscrit dans la poursuite de l'élargissement de l'offre, grâce à laquelle Kinepolis entend répondre aux souhaits de différents groupes cibles.



Avec repose-pieds

COSY SEATING

Les Cosy Seats sont des sièges encore plus confortables dotés d'accoudoirs extra larges, d'une tablette pratique pour les boissons et les snacks et d'un petit portemanteau. Ces « Cosy Seats » sont disponibles moyennant un supplément sur le prix normal du ticket. Kinepolis a équipé encore plus de salles européennes de Cosy Seats en 2019 et a introduit le concept au Canada, sous l'appellation « Premiere Seats », avec une première installation au cinéma Landmark de Cranbrook.

RECLINER SEATING

Le concept de sièges inclinables est très populaire en Amérique du Nord. Il s'agit de sièges entièrement inclinables et automatisés avec repose-pieds, qui garantissent une sortie au cinéma 100 % détendue. Landmark Cinemas Canada, qui a été le premier à introduire ce concept au Canada, a maintenant équipé la plupart de ses multiplexes de sièges inclinables.

LASER ULTRA

Avec Laser ULTRA, Kinepolis associe la qualité d'image unique du projecteur laser 4K de Barco au système audio immersif Dolby Atmos.



11
CINÉMAS
FULL-LASER⁽¹⁾

(1) Aperçu à la date de publication



30
SALLES
LASER ULTRA



51
SALLES AVEC
DOLBY ATMOS

Grâce à la combinaison de ces deux technologies, les visiteurs vivent le film plus intensément encore et s'aventurent au cœur de l'action.

4DX ET MX4D

La technologie cinématographique 4D innovante du 4DX et du MX4D fait passer l'image des blockbusters débordant d'action à un niveau supérieur, bien au-delà de l'expérience au cinéma traditionnelle, grâce à des effets spéciaux tels que des sièges mobiles, des simulations météorologiques et des effets d'odeurs, parfaitement synchronisés avec l'action à l'écran. Cette technologie cinématographique révolutionnaire stimule tous les sens et rend le visionnage de films encore plus intense.

SCREENX

ScreenX est la première technologie multi-projection au monde capable de procurer au spectateur une expérience visuelle à 270° en étendant la scène aux parois latérales de la salle. Kinepolis a ouvert plusieurs salles ScreenX en Europe à la fin 2019 et au début 2020.

IMAX

Landmark Cinemas Canada dispose de 5 salles IMAX. Au Kinepolis de Bruxelles et – depuis fin 2019 – également à Anvers, les amateurs de cinéma peuvent également vivre une expérience IMAX immersive pour les plus grands blockbusters. Il s'agit de salles « IMAX avec Laser » dotées d'un projecteur laser 4K combiné à une expérience audio immersive.

En outre, Kinepolis s'engage pleinement dans des formules événementielles visant à rassembler des fans, comme des marathons, des concerts uniques, les nuits d'horreur, les Ladies at the Movies, les weekends pour enfants, etc.



ScreenX, Kinepolis Lomme (FR)

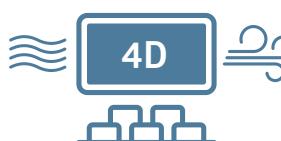


221

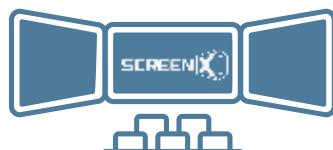
SALLES LASER

PROJECTION LASER

Les projecteurs laser garantissent une qualité d'image sublime tout en permettant d'économiser 40 % d'énergie par rapport aux projecteurs à lampes au xénon. Cette technologie assure un éclairage plus stable, mais aussi plus de lumière dans les coins, ainsi qu'un meilleur contraste. En juin 2018, Kinepolis a conclu un accord avec Cinionic en vue d'équiper, d'ici 2021, environ 300 salles de lasers de Barco. À la fin 2019, Kinepolis disposait de 221 salles avec projection laser. Dans les cinémas nouvellement ouverts, toutes les salles ont été équipées de projecteurs laser.



12
SALLES
4D



5
SALLES
SCREENX



7
SALLES
IMAX



Kinepolis possède une grande partie de son immobilier cinématographique, plus précisément 53 complexes, qui ont généré 55 % des visiteurs en 2019.

La plupart des complexes cinématographiques loués sont des complexes plus petits, acquis, principalement aux Pays-Bas et au Canada.

IMMOBILIER CINÉMATOGRAPHIQUE

Posséder notre immobilier cinématographique a un impact significatif sur le profil de risque de la société. En effet, Kinepolis est moins sensible à l'inflation et cela nous donne la possibilité de réutiliser la surcapacité en cas de changement dans le succès à long terme du cinéma. Citons par exemple l'installation d'une aire de jeux intérieure à Madrid, d'un mur d'escalade en France, etc.



53
COMPLEXES EN
PROPRIÉTÉ





Établissement horeca à Kinepolis Hoofddorp (Pays-Bas)



Kinepolis Haarlem,
projet de nouvelle construction pour 2020 (Pays-Bas)



Café Leonidas à Anvers (BE)



Kinepolis Kirchberg (LU)

Kinepolis loue plus de 90 000 m² au sein de ses cinémas à des tiers (principalement des établissements horeca). La clientèle de ces commerces est souvent générée par la présence du cinéma.

Ces dernières années, le département Real Estate a également été étroitement impliqué dans la réalisation de la stratégie d'expansion du Groupe en ce qui concerne le développement, la réalisation et la coordination de nouveaux projets de construction. Dans l'histoire de notre Groupe, nous n'avons jamais eu autant de projets en construction que ces deux dernières années. Kinepolis veut continuer à gérer, valoriser et développer de manière optimale son portefeuille immobilier unique.

Croissance internationale

Kinepolis souhaite introduire son concept sur de nouveaux marchés et auprès de nouveaux groupes cibles et contribuer ainsi à plus de création de valeur pour toutes les parties prenantes.

Ces dernières années, de grands pas ont été franchi dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie d'expansion du groupe. Le nombre de cinémas dans le portefeuille de Kinepolis est passé de 23 à 111 au cours des cinq dernières années.

STRATÉGIE D'EXPANSION

La stratégie d'entreprise décrite ci-dessus est également la base d'une expansion réussie, car Kinepolis se concentre sur les cinémas et les groupes de cinéma où elle peut introduire sa culture d'entreprise auto-apprenante et son modèle organisationnel afin de réaliser le potentiel d'amélioration. La réalisation de ce potentiel d'amélioration dépend de la créativité et de la capacité des équipes. C'est pourquoi Kinepolis tiendra toujours compte du capital financier et humain pour son expansion.

Le groupe Kinepolis est organisé en fonction de ses marchés géographiques. Chaque pays dispose d'un Cinema Support Centre national qui gère et soutient de manière autonome les cinémas du pays concerné. En cas d'expansion sur un marché existant, l'équipe nationale est responsable de l'intégration des cinémas concernés, assistée par le Cinema Support Centre international, situé à Gand, en Belgique.



Kinepolis Brétigny-sur-Orge (FR)





28
SALLES

Cinéma « Full »



Arcaplex
→

9
SALLES



EXPANSION EN 2019

ACQUISITION DU GROUPE DE CINÉMA

EL PUNT EN ESPAGNE

Le 1er mars 2019, Kinepolis a repris deux cinémas espagnols, à savoir le cinéma « Full » à Barcelone et « El Punt Ribera » à Alzira, près de Valence. Les deux cinémas ont entre-temps été intégrés avec succès au sein du groupe.

Le cinéma de Barcelone compte 28 salles et 2 689 sièges et accueille chaque année plus de 1,3 million de visiteurs. Deuxième plus grand cinéma d'Espagne, après le Kinepolis Ciudad de la Imagen à Madrid, il est loué et se situe dans le centre commercial « Splau » à Cornellà de Llobregat, à 14 km au sud de Barcelone. Toutes les salles sont équipées de projecteurs 4K et 19 d'entre elles sont équipées du son Dolby Atmos.

Le cinéma d'Alzira, dont l'immeuble est en propriété, compte 10 salles et 2 528 sièges. Il accueille chaque année plus de 300 000 visiteurs.

ACQUISITION D'ARCAPLEX AUX PAYS-BAS

En novembre 2019, Kinepolis a repris l'immeuble et l'exploitation du cinéma Arcaplex situé à Spijkenisse, aux Pays-Bas. Le cinéma, exploité et détenu précédemment par la famille Rump, compte 9 salles et 951 sièges, et il a accueilli plus de 200 000 visiteurs en 2018.

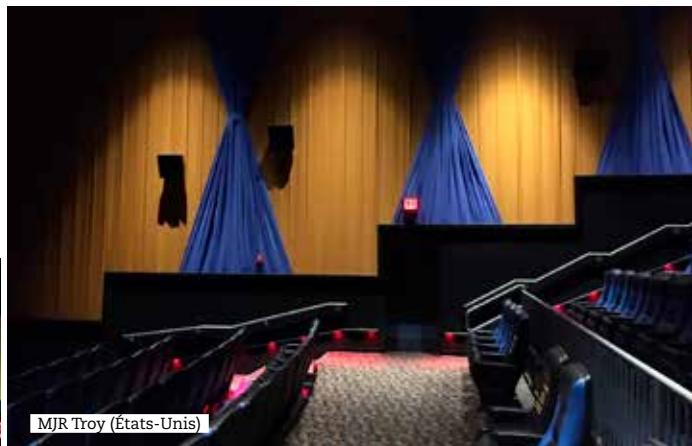
Il a été rénové et agrandi au printemps 2018. À cette occasion, trois nouvelles salles ont été ouvertes et dotées de tout le confort d'assise nécessaire ainsi que d'une projection laser qui assure une image excessivement nette.



164
SALLES



MJR Southgate (États-Unis)



MJR Troy (États-Unis)



MJR Partridge Creek (États-Unis)



MJR Brighton (États-Unis)

ACQUISITION MJR DIGITAL CINEMAS AUX ÉTATS-UNIS



À la mi-octobre 2019, Kinepolis a conclu l'acquisition de la société américaine MJR Digital Cinemas.

MJR Digital Cinemas, dont le siège se situe à Bloomfield Hills, Michigan, compte dix complexes cinématographiques pour un total de 164 écrans et plus de 16 000 sièges, tous situés dans le Michigan. Tous les complexes concernés sont des multiplexes et mégaplexes dont la capacité varie entre dix et vingt salles. Avec 6,2 millions de visiteurs, les dix complexes ont réalisé un chiffre d'affaires de 81,2 millions de dollars américains en 2018.

Parmi les complexes concernés, sept appartiennent au groupe (114 écrans), dont trois sur un terrain en emphytéose, et les trois autres sont en location (50 écrans). Le groupe compte trois mégaplexes de 20 salles chacun, cinq complexes de 16 salles, un de 14 salles et un de 10 salles. Toutes les salles sont équipées du son surround digital 5.1 et deux complexes disposent d'un auditorium « EPIC experience », où la projection 4K est associée au son Dolby Atmos. Presque tous les complexes sont par ailleurs équipés

du concept de sièges « recliner », à savoir les sièges motorisés entièrement inclinables avec repose-pied qui rencontrent également un franc succès au Canada.

Eddy Duquenne, CEO Kinepolis Group : « Je suis particulièrement fier d'avoir l'occasion d'étendre notre investissement au Canada vers les États-Unis. Le rachat réussi du groupe canadien Landmark Cinemas a démontré que nous pouvions implémenter notre stratégie d'entreprise avec succès sur un autre continent et dans un autre fuseau horaire. Le rachat de MJR correspond parfaitement à nos ambitions en matière d'expansion : nous sommes à côté du Canada d'un point de vue géographique, il s'agit exclusivement de multiplexes et mégaplexes, et nous acquérons une solide position immobilière. »

Kinepolis continuera à exploiter MJR sous la marque existante. Le groupe cinématographique, qui emploie environ 700 collaborateurs, continuera à être piloté par la direction actuelle, qui, en ce qui concerne l'intégration, sera aidée par l'équipe européenne de Kinepolis ainsi que par l'équipe canadienne de Landmark.

“

Je suis ravi que mes équipes exceptionnelles continueront sur cet élan en faisant partie de la grande famille Kinepolis, pour offrir à nos clients les mêmes standards élevés que nous leur offrons depuis la création de MJR en 1980. Je suis convaincu que Kinepolis, un groupe de cinéma de premier plan qui partage nos valeurs, mènera MJR vers l'avenir.

Mike Mihalich, fondateur et ancien CEO
de MJR Digital Cinemas





Kinepolis Servon, situé dans la région Île-de-France, a ouvert ses portes au grand public en septembre 2019.

OUVERTURE DE NOUVEAUX CINÉMAS

En 2019, 3 nouveaux cinémas ont été ouverts, à savoir Kinepolis Servon en France (9 salles, 1 208 places) et deux nouveaux cinémas Landmark au Canada (Regina et Calgary Market Mall), représentant respectivement 8 et 5 salles entièrement équipées de sièges inclinables.

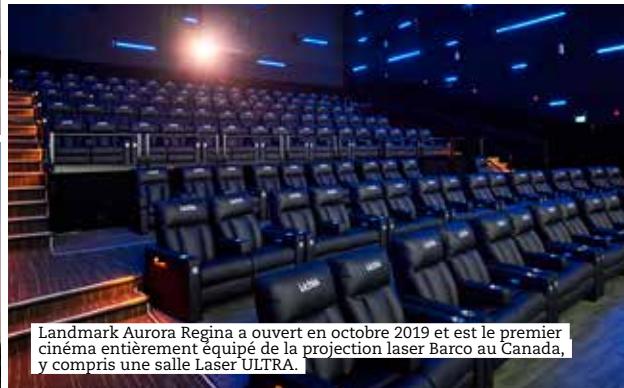
RÉNOVATION DES CINÉMAS ACQUIS PRÉCÉDEMMENT

En 2019 également, des cinémas acquis précédemment ont été rénovés et transformés en cinémas

Kinepolis. Tel a été le cas de Kinepolis Rouen, un cinéma du centre commercial de Rouen Saint-Sever qui a été acquis en 2016, ainsi que de Kinepolis Zoetermeer, un ancien complexe d'Utopolis aux Pays-Bas. Au Luxembourg, Kinepolis Kirchberg a été inauguré en grande pompe après l'achèvement d'une longue rénovation en profondeur. Kinepolis Kirchberg est l'un des fleurons du groupe, avec entre autres une boutique rénovée et un nouvel espace B2B, une salle 4DX et Laser ULTRA et une façade extérieure rénovée.



Kinepolis continue de miser sur l'expansion et divers projets dans plusieurs pays sont en cours d'évaluation, qu'il s'agisse d'acquisitions potentielles ou de nouvelles constructions.



Reconnaissance mondiale

Le concept de cinéma de Kinepolis est une référence dans le secteur et a déjà reçu de nombreux prix prestigieux.



2014 GLOBAL ACHIEVEMENT IN EXHIBITION



LAS VEGAS — En 2014, le CEO Eddy Duquenne a reçu le prix du « meilleur exploitant de cinémas au monde » lors de la CinemaCon à Las Vegas, une reconnaissance mondiale pour l'expérience que Kinepolis offre à ses clients.

2017 INTERNATIONAL EXHIBITOR OF THE YEAR



BARCELONE — La reconnaissance européenne a suivi en 2017, lorsque Eddy Duquenne a reçu le prix de « International Exhibitor of the Year ». Ce prix, décerné chaque année lors de cet événement par UNIC et Film Expo Group, récompense un exploitant de cinémas qui, grâce à ses performances, ses développements, sa croissance et sa dominance sur le marché, devient un porte-drapeau de l'industrie.

2019

ENTREPRISE DE L'ANNÉE 2019 EN BELGIQUE, LE MARCHÉ DOMESTIQUE DE KINEPOLIS



BRUXELLES — Le 8 octobre 2019, Kinepolis Group s'est vu remettre par sa Majesté le Roi des Belges le titre d'« Entreprise de l'Année 2019 » pour la Flandre. Résolument placée sous le signe de la fête compte tenu de l'anniversaire particulier, la 25e édition de ce prestigieux événement, organisé par EY en collaboration avec De Tijd et BNP Paribas Fortis, s'est déroulée à l'Auditorium 2000 au Heysel à Bruxelles. En lançant ce titre d'« Entreprise de l'Année® » en 1995, EY souhaitait mettre en avant les belles performances des entreprises belges.

Les autres nominés étaient Actief Interim, Aertssen et Torfs. Le jury a choisi Kinepolis en raison de sa croissance impressionnante et de ses résultats financiers extraordinaires, de son esprit d'entreprise et de son développement international, de sa culture de l'innovation et de sa bonne gouvernance.

La présidente du jury, Michèle Sioen : « En plus de son impressionnante stratégie d'expansion, qui a récemment culminé avec son expansion aux États-Unis, Kinepolis se distingue en « responsabilisant » ses collaborateurs et en créant une valeur ajoutée supplémentaire à l'expérience client. Tout cela se fait dans le respect de l'environnement, par exemple en introduisant des techniques d'économie d'énergie, en effectuant des rénovations durables et en installant les dernières technologies cinématographiques. Kinepolis est donc un lauréat plus que méritant de la 25e édition de l'« Entreprise de l'Année® ». »

“

C'est une reconnaissance fantastique pour nos quelque 5 000 collaborateurs. Je croise chaque jour des personnes fières qui exercent leur métier avec passion et se dévouent corps et âme sur le plan professionnel. Cette reconnaissance nous réjouit et nous donnera certainement la motivation pour continuer à repousser nos limites, à entreprendre et à innover pour toujours offrir à nos clients l'expérience cinématographique ultime.

Eddy Duquenne, CEO Kinepolis Group



Siège social :
Kinépolis Group SA
Boulevard du Centenaire 20
B-1020 Bruxelles, Belgique
companysecretary@kinopolis.com

Adresse de correspondance :
Kinépolis Group SA
Moutstraat 132-146
B-9000 Gand, Belgique
TVA BE 0415.928.179
RPM Bruxelles

Relations Investisseurs :
Nicolas De Clercq, CFO
Tine Duyck, Executive Assistant CFO & IR Coordinator
investor-relations@kinopolis.com

Site web Relations Investisseurs :
www.kinopolis.com/corporate

Création : www.astrix.be

Ce rapport est disponible en néerlandais,
français et anglais.



2019

KINEPOLIS GROUP RAPPORT D'ACTIVITÉ



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE