



BEDRIJFSRAPPORT

Who we are.

2019

KINEPOLIS GROUP

DEEL I

BEDRIJFSRAPPORT

Who we are.

2019

KINEPOLIS GROUP

Dit Bedrijfsrapport maakt deel uit van het Kinopolis Group Jaarverslag 2019, dat uit drie delen bestaat:



DEEL I
BEDRIJFSRAPPORT



DEEL II
DUURZAAMHEIDSRAPPORT



DEEL III
FINANCIEEL RAPPORT

BEDRIJFSRAPPORT

Kinepolis in 2019	5
Woord van de Voorzitter en CEO	6
2019 in een oogopslag	8
Kinepolis Wereldwijd	10
- Kinepolis Europa	12
- Canada VS	13
Onze bezoekers	14
Onze merken	16
Interview Bill Walker, Country CEO Landmark	18
Ons team	20
Kernactiviteiten	22
Onze Strategie	26
- Beste cinema-operator	28
- Beste marketeer	30
- Beste vastgoedmanager	34
Internationale groei	36
Wereldwijde erkenning	42



Kinepolis Group in 2019



111
BIOSCOOP-
COMPLEXEN IN

9
LANDEN



40,3 MIO
BEZOEKERS IN 2019
WERELDWIJD

27,3 MIO
BEZOEKERS
EUROPA

13 MIO
BEZOEKERS
NOORD-AMERIKA

4 600

MEDEWERKERS

+100

NIEUWE JOBS
N.A.V. OPENING
NIEUWE BIOSCOPEN



+750

NIEUWE COLLEGA'S
N.A.V. OVERNAMES

*Onderneming van
het Jaar 2019*



OMZET IN 2019

€ 551,5 MIO

WOORD VAN DE VOORZITTER EN CEO

Joost Bert, Voorzitter Raad van Bestuur en Eddy Duquenne, CEO Kinopolis Group

Geachte Dames en Heren,
Beste aandeelhouder, klant en medewerker,

De recente ontwikkelingen wat betreft de wereldwijde verspreiding van het Coronavirus en de grote impact ervan op onze samenleving en bedrijfsvoering, zorgen voor een dubbel gevoel bij de opmaak van dit jaarverslag. Een mooi jaar 2019 wordt bij de start van 2020 meteen overschaduwd door bezorgdheid over de tot nog toe grootste uitdaging van de 21ste eeuw. Wat 2020 zal brengen, valt onmogelijk te voorspellen, maar als Kinopolis nemen we alle maatregelen om deze crisis te overwinnen en we hebben er vertrouwen in dat we hier als bedrijf sterker zullen uitkomen.

De situatie vandaag doet ons dankbaar en trots terugkijken op het afgelopen jaar. Want 2019 was een uitstekend jaar voor Kinopolis, dankzij de verdere implementatie van onze bedrijfsstrategie, zowel in bestaande als nieuwe markten, de verdere uitvoering van onze expansiestrategie en gunstige marktomstandigheden in Europa. Vooral in de tweede jaarhelft vond het publiek massaal de weg naar onze bioscopen, dankzij een uitstekend internationaal filmaanbod, met toppers als 'The Lion King', 'Avengers: Endgame', 'Frozen II', 'Joker' en 'Star Wars: The Rise of Skywalker'.

We ontvingen in 2019 40,3 miljoen bezoekers, een stijging van 13,3% ten opzichte van het jaar voordien. Dit leidde tot een omzetstijging van 15,9% tot € 551,5 miljoen en een stijging van de EBITDA – exclusief impact van IFRS 16 – met 23,8% tot € 145,0 miljoen. De netto winst steeg met 14,7% tot € 54,4 miljoen. Zowel de omzet als EBITDA per bezoeker – opnieuw exclusief impact van IFRS 16 – namen verder toe, dankzij het succes van premium bioscoopervaringen en het blijvend inzetten op operationele efficiëntie.

Gezien de recente ontwikkelingen omtrent de COVID-19 epidemie en de onvoorspelbare impact hiervan op de resultaten van de Groep, zal de Raad van Bestuur aan de Algemene Vergadering van 13 mei 2020 voorstellen om geen dividend uit te betalen voor het boekjaar 2019.

Elk jaar gaan we systematisch op zoek naar verbeterpotentieel en nieuwe inkomstenbronnen, waarbij de beleving voor de klant centraal staat maar ook het welzijn van onze medewerkers wordt bewaakt. Het model dat we hiertoe hebben uitgewerkt vertrekt vanuit een bottom-up benadering waarbij we ernaar streven zoveel mogelijk medewerkers verantwoordelijkheid te geven over een deelaspect van de business en hen actief te betrekken bij verbeterplannen en innovatie. Deze aanpak zorgt al dertien jaar op rij voor solide resultaten, ook wanneer de marktomstandigheden minder gunstig zijn. En het is tevens de basis voor het verbeterpotentieel dat we beogen bij overnames.

Ook in 2019 hebben we opnieuw belangrijke stappen gezet in de uitvoering van onze expansiestrategie. Gesterkt door de succesvolle introductie van onze bedrijfsstrategie en een aantal Kinopolis-concepten op de Canadese markt, zagen we een opportuniteit om onze activiteiten in Noord-Amerika uit te breiden met de overname van MJR Digital Cinemas in de VS. We zijn nu 10 bioscoopcomplexen (164 schermen) in Michigan en heel wat nieuwe collega's rijker.

We versterkten het afgelopen jaar ook onze positie in Europa met de overname van El Punt in Spanje en Arcaplex in Nederland, en we openden nieuwe bioscopen in Frankrijk (Servon) en Canada (Regina en Calgary Market Mall).

”

De titel ‘Onderneming van het Jaar 2019’ is een fantastische erkenning voor het voltallige team en het motiveert ons om elke dag met dezelfde passie en energie verder te werken, ten dienste van onze klanten.



Ondertussen wordt de weg die we de afgelopen jaren hebben afgelegd ook buiten onze sector opgemerkt. In onze thuismarkt België werden we ‘Onderneming van het Jaar 2019’, een award die we mochten ontvangen uit handen van Zijne Majesteit de Koning van België. De jury verkoos Kinopolis unaniem als winnaar op basis van onze groei en financiële resultaten, ondernemerschap, internationalisering, innovatie en deugdelijk bestuur.

We blijven investeren in bioscoopconcepten die de klantbeleving naar een hoger niveau tillen en die er mee voor zullen zorgen dat we succesvol kunnen blijven op de langere termijn. Zo hebben we in 2019 onder meer ingezet op een vervanging van onze 3D-apparatuur, een verdere uitrol van laserprojectoren, inclusief Laser ULTRA, de opening van verschillende 4D- en ScreenX-zalen en de verdere uitrol van Cosy Seats in Europa en ‘recliner seats’ in Canada.

Het aanbieden van deze ‘premium’ belevingen gaat hand in hand met een verdere diversificatie van ons content-aanbod. Multiculturele films, concerten, opera, kunst, sport en live evenementen verwerven een vaste plaats in het aanbod, naast de reguliere programmatie. Beschouw het als een menukaart voor een avondje uit, een menu waarin iedereen zijn of haar gading vindt. Om onze klanten wegwijs te maken in het uitgebreide aanbod, lanceerden we overigens een nieuw marketinginitiatief, de Kinopolis ‘Discovery Day’, waarbij we tweemaal per jaar onze klanten willen informeren over het aankomende filmaanbod door middel van een gratis trailershow inclusief animatie. De eerste Europese editie was alvast een succes.

Ter ondersteuning van onze snelle groei blijven we investeren in onze systemen en in ons menselijk kapitaal. De draagkracht van onze teams is een minstens even belangrijke factor bij het bepalen van ons groeiritme als onze financiële slagkracht. De ‘ultimate movie experience’ begint en eindigt immers bij de mensen die hier dagdagelijks invulling aan geven, voor en achter de schermen. Een inspirerende werkomgeving, waar creativiteit en innovatie wordt gestimuleerd, blijft dan ook één van onze absolute prioriteiten.

Een kwalitatief filmaanbod en premium bioscoopervaring, in combinatie met een verdere expansie en een talentvolle, gemotiveerde ploeg: het blijft ook voor de komende jaren ons succesrecept. Vanuit die kracht zullen we terug voluit gaan in 2020, wanneer het gevaar vanwege het COVID-19 virus is geweken. De gezondheid van onze klanten en medewerkers blijft immers onze grootste prioriteit.

Kinopolis zou niet in staat zijn haar ambitieuze doelstellingen te realiseren zonder de inzet en het vertrouwen van haar medewerkers, film liefhebbers, partners, investeerders en andere stakeholders. We houden eraan elk van hen te danken en stellen alles in het werk om dat vertrouwen elke dag opnieuw te verdienen.

We kijken ernaar uit u binnenkort gezond en wel te verwelkomen in onze zalen.

Eddy Duquenne
CEO Kinopolis Group

Joost Bert
Voorzitter Raad van Bestuur

2019 in een oogopslag

APRIL 2019

Opening eerste Laser ULTRA-zaal in Canada (Shawnessy)



JANUARI 2019

Overeenkomst met RealD 3D voor 3D-uitrusting



2019

DEC

JAN

FEB

MRT

APR

MEI

JUN

► DOORLOPEND 2019

Opening diverse Laser ULTRA-zalen in Nederland, België, Luxemburg, Frankrijk en Canada



► DOORLOPEND 2019

Opening diverse 4D-zalen in België, Luxemburg, Frankrijk en Nederland



MAART 2019

Overname Spaanse bioscoopgroep El Punt



JUNI 2019

Inauguratie Kinopolis Rouen (FR) na renovatie



MEI 2019

Opening MarketPlace Whitby (CA)



SEPTEMBER 2019

Opening Kinopolis
Servon (FR)



SEPTEMBER 2019

Opening eerste Kinopolis
ScreenX-zaal in Madrid (ES)



SEPTEMBER 2019

Heropening Kinopolis
Zoetermeer (NL) na renovatie

SEPTEMBER 2019

Introductie Cosy Seats
(‘Premiere Seating’) in
Cranbrook (CA)

NOVEMBER 2019

Overname bioscoop Arcaplex
in Spijkenisse (NL)



NOVEMBER 2019

Inauguratie Kinopolis
Kirchberg (LU) na grondige
renovatie



2020

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEC

JAN

JULI 2019

Private plaatsing van
obligaties voor een bedrag
van € 225 miljoen

OKTOBER 2019

Lancering Discovery Day
in alle Europese
Kinopolis-bioscopen



OKTOBER 2019

Kinopolis wordt in België uitgeroepen
tot ‘Onderneming van het Jaar 2019’



OKTOBER 2019

Opening ScreenX- en 4D-zaal in
Kinopolis Utrecht Jaarbeurs

OKTOBER 2019

Opening Landmark-
bioscoop in Regina (CA)



OKTOBER 2019

Overname MJR
Digital Cinemas (VS)



DECEMBER 2019

Opening ScreenX-zaal
in Kinopolis Lomme (FR)



DECEMBER 2019

Opening IMAX
Antwerpen (BE)



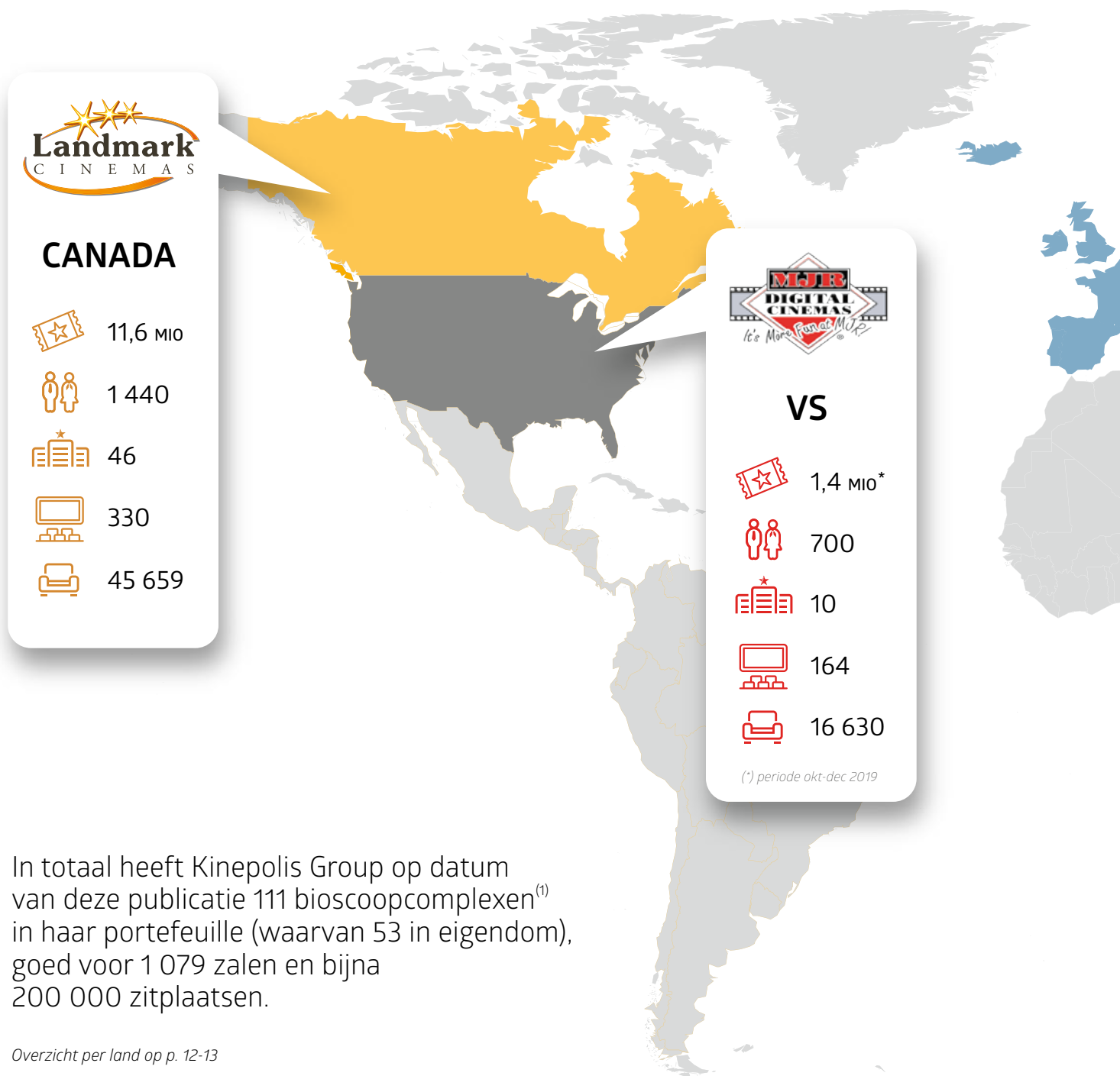
DECEMBER 2019

Opening MarketPlace
Shawnessy (CA)

DECEMBER 2019

Opening Landmark-
bioscoop in Calgary
Market Mall (CA)

Kinepolis wereldwijd



9

LANDEN



40,3 MIO

BEZOEKERS



4 600

WERKNEMERS

(1) Op datum van deze publicatie behorend tot de vastgoedportefeuille en al dan niet aangewend voor de bioscoopactiviteit. Inclusief één complex uitgebaat door Cineworld (Poznań, PL). Aantal zalen en zitplaatsen niet meegeteld in het totaal.



EUROPA



27,3 Mio



2 490



55



585



130 821

In Europa telt Kinepolis vandaag **55 bioscopen**, verspreid over België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Luxemburg, Zwitserland en Polen.

Sinds eind 2017 baat Kinepolis **46 bioscopen** uit in Canada onder de merknaam 'Landmark Cinemas'.

Sinds de overname van 'MJR Digital Cinemas' in oktober 2019 telt Kinepolis ook **10 bioscoopcomplexen** in Michigan (VS).



111

COMPLEXEN



1 079

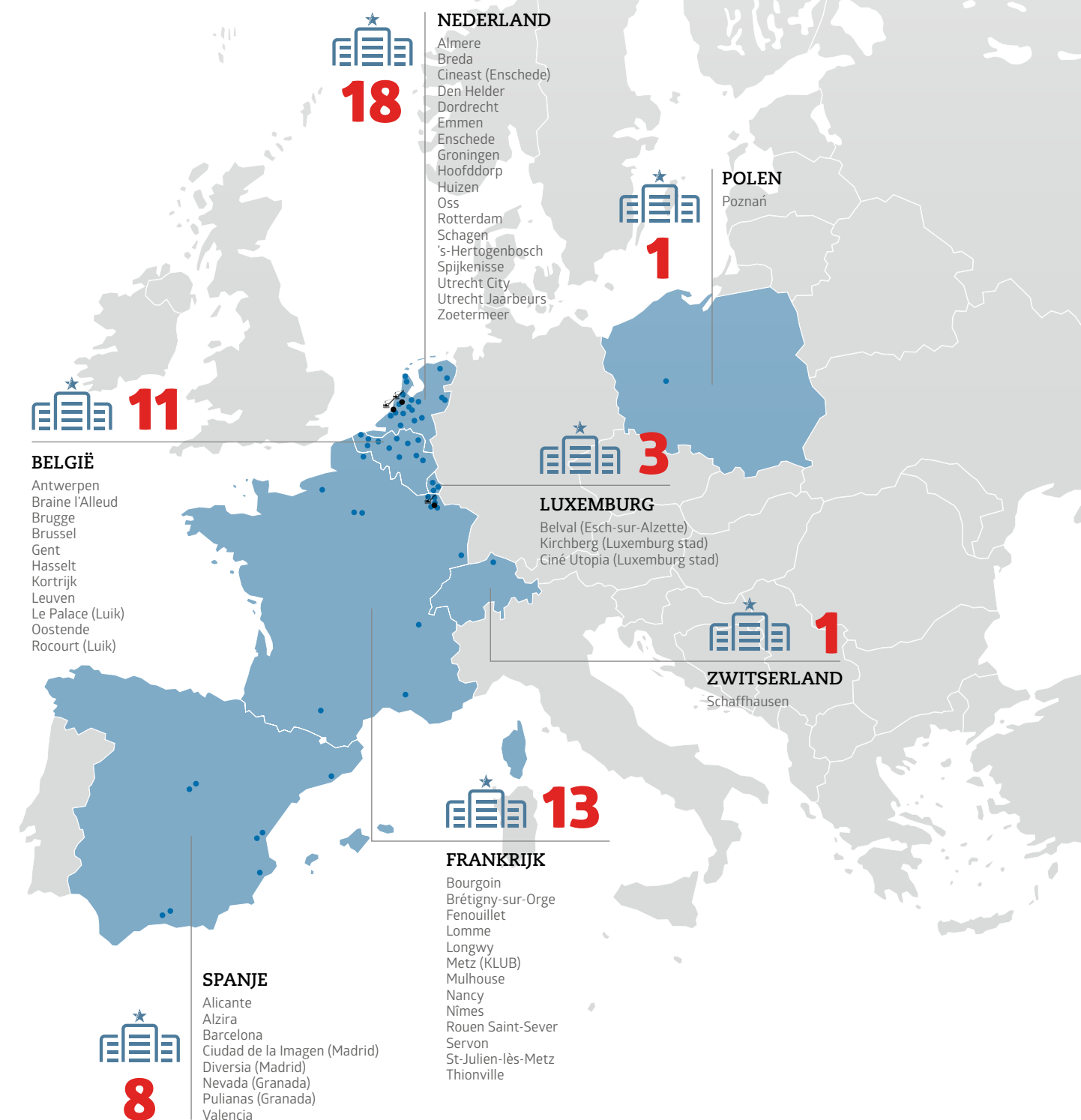
ZALEN



193 110

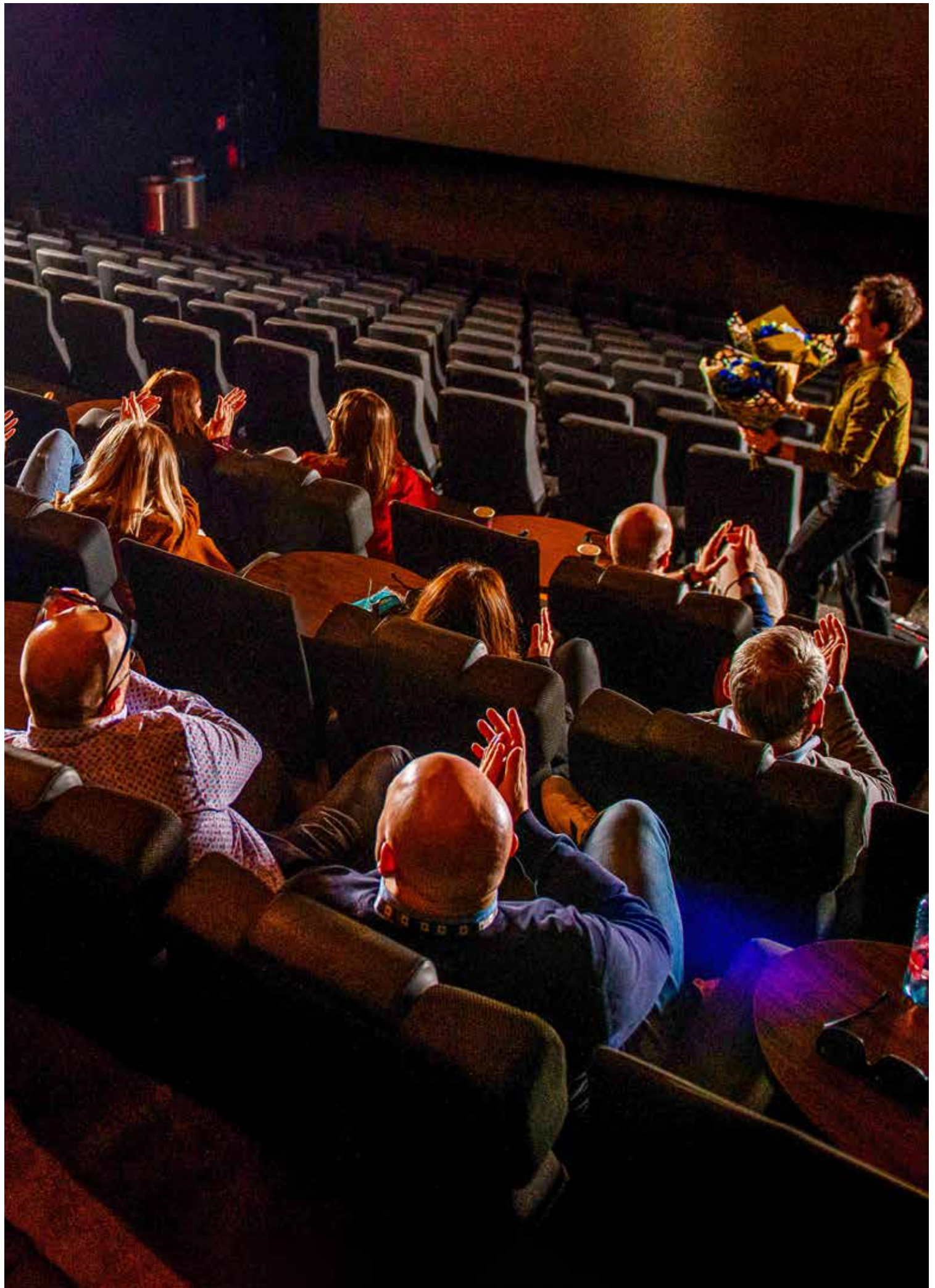
ZITPLAATSEN

Kinepolis Europa



Canada | VS





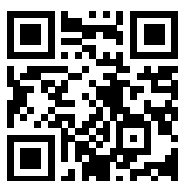
Onze bezoekers

BIOSCOOP IS ER VOOR IEDEREEN

Jong en oud, de verstokte film liefhebber of occasionele blockbusterfan, koppels, families, vrienden, horrorfans of zelfs operaliefhebbers: bioscoop is er voor iedereen. De jongste jaren heeft Kinopolis de omschakeling gemaakt van een passieve naar actieve programmatie. Dit betekent dat Kinopolis erover waakt steeds een gevarieerd aanbod te hebben waarin iedereen zijn of haar gading vindt. Rekening houdend met onze multiculturele maatschappij, komen films uit veel verschillende culturen aan bod.

BEZOEKERS BEDRIJFSEVENEMENTEN

Tal van bezoekers vinden hun weg naar de bioscoop via bedrijfsevenementen. 11,0% van onze omzet in 2019 werd gegeneerd door Business-to-business activiteiten. Dit kan gaan om avant-premières, congressen, private filmvoorstellingen, bedrijfspresentaties, noem maar op.



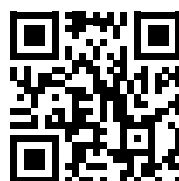
Filmpje
B2b-evenement



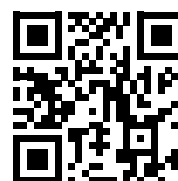
IN 2019 ONTVING
KINEPOLIS GROUP

40,3 MIO
BEZOEKERS

Enkele
reacties



Bezoekers aan het woord
na 'The Lion King'



Bezoekers aan het woord
na 'Star Wars'



Onze merken

KINEPOLIS, ONS MERK IN EUROPA



Het ontstaan van Kinepolis Group situeert zich eind de jaren '60, toen wijlen Albert Bert de buurtbioscoop in Harelbeke overnam van zijn vader en uitbreidde tot een bioscoop met twee zalen. In de jaren die daarop volgden opende Albert Bert bioscopen met steeds meer zalen en legde zo de basis voor het multiplex-concept. In 1988 opende hij samen met zijn schoonzus Marie-Rose Claeys-Vereecke Kinepolis Brussel. Met maar liefst 25 zalen was dit 's werelds eerste megaplex. In 1997 fuseerden de families Bert en Claeys tot één concern, Kinepolis Group. Sinds 2006 is de familie Bert de enige familiale aandeelhouder.

Gedreven door dezelfde drang naar innovatie en klantgerichtheid die de oprichters van bij het begin aan de dag legden, groeide Kinepolis in de loop der jaren uit tot een toonaangevende Europese bioscoop-exploitant. Kinepolis maakte in 1998 haar intrede op de beurs en wordt sinds 2008 geleid door CEO Eddy Duquenne, die een nieuwe, succesvolle bedrijfsstrategie introduceerde en sinds 2014 de groep fors uitbreidde, onder meer dankzij de overname van Landmark Cinemas Canada en het Amerikaanse MJR Digital Cinemas.



Albert Bert



Eerste cinema in Harelbeke



KLUB, HET ARTHOUSE-BIOSCOOPCONCEPT VAN KINEPOLIS

In 2018 ontwikkelde Kinepolis een alternatief bioscoop-concept en -merk voor een kleinere bioscoop in het centrum van Metz. De programmatie van KLUB bestaat voor 90% uit auteursfilms.



Kinepolis 's-Hertogenbosch (NL)



Calgary Market Mall (CA)



MJR Digital cinemas Troy (VS)

LANDMARK CINEMAS, ONS MERK IN CANADA



Landmark Cinemas is de tweede grootste bioscoopgroep in Canada. De groep ontstond in 1965 en was voornamelijk een groep van kleinere, regionale bioscopen tot het, samen met TriWest Capital, in 2013 de 22 Empire bioscoopcomplexen overnam, gelegen in Ontario en het Westen van Canada. Eind 2017 werd Landmark Cinemas overgenomen door Kinopolis Group, die hiermee voor het eerst de Noord-Amerikaanse markt betrad. De Canadese bioscopen blijven opereren onder de gevestigde merknaam Landmark Cinemas.

MJR DIGITAL CINEMAS, ONS MERK IN DE VS



MJR Digital Cinemas werd gesticht in 1980 door Mike Mihalich en groeide uit tot een groep van tien multi- en megaplexen in Michigan (Metro Detroit area). De Amerikaanse bioscoopgroep werd in oktober 2019 overgenomen door Kinopolis Group, die zo haar eerste stappen zette in de Verenigde Staten. De Amerikaanse bioscoopcomplexen blijven opereren onder de gevestigde merknaam MJR Digital Cinemas.

INTERVIEW

Bill Walker, Country CEO Landmark Cinemas Canada

Sinds begin 2018 worden de Canadese Landmark-bioscopen – Kinopolis' activiteiten in Canada – geleid door Bill Walker. In 2019 werd hij uitgeroepen tot één van Canada's 'Top 40 under 40'. Speciaal voor dit jaarverslag vroegen we hem terug te blikken op de voorbije twee jaar.

Kunt u kort de evolutie schetsen van Landmark, tot waar het nu staat?

BILL WALKER: De transformatie van Landmark begon in 2013 met de overname van de voormalige Empire Theatre-zalen. Met deze overname werd het actieterrein van Landmark uitgebreid tot buiten West-Canada en werd het de tweede grootste bioscoopuitbater in Canada. Van 2013 tot 2017 steunde de groei van Landmark op investeringen in relaxzetels ('recliners') en het verbeteren van de klantbeleving in de bestaande zalen. Na de overname door Kinopolis in 2017 zijn we begonnen met een bredere aanpak om onze activiteiten op een hoger niveau te tillen. Intussen hebben we de organisatiestructuur en de zelflerende bedrijfs-cultuur van Kinopolis overgenomen, vier nieuwe complexen geopend, drie MarketPlace-shops (naar het voorbeeld van Kinopolis' shopconcept) en drie Laser Ultra PLF-installaties voltooid, en op één locatie testen we ook het 'Cosy seating'-concept. Onze meer gediversifieerde investeringsstrategie

wordt goed onthaald door onze klanten en resulteert in een aanpak die onze financiële resultaten voortdurend zal verbeteren.

Hoe hebt u de overname door Kinopolis ervaren? Hoe vindt u het juiste evenwicht tussen een globale, een nationale en zelfs een regionale of lokale strategie?

BILL WALKER: We hebben constructieve ondersteuning gekregen bij de implementatie en aanpassing van Kinopolis' driepijlerstrategie aan onze markt. Het streven om de beste marketeer, de beste vastgoedbeheerder en de beste bioscoop-exploitant te zijn, moet worden aangepast aan de lokale marktomstandigheden. Kinopolis gaf ons de ruimte om onze aanpak af te stemmen op maat van de Canadese markt en tegelijk trouw te blijven aan de internationale strategie, waarbij het delen van best practices en lessen van over de hele wereld wordt gestimuleerd. We onderscheiden verschillende populaties binnen Canada, net zoals we verschillen zien tussen Canada en Europa. Als bioscoopexploitant moeten we ervoor zorgen dat we de klantengroep in elk gebied goed kennen en onze aanpak aan die klant aanpassen.

Waarin verschilt de Canadese markt van andere markten, en in welke zin is deze vergelijkbaar met de Europese?

BILL WALKER: De concurrentieomstandigheden in Canada zijn uniek: één speler heeft er een marktaandeel van 75%. Dit biedt Landmark kansen voor nieuwbouwprojecten en renovaties in markten waar we een kleine positie innemen en marktaandeel kunnen winnen en de marktgroei kunnen stimuleren. Net als in Europa zijn de markten verschillend in het hele land en daarom is het erg belangrijk dat we onze programmering, prijzen en beleving aanpassen aan elke markt.



Landmark Regina (SA)



Hoe brengt Landmark meerwaarde voor de klant en hoe zal het dat in de toekomst blijven doen?

BILL WALKER: De troef waarmee Landmark het grootste verschil maakt op de markt, dat zijn onze relaxzetels (recliners). Door onze strategische investeringen in deze beleving hebben we nieuwe klanten kunnen winnen, terwijl we ook onze bestaande klanten vaker over de vloer krijgen. Dit is echter nog maar één dimensie van de klantervaring. Daarnaast ben ik ook blij met de vooruitgang op het vlak van ons aanbod aan dranken en snacks (MarketPlace), de toevoeging van premiumformaten zoals Laser ULTRA en het herinvesteren van kapitaal in het upgraden van onze activa. In de toekomst zullen we nog meer waarde creëren door innovatie te stimuleren, gericht op een betere klantervaring, door obstakels weg te nemen die een optimale filmbeleving in de weg staan, en door premiumervaringen aan te bieden in de gepaste markten.

Hoe kijkt u terug op het jaar 2019, vanuit het perspectief van Landmark?

BILL WALKER: In een jaar waarin de Noord-Amerikaanse box office achteruitging, kon Landmark zich dankzij de implementatie van Kinopolis' bedrijfsaanpak beschermen tegen de cyclische wisselvalligheden van onze sector. Door de betere winstgevendheid in bestaande locaties en de uitzonderlijk goede prestaties van onze nieuwe complexen was Landmark in staat om de box office en EBITDA te verhogen en dit ten opzichte van een recordjaar 2018. Dit is te danken aan onze uitzonderlijke teams, in het Cinema Support Centre en in al onze bioscopen, die onze bedrijfsstrategie begrijpen en erin geloven.

Ons team

Ruim 4 600 medewerkers zetten zich elke dag in om miljoenen bioscoopbezoekers een onvergetelijke filmbeleving te bezorgen.

De 'Ultimate Movie Experience' begint en eindigt bij de mensen die hier elke dag invulling aan geven, voor of achter de schermen. Bij Kinopolis streven we dan ook naar duurzame groei door het aantrekken, koesteren en ontwikkelen van talent. Een werk-omgeving waar onze mensen hun talenten optimaal kunnen benutten en ontplooien is daarbij essentieel en dat is een plek waar de Kinopolis-waarden worden omgezet in de praktijk en waar aan elkeen kansen worden geboden voor verdere groei op professioneel en/of persoonlijk vlak.

*Medewerkers
aan het woord*



ONDERNEMERSCHAP CENTRAAL

Ondernemerschap en empowerment van medewerkers wordt maximaal gestimuleerd en gefaciliteerd bij Kinopolis. We willen zoveel mogelijk medewerkers verantwoordelijkheid geven over afdelingsdoelstellingen en -budgetten, om hen zo actief te laten bijdragen aan het voortdurend verbeteren van Kinopolis' bedrijfsvoering. Deze bottom-up benadering maakt deel uit van het DNA van Kinopolis. Deze opzet gaat gepaard met het creëren en stimuleren van 'lerende netwerken', waarbij medewerkers in gelijkaardige functies, maar uit verschillende bioscopen, met elkaar in gesprek gaan om zo tot nieuwe inzichten te komen en van elkaar te leren. Dit is wat we bedoelen met de 'zelflerende' cultuur van onze organisatie.

K-WAARDEN

De klant centraal zetten, constructief samenwerken, je job op een correcte en efficiënte manier uitvoeren, flexibel omgaan met veranderingen en zin voor initiatief en ondernemerschap: iedereen wordt geacht individueel of als team invulling te geven aan elk van deze aspecten.



CLIENT FOCUS



OPERATIONAL EXCELLENCE



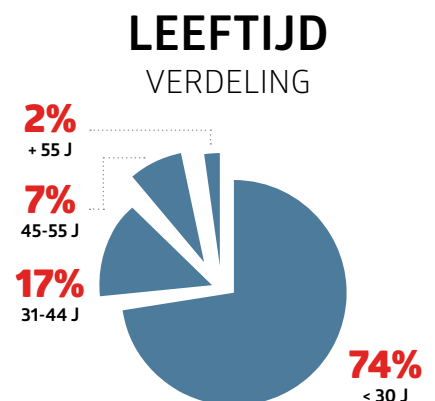
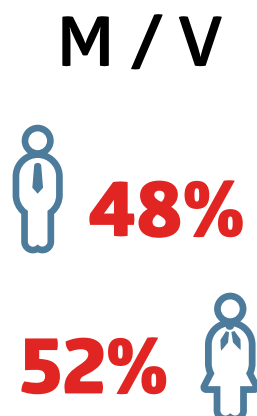
FLEXIBILITY



TEAMWORK



HANDS-ON





Daarnaast tracht Kinepolis ook een ‘zelffinnoverende’ organisatie te zijn. Hiertoe werd het Innovation Lab opgericht in 2016, waarbij alle medewerkers – van student tot manager – worden aangemoedigd om voortdurend zaken in vraag te stellen, actief naar klanten te luisteren en met creatieve ideeën te komen, binnen hun functie of daarbuiten.

KINEPOLIS ACADEMY



Kinepolis introduceerde in 2019 een hernieuwde Kinepolis Academy met diverse nieuwe e-learningen en opleidingstrajecten op verschillende niveau's (Star(t)s, Professional, Lead & Develop). Daarnaast zijn er voor managers ook persoonlijke coachingstrajecten en sinds 2017 worden 'Insights Discovery-trainingen' georganiseerd voor teams.

TALENT FACTORY

Kinepolis tracht interne mobiliteit te stimuleren door middel van talent reviews en een open dialoog tussen medewerker en leidinggevende. Tal van medewerkers zijn vanuit operationele bioscoopfuncties doorgegroeid naar midden- en hoger management.

Kinepolis doet als bioscoopuitbater ook een beroep op een groot aantal tijdelijke medewerkers, waaronder meer dan 1 000 studenten per jaar in België. Kinepolis bezorgt deze jongeren zo een eerste werkervaring en begeleidt hen in het verwerven van tal van professionele vaardigheden zoals het werken in teams en het dragen van verantwoordelijkheid.

Voor meer informatie over ons personeelsbeleid, zie deel II: 'Duurzaamheidsrapport'.



TALENT ON THE MOVE

Erwin Six

Na meer dan 15 jaar operationele ervaring in Belgische Kinepolis-bioscopen en drie jaar in een projectrol bij de opstart van Kinepolis Nederland, verhuisde Erwin Six eind 2019 naar Detroit om er de komende tijd de integratie van MJR Digital Cinemas te ondersteunen. Hij zal er het MJR management bijstaan in het leren kennen en indien opportuun, implementeren van Kinepolis' werkwijzen en procedures.

Kernactiviteiten

Onze organisatie bestaat uit zeven kernactiviteiten, evenveel ingrediënten voor de ultieme filmbeleving.



Kinepolis Nancy (FR)

BOX OFFICE

De Box Office-activiteit omvat de verkoop van bioscooptickets. De evolutie van deze verkoop wordt sterk beïnvloed door een aantal externe factoren, zoals het weer en het filmaanbod. Kinepolis tracht haar zaalcapaciteit en -bezetting voortdurend te optimaliseren door een gevarieerd film- en culturaanbod te brengen en op die manier een zo breed mogelijk publiek te bereiken. Door middel van een actief programmeriebeleid streven we ernaar op elk moment een aanbod te hebben voor diverse doelgroepen. Het klassieke filmaanbod wordt daarbij ook permanent aangevuld met alternatieve content (kunst, opera, ballet, concerten, ...) en evenementiële formules (marathons, Ladies at the Movies, horror nights, ...).



Kinepolis Servon (FR)



IN-THEATRE SALES

In-theatre Sales (ITS) omvat alle activiteiten die te maken hebben met de verkoop van dranken en snacks in de bioscoopcomplexen. De voorbije jaren heeft deze activiteit aan belang gewonnen door innovaties op het vlak van infrastructuur en aanbod. Vandaag beschikken de meeste Europese bioscopen over de gekende selfservice-shop (in Canada kreeg deze vorm onder de naam 'MarketPlace'). Per land of regio wordt deze shop aangevuld met lokale producten. Daarnaast ontwikkelt Kinopolis binnen deze activiteit ook andere ITS-concepten zoals onder meer de coffee corners en het 'Leonidas Chocolates Café'. Ook wat betreft ITS streven we naar een aanbod dat tegemoet komt aan diverse doelgroepen.



UITROL MARKETPLACE IN CANADA

Sinds eind 2018 wordt het Kinopolis-shopconcept ook geïntroduceerd in Canada. Inmiddels beschikken de Landmark-bioscopen in Kanata, Whitby en Shawnessy over een zogeheten 'MarketPlace'.



B2B zaal Kinepolis 's Hertogenbosch (NL)



Handelshuur Pizzahut Kortrijk (BE)



Kinepolis Nîmes (FR)



Landmark cinemas Regina (SK)

BUSINESS-TO-BUSINESS

Sinds de digitalisering van het bioscoopmedium en door hun geavanceerde, flexibele infrastructuur, zijn Kinepolis-bioscopen ideale B2B-locaties voor congressen, bedrijfsevenementen en avant-premières. De B2B-activiteit omvat naast de organisatie van bedrijfsevenementen ook de verkoop van vouchers aan bedrijven en publicitaire campagnes in de bioscoop.

REAL ESTATE

Kinepolis beschikt over een afdeling die het beheer, de valorisatie en de ontwikkeling van de vastgoedportefeuille van de Groep coördineert. Kinepolis onderscheidt zich van veel andere bioscoopuitbaters door haar unieke vastgoedpositie. De Groep heeft immers een groot deel van haar vastgoed in eigen handen (53 bioscopen, die samen 55% van de bezoekers genereren). In de bioscopen die Kinepolis in eigendom heeft, wordt meer dan 90 000 m² verhuurd aan derden. De klantenstroom van deze handelszaken (voornamelijk shops en horeca) wordt meestal gegenereerd door de aanwezigheid van de bioscoop.

DIGITAL CINEMA SERVICES

Digital Cinema Services (DCS) omvat alle technische expertise die Kinepolis in huis heeft op het vlak van digitale projectie en geluid. Deze expertise wordt in de eerste plaats intern aangewend, maar Kinepolis DCS levert soms ook technologische diensten aan derden.

FILMDISTRIBUTIE IN BELGIË EN LUXEMBURG

Kinepolis Film Distribution (KFD) legt zich toe op de distributie van nationale en internationale films in België en Luxemburg. Als specialist op het vlak van Vlaamse film heeft KFD een belangrijke positie in het Belgische filmlandschap. Via KFD steunt Kinepolis als mediabedrijf ook de productie en promotie van de Vlaamse films. KFD werkt ook nauw samen met andere partners, waaronder Dutch FilmWorks, de grootste onafhankelijke filmdistributeur in Nederland. Hierbij brengt KFD films uit de DFW-catalogus uit in België en Luxemburg.

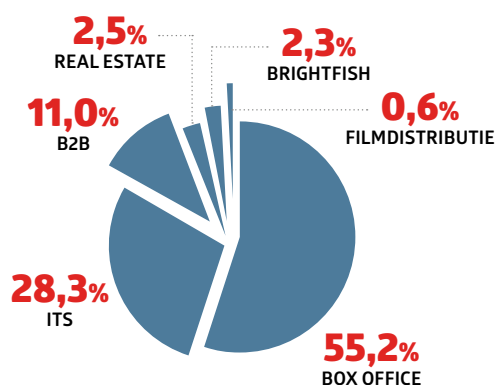


SCHERMRECLAME IN BELGIË



In 2011 nam Kinepolis de reclameregie Brightfish over. Door deze overname bezorgde Kinepolis de Belgische bioscoopsector opnieuw een stabiele partner voor schermreclame. Brightfish biedt een brede waaier aan mediakanalen in en rond de bioscoop, voor iedereen die gericht wil communiceren met de bioscoopbezoeker.

OMZET PER ACTIVITEIT IN 2019



Onze Strategie

THE ULTIMATE MOVIE EXPERIENCE

Via haar bedrijfsstrategie wil Kinepolis duurzame waarde creëren voor haar klanten, medewerkers, aandeelhouders, partners en omgeving. De drie pijlers van haar strategisch model gaan hand in hand met duurzaam ondernemerschap.

Alle pijlers staan in het teken van het creëren van 'the ultimate movie experience', een unieke beleving voor film- en cultuurliefhebbers door middel van een bioscoopconcept waarbij de totaalbeleving van de bezoeker centraal staat.

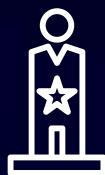


Kinepolis Braine l'Alleud (BE)

De 3 pijlers



KINEPOLIS WIL DE
**Beste
cinema-operator**
ZIJN



KINEPOLIS WIL DE
**Beste
marketeer**
ZIJN



KINEPOLIS WIL DE
**Beste
vastgoedmanager**
ZIJN





Beste cinema-operator

We willen de beste bioscoopuitbater zijn en streven zodoende naar een klant- en filmbeleving van topkwaliteit, om bezoekers te laten genieten van een filmuitje of zakelijk evenement in de best mogelijke omstandigheden.

De interne motor hiervoor is een **zelflerende organisatie** waarbij ideeën voor voortdurende verbetering van de bedrijfsvoering en klantbeleving van onderuit gestimuleerd worden.



Kinepolis Innovation Lab

Elk jaar stellen alle bioscoopteams zowel omzetgenererende als efficiëntiegedreven maatregelen voor om zo systematisch het break-even punt te verlagen (a rato van een hypothetische 5% minder bezoekers per jaar⁽¹⁾). Deze jaarlijkse oefening zorgt, samen met een uniforme bedrijfsstructuur, een management-rapportering op detailniveau en de organisatie van contactmomenten waar business- en budgetowners elkaar kunnen inspireren, al meer dan 10 jaar voor het realiseren van een continu verbeterpotentieel in zowel mature als nieuwe bioscoopcomplexen.

Het toenemend belang van productinnovatie hierbij en zodoende het bestendigen van het succes van de onderneming op langere termijn leidde in 2016 tot de oprichting van **het Kinepolis Innovation Lab**, een intern platform dat tot doel heeft innovatie en ondernemerschap maximaal te stimuleren bij elke medewerker.

MEDEWERKERS WORDEN ONDERNEMERS

Binnen elke bioscoop zijn een aantal lokale managers verantwoordelijk voor een bepaald deelaspect van de business. Deze business- of budgetverantwoordelijken krijgen de kans om 'mini-ondernemer' te zijn en regelmatig ervaringen en ideeën uit te wisselen met hun collega's in andere bioscopen. Zo kunnen ze putten uit een schat aan bioscoopkennis en -ervaring en het laat medewerkers toe elkaar te inspireren, ook over landsgrenzen heen.

Meer dan 1 op de 10 medewerkers heeft bij Kinepolis een eindverantwoordelijkheid over afdelingsdoelstellingen en -budget. Het streven om verantwoordelijkheden zo laag mogelijk in de organisatie te leggen, zorgt voor veel groei- en ontwikkelingskansen voor alle medewerkers en cultiveert het ondernemerschap binnen de bioscopen.

(1) Vijf procent minder bezoekers is uiteraard geen target, maar louter een benadering om een verlaging van het break-even punt te simuleren.

Ondernemerschap wordt
maximaal gestimuleerd



Team Kinepolis Breda (NL)

‘METEN IS WETEN’

Bij Kinepolis zijn naast de financiële parameters, ook de klanttevredenheid (Customer Satisfaction Index, CSI) en medewerkerstevredenheid (People Satisfaction Index, PSI) essentiële KPI's die op elk niveau in de organisatie nauwgezet worden opgevolgd.

CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Via de Customer Satisfaction Index peilen we, via een online bevraging na elk bezoek, de verschillende aspecten van de klantervaring: wat vond men van de film, beeld- en geluidskwaliteit, service, netheid, klantvriendelijkheid, wachttijden, etc. De CSI laat ons toe op een continue manier feedback van klanten te verzamelen op een zeer gedetailleerd niveau. De rapportering en screening van deze resultaten gebeurt dagelijks, zowel op team-, bioscoop- als nationaal niveau. Kinepolis past haar bedrijfsvoering en filmprogrammatie voortdurend aan op basis van deze klantenfeedback.

PEOPLE SATISFACTION INDEX

Met de People Satisfaction Index (PSI) meet Kinepolis jaarlijks de tevredenheid van haar medewerkers. Medewerkers worden uitgenodigd om, volledig anoniem, aan te geven hoe ze Kinepolis als werkgever ervaren, waarover ze tevreden zijn en wat beter kan. Nadien worden de resultaten in elk team besproken en in concrete acties vertaald.

INVESTEREN IN TALENT

Met een strategie die sterk gedreven wordt door de creativiteit van medewerkers, is ons menselijk kapitaal onze grootste troef. Het recruter, coachen en behouden van medewerkers die passen in de bedrijfscultuur van Kinepolis en van onderuit invulling kunnen geven aan de voortdurende verbetering van de bedrijfsvoering en klantervaring, is voor Kinepolis cruciaal. Ondernemerschap zit diep in het DNA van de organisatie, we zetten dan ook heel bewust in op het aantrekken van medewerkers die zelfsturend zijn maar tegelijk uitstekende teamplayers met oog voor detail.





Beste marketeer

Via een intensieve interactie met onze bezoekers, willen we tegemoet komen aan de wensen en behoeften van het publiek, met een aanbod op maat.

Kinepolis ontwikkelde hiertoe de afgelopen jaren een best-in-class relatiemarketingstrategie (gebaseerd op een doorgedreven kennis van de klant en diens voorkeuren) en actieve programmatiepolitiek.



RELATIEMARKETING

Kinepolis' marketingstrategie is erop gericht onze klant en zijn of haar voorkeuren beter te leren kennen. Gezien de enorme toename van het aantal films dat vandaag geprogrammeerd wordt en de druk op het traditionele Hollywood-model waarbij de distributeur eenzijdig de promotie van een film verzorgt maar er steeds moeilijker in slaagt om de consument te bereiken, wil Kinepolis via direct marketing klanten informeren over films waarvan het genre, cast of regisseur in het verlengde van zijn of haar voorkeuren ligt. Zo evolueerde Kinepolis' missie in het laatste decennium van het verzorgen van de ultieme 'bioscoopervaring' (beste beeld, zitcomfort, etc.) naar de ultieme 'filmervaring'. Want ook de juiste film is belangrijk voor een geslaagd bioscoopuitje. Miljoenen klanten ontvangen via e-mail, via de app en via de website aanbevelingen voor films en evenementen op basis van hun persoonlijke voorkeuren.

Kinepolis wil ook in de toekomst verder investeren in de relatie met haar klanten, onder meer via online en mobiele dienstverlening.

MARKETING AS A SERVICE

In Europa kunnen we vandaag 5,5 miljoen klanten bereiken via e-mail marketing (vs. een klantenbestand dat we inschatten op meer dan 7,6 miljoen unieke bezoekers op Europees niveau). Ruim 1,3 miljoen daarvan hebben een abonnement op de My Kinepolis-newsletter. De e-mailings met aanbevelingen voor films en evenementen gaan telkens slechts naar een beperkte doelgroep, in functie van de kennis die we hebben opgebouwd over onze klanten. Zo gaat een gemiddelde e-mailing in België slechts naar 7% van de database.

Uiteraard hecht Kinepolis daarbij het grootste belang aan de bescherming van persoonlijke gegevens. Respect voor klanten en respect voor hun data zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en bij Kinepolis worden beide zeer ernstig genomen (zie deel II: Duurzaamheidsverslag).

ACTIEVE PROGRAMMATIE

Het Kinopolis-aanbod beperkt zich niet tot de internationale blockbusters van het moment. De jongste jaren heeft Kinopolis de omschakeling gemaakt van een passieve naar een actieve programmatie. Hierbij maakt Kinopolis filmkeuzes in functie van de voorkeuren van haar klanten, en deze kunnen verschillen per bioscoop. Kinopolis streeft ernaar op elk moment van het jaar een aanbod te hebben voor elk van haar doelgroepen.

De afgelopen jaren heeft Kinopolis haar content-aanbod succesvol aangevuld met 'alternatieve' content zoals cultuur in de cinema (opera, ballet, kunst, theater), multiculturele films (Poolse, Russische, Turkse, Indische, ... films), concerten, live transmissies van evenementen, enzovoort.

Alternatieve content





Met voetsteun

EXPERIENCE

De beleving die we aanbieden is een andere belangrijke sleutel tot succes. Gezien het groeiend aanbod aan content via home entertainment, zijn bioscoopbezoekers meer dan ooit op zoek naar beleving. Kinopolis investeert dan ook volop in productinnovatie en belevingsconcepten. Het merendeel van deze passen in een verdere verbreding van het aanbod, waarbij Kinopolis optimaal wil inspelen op de wensen van verschillende doelgroepen.

COSY SEATING

Cosy Seats zijn nog comfortabelere zetels met extra brede armleuningen, een handig tafeltje voor dranken en snacks en een kapstokje. Bezoekers kunnen kiezen voor Cosy Seats mits het betalen van een supplement op de normale ticketprijs. Kinopolis heeft in 2019 nog meer Europese zalen uitgerust met Cosy Seats en introduceerde het concept in Canada, onder de noemer 'Premiere Seats', met een eerste installatie in de Landmark-bioscoop te Cranbrook.

RECLINER SEATING

In Noord-Amerika is het recliner-zetelconcept erg populair. Het betreft volledig uitklapbare, geautomatiseerde stoelen met voetsteun, die garant staan voor een 100% ontspannen filmuitje. Landmark Cinemas Canada, die het concept als eerste in Canada introduceerde, heeft de meeste van haar multiplexen inmiddels integraal uitgerust met recliner seating.

LASER ULTRA

Met Laser ULTRA combineert Kinopolis de unieke beeldkwaliteit van Barco's 4K laserprojector met het immersieve geluidssysteem van Dolby Atmos.

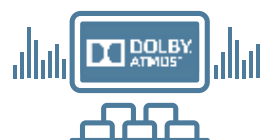


11
FULL-LASER
BIOSCOPEN

(*) Aantallen op datum van publicatie



30
LASER
ULTRA-ZALEN



51
ZALEN MET
DOLBY ATMOS

Dankzij de combinatie van deze twee technologieën beleven bezoekers de film nog intenser en wanen ze zich in het midden van de actie.

4DX EN MX4D

De innovatieve 4D-bioscooptechnologie van 4DX en MX4D tilt het beeld van actierijke blockbusters naar een hoger niveau, tot ver voorbij de traditionele bioscoopervaring, dankzij speciale effecten zoals bewegende stoelen, weersimulaties en geureffecten, perfect gesynchroniseerd met de actie op het scherm. Deze revolutionaire bioscooptechnologie prikkelt alle zintuigen en maakt film kijken nóg intenser.

SCREENX

ScreenX is 's werelds eerste multi-projectie technologie die de bezoeker een 270 graden kijkervaring biedt door de scène uit te breiden naar de zijmuren.

Kinepolis opende eind 2019 en begin 2020 verschillende ScreenX-zalen in Europa.

IMAX

Landmark Cinemas Canada beschikt over vijf IMAX-zalen. In Kinepolis Brussel en – sinds eind 2019 – ook in Antwerpen kunnen film liefhebbers eveneens genieten van een meeslepende IMAX-ervaring voor de grootste blockbusters. Het betreft 'IMAX met Laser'-zalen die beschikken over 4K laserprojectie in combinatie met een immersieve audio-ervaring.

Daarnaast zet Kinepolis volop in op evenementiële formules die erop gericht zijn gelijkgezinden samen te brengen, zoals marathons, éénmalige concertvoorstellingen, Horror Nights, Ladies at the Movies, Kidsweekends en noem maar op.

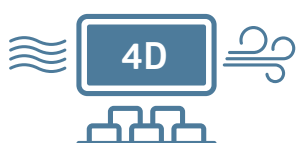


ScreenX, Kinepolis Lomme (FR)

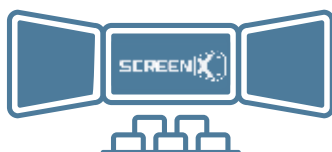


LASERPROJECTIE

Laserprojectoren staan garant voor een haarscherpe beeldkwaliteit en besparen 40% energie ten opzichte van traditionele projectoren op basis van xenon-lampen. Laser zorgt voor een stabiel licht, meer licht in de hoeken van het scherm en een hoger contrast. In juni 2018 sloot Kinepolis een overeenkomst met Cinionic om tegen 2021 ongeveer 300 zalen uit te rusten met Barco laser. Per eind 2019 beschikte Kinepolis over 221 zalen met laserprojectie. In de nieuw geopende bioscopen werden alle zalen uitgerust met laserprojectoren.



12
4D-
ZALEN



5
SCREENX-
ZALEN



7
IMAX-
ZALEN



Beste vastgoedmanager

Kinopolis heeft een groot deel van haar bioscoopvastgoed in eigen handen, meer bepaald 53 complexen waarmee 55% van de bezoekers werd gegenereerd in 2019.

De meeste gehuurde bioscoop-complexen betreffen kleinere, overgenomen complexen, voornamelijk in Nederland en Canada.

BIOSCOOPVASTGOED

Het bezitten van ons bioscoopvastgoed heeft een belangrijke impact op het risicoprofiel van de onderneming. Kinopolis is zo immers minder inflatiegevoelig en het geeft ons de flexibiliteit om bij veranderingen van het succes van de bioscoop op lange termijn over te kunnen gaan tot een heraanwending van overcapaciteit. Voorbeelden daarvan zijn de installatie van een indoor playground in Madrid, een klimmuur in Frankrijk, etc.



Kinopolis Servon (FR)



53

**COMPLEXEN IN
EIGEN HANDEN**



Indoor playground 'The Magic Forest' in Madrid (ES)



Horecazaak in Hoofddorp (NL)



Kinepolis Haarlem, nieuwbouwproject voor 2020 (NL)

Van de bioscopen in eigendom, verhuurt Kinepolis meer dan 90 000 m² aan derden (veelal horeca). De klantenstroom van deze handelszaken wordt meestal gegenereerd door de aanwezigheid van de bioscoop.

De Real Estate-afdeling is de jongste jaren ook nauw betrokken bij de realisatie van de expansiestrategie van de Groep wat betreft de ontwikkeling, realisatie en coördinatie van nieuwbouwprojecten. In de geschiedenis van onze Groep hebben we nooit zoveel projecten in aanbouw gehad dan de afgelopen twee jaar. Kinepolis wil haar unieke vastgoedportefeuille ook in de toekomst optimaal blijven beheren, valoriseren en verder ontwikkelen.



Leonidas café in Antwerpen (BE)



Kinepolis Kirchberg (LU)

Internationale groei

Kinepolis wil haar uniek bioscoop-concept introduceren in nieuwe markten en bij nieuwe doelgroepen en zo bijdragen aan verdere waardecreatie voor al haar stakeholders.

De voorbije jaren werden belangrijke stappen gezet in de uitvoering van de expansiestrategie van de Groep. Het aantal bioscopen in Kinepolis' portfolio steeg van 23 naar 111 in de afgelopen vijf jaar.



Kinepolis Brétigny-sur-Orge (FR)

EXPANSIESTRATEGIE

De bedrijfsstrategie zoals eerder beschreven is tevens de basis voor succesvolle expansie, daar Kinepolis zich richt op bioscopen en bioscoopgroepen waar het haar zelflerende bedrijfscultuur en organisatiemodel kan introduceren om zo een verbeterpotentieel te realiseren. De realisatie van dat verbeterpotentieel hangt samen met de creativiteit en draagkracht van de teams, daarom zal Kinepolis voor haar expansie altijd rekening houden met zowel financieel als menselijk kapitaal.

De organisatie van Kinepolis Group is ingedeeld volgens haar geografische markten. Elk land beschikt over een nationaal Cinema Support Centre, dat autonoom de bioscopen in het betrokken land aanstuurt en ondersteunt. Bij uitbreiding in een bestaande markt is het nationale team verantwoordelijk voor de integratie van de betrokken bioscopen, bijgestaan door het internationaal Cinema Support Centre, gelegen te Gent, België.





Bioscoop 'Full' in Barcelona (ES)



28
ZALEN

Bioscoop 'Full'



Arcaplex



9
ZALEN



Kinopolis Spijkenisse (Arcaplex) in Spijkenisse (NL)

EXPANSIE IN 2019

OVERNAME BIOSCOOPGROEP EL PUNT IN SPANJE

Per 1 maart 2019 nam Kinopolis twee Spaanse bioscopen over, namelijk de bioscoop 'Full' in Barcelona en 'El Punt Ribera' in Alzira, nabij Valencia. Beide bioscopen werden inmiddels succesvol geïntegreerd binnen de Groep.

De bioscoop in Barcelona telt 28 zalen en 2 689 zitplaatsen en ontvangt jaarlijks meer dan 1,3 miljoen bezoekers. Het is de tweede grootste bioscoop in Spanje, na Kinopolis Ciudad de la Imagen in Madrid. De bioscoop wordt gehuurd en is gevestigd in het commercieel centrum Splau in Cornellà de Llobregat, op 14 km ten zuiden van Barcelona. Alle zalen zijn uitgerust met 4K projectoren en 19 zalen zijn voorzien van Dolby Atmos-geluid.

De bioscoop in Alzira, waarvan het vastgoed in eigendom is, telt 10 zalen en 2 528 zitplaatsen en ontvangt meer dan 300 000 bezoekers per jaar.

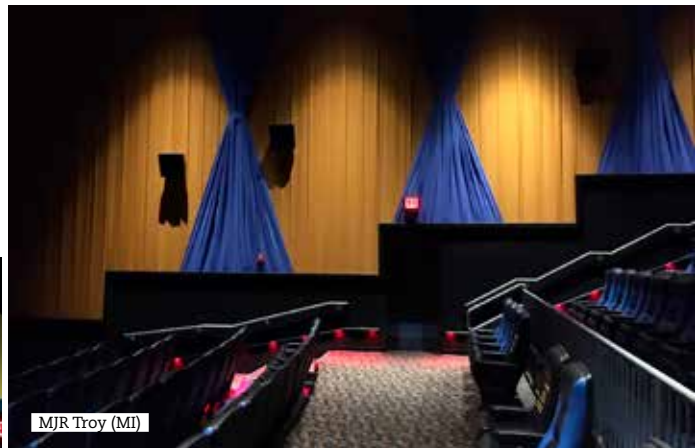
OVERNAME ARCAPLEX IN NEDERLAND

In november 2019 nam Kinopolis zowel het vastgoed als de uitbating over van de bioscoop Arcaplex gelegen in Spijkenisse, Nederland. De bioscoop, voorheen in handen van en uitgebaat door de familie Rump, telt 9 zalen en 951 zitplaatsen en ontving ruim 200 000 bezoekers in 2018.

De bioscoop werd in het voorjaar van 2018 nog grondig gerenoveerd en uitgebreid. Drie nieuwe zalen werden hierbij geopend, voorzien van alle zitcomfort en uitgerust met laserprojectie voor een haarscherp beeld.



164
ZALEN



OVERNAME MJR DIGITAL CINEMAS IN DE VERENIGDE STATEN



Midden oktober 2019 heeft Kinopolis de overname van het Amerikaanse MJR Digital Cinemas afgerond. MJR Digital Cinemas, met

hoofdkantoor in Bloomfield Hills, Michigan, telt 10 bioscoopcomplexen met in totaal 164 schermen en meer dan 16 000 zitplaatsen, allen gesitueerd in Michigan. Alle betrokken bioscopen zijn multi- en megaplexen met een capaciteit variërend tussen 10 en 20 zalen. De 10 bioscopen realiseerden in 2018 met 6,2 miljoen bezoekers een omzet van 81,2 miljoen US Dollar.

Zeven van de betrokken bioscopen zijn in eigendom (114 schermen) – waarvan drie op een terrein in erfpacht – en de overige drie zijn gehuurde complexen (50 schermen). De groep telt drie megaplexen met elk 20 zalen, vijf bioscopen met 16 zalen, één met 14 zalen en één met 10 zalen. Alle zalen zijn voorzien van 5.1 digital surround sound en twee complexen beschikken over een 'EPIC experience' auditorium, waar 4K-projectie wordt gecombineerd met Dolby Atmos-geluid. Nagenoeg alle bioscopen zijn bovendien uitgerust met het 'recliner' zetelconcept, de gemotoriseerde, volledig uitklapbare zetels met voetsteun die ook in Canada erg succesvol zijn.

Eddy Duquenne, CEO Kinopolis Group: "Ik ben bijzonder trots dat we de kans krijgen onze investering in Canada uit te breiden naar de VS. De succesvolle overname van het Canadese Landmark Cinemas heeft aangetoond dat we onze bedrijfsstrategie succesvol kunnen implementeren in een ander continent en een andere tijdzone. De overname van MJR past perfect in wat we nastreven inzake expansie: geografisch sluit het aan bij Canada, het betreft uitsluitend multi- en megaplexen en we verwerven een belangrijke vastgoedpositie."

Kinopolis zal MJR verder uitbaten onder de bestaande merknaam. De bioscoopgroep, die zo'n 700 medewerkers telt, zal verder worden aangestuurd door het huidige management, dat, voor wat betreft de integratie, ondersteund zal worden door het Europese Kinopolis-team evenals het Canadese Landmark-team.

”

Ik ben blij dat mijn fantastische ploeg door zal blijven gaan als deel van het grotere Kinopolis-team om onze klanten dezelfde hoge standaarden te blijven bieden, zoals we dat doen sinds de oprichting van MJR in 1980. Ik vertrouw erop dat Kinopolis, een toonaangevende bioscoopgroep die onze waarden deelt, MJR naar de toekomst zal leiden.

Mike Mihalich, stichter en voormalig CEO
van MJR Digital Cinemas





Kinepolis Servon, gelegen in de Île-de-France regio, ging open voor het grote publiek in september 2019.

OPENING NIEUWE BIOSCOPEN

In 2019 werden 3 nieuwe bioscopen geopend, namelijk Kinopolis Servon in Frankrijk (9 zalen, 1 208 zitplaatsen) en twee nieuwe Landmark-bioscopen in Canada (Regina en Calgary Market Mall), goed voor respectievelijk 8 en 5 zalen integraal uitgerust met het recliner-zetelconcept.

RENOVATIE EERDER OVERGENOMEN BIOSCOPEN

Ook in 2019 werden eerder overgenomen bioscopen gerenoveerd en getransformeerd tot Kinopolis-bioscopen. Dit was het geval voor Kinopolis Rouen,

een bioscoop in het commercieel centrum Rouen Saint-Sever die in 2016 werd overgenomen, alsook voor Kinopolis Zoetermeer, een voormalig Utopolis-complex in Nederland. In Luxemburg werd Kinopolis Kirchberg feestelijk ingehuldigd na de afronding van een lange en grondige renovatie. Met onder meer een vernieuwde shop en nieuwe B2B-ruimte, een 4DX- en Laser ULTRA-zaal en een opgefriste buitengevel is Kinopolis Kirchberg één van de absolute parade-paardjes van de Groep.

Kinopolis blijft verder inzetten op expansie en evalueert daartoe verschillende projecten in verschillende landen, zowel potentiële overnames als nieuwbouw.



Kinopolis Servon (FR)



Kinopolis Rouen (FR)



Inhoudiging Kinopolis Kirchberg (LU)



De Landmark bioscoop in Calgary Market Mall opende eind december 2019 de deuren.



Landmark Aurora Regina werd geopend in oktober 2019 en is Canada's eerste bioscoop die volledig werd uitgerust met Barco laserprojectie, incl. Laser ULTRA-zaal.

Wereldwijde erkenning

Kinepolis' bioscoopconcept is een referentie in de sector en kreeg reeds tal van prestigieuze erkenningen.



2014

GLOBAL ACHIEVEMENT IN EXHIBITION



LAS VEGAS — In 2014 ontving CEO Eddy Duquenne tijdens CinemaCon in Las Vegas de award voor 'beste bioscoop-uitbater ter wereld', een wereldwijde erkenning voor de beleving die Kinepolis haar klanten biedt.

2017

INTERNATIONAL EXHIBITOR OF THE YEAR



BARCELONA — In 2017 volgde een Europese erkenning, toen Eddy Duquenne de 'International Exhibitor of the Year' award in ontvangst mocht nemen. Deze award wordt elk jaar tijdens CineEurope uitgereikt door UNIC en Film Expo Group aan een bioscoopuitbater wiens prestaties, nieuwe ontwikkelingen, groei en marktleiderschap maken dat ze een vaandeldrager voor de industrie zijn.

2019

ONDERNEMING VAN HET JAAR 2019 IN THUISMARKT BELGIË



BRUSSEL — Op 8 oktober 2019 mocht Kinopolis uit handen van Zijne Majesteit de Koning van België de award 'Onderneming van het Jaar 2019' voor Vlaanderen ontvangen. De 25ste editie van het prestigieuze evenement, georganiseerd door EY in samenwerking met De Tijd en BNP Paribas Fortis, ging door in Auditorium 2000 op de Heizel in Brussel en kreeg vanwege deze jubileumeditie een extra feestelijke toets. EY startte in 1995 met de 'Onderneming van het Jaar®'-award met de ambitie om de mooie prestaties van Belgische bedrijven in de kijker te zetten.

Naast Kinopolis waren ook Actief Interim, Aertssen en Torfs genomineerd. De jury koos voor Kinopolis als winnaar omwille van de indrukwekkende groei en financiële resultaten van het bedrijf, haar ondernemerschap en internationale ontwikkeling, innovatiecultuur en deugdelijk bestuur.

Juryvoorzitster Michèle Sioen: "Naast de indrukwekkende expansiestrategie, die recent een hoogtepunt bereikte met de uitbreiding naar de Verenigde Staten, valt Kinopolis vooral op door het 'empoweren' van zijn medewerkers en het creëren van extra toegevoegde waarde aan de klantervaring. Dit alles gebeurt met oog voor het milieu, bijvoorbeeld door het invoeren van energiebesparende technieken, het uitvoeren van duurzame renovaties en het installeren van de nieuwste bioscooptechnologieën. Kinopolis is dan ook een meer dan verdiende winnaar van de 25ste editie van 'Onderneming van het Jaar®'."



Dit is een fantastische erkenning voor onze intussen bijna 5000 medewerkers. Ik zie elke dag trotse mensen, die gepassioneerd met hun job bezig zijn en tot het uiterste gaan. Deze erkenning doet deugd en zal ons zeker extra motiveren om onze grenzen te blijven verleggen, te blijven ondernemen en innoveren om onze klanten telkens opnieuw de ultieme filmbeleving te bieden.

Eddy Duquenne, CEO Kinopolis Group



Maatschappelijke zetel:
Kinopolis Group NV
Eeuwfeestlaan 20
B-1020 Brussel, België
companysecretary@kinopolis.com

Correspondentie-adres:
Kinopolis Group NV
Moutstraat 132-146
B-9000 Gent, België
BTW BE 0415 928 179
RPR BRUSSEL

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

Investor Relations website:
www.kinopolis.com/corporate

Creatie: www.astrix.be

Dit bedrijfsrapport is beschikbaar in
het Nederlands, Frans en Engels.



2019

KINEPOLIS GROUP BEDRIJFSRAPPORT



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE