



DUURZAAMHEIDSRAPPORT

Because we care.

2019

KINEPOLIS GROUP

DEEL II

DUURZAAMHEIDSRAPPORT

Because we care.

—
VERKLARING VAN NIET-FINANCIËLE INFORMATIE
ZOALS VOORZIEN IN DE WET
VAN 3 SEPTEMBER 2017

2019

KINEPOLIS GROUP

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



DEEL I
BEDRIJFSRAPPORT



DEEL II
DUURZAAMHEIDSRAPPORT



DEEL III
FINANCIËEL RAPPORT

DUURZAAMHEIDSRAPPORT

Duurzaam investeren in mensen en omgeving	4
Onze klanten	8
Onze mensen	18
Zorg voor het milieu	26
Integer zaken doen	34





Kinepolis Thionville (FR)

Duurzaam investeren in mensen en omgeving

Kinepolis hecht het grootste belang aan de sociale, ecologische en culturele gevolgen van haar bedrijfsvoering.

De principes van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) werden vertaald in een duurzaamheidsbeleid dat een belangrijke leidraad is in de dagelijkse beslissingsprocessen en werking van de onderneming.



KADER EN METHODIEK

In 2017 besloot Kinepolis haar bestaande MVO-aanpak te structureren en te kaderen binnen de internationaal erkende ISO26000 standaard ('Richtlijn voor maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties'). In overeenstemming met deze norm werd eind 2018 een relevantie- en significantie-evaluatie gemaakt van de verschillende MVO-aspecten, en de daaraan verbonden risico's, waar een bedrijf mee te maken krijgt. Deze evaluatie werd uitgevoerd door de leden van de Raad van Bestuur, senior management en de Belgische Ondernemingsraad. Hierbij werd rekening gehouden met de relevantie en significantie voor zowel Kinepolis zelf als voor haar verschillende stakeholders (zoals bijv. personeel, klanten, leveranciers, investeerders en overheid). Een dergelijke evaluatie wordt minstens tweejaarlijks uitgevoerd tenzij er sterke indicaties zouden zijn dat de resultaten niet meer actueel zijn. In dat geval wordt de evaluatie versneld uitgevoerd.

Uit voormeld onderzoek kwam naar voor dat volgende drie MVO-aspecten als het meest relevant beschouwd worden voor de organisatie:

- Zorg voor Klanten
- Zorg voor Medewerkers
- Zorg voor het Milieu



ZORG VOOR
Klanten



ZORG VOOR
Medewerkers



ZORG VOOR
het Milieu

Het beleid van Kinopolis over deze domeinen wordt hieronder verder toegelicht. Eventuele risico's verbonden aan de zorg voor Klanten, Medewerkers en Milieu werden opgenomen in de beschrijving van de voornaamste bedrijfsrisico's (zie deel III : Corporate Governance, pag. 29).

ZORG VOOR KLANTEN

Kinopolis streeft ernaar haar klanten bij elk contact of bezoek een positieve ervaring te bieden, door hen duidelijk te informeren, met hen in interactie te treden en in te spelen op hun wensen. Daarbij wordt aandacht besteed aan alle doelgroepen en dit komt tot uiting in zowel de filmprogrammatie als de infrastructuur van haar bioscopen.



ZORG VOOR MEDEWERKERS

Het welzijn van medewerkers is een belangrijk onderdeel van het Kinopolis duurzaamheidsbeleid. Kinopolis streeft ernaar talenten te ontwikkelen en stimuleert medewerkers het beste uit zichzelf te halen. Een betrokken medewerker vertaalt zich immers in gelukkige klanten en partners. Kinopolis' 'Human Capital'-beleid voorziet onder meer in een intensief onboarding-traject, diverse opleidingsprogramma's en loopbaanbegeleiding. Het jaarlijks meten van de personeelstevredenheid laat Kinopolis toe dit beleid nauwgezet op te volgen en verder te ontwikkelen.

ZORG VOOR HET MILIEU

Via haar 'Green Star'-programma wil Kinopolis ook haar verantwoordelijkheid nemen wat betreft de zorg voor het milieu. Bij elke ingreep aan haar gebouwen, nieuwbouw of renovatie, bewaakt Kinopolis het comfort van bezoekers en medewerkers. Daarbij wordt de ecologische voetafdruk van het bedrijf verder verkleind door middel van het gebruik van innovatieve, energievriendelijke materialen en bouwtechnische toepassingen.

De voorbije jaren heeft de technologische evolutie er mee voor gezorgd dat bioscopen de ecologische impact van hun operaties aanzienlijk wisten te reduceren. Denk aan de evolutie van projectiesystemen en de snelle opgang van online en mobiele transacties.

Kinepolis gaat actief op zoek naar nieuwe technieken en initiatieven, om op deze manier, waar opportuun, snel in te spelen op maatschappelijke en ecologische trends.

INTEGER ZAKEN DOEN

Naast deze drie pijlers, hanteert Kinepolis een strikt beleid inzake anti-corruptie en omkoping en worden inspanningen geleverd om dat beleid onder de aandacht te brengen bij medewerkers en management. Integriteit staat steeds voorop in de bedrijfsvoering van Kinepolis.

METEN VAN PRESTATIES MET BETREKKING TOT HET DUURZAAMHEIDSBELEID

Om de effectiviteit en efficiëntie van Kinepolis' beleidsmaatregelen inzake duurzaamheid te meten, werd voor elk van bovenstaande domeinen een *Key Performance Indicator* (KPI) bepaald. Daarnaast zullen doorheen dit rapport beschrijvende performantie-indicatoren en voorbeelden worden aangehaald ter illustratie van het beleid.

Kinepolis zal de komende jaren verder bouwen aan haar duurzaamheidsbeleid en haar inspanningen, op verschillende vlakken, verder intensifiëren. Hierbij zal op regelmatige basis een inschatting worden gemaakt van de mogelijke risico's gerelateerd aan deze onderwerpen en worden nagegaan of voldoende beleidsmaatregelen voorzien zijn om deze risico's te beperken.



TOELICHTING MET BETREKKING TOT KINEPOLIS' ACTIVITEITEN IN DE VS

Midden oktober 2019 rondde Kinepolis de overname van de Amerikaanse bioscoopgroep MJR Digital Cinemas af. Gezien de bioscopen in de VS pas sinds het najaar van 2019 deel uitmaken van Kinepolis' portfolio, zal Kinepolis nog niet over haar Amerikaanse activiteiten rapporteren in dit hoofdstuk.

Kinepolis zal er de komende jaren naar streven haar beleid inzake Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen – dat in dit hoofdstuk wordt toegelicht – maximaal te implementeren in de Amerikaanse organisatie. De focus zal hierbij in eerste instantie liggen op de snelle implementatie van haar Human Capital-beleid, gericht op het implementeren van Kinepolis' zelflerende bedrijfscultuur en zodoende het empoweren van medewerkers om actief bij te dragen aan de uitvoering van de bedrijfsstrategie.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

KINEPOLIS' DUURZAAMHEIDSPIJLERS	BETROKKEN RICHTLIJNEN ISO 26000	KPI
Klanten	<ul style="list-style-type: none"> - Eerlijke marketing, feitelijke en onbevooroordeelde informatie en eerlijke werkwijzen bij het sluiten van contracten - Het beschermen van de consumentengezondheid en -veiligheid - Dienstverlening aan consumenten, ondersteuning, oplossen van klachten en geschillen - Privacy en gegevensbescherming van consumenten - Voorlichting en bewustzijn 	Aantal ingevulde klantenbevragingen per jaar: Customer Satisfaction Index (CSI) in Europa 'Tell Us About Us' guest survey in Canada
Medewerkers	<ul style="list-style-type: none"> - Werkgelegenheid en arbeidsrelaties - Werkomstandigheden en sociale bescherming - Sociale dialoog - Gezondheid en veiligheid op het werk - Persoonlijke ontwikkeling en training op de werkplek 	Aantal 'budget owners' ten opzichte van het totale aantal medewerkers
Milieu	<ul style="list-style-type: none"> - Voorkomen van milieuvuiling - Duurzaam gebruik van hulpbronnen - Mitigatie van en adaptatie aan milieuverandering 	Evolutie energieconsumptie per jaar Uitgedrukt in KWh/m ² Rapportering op Groepsniveau voor Europa (rapportering Canada vanaf 2020)
Integer zaken doen	<ul style="list-style-type: none"> - Mensenrechten - Eerlijk zaken doen 	% medewerkers die de Code of Conduct onderschreven hebben

Onze klanten

Bij Kinopolis staat de klantbeleving centraal en daarom hecht Kinopolis het grootste belang aan de klanttevredenheid en de zorg voor haar klanten in alle aspecten van de Kinopolis 'customer journey'.

Hierbij wordt een inclusief beleid gevoerd, met aandacht voor alle maatschappelijke doelgroepen.



BELEID

Kinopolis streeft ernaar haar klanten bij elk bezoek of contact een positieve ervaring te bieden en zo de kans op een herhaalbezoek en positieve mond-tot-mondreclame te doen toenemen. Kinopolis focust hierbij op verschillende aspecten die allen bijdragen tot een totaalervaring voor de klant:

- Een uitgebreid filmaanbod waarin iedereen zijn of haar gading vindt;
- Moderne, comfortabele en vlot toegankelijke bioscopen en zalen;
- Een kwalitatieve dienstverlening aan klanten:
 - inclusief filmadvies voor en door klanten
 - met respect voor de bescherming van klantendata.

EVALUATIE VAN ONS BELEID: CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Het meten van Kinopolis' inspanningen wat betreft de geboden klantbeleving gebeurt op continue basis via de Customer Satisfaction Index (CSI) in Europa en de 'Tell Us About Us' guest survey in Canada. Beide hanteren nagenoeg dezelfde criteria⁽¹⁾ om de kwaliteit van de geboden klantbeleving te evalueren. In 2019 ontving Kinopolis in totaal 557 193 ingevulde enquêtes, waarvan 540 193 in Europa en ongeveer 17 000 in Canada.

Elke Europese bezoeker die online tickets heeft gekocht en dus een e-mailadres achterliet, wordt binnen de 24u na zijn of haar bioscoopbezoek uitgenodigd om Kinopolis te vertellen hoe dat bezoek haar of hem is bevallen. Mensen die niet online kochten, kunnen hun mening delen via een formulier op de website. Met deze bevraging peilt Kinopolis naar verschillende aspecten van de klantervaring: wat vond men van de film, beeld- en geluidskwaliteit, service, netheid, klantvriendelijkheid, wachttijden, enzovoort. Klanten kunnen via deze weg ook eventuele suggesties delen.

⁽¹⁾ In Canada wordt vooralsnog geen beoordeling van de film gevraagd.

CUSTOMER SATISFACTION INDEX

	2018 EUROPA	2018 CANADA	2019 EUROPA	2019 CANADA	TOTAAL 2019
Aantal ingevulde klantenbevestigingen	419 047	N/A	540 193	17 000	557 193

In Canada wordt de bevestiging nog niet aangeboden via e-mail, wel via de website. Klanten worden door het bioscoop personeel en door middel van communicatie in de preshow aangemoedigd deze in te vullen. Landmark Cinemas zal op korte termijn de CSI-werkwijze van Kinopolis implementeren en zal hiertoe haar bevestiging zowel procesmatig als inhoudelijk herzien.

De CSI laat Kinopolis toe op een continue manier feedback van klanten te verzamelen op een zeer gedetailleerd niveau. De rapportering en screening van CSI-resultaten gebeurt dagelijks, zowel op team-, bioscoop- als nationaal niveau. Kinopolis past voortdurend haar bedrijfsvoering en filmprogrammatie aan op basis van deze klantenfeedback. Zo worden opmerkingen over bijvoorbeeld de zitkwaliteit onmiddellijk doorgegeven aan het betrokken departement, waarop de betrokken stoel zo snel mogelijk wordt gecontroleerd en, indien nodig, hersteld.

Daarnaast is de klanttevredenheid – naast medewerkerstevredenheid en financiële parameters – binnen de Groep een essentiële KPI om de performantie van bioscoopcomplexen, managers en medewerkers te beoordelen. Voormelde parameters zitten tevens vervat in de bonusregeling voor leidinggevend en budgetverantwoordelijken. De respons is in alle landen meer dan hoog genoeg voor een representatief beeld van de klanttevredenheid.

MOVIE LOVER EXPERIENCE AWARDS



Landmark-bioscopen die hun doelstellingen wat betreft klanttevredenheid overschrijden worden in bloemetjes gezet tijdens de 'Movie Lovers Experience Awards', een jaarlijks programma binnen het Canadese bioscoopcircuit dat erop gericht is bioscopen die goed presteren intern brede erkenning te geven.

BEZOEKERSSCORE PER FILM: KLANTEN ADVISEREN KLANTEN⁽²⁾

De Customer Satisfaction Index meet ook de bezoekersscore van elke individuele film in Kinopolis' programmatie. Deze bezoekersscore geeft aan in welke mate bezoekers de film die ze net gezien hebben zouden aanraden aan anderen. De klantenscore wordt mee in rekening genomen bij de wekelijkse filmprogrammatie en is zo een belangrijke indicator voor de levensduur van een film in de bioscoop. Kinopolis publiceert deze bezoekerscores systematisch bij de respectievelijke films op haar website, ook in geval deze negatief zijn. Op deze manier adviseren klanten elkaar bij de keuze van een film, met Kinopolis als facilitator. De bezoekersscore van een film speelt ook een rol in de aanbevelingen die Kinopolis doet aan een klant. Deze score is namelijk een factor in Kinopolis' 'recommendation engine': een stukje artificiële intelligentie dat zo goed mogelijk probeert in te schatten welke films uit het actuele aanbod een klant zullen bevallen.



⁽²⁾ Nog niet van toepassing voor Landmark Cinemas Canada.



CUSTOMER SUPPORT

Kinepolis wil maximaal bereikbaar zijn voor haar klanten en engageert zich om zo snel mogelijk te reageren op vragen en opmerkingen. Om klanten zo goed mogelijk te informeren en zelfredzaamheid te stimuleren, hanteert Kinepolis zowel in Europa als Canada een uitgebreide reeks 'veelgestelde vragen en antwoorden' op haar website (respectievelijk www.kinepolis.com en www.landmarkcinemas.com). Deze lijst wordt regelmatig aangevuld en bijgesteld op basis van contacten met klanten. Kinepolis leidt klanten tijdens hun online ervaring proactief naar deze 'FAQ'. Indien klanten het antwoord op hun vraag niet vinden, kunnen ze contact opnemen via het contactformulier op de website. Dit contactformulier is zo ontworpen dat de vraag onmiddellijk bij de juiste dienst en/of relevante bioscoop terechtkomt. In de bioscoop zelf kunnen klanten in geval van problemen of vragen steeds terecht bij het bioscoop personeel.

In drukke periodes wordt soms beroep gedaan op een extern callcenter om de lijnen van bioscoop-complexen zoveel mogelijk te ontlasten en wachttijden voor bezoekers te vermijden. Ook via sociale media (Twitter, Facebook) wordt dagelijks gereageerd op vragen van klanten.

BESCHERMING VAN KLANTENDATA

In het kader van haar relatiemarketingstrategie en 'Marketing as a Service'-credo, verzamelt Kinepolis data over haar klanten. Op deze manier kan Kinepolis haar bedrijfsvoering optimaal afstemmen op de wensen van haar bezoekers en krijgen Europese klanten steeds relevante aanbevelingen voor films en evenementen op basis van de data in hun persoonlijk profiel.

In Europa wordt de omgang met klantendata sinds 25 mei 2018 gereguleerd door de GDPR, de 'General Data Protection Regulation', Europese regels die tot doel hebben persoonlijke data te beschermen. De basiswaarden achter de GDPR zijn – ook in het verleden – steeds de waarden geweest die Kinepolis respecteert in de omgang met klantendata, namelijk:

- Kinepolis heeft naar haar klanten toe een transparant beleid inzake dataverwerking;
- De voornaamste doelstelling van het verzamelen en verwerken van klantendata bestaat uit het verbeteren van de dienstverlening aan de klanten;
- Kinepolis hecht een groot belang aan de rechten van haar klanten inzake data en laat hen toe deze op een eenvoudige manier uit te oefenen;
- Kinepolis hanteert een strikt organisatorisch en technisch veiligheidsbeleid inzake haar klantendata.

Het Canadese equivalent van de GDPR is PIPEDA (The Personal Information Protection and Electronic Documents Act). Landmark Cinemas Canada voldoet aan alle PIPEDA vereisten in haar omgang met klantendata en streeft dezelfde waarden na.

Respect voor klanten en respect voor hun data zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en Kinopolis neemt beide zeer ernstig.

CYBER SECURITY

Kinopolis neemt een hele reeks maatregelen om haar ICT-systemen, en zodoende haar medewerkers, klanten en bedrijfsvoering, te beschermen tegen cyberaanvallen. ICT risico's (en de beheersmaatregelen ter dekking hiervan) werden tot op heden reeds regelmatig besproken in het Auditcomité. Vanaf 2020 zal dit minstens op jaarlijkse basis op formele wijze gebeuren.

Kinopolis beschikt over een Security & Compliance Officer die zich omringt met verschillende externe consultants die op continue basis de veiligheid van Kinopolis' ICT-systemen toetsen. Zo werkt Kinopolis reeds verschillende jaren samen met Intigriti, een 'bug bounty' platform dat ethical hackers samenbrengt om in opdracht van het bedrijf kwetsbaarheden te identificeren, zodat Kinopolis deze zo snel mogelijk kan aanpakken. Kinopolis hanteert ook een strikte code voor externe partners wat betreft cyber security.

EEN FILMAANBOD VOOR IEDEREEN

Kinopolis maakt zich sterk op elk moment een filmaanbod te hebben voor verschillende doelgroepen, inclusief maatschappelijke (zoals etnische of culturele) minderheden. Naast de blockbusters, programmeert en promoot Kinopolis tal van lokale en multiculturele films en ontwikkelde ze een eigen, succesvol cultuurprogramma met opera, ballet, kunst- en theatervoorstellingen op het grote scherm. Kinopolis stemt haar aanbod steeds af op het publiek van een bepaalde bioscoop, hierbij rekening houdend met onder meer demografische factoren, regionale identiteit en cultureel aanbod.

Zo programmeert Kinopolis in multiculturele steden, met bijvoorbeeld een uitgebreide Indische en/of Turkse gemeenschap, Indische Bollywood-films en Turkse blockbusters. Naast onder meer Poolse en Russische films, werd in 2019 ook geëxperimenteerd met Chinese en Japanse films. Daarnaast krijgen films met regionale thema's en van (vaak beginnende) filmmakers met sterk verankerde regionale roots, een podium in de betrokken, regionale Kinopolis-bioscopen.

CANADIAN FILM SPOTLIGHT

Landmark Cinemas Canada hanteert een 'Canadian Film Spotlight' label voor een zorgvuldig samengestelde selectie van Canadese films, die titels van het Canadese Independent Film Series en andere lokale distributeurs in de kijker zet. De 'Spotlight' reeks bevatte in 2019 12 Canadese titels, naast 13 andere Canadese films die een bredere release kregen in het Landmark-circuit. Om de lokale filmcultuur te promoten, ondersteunde Landmark Cinemas in 2019 ook 17 lokale filmfestivals, verspreid over de regio's waar Landmark actief is.

LOKALE CONTENT

In België investeert Kinopolis via Kinopolis Film Distribution ook in de productie en promotie van lokale, Vlaamse films. Kinopolis is immers van mening dat de ondersteuning en productie van lokale content essentieel is voor een duurzame toekomst van het bioscoopwezen en de lokale filmcultuur. In verschillende landen is Kinopolis ook partner van lokale filmfestivals.



De Chinese film 'My People, My Country' lokte in België en Luxemburg zo'n 2.500 bezoekers.



Alle recent geopende Kinepolis-bioscopen zijn 100% rolstoeltoegankelijk.



Zaalplan

*Voorbehouden plaatsen
voor rolstoelen*

GELUIDSNORMEN

Kinepolis hecht het grootste belang aan de bescherming van het gehoor van haar bezoekers en past daartoe nauwgezet de algemeen geldende, nationale geluidsnormen toe. In Europa betekent dit onder meer dat Kinepolis:

- jaarlijks al haar bioscoopzalen kalibreert;
- om de twee weken de geluidsinstellingen aan een nauwgezette controle onderwerpt;
- het maximale geluidsdrukniveau controleert van de verschillende programmatypes (zoals onder meer het voorprogramma, kinderfilms, etc.);
- systematisch de regeling van het volume aanpast aan het programmatype en de zaalgrootte.

ROLSTOELTOEGANKELIJKHEID

Kinepolis streeft ernaar om een maximum aantal zalen toegankelijk te maken voor rolstoelgebruikers. Meer dan 90% van alle Kinepolis-zalen en 100% van alle Landmark-zalen zijn toegankelijk voor personen met een beperkte mobiliteit en daarbij beschikken de meeste ook over gereserveerde plaatsen voor rolstoelgebruikers. Alle recent geopende Kinepolis-bioscopen zijn 100% rolstoeltoegankelijk. In enkele bioscopen waar niet alle zalen rolstoeltoegankelijk zijn omwille van een verouderde infrastructuur, is het voor bezoekers met een beperkte mobiliteit wel mogelijk om alle films te zien, daar Kinepolis erop toeziet dat de filmprogrammatie ook voldoende wissels in zalen voorziet. Kinepolis voorziet ten allen tijde een duidelijke communicatie, zowel online als ter plaatse, over de rolstoeltoegankelijkheid van haar zalen. Bij online reservering worden de plaatsen voor rolstoelgebruikers duidelijk aangeduid op het zaalplan, zodat klanten deze plaatsen vooraf kunnen reserveren wanneer ze hun ticket aankopen.

Apps voor slechtzienden en slechthorenden



TOEGANKELIJKHEID VOOR PERSONEN MET EEN AUDIOVISUELE BEPERKING

In lijn met de Franse wetgeving, installeerde Kinopolis in al haar Franse bioscopen het 'Twavox' systeem, dat mensen met een audiovisuele beperking toelaat om, via een app op hun smartphone en een hoofdtelefoon, het geluid optimaal te kunnen afstemmen op hun wensen (bvb. geluid versterken of egaliseren). Personen met een visuele beperking kunnen bovendien beroep doen op audiodescriptie.

In 2017 lanceerde Kinopolis in Spanje de cinema app 'Whatscine'. Whatscine biedt gebruikers de keuze tussen audiodescriptie, ondertitels of gebarentaal via smartphone, perfect gesynchroniseerd met de actie op het scherm, zodat bezoekers die slecht (of niet) horen of zien, optimaal kunnen genieten van de nieuwste films. Op deze manier wil Kinopolis de toegankelijkheid van het bioscoopmedium voor een breed publiek bevorderen. De app is sinds 2018 beschikbaar in alle Spaanse Kinopolis-bioscopen. In 2019 maakten 10 000 bezoekers gebruik van deze toepassing.

Kinopolis zal het gebruik van bovenvermelde systemen evalueren met het oog op een eventuele verdere uitrol in haar Europese bioscopen.

Landmark Cinemas Canada zal in 2020 film liefhebbers met een audiovisuele beperking verder ondersteunen door haar bestaande 'Fidelio' en 'CaptiView' systemen in 28 bioscopen te updaten en uit te rollen in alle Landmark-bioscopen. Fidelio is een draadloos audiosysteem met verhaallijn aangepast voor zowel slechtzienden als slechthorenden en CaptiView is een gesloten ondertitelings-systeem voor slechthorenden of doven.

MOBILITEIT

Om mogelijke mobiliteitsproblemen rond haar complexen te voorkomen, stimuleert Kinopolis het gebruik van alternatieve vervoersmiddelen. Klanten worden zo goed mogelijk geïnformeerd over alle mogelijke manieren om naar de bioscoop te komen, de meeste Kinopolis-sites beschikken over afgeschermd fietsenstallingen en waar mogelijk wordt het terrein toegankelijk gemaakt en ter beschikking gesteld voor het openbaar vervoer. In 2019 werd verder gewerkt aan een ruime, overdekte fietsenstalling in Gent en in Antwerpen werkte Kinopolis mee aan een brede campagne ter promotie van een nieuwe tramlijn die halt houdt aan de bioscoop. Recent postcode-onderzoek in België toonde aan dat 40% van de Belgische Kinopolis-bezoekers met het openbaar vervoer, te voet of met de fiets komt. In studentensteden zoals Leuven of Gent loopt dit op tot meer dan 60%.



Met de tram naar Kinopolis Antwerpen (BE)

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

INCLUSIEF PROGRAMMATIEBELEID

Kinepolis is zich bewust van haar socio-culturele verantwoordelijkheid en streeft naar een programmatie die de diversiteit van onze hedendaagse maatschappij weerspiegelt. Kinepolis' multiculturele programmatie en speciale voorstellingen voor senioren zijn concrete voorbeelden van Kinepolis' inclusief programmatiebeleid, met aandacht voor alle maatschappelijke doelgroepen.

Binnen haar B2B-activiteit, ontwikkelde Kinepolis ook een scholenprogramma, waarbij aandacht besteed wordt aan actuele thema's uit het leerplan en waarbij films worden aangeboden samen met een educatief dossier. Scholen kunnen hierbij genieten van sterk voordelige tarieven. Zo kan film onderwerpen bespreekbaar maken (bvb. in het kader van de 'Week tegen Pesten', 'Safer Internet Day', etc.) of leerlingen op een leuke manier laten kennismaken met een andere taal of cultuur (bvb. 'Cinéperles' voor een Frans cultuur- en taalbad).



COMMUNITY INVOLVEMENT

Daarnaast wil Kinepolis haar sociale verantwoordelijkheid opnemen en haar maatschappelijke betrokkenheid vergroten door het ondersteunen van goede doelen via sponsoring, de organisatie of ondersteuning van benefietacties of het stimuleren van sociale tewerkstelling. In 2019 ondersteunde Kinepolis diverse projecten zoals onder meer Rode Neuzen, KickCancer, Minor-NDAKO, de '1000 km van Kom op tegen Kanker', de 'Warmste Week' en het klimaatinitiatief 'Sign for my Future' in België, het benefietconcert tegen kanker van Cadena 100 in Spanje, Stichting Bio in Nederland, 'Le Secours populaire' in Frankrijk en Kids Help Phone in Canada.



Kinepolis scholenprogramma



Kinepolis Toy Story actie voor 'Le Secours populaire' (FR)

Goede doelen steunen





Kinepolis steunt Stichting Bio (NL)



Landmark Cinemas steunt 'Kids Help Phone'

CAMPAGNE TOY STORY 4 TEN VOORDELE VAN LE SECOURS POPULAIRE

Kinepolis Frankrijk ondersteunde in 2019 'Le Secours populaire' met verschillende acties doorheen het jaar. Tijdens de zomer sloegen Disney en Kinepolis de handen in elkaar ter gelegenheid van de release van Toy Story 4. Met een Toy Story camping-car, die langsging bij zeven Kinepolis-bioscopen verspreid over het land, werd de vakantiecampagne van Le Secours populaire in de kijker gezet, om het publiek eraan te herinneren dat 1 op de 3 kinderen nooit met vakantie gaat. Elke dag dat de camping-car een bioscoop aandeed, werd 1 EUR per ticket voor Toy Story 4 in de betrokken bioscoop geschonken aan Le Secours Populaire in het kader van de 'Journées des oubliés de vacances'. Zowel Disney als Kinepolis verdeelden ook de promospot voor deze campagne via hun kanalen. Op deze manier slaagden Kinepolis en Disney erin 500 kinderen een leuke vakantiedag te bezorgen. En ook met Kerst organiseerde Kinepolis Frankrijk een evenement ten voordele van Le Secours populaire, dit keer om 300 kinderen een magische Kerst te bezorgen. Tijdens de 'Journée Ciné solidaire' op 24 december ging 0,5 EUR per verkocht ticket in alle Franse Kinepolis-bioscopen naar de 'Pères Noël verts'-actie van Le Secours populaire.

KINEPOLIS NEDERLAND STEUNT STICHTING BIO

Sinds 2019 maakt Kinepolis Nederland het iedereen gemakkelijk te doneren aan Stichting Bio. In alle 18 vestigingen kunnen bezoekers bij de ticket- en shopkassa's zelf kiezen of zij hun aankoopbedrag naar boven willen afronden om zo eenvoudig via Kinepolis hun 'wisselgeld' te doneren aan Bio.

Stichting Bio is in 1927 in het leven geroepen door de Nederlandse bioscoopbranche en dankt daaraan zijn naam. De Stichting zet zich in om kinderen met een beperking een ontspannende vakantie te bieden, zoals in het Bio Vakantieoord te Arnhem. Af en toe worden ook acties georganiseerd rond een specifieke film waarbij een deel van de inkomsten naar dit goede doel gaat.

LANDMARK PARTNER VAN KIDS HELP PHONE

Landmark Cinemas is sinds jaren een trouwe partner van Kids Help Phone, Canada's enige nationale hulplijn die 24/7 professionele ondersteuning en informatie biedt aan jonge mensen. Landmark ondersteunt de organisatie via promo-acties in de bioscoop en fondsenwerving, met als hoogtepunten het Spring Movie Break programma en een nationale sponsoring van de 'Walk So Kids Can Talk', een nationaal event dat jaarlijks plaatsvindt in mei. Met de hulp van filmliefhebbers, doneerde Landmark Cinemas in 2019 130 000 Canadese Dollar, ter bevordering van de mentale gezondheid en het welzijn van jongeren in heel Canada. Landmark verleende ook steun aan Kids Help Phone-initiatieven via scherm- en webreclame ter waarde van 340 000 Canadese Dollar.



Kinepolis nam in 2019 voor de tweede maal deel aan de '1000 km van Kom op tegen Kanker'.

Onze mensen

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

Kinepolis is zich ervan bewust dat het talent en de inzet van haar medewerkers de motor is van haar succes.



ONS HR-BELEID: 'PLUS EST EN NOUS'

De 'Ultimate Movie Experience' begint en eindigt bij de mensen die hier elke dag invulling aan geven, voor of achter de schermen. Kinepolis streeft dan ook naar duurzame groei door het aantrekken, koesteren en ontwikkelen van talent. Kinepolis' Human Capital-beleid zet in op:

- het aantrekken van competente medewerkers met de juiste attitude, in lijn met de Kinepolis-gedragswaarden;
- het behouden en ontwikkelen van geëngageerde en gemotiveerde talenten door het creëren van een optimale werkomgeving, waarin:
 - Iedereen zijn of haar talenten optimaal kan ontwikkelen en benutten;
 - De Kinepolis-waarden worden omgezet in de dagelijkse praktijk;
 - Kansen worden geboden voor verdere groei op persoonlijk en/of professioneel vlak;
 - Elke medewerker mag en kan bijdragen tot de verdere ontwikkeling van het bedrijf en haar producten.



Plus est en nous

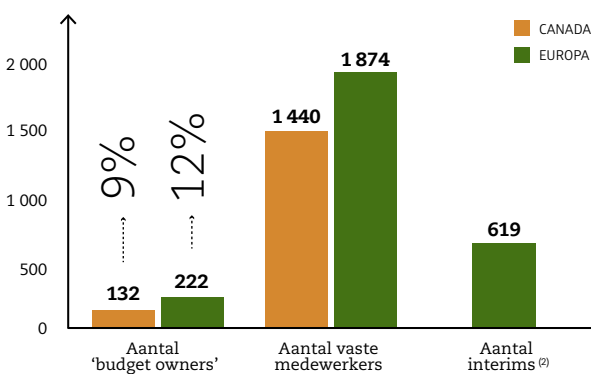
Werknemersparticipatie en ondernemerschap worden maximaal gestimuleerd en gefaciliteerd op twee manieren:

- Door zoveel mogelijk mensen verantwoordelijkheid te geven voor afdelingsdoelstellingen en -budgetten en hen daarbij te stimuleren om initiatief te nemen en te leren van elkaar, streeft Kinopolis ernaar een 'zelflerende' organisatie te zijn;
- Medewerkers worden, ongeacht het niveau in de organisatie, aangemoedigd om voortdurend zaken in vraag te stellen, actief naar klanten te luisteren, out-of-the-box te denken en ondernemend te zijn binnen hun functie en daarbuiten. Op deze manier wil Kinopolis naast een zelflerende, ook een 'zelfinnoverende' organisatie zijn. In dit kader werd het Kinopolis Innovation Lab opgericht in 2016 (zie verder).

Door haar medewerkers de zelflerende en zelfinnoverende bedrijfscultuur eigen te maken en de juiste werkomstandigheden te creëren voor het ontplooiën van talent wil Kinopolis het beste uit elk van haar medewerkers halen onder het motto 'Plus est en Nous'.

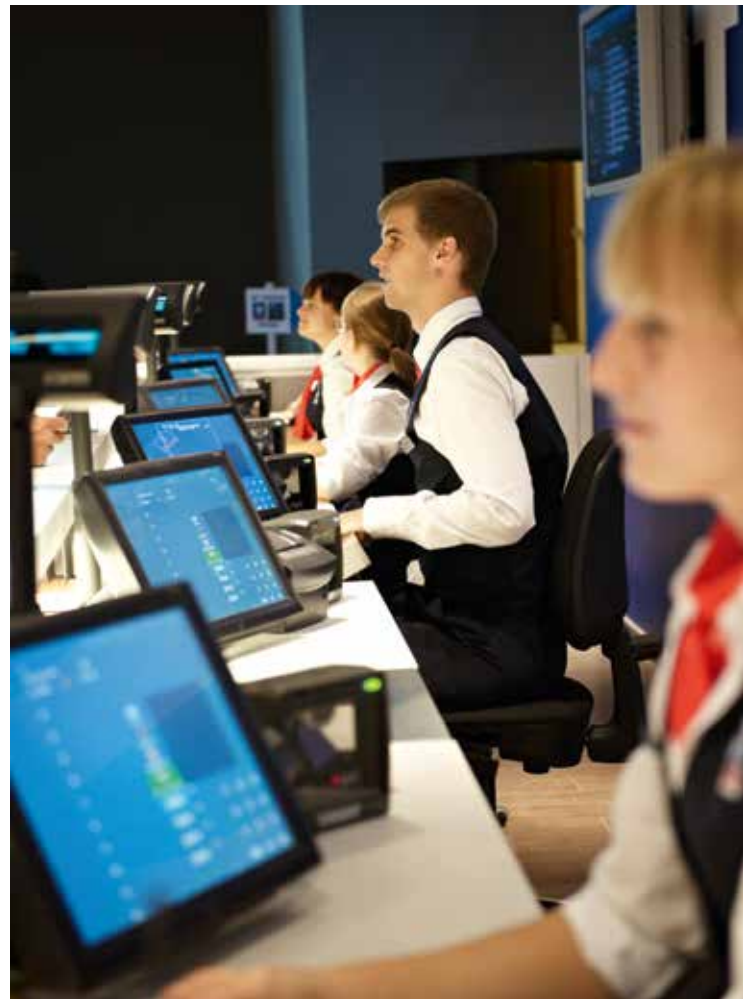
KPI

AANTAL 'BUDGET OWNERS' TEN OPZICHTE VAN HET TOTALE AANTAL MEDEWERKERS IN 2019 ⁽¹⁾



(1) Exclusief MJR Digital Cinemas

(2) Studenten in België, tewerkgesteld via Randstad



EVALUATIE VAN ONS BELEID

Kinopolis wil zoveel mogelijk medewerkers verantwoordelijkheid geven voor 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 en wordt geïllustreerd door het aandeel 'budget owners' ten opzichte van de totale medewerkerspopulatie.

2019 was het eerste jaar waarin alle Canadese bioscoopteams hebben deelgenomen aan de 5%-oefening (= het verbeterplan voor 2020) nadat het principe van budget ownership er in alle bioscopen werd geïntroduceerd. Op deze manier gingen ook de Landmark-teams, net als hun Europese Kinopolis-collega's, zelf op zoek naar verbeterpotentieel met behulp van de processen, rapportering en KPI's aangereikt door Kinopolis. De betrokken theatermanagers begrijpen nu ten volle de strategie en zelflerende bedrijfscultuur van Kinopolis en zijn enthousiast over hun plannen voor 2020 waarin hun eigen innovatieve ideeën zitten vevat, alsook 'best practices' uit Europa.

Kinepolis-waarden



KINEPOLIS-WAARDEN

‘Client Focus’, ‘Teamwork’, ‘Operational Excellence’, ‘Flexibility’ en ‘Hands-on’ zijn de gedragswaarden die elke Kinepolis-medewerker hoog in het vaandel draagt. De klant centraal zetten, constructief samenwerken met een gemeenschappelijk doel voor ogen, je job op een correcte en efficiënte manier uitvoeren, flexibel omgaan met veranderingen en zin voor initiatief en ondernemerschap: iedereen wordt geacht individueel en als team invulling te geven aan elk van deze aspecten. Bij nieuwe aanwervingen hanteert Kinepolis een ‘Hire for attitude’-beleid: belangrijker dan het juiste diploma, is de juiste attitude. Kinepolis is bereid meer te investeren in het opleiden van nieuwe medewerkers, zolang het gedrag en de houding van de kandidaten goed aansluiten bij de waarden van het bedrijf.

De Landmark-kernwaarden sluiten naadloos aan bij deze Kinepolis-waarden maar kennen op vandaag een andere vorm en formulering.

PEOPLE SATISFACTION INDEX

Kinepolis meet elk jaar de personeelstevredenheid door middel van een bevraging, genaamd ‘People Satisfaction Index’ of kortweg PSI. In Canada heet dit de Employee Engagement Survey of EES. Medewerkers worden uitgenodigd om, volledig anoniem, aan te geven hoe ze Kinepolis (of Landmark) als werkgever ervaren, waarover ze tevreden zijn en wat beter kan. Nadien worden de resultaten in team besproken en worden deze in concrete acties vertaald. In 2019 nam 85% van de Europese Kinepolis-medewerkers deel aan de bevraging, een stijging met 3 procentpunten ten opzichte van 2018, en de algemene tevredenheid ging licht vooruit ten opzichte van een reeds erg hoog tevredenheidsniveau het jaar voordien. In Canada nam 97% van de medewerkers deel aan de Engagement Survey.

Landmark-kernwaarden



De vijf stellingen die in Europa (PSI) de **hoogste scores** haalden in 2019 zijn:



1. Mijn directe leidinggevende is beschikbaar voor mij



2. Ik kan werken op een klantvriendelijke manier



3. Ik weet wat er van mij verwacht wordt



4. Ik heb vertrouwen in de toekomst van Kinopolis



5. Het is gezellig op het werk, ik ervaar een positieve sfeer

De vijf stellingen die in Canada (EES) de **hoogste scores** haalden zijn:



1. Ik voel mij gewaardeerd en gerespecteerd als medewerker van LMC



2. Ik kom graag naar het werk, er heerst een positieve, vriendelijke sfeer



3. Ik heb vertrouwen in mijn managers



4. Ik had een evaluatiegesprek in de laatste 12 maanden



5. Ik beschik over de middelen die ik nodig heb om mijn job goed te doen

KINEPOLIS ACADEMY

Ook opleiding – voor elke medewerker – is een belangrijk aspect van het ‘Human Capital’-beleid. ‘Kinopolis Academy’ helpt medewerkers hun persoonlijke vaardigheden aan te scherpen, onder meer door middel van e-learnings. Veel opleidingen worden op de vloer georganiseerd, waarbij meer senior medewerkers als coach worden ingezet om nieuwe medewerkers te begeleiden tijdens hun ‘onboarding’ traject. Voor managers zijn er ook persoonlijke coachingtrajecten en sinds 2017 worden ‘Insights Discovery’-trainingen georganiseerd voor teams. In 2019 werden in totaal 19 Insights-trainingen gegeven aan teams in België, Nederland en Frankrijk.

In 2019 werd in Europa een hernieuwd digitaal ‘Kinopolis Academy’-platform geïntroduceerd, met diverse nieuwe e-learning modules en opleidings-trajecten op verschillende niveaus (Star(t)s, Professional, Lead en Develop).



HELLO NEW STAR(T)-DAG

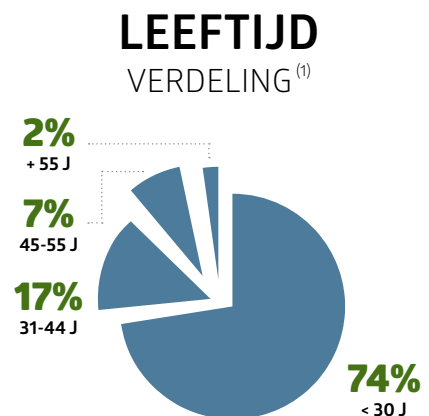
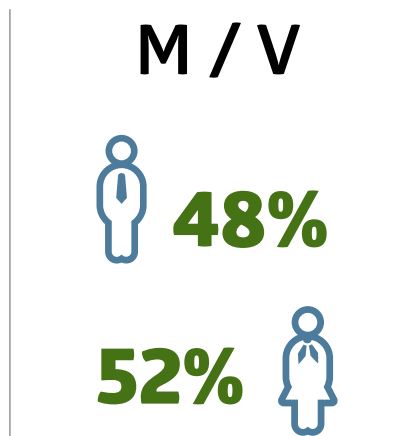
Nieuwe medewerkers op het hoofdkantoor in Gent (BE) ontmoeten elkaar en de verschillende Kinopolis-departementen tijdens de ‘Hello New Star(t)’-dag, die één keer per kwartaal wordt georganiseerd.

Star(t)s-opleidingen betreffen algemene modules voor nieuwe medewerkers (bvb. veiligheid, K-Waarden, GDPR), de 'Professional' module bevat jobspecifieke trainingen, 'Lead' biedt opleidingen aan beginnende en ervaren leidinggevend en 'Develop' richt zich op persoonlijke ontwikkelingsbehoeftes, zoals taaltrainingen of een individueel coachingstraject. In 2019 werden al meer dan 1 200 e-learnings gevolgd op het nieuwe platform, wat slechts een beperkt beeld geeft gezien de gefaseerde uitrol in de verschillende landen. Vanaf 2020 is een meer volledige rapportering mogelijk.

Landmark legde in 2019 de focus op een geupdate 'health & safety' opleiding voor haar medewerkers en een nieuwe opleiding voor medewerkers die tijdens hun job alcohol serveren aan bezoekers. Het senior leadership team van Landmark nam in 2019 deel aan een leadership development programma en besloot – na een positieve evaluatie – om dit in 2020 verder uit te breiden.

TALENT FACTORY

Elke Kinopolis-medewerker krijgt minstens éénmaal per jaar een formeel evaluatiegesprek met zijn of haar leidinggevende. Hierbij worden de prestaties van de betrokkene geëvalueerd en persoonlijke doelstellingen besproken voor het komende jaar. Medewerkers en leidinggevend worden gecoacht en gestimuleerd om dit gesprek in alle openheid te voeren en zowel korte- als langetermijn-ambities en ontwikkelingsnoden bespreekbaar te maken.



(1) In Canada, dat een groot volume medewerkers vertegenwoordigt, is 84,7% van de werknemers jonger dan 31 jaar.



TALENT ON THE MOVE

Erwin Six



Na 12 jaar operationele ervaring in Kinopolis Brussel en Braine-L'Alleud (BE), en 3 jaar projectmanagement bij de opstart van Kinopolis Nederland, maakte Erwin Six in december 2019 de overstap naar MJR Digital Cinemas in Michigan (VS). Met zijn uitgebreide Kinopolis-ervaring zal hij het Amerikaanse team bijstaan als Integration Support Manager. In deze nieuwe rol zal Erwin de integratie van de recent overgenomen Amerikaanse groep begeleiden, een mooi voorbeeld van hoe een persoonlijk ontwikkelingsstraject aansluit bij de groei en verdere ontwikkeling van de organisatie.

TALENT ON THE MOVE

Kelly Ruel-Allen



In 2019 werd Kelly Ruel-Allen gepromoveerd tot Theatre Manager van de Landmark-bioscoop in St. Catharine (Pen Centre Mall, Canada). Kelly was er voorheen verantwoordelijk voor In-theatre Sales en neemt 25 jaar ervaring mee uit voorgaande functies binnen de food & beverage sector.

Chris Ciolfi

Chris Ciolfi begon in dezelfde bioscoop (St. Catharine) zijn carrière aan de scheurpost en werkte vervolgens op verschillende posities in verschillende Landmark-bioscopen. Na een periode als Theatre Manager van Landmark 6 Hamilton nam hij in 2019 de rol op Regional Operations Support Manager, waarbij hij de verschillende Landmark-bioscopen ondersteunt, gebruik makend van zijn operationele kennis en ervaring.

Onder de noemer 'Talent Factory' biedt Kinopolis een kader en toolset om talenten te identificeren en coachen en zo haar human capital verder te ontwikkelen. Interne talenten worden in kaart gebracht met het oog op ontwikkelingskansen en doorgroeimogelijkheden, en jobopportunities worden stevast intern gecommuniceerd. Interne mobiliteit leidt immers tot een hogere betrokkenheid en inzetbaarheid van medewerkers. Doorheen het jaar worden 'talent reviews' georganiseerd met managers om het talent en de ontwikkeling van hun medewerkers op te volgen en visibel te maken. Medewerkers worden gestimuleerd zelf invulling te geven aan hun loopbaan in open dialoog met hun leidinggevende. Door middel van een interne communicatierubriek 'Talent on the Move' wil Kinopolis interne mobiliteit een gezicht geven en medewerkers motiveren en inspireren.

ZELFLERENDE ORGANISATIE

In haar dagelijkse bedrijfsvoering creëert en stimuleert Kinopolis lerende netwerken, onder meer via de zogenaamde 'operating reviews'. Hierbij gaan medewerkers in gelijkaardige functies, maar uit verschillende bioscopen, met elkaar in gesprek om zo tot nieuwe inzichten te komen en van elkaar te leren. Kinopolis investeert zo in een werkomgeving waarbij feedback en ondernemerschap centraal staan.

Zoals eerder gemeld, werd inmiddels ook in Canada een nieuwe organisatiestructuur geïmplementeerd als basis voor het introduceren en voeden van de zelflerende bedrijfscultuur van Kinopolis.



Landmark-team bij de opening van de bioscoop in Regina in oktober 2019.



Jaarlijkse uitreiking

ZELFINNOVERENDE ORGANISATIE

Met de introductie van het Kinopolis Innovation Lab – waarbij alle medewerkers worden gestimuleerd innovatieve ideeën in te dienen om er vervolgens samen met een projectteam mee aan de slag te gaan – streeft Kinopolis ernaar, naast een zelflerende, ook een zelfinnoverende organisatie te zijn. Iedereen bij Kinopolis, van student tot manager, wordt aangemoedigd om out-of-the-box te denken en te durven 'ondernemen'. Elk kwartaal worden de beste ideeën geselecteerd door een Innovation Lab jury en worden teams samengesteld om deze verder uit te werken en te implementeren. Het Innovation Lab zorgt er op die manier ook voor dat medewerkers meer gaan samenwerken, over afdelingen heen.

Jaarlijks worden 'Innovation Awards' uitgereikt aan de beste ideeën. Ook wanneer een project niet succesvol blijkt, wordt de initiator beloond met een ondernemersbonus. In Canada werd het Innovation Lab nog niet geïntroduceerd, dat staat in een latere fase gepland.

GEZONDHEID EN VEILIGHEID VAN MEDEWERKERS

Kinopolis zet sinds jaar en dag in op een veilige werkomgeving en neemt gepaste maatregelen om onder meer het vervangen van projectorlampen en onderhoudswerkzaamheden aan technische installaties en schermen zo veilig mogelijk te laten verlopen.

Daarnaast biedt Kinopolis haar medewerkers ook jaarlijks de mogelijkheid tot griepvaccinatie. In het hoofdkantoor te Gent is ook een kantoorvernieuwing lopende met het oog op een verdere optimalisering van de werkomgeving voor de groeiende organisatie.

CONSTRUCTIEVE DIALOOG MET SOCIALE PARTNERS

Vertrekkende vanuit het Governance-kader streeft Kinopolis in alle landen naar een sociale dialoog en duurzame relatie met haar medewerkers en/of betrokken externe werknemersorganisaties. Met respect voor de wettelijke verplichtingen wil Kinopolis samen met de sociale partners komen tot de beste oplossing(en) voor zowel de medewerkers als het bedrijf op het gebied van sociale dialoog, sociale relaties en veiligheid. Een voorbeeld is het flexibel verloningssysteem dat werd uitgewerkt voor de Belgische medewerkers naar aanleiding van de indexverhoging in 2017.

DIVERSITEIT

Kinopolis respecteert de eigenheid van elk van haar medewerkers en zet in op gelijke kansen voor iedereen. In haar personeelsbestand tracht Kinopolis een reflectie na te streven van de maatschappij, in al haar diversiteit, zowel wat betreft leeftijd, geslacht, afkomst, enzovoort.

KINEPOLIS ALS EERSTE WERKERVARING VOOR STUDENTEN

In 2019 stelde Kinopolis 1 240 studenten tewerk in België. Deze studenten engageren zich om minstens één weekdag en één weekenddag per week te werken in de bioscoop. De taken variëren: van kassa, tot shopbediende, over poetsen tot de coördinatie van evenementen. Kinopolis bezorgt zo honderden jongeren een eerste werkervaring en begeleidt hen in het verwerven van tal van professionele vaardigheden zoals het werken in team en het dragen van verantwoordelijkheid. Velen van hen blijven jaren aan boord en er zijn talrijke voorbeelden van studenten die vast in dienst gaan bij Kinopolis en er een rijke loopbaan kennen.

Testimonials



STUDENTE KINEPOLIS ANTWERPEN MASOUDY ANISSA



"Het is een job met veel variatie en de sfeer op de werkvloer is steeds tof en aangenaam. Je werkt in team en iedereen helpt iedereen waar nodig."



STUDENT KINEPOLIS ANTWERPEN MEHIC SEJL



"De samenwerking binnen Kinepolis verloopt altijd goed. Je leert veel toffe collega's kennen en je hebt nooit het gevoel dat je er alleen voor staat. Er ontstaan ook mooie vriendschappen en het werken blijft leuk omdat er veel variatie is. Het grote voordeel is ook dat we onze vrije dagen zelf mogen kiezen en de communicatie verloopt vlot. Als zich een probleem voordoet, wordt dit heel snel opgelost."



Kinepolis als eerste werkervaring voor studenten



Kinepolis s-Hertogenbosch (NL)

Zorg voor het milieu



Kinepolis tracht haar ecologische voetafdruk maximaal te beperken door middel van een 'Green Star'-beleid, geïntroduceerd in 2011.

GREEN STAR BELEID

Het Kinepolis 'Green Star'-beleid vertrekt vanuit de volgende principes:

- Een duurzaam ontwerp en uitvoering van nieuwbouwprojecten;
- Duurzame renovatie van bestaande bioscopen
- Het toepassen van water- en energiebesparende technieken;
- Duurzame bioscooptechnologie;
- Het stimuleren van mobile ticketing en het streven naar een ticketloze customer journey;
- Het beperken van afval en sensibilisering omtrent afvalsortering.

Bovenvermelde beleidsmaatregelen hebben als voornaamste doel het energieverbruik systematisch te optimaliseren of op zijn minst op peil te houden. Als Key Performance Indicator meet Kinepolis sinds 2019 de evolutie van het energieverbruik binnen de Groep (uitgedrukt in kWh/m²). De rapportering voor het jaar 2019 beperkt zich tot Kinepolis Europa. Een integrale rapportering inclusief Landmark Cinemas Canada wordt voorzien vanaf 2020.

Ter ondersteuning van bovenstaand beleid, doet Kinepolis sinds kort beroep op een externe consultant die zich uitsluitend zal bezighouden met energie-audits en een verdere optimalisering van het energieverbruik van de Groep.

KPI

ENERGIEVERBRUIK KINEPOLIS GROUP ⁽¹⁾ IN 2019

In kWh/m ²	2017	2018	2019
België	171,55	169,95	160,92
Nederland	NA	NA	158,17
Frankrijk	NA	NA	162,88
Spanje	101,43	99,60	107,24 ⁽²⁾
Luxemburg	NA	NA	192,30

⁽¹⁾ Exclusief Landmark Cinemas Canada en MJR

⁽²⁾ Stijging te verklaren door de toevoeging van de El Punt-bioscopen, met een lagere energieprestatie.

DUURZAAM VASTGOED

Zowel bij het ontwerp van nieuwe bioscopen als de renovatie van bestaande gebouwen, staan naast het comfort van bezoekers en medewerkers ook de groene parameters centraal. Kinepolis tracht haar ecologische voetafdruk maximaal te beperken in de keuze van energiebronnen en bouwtechnische materialen.

Bij nieuwbouwprojecten worden volgende Green Star-principes toegepast:

- Gebruik van gecertificeerde materialen en technieken met een beperkte ecologische impact;
- Aanpassing installaties aan duurzame energiebronnen, bvb. installaties voor WKO (warmte-koudeopslag) in Utrecht, Dordrecht en 's-Hertogenbosch;
- Waar mogelijk worden bioscoopcomplexen van hernieuwbare stroom voorzien (door het afsluiten van groene stroomcontracten);
- Standaard keuze voor LED-verlichting;
- Eenvoud van onderhoud, als belangrijke factor in de 'total cost of ownership' (som van bouwen en exploitatiekosten);
- Het inzetten op multifunctionele ruimtes, voor verschillende gebruiksmodaliteiten zonder ingrijpende verbouwingen;
- Performante isolatie van muren en daken;
- Het streven naar het behalen van een duurzaamheidscertificaat voor nieuwbouwprojecten (bvb. GPR in Nederland);
- Installatie van waterbesparende technologie in sanitaire ruimtes.

De uitvoering van renovaties biedt vaak een ideale gelegenheid om extra maatregelen te implementeren, zoals:

- De plaatsing van extra isolatie bij dakrenovaties;
- De isolatie van parkeerruimtes onder zalen;
- Het gebruik van waterdoorlatend asfalt bij parkingrenovaties om de absorptiecapaciteit van de bodem te benutten;
- De plaatsing van regenputten voor de opvang van oppervlaktewater (bvb. plaatsing, in 2019, van een regenwateropvang van 60 000 liter in de ondergrondse parking van Kinopolis Leuven);
- De installatie van vernieuwde sturingsystemen die centraal alle systemen beheren op vlak van verwarming en koeling (bvb. BaOpt, Optivolt);
- De vervanging van bestaande vloeren in de shops door Gerflor, een 100% recycleerbare PVC-vloerbedekking die vrij is van formaldehyde;
- Installatie van waterbesparende technologie in sanitaire ruimtes.



GPR-CERTIFICERING VOOR NIEUWE BIOSCOPEN

Kinepolis streeft in Nederland de GPR-certificering na voor haar nieuwbouwprojecten. GPR geeft inzicht in de duurzaamheid van vastgoed en doet dit aan de hand van 5 thema's: Energie, Milieu, Gezondheid, Gebruikskwaliteit en Toekomstwaarde. Per thema wordt een waardering toegekend op een schaal van 1 tot 10 en ook de CO₂-emissie wordt gemeten. Kinepolis Dordrecht (geopend in 2016) en Kinepolis 's-Hertogenbosch (geopend in 2018) legden op alle vlakken een uitstekend rapport voor en hebben de GPR-certificering ontvangen.

ZONNEPANELEN VOOR KINEPOLIS

'S-HERTOGENBOSCH EN KINEPOLIS BRAINE-L'ALLEUD

Kinepolis 's-Hertogenbosch beschikt sinds begin 2019 over een fotovoltaïsche installatie. In het eerste kwartaal van 2020 werden ook zonnepanelen geplaatst op het dak van Kinepolis Braine-L'Alleud. De installatie zal leiden tot een geschatte energiebesparing voor de betrokken bioscoopcomplexen van 20 tot 25%. De plaatsing van zonnepanelen zal ook voor andere bioscopen, waar opportuun, worden geëvalueerd (evaluatie lopende voor onder meer de bioscopen in Breda, Utrecht, Madrid en Granada).

TOEPASSEN VAN GEAVANCEERDE ENERGIEBESPARINGSTECHNIEKEN

De doorgedreven opvolging en sturing van technische installaties zorgt ervoor dat Kinepolis jaar na jaar haar energieverbruik weet te verminderen. Kinepolis meet en evalueert systematisch het energieverbruik van haar bioscopen en neemt waar mogelijk maatregelen om het verbruik verder terug te dringen. Zo werd in Kinepolis Dordrecht en Kinepolis 's-Hertogenbosch de luchtbehandelingsinstallatie voorzien van een frequentiegestuurd variabel druksysteem. Dit is een revolutionaire regeltechniek die een veel natuurlijker en aangenaamer binnenklimaat bewerkstelligt en daarbij tot 40% minder energie verbruikt ten opzichte van traditionele luchtbehandelingssystemen. Bij nieuwbouwbioscopen kiest Kinepolis nu standaard voor deze techniek.

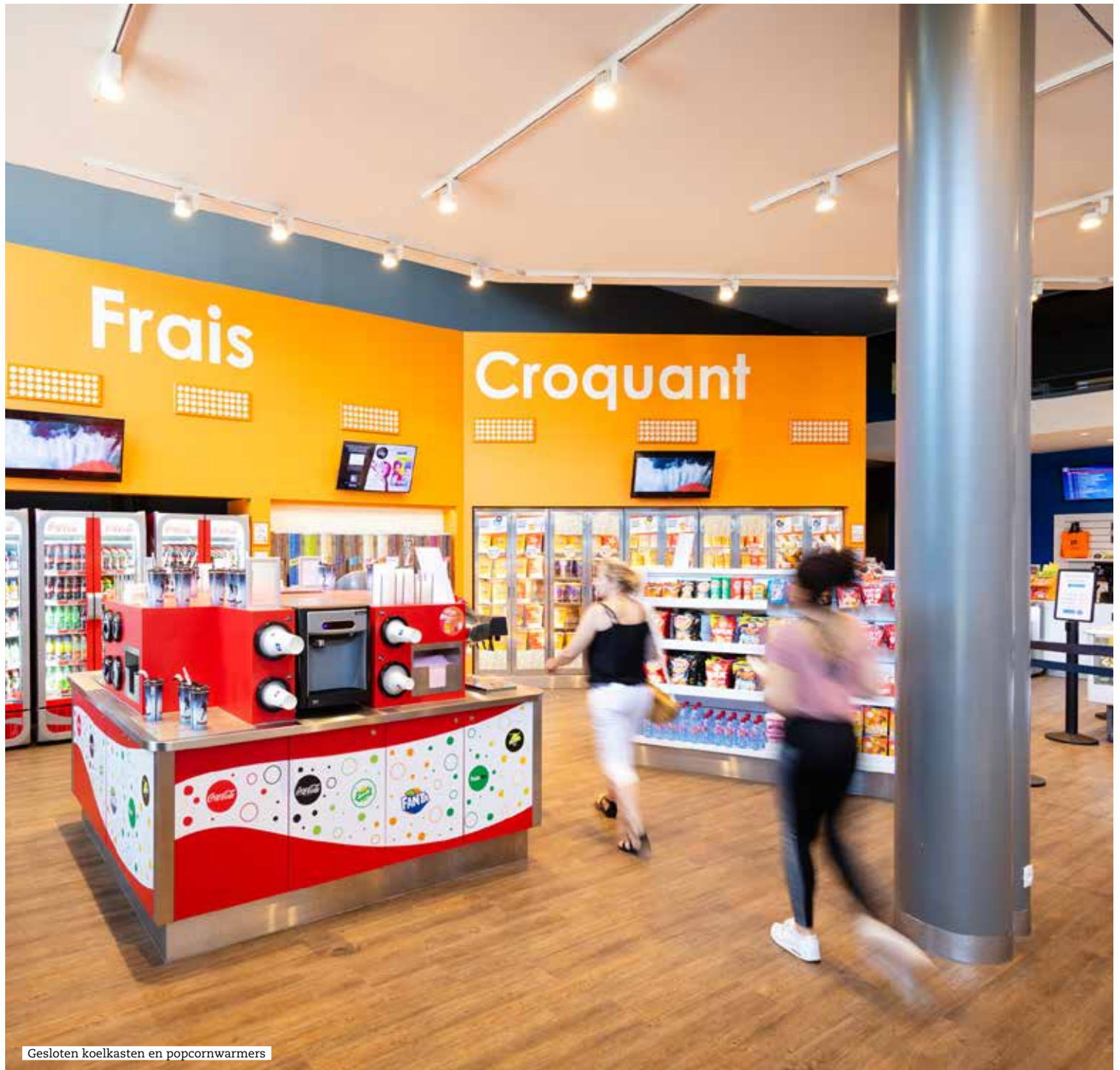


OPTIVOLT

In januari 2017 deed Kinepolis een eerste keer beroep op de systemen van Optivolt om het energieverbruik van Kinepolis Antwerpen te verlagen door inefficiënt energieverbruik te elimineren. Na een positieve evaluatie werden in 2017 en 2018 nagenoeg alle Belgische en verscheidene Nederlandse Kinepolis-bioscopen uitgerust met onder meer Optivolt V-liners® en MultiLiners. Optivolt werkt samen met ingenieurs om de regelinstallaties in bestaande gebouwen zo efficiënt mogelijk af te stellen en pieken in elektriciteitsverbruik te neutraliseren. Door het efficiënt inregelen van de installaties en hierbij vooral te letten op de interactie tussen de installaties kan het energieverbruik aanzienlijk worden gereduceerd. Zo werden piekvermogens verminderd met ongeveer 20%.

Daarnaast doet Kinepolis sinds begin 2017 in België en Nederland een beroep op de energiebesparende systemen van Optivolt (zie kader). In 2019 werd gestart met de uitrol van Optivolt in de Franse bioscopen (Nîmes en Lomme). In Spanje werden in 2018 reeds dergelijke systemen geïnstalleerd in alle bioscopen, weliswaar in samenwerking met een andere leverancier.

In Canada is het Landmark-team in 2019 gestart met de implementatie van verschillende energiebesparende maatregelen en deze zullen verder worden uitgerold in 2020. Het betreft onder meer de omschakeling naar LED-verlichting, aanwezigheidssensoren, HVAC-aandrijvingen met variabele snelheid en betere automatisering- en besturingssystemen voor gebouwen. Voormelde maatregelen werden in de meeste tot alle Europese bioscoopcomplexen reeds geïmplementeerd; het betreft praktijken die in Europa inmiddels gemeengoed zijn geworden.



Gesloten koelkasten en popcornwarmers

Kinepolis blijft zoeken naar mogelijkheden om haar energieverbruik te beperken. Zo wordt de warmte die onder andere gegenereerd wordt in projectiecabines waar mogelijk ook gebruikt voor de verwarming van de foyers. Een ander voorbeeld is de omschakeling van open naar gesloten popcornwarmers. De gesloten popcornwarmers verbruiken 30 tot 60% minder energie ten opzichte van de open variant. Sinds 2017 vervangt Kinepolis elk jaar tientallen popcornwarmers. Ook in 2019 werden een 30-tal open popcornwarmers vervangen door de gesloten variant.

WATERBESPARING

Kinepolis springt ook bedachtzaam om met haar waterverbruik en implementeert verschillende maatregelen om het waterverbruik terug te dringen en verspilling te voorkomen. Zo werd inmiddels in meerdere bioscoopcomplexen de 'Ipee'-technologie geïnstalleerd in de toiletten. Het betreft slimme sensoren in de toiletten die de spoeling aanpassen per toiletbezoek voor een optimale hygiëne, zonder verspilling van water. Daarnaast verving Kinepolis de voorbije jaren in de meeste complexen de traditionele lavabo's door automatische kranen die werken op basis van optische detectie.

DUURZAME TECHNOLOGIE

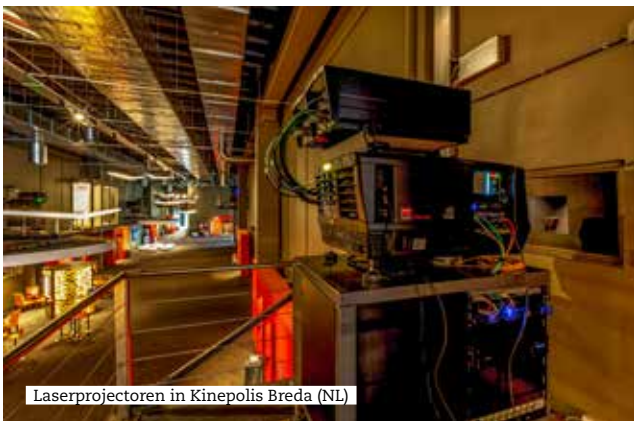
LASERPROJECTIE

Een belangrijke stap in het duurzaamheidsbeleid van Kinopolis was de digitalisering van de projectiesystemen. Deze technologische evolutie maakte de chemische productie van filmplacule en het transport van volumineuze filmrollen overbodig. Ondertussen is de projectietechnologie weer een stap verder en kiest Kinopolis voluit voor laserprojectie. In juni 2018 tekende de bioscoopgroep een overeenkomst met Cinionic, Barco's cinema joint venture, voor het uitrusten van ca. 300 zalen met Barco laserprojectie tegen 2021. Het betreft zowel installaties in nieuw te bouwen bioscopen als vervangingen van oudere modellen in bestaande complexen.

Laserprojectoren staan garant voor een sublieme beeldkwaliteit maar laten ook toe 30 tot 40% energie te besparen ten opzichte van projectoren met xenon-lampen. Door de afwezigheid van lampen is er bovendien minder koeling nodig en ook lampvervangingen zijn verleden tijd.



Mobile ticketing



Laserprojectoren in Kinopolis Breda (NL)

Eind 2019 telde Kinopolis in Europa al meer dan 200 zalen met laserprojectie, goed voor een energiebesparing van 1,8 GWh op jaarbasis. Omwille van de relatief jonge projectiesystemen in de Landmark-bioscopen, werd in Canada nog niet overgegaan tot een brede vervanging van de huidige projectiesystemen door laserprojectoren. De nieuw geopende bioscopen in 2019 zijn evenwel integraal uitgerust met laser, inclusief Laser ULTRA-zaal.

ONLINE EN MOBILE TICKETING

Ook het toenemend belang van online en mobiele ticketverkoop reduceert de ecologische impact van operationele activiteiten. Kinopolis begon jaren geleden als één van de eerste bioscoopexploitanten met een systeem van zetelnummering en -reservatie en stimuleerde zo de online verkoop van tickets. In Europa wordt 42% van de tickets online of via de app aangekocht, in Canada is dat 55%. Dankzij mobile ticketing kunnen klanten via hun smartphone of tablet tickets aankopen en zonder uitgeprint ticket naar de film gaan. Ook klanten die tickets aankopen aan de automaten in de Europese bioscopen kunnen zonder uitgeprint ticket naar binnen.



Landmark Cinemas kassa-automaten

AFVALSORTERING

Kinepolis besteedt sinds jaar en dag aandacht aan de beperking van afval, het sorteren van afval en de gespecialiseerde afvoer van afvalstromen.

Kinepolis probeert waar mogelijk afval te beperken en koos er bijvoorbeeld voor om de automatische handdoekrollen in de sanitaire ruimten te vervangen door elektrische droogsystemen. Bij renovatie van de zetels worden kussens enkel vervangen in geval van slijtage. Waar mogelijk worden ze met nieuwe stof overtrokken.

Daarnaast worden bezoekers voortdurend gesensibiliseerd om de sortering van afval te respecteren. Aparte recipiënten aan de in- en uitgang van zalen en in de foyer faciliteren de inzameling, waarna het afval door gespecialiseerde bedrijven wordt opgehaald en verwerkt. In de preshow (communicaties op het scherm voorafgaand aan de film) worden afspraken met betrekking tot afvalsortering regelmatig herhaald. De regels en recyclagemogelijkheden verschillen van land tot land. In Canada, bijvoorbeeld, wordt vooralsnog enkel een onderscheid gemaakt tussen papier/karton en overige afval.



Campagne afvalsortering



TESTPROJECT AFVALSORTERING IN SAMENWERKING MET FOST PLUS

Fost Plus werkt al jaren samen met Kinepolis België voor het sorteren van afval binnen de muren van de bioscoopcomplexen en -zalen. Zo werd in 2018 niet minder dan 54 ton PMD selectief ingezameld. In het kader van een testproject, werd eind oktober 2019 in Hasselt de selectieve inzameling van PMD uitgebreid naar de buitenomgeving, nl. de bioscoopparkings. Bezoekers worden aan de uitgangen en op de parking gesensibiliseerd om hun afval te sorteren.

Als de resultaten van dit project positief zijn, komt er een uitbreiding naar de andere vestigingen. Ook in Nederland zijn testprojecten lopende (in 2019 in Emmen en Groningen) voor het gescheiden inzamelen van PET, onder meer in samenwerking met Milieuservice Nederland.

IN-THEATRE SALES KIEST VOOR DUURZAME OPLOSSINGEN

Naast het vervangen van de open popcornwarmers door de gesloten variant (zie eerder), schakelde Kinepolis in haar Belgische bioscoopcomplexen over op papieren drinkrietjes en werden de plastic snoepzakjes vervangen door een papieren versie. In 2020 zullen de plastic nachotrays worden vervangen door trays gemaakt uit (volledig composteerbaar) suikerriet.

Algemeen doet Kinepolis inspanningen om op nationaal niveau samenwerkingsverbanden aan te gaan met partners om zo de krachten te bundelen en samen tot duurzame oplossingen te komen. Regelmatige gesprekspartners zijn onder meer Coca Cola, afvalverwerkingsbedrijven, maar ook steden en gemeenten of duurzaamheidsgroepen. Zo is Kinepolis een actief lid van de Green Business Club Utrecht Centraal, waar gezocht wordt naar mogelijkheden om de logistieke stromen van bedrijven in het stationsgebied te bundelen en zo de uitstoot van vrachtwagens te verminderen.

CLOSE THE GAP

Afgeschreven computers, laptops en servers doneert Kinopolis aan 'Close the Gap', een organisatie die dergelijk materiaal een tweede leven geeft in ontwikkelingslanden. Op deze manier dragen we ons steentje bij om zoveel mogelijk mensen toegang te geven tot technologie en onderwijs. We zorgen er samen met Close the Gap voor dat de hardware nadien ook terugkomt naar Europa om vervolgens op een ecologische manier te worden afgebroken.



Kinopolis' oude IT hardware krijgt een nieuw leven in ontwikkelingslanden en biedt jongeren zo extra kansen, onder meer in Malawi (foto).

Integer zaken doen



KINEPOLIS ANTI-CORRUPTIE- EN OMKOPINGSBELEID

Kinépolis hanteert een strikt beleid inzake corruptie en omkoping:

- Kinépolis verbiedt het aanbieden en/of betalen van steekpenningen aan overheidspersoneel (of het accepteren ervan);
- Kinépolis verbiedt het, direct of indirect, aanbieden, toezeggen, betalen, eisen of accepteren van steekpenningen of andere onrechtmatige voordelen teneinde opdrachten of ongeoorloofde voordelen te verwerven of te behouden. Kinépolis wil ook op geen enkele manier in verband worden gebracht met witwas-activiteiten;
- Kinépolis doet uitsluitend zaken met partners die op een integere manier zaken doen en op geen enkele manier in verband kunnen gebracht worden met fraude.

Kinépolis hanteert een dergelijk strikt beleid vanuit de overtuiging dat, los van het onethisch aspect ervan, corruptie en omkoping op termijn onherstelbare reputatie- en economische schade zouden toebrengen aan het bedrijf en haar stakeholders.

BELEIDSMAATREGELEN

Dit beleid staat expliciet beschreven in de Kinépolis Code of Conduct die elke vaste medewerker bij indiensttreding ontvangt en dient te ondertekenen. Bovendien dienen alle managers jaarlijks formeel te verklaren de bepalingen van deze code of conduct (waaronder bovenvermeld beleid) nageleefd te hebben.

KPI

% MEDEWERKERS DIE DE CODE OF CONDUCT ONDERSCHREVEN HEBBEN IN 2019 ⁽¹⁾

 **100%**

(1) Bijgevoegd bij het arbeidscontract en ondertekend door elke nieuwe medewerker.

Het anti-corruptie en omkopingsbeleid wordt bovendien extra onder de aandacht gebracht bij het Kinopolis management door middel van verplichte trainingen omtrent risicobeheer en controlemaatregelen. Personeel wordt aangemoedigd om, wanneer geconfronteerd met potentiële risicosituaties, dit onmiddellijk bij hun directe leidinggevende te melden, al dan niet gebruik makend van de formele 'klokkenluiders'-procedure, met het oog op een gepaste reactie.

Inbreuken tegen de Code kunnen aanleiding geven tot sancties, conform het arbeidsreglement en/of wetgeving van het betrokken land.

RESPECT VOOR MENSENRECHTEN

Kinopolis onderschrijft de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, zoals aangenomen door de Verenigde Naties, en streeft ernaar deze te respecteren in alle aspecten van haar bedrijfsvoering. Deze rechten worden enerzijds geborgd door de naleving van de wetgeving van de landen waar Kinopolis momenteel aanwezig is, en daarnaast is het eerbiedigen van de mensenrechten voor Kinopolis een belangrijke factor in de zoektocht naar en selectie van potentiële partners, leveranciers en materialen.

Het niet respecteren van de mensenrechten zou, los van het onethisch aspect van dergelijk handelen, onherstelbare reputatie- en economische schade toebrengen aan het bedrijf en aan haar stakeholders.



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 duurzaamheidsrapport is beschikbaar
in het Nederlands, Frans en Engels.



2019

KINEPOLIS GROUP DUURZAAMHEIDSRAPPORT



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE