



Who we are.

KINEPOLIS GROUP | BEDRIJFSRAPPORT

2020

DEEL I

BEDRIJFSRAPPORT

Who we are.

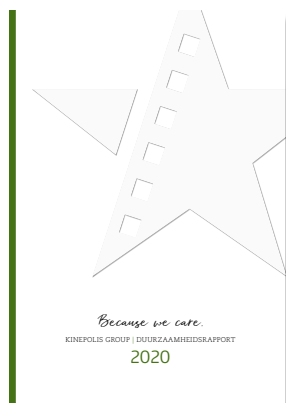
KINEPOLIS GROUP

2020

Dit Bedrijfsrapport maakt deel uit van het Kinopolis Group Jaarverslag 2020, dat uit drie delen bestaat:



DEEL I
BEDRIJFSRAPPORT



DEEL II
DUURZAAMHEIDSRAPPORT



DEEL III
FINANCIËEL RAPPORT

BEDRIJFSRAPPORT

Woord van de Voorzitter en CEO	4
2020 in een oogopslag	8
Kinepolis wereldwijd	10
Interview CEO Eddy Duquenne: impact Covid-19 pandemie	14
Terugblik 2020: Country Managers aan het woord	18
Onze bezoekers	22
Onze merken	24
Ons team	26
Kernactiviteiten	28
Onze strategie	32
- Beste cinema-operator	34
- Beste marketeer	36
- Beste vastgoedmanager	40
Internationale groei	42
Wereldwijde erkenning	46





”

2020 was geen jaar om vrolijk van te worden, maar het was voor ons de bevestiging dat we als team veel aankunnen en dat onze bedrijfsstrategie van de afgelopen 13 jaar ons in de best mogelijke positie heeft gebracht om deze crisis te overwinnen.

Eddy Duquenne en Joost Bert



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

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

Na een fantastisch 2019, kwamen we afgelopen jaar plots in een heel andere realiteit terecht. Begin maart brak wereldwijd de Covid-19 pandemie uit, met een maandenlange sluiting van al onze bioscoopcomplexen tot gevolg. Wat initieel een kwestie van maanden leek, draaide al snel uit op een langdurige crisis waarbij we ons permanent moesten aanpassen aan een steeds wijzigende context. Lokale overheden legden ingrijpende maatregelen op in functie van het verloop van de pandemie, wat ervoor zorgde dat ook wanneer onze bioscopen niet gesloten waren, het bioscoopbezoek sterk werd geïmpacteerd door capaciteitsrestricties, een mondkemperplicht in de zaal, avondklok en/of een verbod op de verkoop van popcorn en andere snacks in de bioscoop. Een tweede lockdown in het najaar bleef jammer genoeg niet lang uit.

Dit alles had ook een belangrijke impact op het filmaanbod. Met bioscopen in de VS (35% van de wereldmarkt) die gesloten bleven tijdens de zomermaanden en zonder uitzicht op beterschap wereldwijd, bleven internationale blockbusters uit. Hollywood studio's communiceerden uitstel na uitstel, in een poging op een later moment hun inkomsten te kunnen vrijwaren en hun investering terug te verdienen. Ook de nieuwe James Bond-film, *No Time to Die*, verdween van de kalender voor 2020. Op zoek naar inkomsten op korte termijn en in een verbeterde concurrentiestrijd om abonnees, kozen sommige producenten ervoor films rechtstreeks op hun eigen streamingplatformen uit te brengen. Zo kwamen *Mulan* en *Soul* rechtstreeks op Disney+ terecht. De meeste blockbusters die waren gepland voor 2020, worden echter nog steeds voorbehouden voor een bioscooprelease, wat sprekend is voor het belang van het bioscoopwindow in het terugverdienmodel van een film.

We zijn trots op hoe we als Kinopolis-team met deze crisis zijn omgegaan. Na de eerste schok, hebben we zeer snel kunnen schakelen om de schade voor onze klanten, medewerkers, ons bedrijf en aandeelhouders maximaal te beperken, en dit dankzij de flexibiliteit en inzet van elkeen. De consequente uitvoering van onze bedrijfsstrategie en de manier waarop we georganiseerd zijn binnen Kinopolis hebben ons geholpen om snel te kunnen reageren op de crisis. Ons voorzichtig financieel beleid, met een lage schuldgraad en stevige vastgoedpositie, heeft ook nu erg geloond. Dit belette uiteraard niet dat doortastende kostenbeheersingsmaatregelen noodzakelijk waren, iets waar iedereen binnen ons bedrijf, en ook onze partners toe hebben bijgedragen.



Happy to see you again campagne

Intussen bleven we niet bij de pakken zitten en werkten we veiligheidsprotocollen uit, ontwikkelden we nieuwe concepten, dachten we na over een diverse, alternatieve programmatie en werkten we verder aan de bouw van nieuwe bioscopen. 2020 was geen jaar om vrolijk van te worden, maar het was voor ons de bevestiging dat we als team veel aankunnen en dat onze bedrijfsstrategie van de afgelopen 13 jaar ons in de best mogelijke positie heeft gebracht om deze crisis te overwinnen.

De goedkeuring van verschillende vaccins en de uitrol van vaccinatieprogramma's in alle landen, stemt ons hoopvol voor de toekomst. 2021 zal nog een sterke impact ondervinden van deze pandemie, maar we zijn ervan overtuigd dat het bioscoopbezoek zich zal herstellen, hierbij geholpen door de vastberadenheid en inzet van alle actoren in de filmindustrie.

De veerkracht van bioscopen, en van de culturele sector in zijn geheel, moet niet onderschat worden. In de maanden na de eerste heropening, bleek dat ook zonder grote publiekstrekkingen velen de weg naar de bioscoop terugvonden. De succesvolle release van *Tenet* eind augustus, de enige blockbuster van 2020 sinds de virusuitbraak, bevestigde dat film liefhebbers hun oude gewoonten snel terug zouden oppikken. Hoezeer bioscoop en home entertainment ook werden gepolariseerd in het licht van deze pandemie, het blijven twee fundamenteel verschillende belevingen, die elkaar niet hoeven in de weg te staan. Ze zullen hoogstens terug een nieuw evenwicht moeten vinden in het post-coronatijdperk. Het is als koken thuis (of take-away) en een restaurantbezoek. Zoals mensen op restaurant zullen blijven gaan, zullen ze ook terug naar de bioscoop gaan. Misschien worden we zelfs getuige van een echt revival, want ook al hebben velen convenience ontdekt, het gemis aan out-of-home entertainment heeft de waardering ervan ongetwijfeld goed gedaan. Dat is toch wat we merken aan de vele hartverwarmende reacties van onze klanten.

Het sterkt ons in de overtuiging dat samen dingen beleven meer dan ooit naar waarde zal worden geschat en dat het belang van het creëren van beleving verder zal toenemen. Kinopolis is wat dat betreft altijd een voortrekker geweest en heeft de ambitie dat te blijven. Het motiveert ons om nog meer in te zetten op het unieke karakter van film kijken in een donkere zaal en je over te geven aan emoties, samen met anderen. We zijn er zeker van dat dat voor velen als een privilege en verademing zal voelen, na een jaar waarin niks meer vanzelfsprekend was.



'Social distance' vloerstickers in Canada





Kinepolis Haarlem (NL)



Een getalenteerde en gemotiveerde ploeg, een rijk filmaanbod en een premium bioscoopervaring, met respect voor de veiligheid van iedereen: meer dan ooit blijft dit het succesrecept van onze onderneming. Vanuit die kracht zullen we volop werken aan ons herstel en dat van onze sector. Het filmaanbod voor 2021 was nooit veelbelovender, met tal van kaskrakers die uitkijken naar een langverwachte bioscooprelease.

Kinepolis 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 te verwelkomen in onze zalen.

Eddy Duquenne
CEO Kinepolis Group

Joost Bert
Voorzitter Raad van Bestuur

2020 in een oogopslag

2020

DEC | JAN | FEB | MRT | APR | MEI | JUN | JUL

Lockdown 1

13-18 MAART 2020

Opeenvolgende sluiting van alle bioscopen in alle landen ten gevolge van de Covid-19 pandemie

FEBRUARI 2020

Opening ScreenX-zaal in Antwerpen (BE)



MEI 2020

Renovatie bioscoop 'Full' Barcelona (ES)



1 JULI 2020

Heropening Belgische bioscopen



FEBRUARI 2020

Kinepolis krijgt toelating van BMA om vanaf augustus 2021 nieuwe bioscopen in België te openen



APRIL-MEI 2020

Verdere uitrol food delivery service Landmark Cinemas (CA)



1 JUNI 2020

Heropening Nederlandse bioscopen

6 JUNI 2020

Heropening Schaffhausen (CH)

17 JUNI 2020

Heropening Luxemburgse bioscopen

22 JUNI 2020

Heropening Franse bioscopen

VANAF 26 JUNI 2020

Graduele heropening Spaanse en Canadese bioscopen



MEI 2020

Campagne Kinopolis Frankrijk 'Héroïnes et héros du quotidien'



you again!

JULI – AUGUSTUS –
SEPTEMBER 2020

Kinepolis on Tour drive-in
campagne in België



Lockdown 2

29 OKTOBER-4 NOVEMBER 2020

Opeenvolgende sluiting van de Belgische, Franse en Nederlandse bioscopen,
alsook een aantal Spaanse en het grootste deel van de Canadese bioscopen

12 NOVEMBER 2020

Sluiting MJR-bioscopen

19 NOVEMBER 2020

Heropening Nederlandse
bioscopen

25 NOVEMBER 2020

Sluiting Luxemburgse
bioscopen



MAART 2021

Opening Kinepolis
Metz-Waves (FR)



AUG

SEP

OKT

NOV

DEC

JAN

FEB

MRT

8 OKTOBER 2020

Opening Kinepolis Haarlem (NL)



9 OKTOBER 2020

Heropening MJR-bioscopen (US),
lancering Private+ screenings



DECEMBER 2020

Heropening bioscopen
Granada en Barcelona (ES)

6 DECEMBER 2020

Sluiting Schaffhausen (CH)

10 DECEMBER 2020

Lancering Kinepolis Home
Delivery in Antwerpen (BE)



15 DECEMBER 2020

Derde sluiting Nederlandse
bioscopen

23 DECEMBER 2020

Heropening MJR-bioscopen



MAART 2021

Opening Landmark Tamarack,
SE Edmonton (CA)



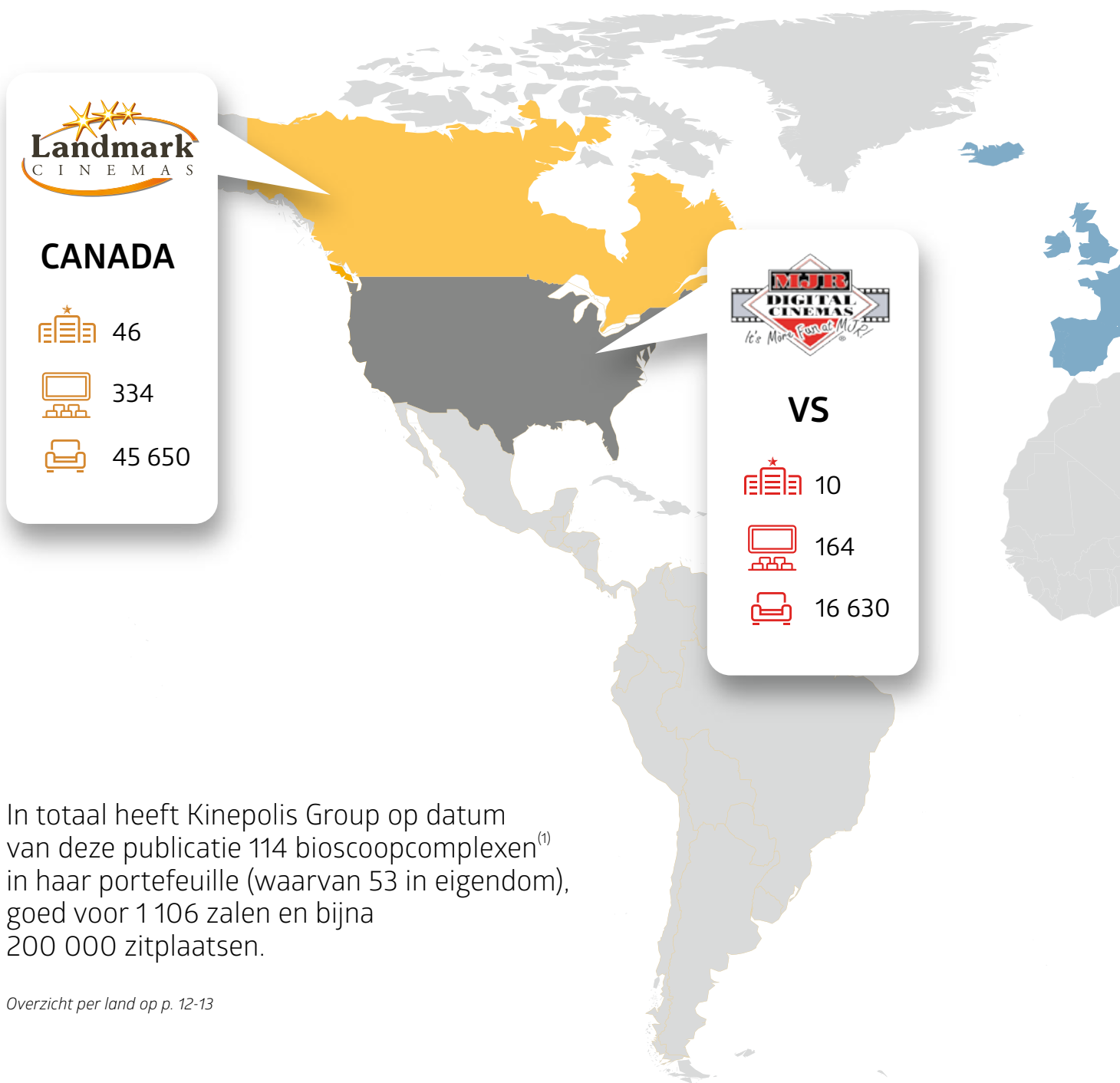
MAART 2021

Opening Kinepolis Leidschendam
'Westfield Mall of the Netherlands'
(NL)



©Bouwweerd.nl

Kinepolis wereldwijd



In totaal heeft Kinepolis Group op datum van deze publicatie 114 bioscoopcomplexen⁽¹⁾ in haar portefeuille (waarvan 53 in eigendom), goed voor 1 106 zalen en bijna 200 000 zitplaatsen.

Overzicht per land op p. 12-13

 **9**
LANDEN

 **40,3 miljoen**
BEZOEKERS IN 2019⁽²⁾

 **1777**
WERKNEMERS
per 31/12/2020

⁽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.


⁽²⁾ 12,1 miljoen in 2020 door impact Covid-19.



EUROPA

 58

 608

 134 123

In Europa telt Kinepolis vandaag **58 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).



114
COMPLEXEN

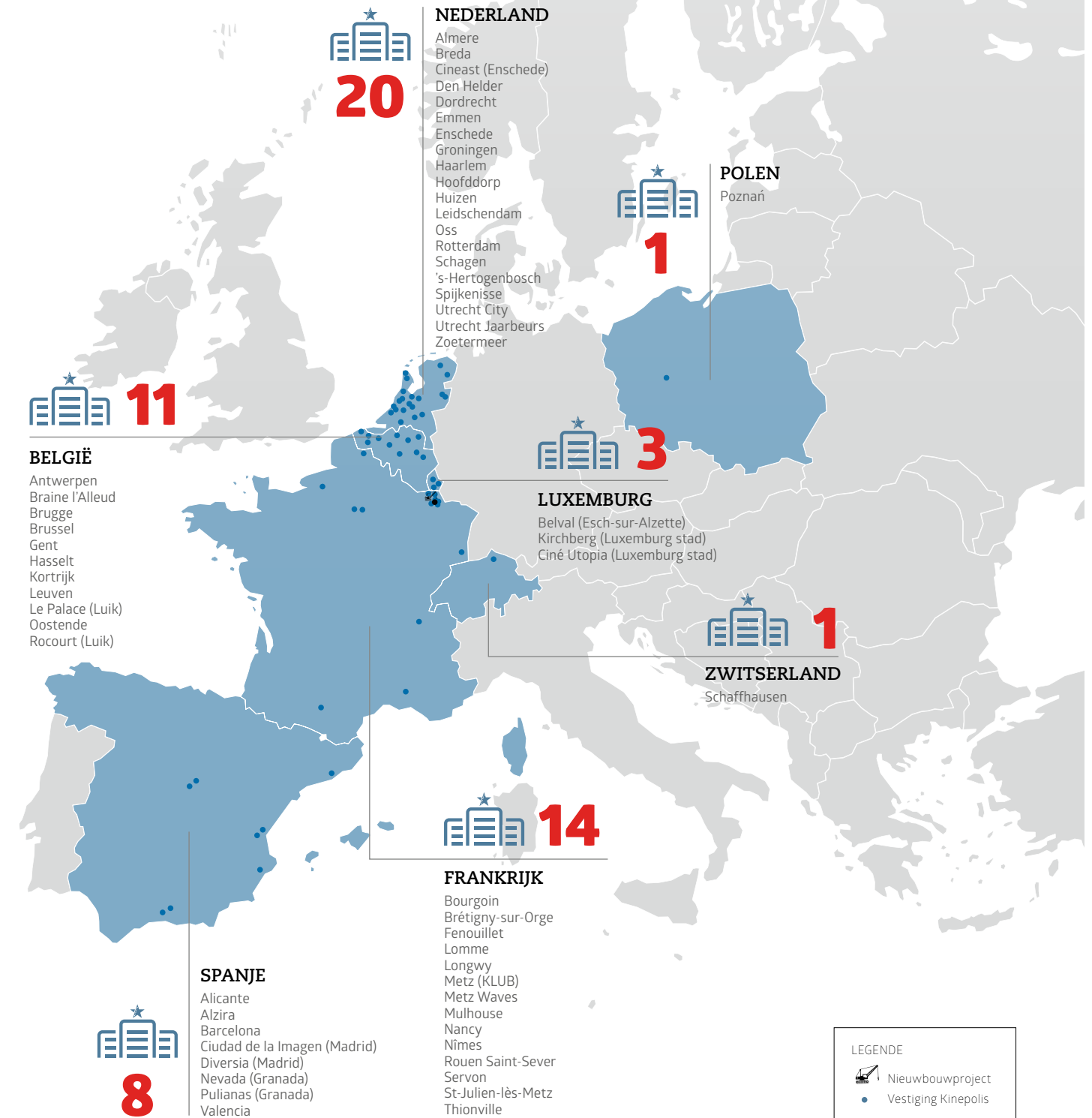


1 106
ZALEN



196 403
ZITPLAATSEN

Kinepolis Europa



- NEDERLAND**
- Almere
 - Breda
 - Cineast (Enschede)
 - Den Helder
 - Dordrecht
 - Emmen
 - Enschede
 - Groningen
 - Haarlem
 - Hoofddorp
 - Huizen
 - Leidschendam
 - Oss
 - Rotterdam
 - Schagen
 - 's-Hertogenbosch
 - Spijkensisse
 - Utrecht City
 - Utrecht Jaarbeurs
 - Zoetermeer

- POLEN**
- Poznań

- LUXEMBURG**
- Belval (Esch-sur-Alzette)
 - Kirchberg (Luxemburg stad)
 - Ciné Utopia (Luxemburg stad)

- ZWITSERLAND**
- Schaffhausen

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

- SPANJE**
- Alicante
 - Alzira
 - Barcelona
 - Ciudad de la Imagen (Madrid)
 - Diversia (Madrid)
 - Nevada (Granada)
 - Pulianas (Granada)
 - Valencia

- BELGIË**
- Antwerpen
 - Braine l'Alleud
 - Brugge
 - Brussel
 - Gent
 - Hasselt
 - Kortrijk
 - Leuven
 - Le Palace (Luik)
 - Oostende
 - Rocourt (Luik)

LEGENDE

- Nieuwbouwproject
- Vestiging Kinepolis

Canada | VS



2

YUKON
Whitehorse (Qwanlin)
Whitehorse (Yukon)

3

SASKATCHEWAN
Regina
Saskatoon
Yorkton

10

ONTARIO
Bolton
Hamilton (Jackson Sq.)
Kanata
Kingston
Kitchener
London
Orleans
St. Catherines
Waterloo
Whitby

13

BRITISH COLUMBIA
Campbell River
Courtenay
Cranbrook
Dawson Creek
Fort St. John
Kelowna
Nanaimo
New Westminster
Penticton
Port Alberni
Surrey (Guildford)
West Kelowna (Encore)
West Kelowna (Xtreme)

5

MANITOBA
Brandon
Selkirk
Winkler
Winnipeg (Grant Park)
Winnipeg (Towne)

10

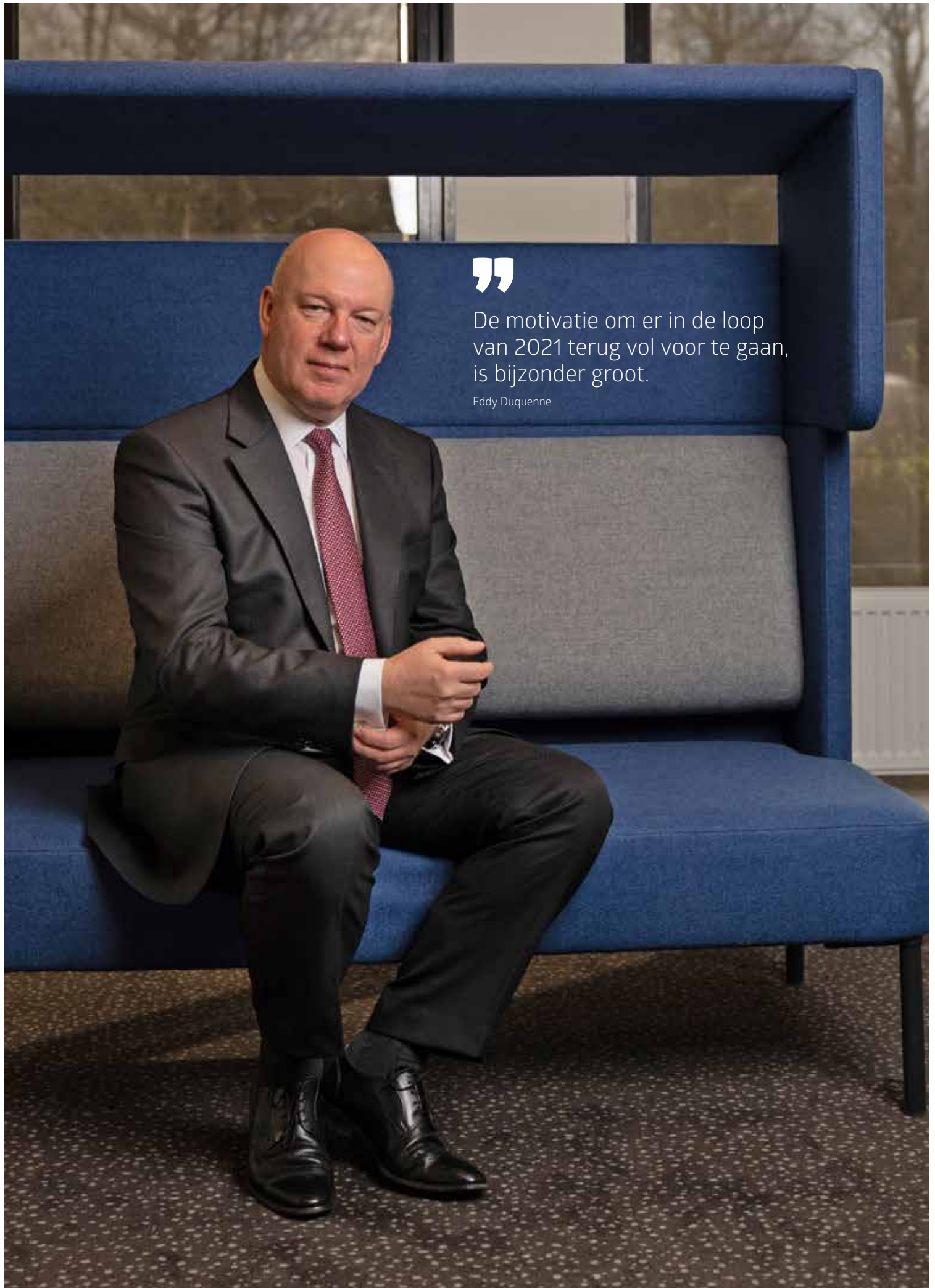
MICHIGAN
Adrian
Brighton
Chesterfield
Clinton Township
Sterling Heights
Troy (GDC)
Troy (Southgate)
Warren
Waterford
Westland

13

ALBERTA
Airdrie
Brooks
Calgary (Country Hills)
Calgary (Shawnessy)
Calgary Market Mall
Drayton Valley
Edmonton (City Centre)
Edmonton (Spruce Grove)
Edmonton (Tamarack)
Edson
Fort McMurray
St. Albert
Sylvan Lake

LEGENDE

- Nieuwbouwproject
- Vestiging Landmark
- Vestiging MJR



”

De motivatie om er in de loop van 2021 terug vol voor te gaan, is bijzonder groot.

Eddy Duquenne

INTERVIEW

Eddy Duquenne, CEO Kinopolis Group



“We zaten het afgelopen jaar in het oog van de storm, maar van paniek was nooit sprake”, zegt Eddy Duquenne, sinds 2008 CEO van Kinopolis Group. Hij licht toe hoe Kinopolis’ bedrijfsstrategie alsook de aard van de onderneming ervoor zorgde dat Kinopolis in de best mogelijke positie aan deze crisis begon en er vervolgens in slaagde de schade maximaal te beperken. We vroegen hem tevens wat de mogelijke langetermijneffecten kunnen zijn voor het bedrijfsmodel van Kinopolis.

Veel bioscopen waren zowat de helft van het jaar gesloten. Maar de impact van de pandemie deed zich wellicht ook op andere vlakken voelen?

Eddy Duquenne: “Als Kinopolis en als bioscoopsector in het algemeen werden we bijzonder hard getroffen. Onze kernactiviteit is mensen bij elkaar brengen om samen film te beleven. Als dat niet meer kan, of slechts in beperkte mate, met ingrijpende maatregelen die vaak wel als noodzakelijk maar niet als aangenaam worden ervaren, heb je een probleem. Het gevolg was ook dat er een gebrek was aan internationale content, want Hollywood studio’s wilden in dergelijke omstandigheden hun films liever niet uitbrengen. En dan krijg je een vicieuze cirkel natuurlijk, studio’s die wachten op het herstel van het bioscoopbezoek en bioscopen die daarvoor afhankelijk zijn van content.

Als bioscoopuitbater hebben we getracht hier zo positief en creatief mogelijk mee om te gaan. In veilige omstandigheden onze klanten ontvangen was uiteraard onze hoofdbekommernis. We gingen aan de slag met een enthousiasmerende heropeningscampagne, en een aanbod waar zowel nieuwe, vaak kleinere of lokale films naar voor werden geschoven, als zogenaamde re-runs of movie classics. Daarnaast zijn we blijven werken op nieuwe concepten, zoals onze Kinopolis on Tour drive-in bioscoop in België, Private Cinema in de VS en een food delivery service in Canada. En intussen deden we al het mogelijke om onze kosten zo laag mogelijk te houden en te streven naar de meest optimale personeelsbezetting en

organisatie naargelang het niveau van activiteit. Een voortdurende evenwichtsoefening, die een grote impact heeft gehad op onze medewerkers. Los van alle initiatieven die ik hierboven noemde, is de realiteit dat veel medewerkers een groot deel van 2020 technisch werkloos zijn geweest. Er was gelukkig veel begrip, maar na al die maanden weegt dit natuurlijk door. De motivatie om er in de loop van 2021 terug vol voor te gaan, is dan ook bijzonder groot.”

Wat heeft Kinopolis geholpen om het afgelopen jaar beter door te komen dan vele andere zwaar getroffen bedrijven?

Eddy Duquenne: “Bij Kinopolis hebben we al 13 jaar een strategie die erop gericht is om onszelf elk jaar te verbeteren, en dit op elk niveau in de organisatie.



Kinopolis on Tour drive-in bioscoop



Dat kan dankzij het verhogen van efficiëntie, maar ook dankzij het vinden van nieuwe inkomstenbronnen door het verbeteren van de klantervaring. Die oefening zorgt ervoor dat we onszelf elk jaar dwingen om dezelfde resultaten te halen met een hypothetische 5% minder bezoekers en op die manier het break-even punt van de onderneming verlagen. Los van het feit dat we ons op deze manier de afgelopen jaren stevig hebben ingedekt voor mogelijke tegenslagen, zorgt het ook voor een groot bewustzijn en belangrijke verantwoordelijkheid van iedereen die een deelaspect van onze business bewaakt, zowel op internationaal, nationaal als op bioscoopniveau. Het feit dat iedereen zeer goed zijn inkomsten en uitgaven kent, tot op detailniveau, en daar zelf actie kan op ondernemen, zorgde ervoor dat we heel snel konden schakelen. Ik stond er zelf van versteld hoe snel we de machine konden stilleggen.

Daarnaast hebben we altijd een voorzichtig financieel beleid gevoerd, wat resulteerde in een lage schuldgraad, ondanks de groei van de Groep, en ruime cashreserves. We hebben daarenboven een groot deel van ons bioscoopvastgoed in eigen handen, wat zorgt voor een bijkomende buffer. Die belangrijke vastgoedpositie zorgt ervoor dat we in periodes van inactiviteit – of zeer beperkte activiteit – geen huur moeten doorbetalen.”

Streamingplatformen zijn enorm gegroeid het afgelopen jaar, en profiteerden van exclusieve content. Denkt u dat het traditionele distributiemodel overleefd blijft?

Eddy Duquenne: “De ontwikkelingen die we op dat vlak zagen het afgelopen jaar, hebben alles te maken met de strijd om streamingabonnees. Er komen steeds meer platformen en die moeten allemaal hun deel van de taart veroveren. Die strijd was eigenlijk al begonnen voor de pandemie maar nam sterk toe in intensiteit door het feit dat mensen thuis moesten blijven. Bovendien werden studio's gedwongen maatregelen te nemen die hen zouden toelaten om zelf te overleven als bedrijf. De home entertainment markt zat het afgelopen jaar dan ook echt in een stroomversnelling. Maar we mogen niet vergeten dat een film in de bioscoop bekijken en dat thuis in je zetel doen een fundamenteel andere beleving is. Naar de film gaan is een avondje uit, het is samen emoties beleven. In de bioscoop gaat het licht en de gsm uit en geef je je over aan het moment.

Tijdens de lockdowns konden mensen ook niet op restaurant gaan en deden ze beroep op take-away of hun eigen keuken, maar wil dat zeggen dat ze in de toekomst minder op restaurant zullen gaan? Dat geloof ik niet. Het zal ons als bioscoopuitbater wel motiveren om nog meer in te zetten op de unieke beleving van film kijken in de bioscoop.

”

Wij willen de ‘sommelier’ van de film worden.

Eddy Duquenne



We zien al langer dat mensen eerder bereid zijn te betalen voor beleving dan voor content. Wat niet wil zeggen dat we geen exclusieve content nodig hebben. Wat dat betreft denk ik dat de pandemie een aantal trends zal versneld hebben, zonder de chronologie fundamenteel te veranderen. Een meer dynamische benadering in exclusiviteit lijkt in de lijn der verwachtingen te liggen, maar het bioscoopwindow blijft nog steeds de grootste inkomstenbron voor een film en heeft ook op vlak van marketing voor de home entertainment-markt een niet te onderschatten waarde. Het zal er voor producenten op aankomen de juiste content voor het juiste platform te voorzien. Ik verwacht dat de bioscoop ook zelf in toenemende mate een rol van contentselectie zal opnemen. Parels aanreiken die je op het grote scherm moet zien. Wij zeggen al een aantal jaar dat we de ‘sommelier’ van de film willen worden.”

Tot slot, hoe ziet u de toekomst tegemoet?

Eddy Duquette: “Positief. Ook 2021 zal nog een sterke impact ondervinden van het Coronavirus, maar we zijn ervan overtuigd – en zullen er ook alles aan doen – dat onze bioscopen op termijn weer vollopen. Financieel zijn we voldoende gewapend indien dit herstel langer dan verwacht op zich laat wachten. Alles hangt af van hoe snel het ‘normale’ leven kan hernemen in de verschillende landen waar we actief zijn. Voor de maatregelen – en duurtijd

ervan – beroepen we ons op de bevoegde autoriteiten in elk land. De sector heeft klappen gekregen, maar een dergelijke crisis leidt ook stevast tot nieuwe evenwichten en opportuniteiten. Creativiteit en ondernemerschap zal meer dan ooit het verschil maken, en als Kinepolis zijn we goed geplaatst om daarin mee het voortouw te nemen.

Wat ik gemerkt heb het afgelopen jaar, is dat bioscopen echt deel uitmaken van het dagelijks leven van mensen. We werden gemist. Mensen verlangen ernaar om even te ontsnappen aan de realiteit en te ontspannen, het liefst samen met anderen. Dat onderstreept toch de maatschappelijke rol die bioscopen spelen, zowel op cultureel als sociaal vlak. Als ‘niet-essentiële’ sector – zoals dat heet in pandemietijden – voelden we ons nooit eerder zo essentieel.”



DE VISIE VAN TOM EVENS, PROFESSOR MEDIASTUDIES UGENT

“Corona versnelt de trend om films rechtstreeks naar de klant te brengen. Disney heeft de toon gezet, andere studio's kunnen niet achterblijven nu ze zien hoe Disney+ een vlucht neemt. De bioscoop is echter nog steeds de eerste opportuniteit om de kosten van de film terug te verdienen. Via streaming is dat, gezien de lage abonnementsstarieven, geen evidentie.”

“Bioscopen bieden een bijzondere ervaring. Vergelijk het met voetbal: je kan op tv kijken, maar de stadionervaring blijft onovertroffen. Een bepaald segment van filmliefhebbers wil die beleving van betere klank en beeld, naast 3D-brillettjes en geureffecten in de zaal. Een avondje uit in de cinema, daar hebben mensen nog geld voor veil.”

Bron: De Morgen, december 2020

TERUGBLIK OP 2020

Onze Country Managers aan het woord

Kinepolis werd wereldwijd getroffen, maar moest met verschillende snelheden schakelen in elk land, in lijn met het beleid van lokale overheden. Nationale teams getuigden van een ongeziene flexibiliteit in het omgaan met een steeds wijzigende lokale context.

Zes operationele Country Managers blikken terug. Hoe hebben zij het afgelopen jaar beleefd en wat heb ze geleerd?



Dave QUICK

Country Manager Operations
Kinepolis Spanje

“Na het einde van de nationale alarmfase op 21 juli werd het Covid-beleid een verantwoordelijk-

heid van de 17 regio's in Spanje. Dat maakte het complexer voor ons omdat de regio's een verschillend beleid hanteerden, wat resulteerde in regionale verschillen tussen bijvoorbeeld de verkoopkanalen die we konden gebruiken, de bezetting van onze zalen en het al of niet kunnen verkopen van dranken en snacks in de bioscoop.

Eens duidelijk werd dat de regio's verschillende maatregelen namen in functie van het verloop van de pandemie, hebben we beslist om meer verantwoordelijkheid aan de lokale teams te geven, onder meer wat betreft personeelsplanning, programmering, hoeveel zalen werden geopend per bioscoop en hoe In-theatre Sales werden georganiseerd. Daarbij moet gezegd dat de collega's van het *Cinema Support Centre* hun uiterste best hebben gedaan om de lokale teams hierbij zo goed mogelijk te ondersteunen. De professionaliteit, flexibiliteit en maturiteit waarmee onze teams hiermee omgegaan zijn, gaat een stuk verder dan wat je als bedrijf normaal kan verwachten.

Een crisis betekent verandering. Je moet altijd klaar zijn om in te spelen op veranderingen die

je niet onder controle hebt. Bij Kinepolis zijn we erin geslaagd dit te doen dankzij onze budgetstrategie, waarbij we zowel onze efficiëntie als de klantervaring elk jaar trachten te verbeteren. Deze strategie stimuleert ondernemerschap en autonomie bij onze lokale teams. Onze mensen weten waar ze mee bezig zijn, tot in het kleinste detail. Dat maakt hen ook trots en motiveert hen om ook in uitdagende omstandigheden hun verantwoordelijkheid te nemen en de kar te trekken. Dit afgelopen jaar hebben we bewezen dat we de tools in handen hebben om elke situatie aan te kunnen.



Eens duidelijk werd dat de regio's verschillende maatregelen namen, hebben we beslist om meer verantwoordelijkheid te geven aan de lokale teams

De komende tijd gaan we ons focussen op het herstel van het bioscoopbezoek, door onze klanten een unieke, ontspannende beleving te bieden. De druk op onze sector zal ons dwingen om nieuwe opportuniteiten te benutten. Ik ben ervan overtuigd dat we als team gemotiveerder zullen zijn dan ooit, ook vanuit een soort trots over het traject dat we het afgelopen jaar samen hebben afgelegd.”

Carl LENAERTS

Country Manager Operations
Kinopolis BeLux

“De moeilijkste periode, dat waren wellicht de eerste weken van de lockdown in het voorjaar, wanneer alle operationele zaken die bij een sluiting kwamen kijken, waren afgerond. Er was toch wel een emotionele impact, nagenoeg iedereen was in tijdelijke werkloosheid. Maar we hebben snel de knop omgedraaid en zijn met een beperkt team beginnen werken aan de heropening. Daarbij werd een protocol opgesteld dat tot op het kleinste niveau werd uitgewerkt. Dit gaf iedereen terug energie. Alles was nieuw, want deze situatie was uniek en dat gaf veel voldoening aan de betrokkenen. In crisistijden zie je dat mensen zich versneld ontwikkelen. Mensen stegen echt boven zichzelf uit, onze zelflerende organisatie op z'n best.

Een ander positief aspect van een dergelijke crisis is dat creativiteit en ondernemerschap worden aangewakkerd. Er was een beperkte tijdschijf en

er werd minder in hokjes gedacht. Iedereen schaarde zich achter een gezamenlijk doel en deed zijn uiterste best. Onze *Kinopolis on Tour* drive-in campagne gedurende de zomer is een mooi voorbeeld van dat ondernemerschap en bijzonder teamwork.

Korte rapporteringslijnen komen de communicatie en de snelheid van besluitvorming ten goede. Het is vaak ook ‘durven beslissen’, ook al weet je lang niet alles om die beslissing ten gronde te kunnen nemen. Continu bijsturen in functie van voortschrijdend inzicht, dat hebben we wel geleerd nu.

Zolang de pandemie onze activiteiten ernstig verstoort, blijft het belangrijk om contact te houden met medewerkers en perspectief te geven. Het empathische aspect is hierbij veel belangrijker dan de concrete informatie, die vaak ontbreekt. Alle procesmatige zaken beheersen we intussen, maar het menselijke aspect blijft een uitdaging, zeker naarmate de crisis langer duurt.”



Joel KINCAID

Vice President Operations
MJR, VS

“In de VS zal de Covid-pandemie lang niet het enige event van 2020 zijn dat de wereldgeschiedenis ingaat. *Black Lives Matter* en de presidentsverkiezingen waren minstens even historische mijlpalen. Elke Amerikaanse staat werd geconfronteerd met specifieke Covid-uitdagingen en is hier op een verschillende manier mee omgegaan. Al onze MJR-bioscopen zijn gelegen in Michigan en daar gingen de deuren op slot op 16 maart. Slechts zeven maanden later, op 9 oktober, mochten we terug film liefhebbers verwelkomen in onze bioscopen. We lanceerden succesvol *Private+*, een nieuw concept om privé-vertoningen voor groepen tot 20 personen te organiseren. Gezien de stevige capaciteitsbeperking was dit hét moment om een privé-ervaring aan te

bieden aan onze klanten, zeker gezien velen nog aarzelend tegenover publieke plaatsen stonden. Amper een maand later zorgde een stijgend aantal besmettingen er echter voor dat onze bioscopen opnieuw op slot gingen en dit tot 23 december.

De meerderheid van het senior management van MJR is hier al meer dan 20 jaar. Dit betekent dat we als groep al eerder voor grote problemen stonden. Uiteraard kon niks ons hebben voorbereid op de Covid-crisis, maar met ervaring komt vertrouwen over de obstakels die we samen kunnen overwinnen. De onzekerheid was zeker het meest lastige aspect van de afgelopen periode. Onzekerheid over wanneer je terug open mag en hoe de hele sector zich zou aanpassen aan de nieuwe context, maakt dat je soms blind navigeert. Maar de bioscoopindustrie is veerkrachtig en flexibel, en als bedrijf getuigen we in alle markten van een best-in-class aanpassingsvermogen.



In tijden van crisis is het belangrijk om snel beslissingen te nemen en efficiënt veranderingen door te voeren. In normale omstandigheden ga je als groeiend bedrijf steeds meer lagen toevoegen aan je organisatie om de groei te faciliteren. In crisistijden vertragen deze lagen echter vaak het proces en de algemene efficiëntie. Kinopolis begrijpt het belang van wendbaarheid door autonomie

aan country management te geven en te streven naar flexibiliteit in processen.

We hebben geleerd dat groei niet ten koste mag gaan van flexibiliteit en wendbaarheid, en dat onze strategie van continue verbetering gedragen door actieve en gedreven medewerkers belangrijker is dan ooit.”



Bill WALKER

Country CEO
Landmark Cinemas Canada

“Na de eerste lockdown, pasten we onze operaties aan in lijn met de restricties opgelegd door elke provincie in Canada. De beperkingen varieerden van een maximaal capaciteitspercentage tot een vast bezoekersaantal per zaal, alsook welke snacks we al dan niet mochten verkopen. De tweede golf in het najaar zorgde al snel voor een nieuwe sluiting van zo goed als alle Landmark-bioscopen (op twee na per eind december 2020).



Filmliefhebbers bedankten ons dat ze bij ons op een veilige manier even konden ontsnappen aan de realiteit.

Eigenlijk zijn we enkele dagen na de initiële sluiting meteen beginnen focussen op een veilige heropening van onze zalen. Het was duidelijk dat veiligheid de absolute prioriteit was en dat het belangrijk zou zijn dit aspect gedetailleerd toe te lichten aan onze klanten via al onze mediakanalen. Zowel binnen teams als over departementen heen werd fantastisch samengewerkt.

De waardering van onze klanten deed deugd: filmliefhebbers bedankten ons dat ze bij ons op een veilige manier even konden ontsnappen aan de

realiteit. Naast de veiligheidsmaatregelen, was het ontbreken van nieuwe content een uitdaging. Met als slogan *Movies Are Better Together* zijn we er toch in geslaagd verbonden te blijven met filmliefhebbers, door hen een selectie van filmklassiekers opnieuw te laten ontdekken op het grote scherm. Ons marktaandeel toonde dat deze aanpak en de marketing eromheen loonde.

Daarnaast zochten we naar nieuwe omzetbronnen. Zo lanceerden we een food delivery service, waarbij we eind 2020 al bijna 30 000 zakken popcorn hadden verkocht via deze weg. Het is een manier om de bioscoopervaring top-of-mind te houden, maar we zijn ervan overtuigd dat onze food delivery service ook na deze pandemie succesvol zal blijven. En intussen bouwden we ook verder aan een nieuwe bioscoop in Edmonton, Alberta. Deze bioscoop bevat alle nieuwe concepten die we de afgelopen jaren hebben geïntroduceerd in het Landmark-circuit: Laser ULTRA, een volwaardige *MarketPlace* self-service-shop, luxueuze recliners en *Premiere Seats* (de Canadese vertaling van Kinopolis' *Cosy Seats*).

Ik ben trots dat de gedrevenheid van het Landmark-team en de betrokkenheid bij het bedrijf en onze business op geen enkel moment hebben gewankeld. We hebben telkens nieuwe oplossingen gezocht om onze manier van werken in de huidige context te verbeteren, zonder de focus te verliezen op de langetermijn strategische prioriteiten. We communiceerden op een wekelijkse basis met onze Canadese teams, we vierden de kleine successen en hielden vast aan het belang van onze bedrijfsmissie: mensen vermaken, het leven van mensen verrijken door film.”

Kassandra DOMMISSE-REEBERGEN

Country Manager Operations
Kinopolis Nederland

“Nederland was binnen Kinopolis het eerste land waar bioscopen terug de deuren openden begin juni 2020. Wij rolden als eerste binnen de Groep een strikt veiligheidsprotocol uit, waarvan de inzichten zeker waardevol zijn geweest voor andere landen die pas later heropenden. Gedurende de zomer hadden we in Nederland gelukkig veel lokale films, gevolgd door de succesvolle release van *Tenet* eind augustus. Nieuwe sluitingen volgden in november en december, waardoor we helaas ook de Kerstperiode misten.

Ik ben erg trots op de hands-on mentaliteit en de flexibiliteit van onze teams. Traffic flows moesten worden aangepast, nieuwe procedures en seating-plannen geïmplementeerd, heldere communicatie via social media, financiële forecasts: het was uitdagend om ons steeds aan te passen aan de actualiteit van de dag en dit met beperkte middelen, maar we gingen ervoor als team en slaagden erin ondanks alles een positieve sfeer te behouden. Via de bioscoopfederatie was er ook een fijne

samenwerking met onze collega's om tot een Nederlands sectorprotocol te komen waarbij de veiligheid van klanten en medewerkers voorop stond.

En ook in Covid-tijden slaagden we erin een nieuwe bioscoop te openen, Kinopolis Haarlem. Een opening zonder feestelijke première helaas, maar deze gloednieuwe Nederlandse Kinopolis-bioscoop is er helemaal klaar voor om de lokale markt te veroveren in 2021.

Geconfronteerd worden met iets wat je niet onder controle hebt, zorgt ervoor dat je als team wel meer creativiteit en ondernemerschap aan de dag legt. De missie was voor iedereen heel duidelijk: de schade maximaal beperken, voor het bedrijf en alle betrokkenen. Ik denk dat we in deze tijden bovenal gefocust moeten blijven op wat wel kan, op opportuniteiten in plaats van op wat niet (meer) kan of wat we liever anders hadden gezien. Constructief samenwerken met distributeurs om geweldige films terug op het grote scherm te brengen, en onze bezoekers laten genieten van een geweldige bioscoopervaring, dat blijft de essentie, ook voor de toekomst.”



Philippe HALHOUTE

Country Manager Operations
Kinopolis Frankrijk

“Na 100 dagen sluiting hernamen onze Franse bioscopen hun activiteit op 22 juni, op dat moment nog zonder mondkaskverplichting tijdens de voorstelling. Eind augustus kwam die er wel, maar eten en drinken was wel nog toegestaan. Vanaf midden oktober was er dan een avondklok om 21u, gevolgd door een volledige sluiting twee weken later.

Als team hebben we ons relatief snel kunnen aanpassen aan deze nieuwe context, door een goede communicatie zowel op lokaal, nationaal en internationaal niveau, en uiteraard ook dankzij de flexibiliteit en kracht van onze teams. We hebben heel snel maatregelen genomen om onze kosten te beperken. Het moeilijkste was dat beslissingen door

de Overheid vaak laat doorkwamen maar dat die wel meteen reactie van de teams impliceerden. Daarnaast is het tijdens langdurige periodes van sluiting ook een uitdaging om alle medewerkers gemotiveerd en betrokken te houden.

Ik ben erg trots op de pragmatische en positieve manier waarmee onze ploegen zijn omgegaan met de uitzonderlijk moeilijke omstandigheden. De situatie heeft er ook voor gezorgd dat de contacten met internationale collega's en onze CEO nauwer werden.

Vandaag is er nog steeds veel onzekerheid, maar we kijken positief de toekomst tegemoet. Ik ben ervan overtuigd dat de bioscoopsector niet meer helemaal dezelfde zal zijn na deze crisis, maar dat stimuleert ons om ons aan te passen en nieuwe projecten aan te gaan, om terug te kunnen presteren en te groeien als vanouds. De nieuwe bioscoop die we hebben geopend in Metz, zal ons daar alvast bij helpen.”



Kinepolis Thionville (FR)

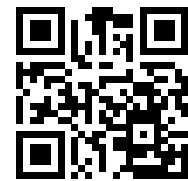
Onze bezoekers

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 verschillende culturen aan bod.

BEZOEKERS BEDRIJFSEVENEMENTEN

Tal van bezoekers vinden hun weg naar de bioscoop via bedrijfsevenementen. 12,9% van onze omzet in 2020 werd gegeneerd door Business-to-business activiteiten. Dit kan gaan om avant-premières, congressen, private filmvoorstellingen, bedrijfspresentaties, noem maar op.



Belgische reacties na Tenet

*Onze bezoekers
aan het woord*



Onze merken

KINEPOLIS, ONS MERK IN EUROPA

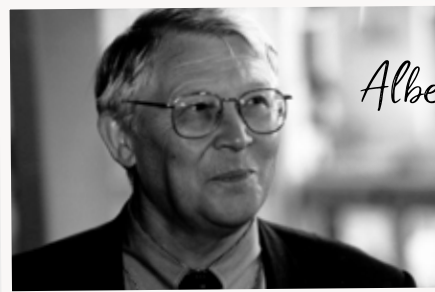


Het ontstaan van Kinopolis Group situeert zich eind de jaren '60, toen wijlen Albert Bert de buurtbioscoop in Harelbeke overnam van zijn vader en uitbreidde tot een bioscoop met twee zalen. In de jaren die daarop volgden opende Albert Bert bioscopen met steeds meer zalen en legde zo de basis voor het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



Al meer dan 20 jaar op de beurs



Albert Bert



Eerste cinema in Harelbeke



KLUB, HET ARTHOUSE-BIOSCOOPCONCEPT VAN KINEPOLIS

In 2018 ontwikkelde Kinopolis een alternatief bioscoopconcept en -merk voor een kleinere bioscoop in het centrum van Metz (FR). De programmatie van KLUB bestaat voor 90% uit auteursfilms.



Kinepolis Breda (NL)



MJR Digital Cinemas Partridge Creek (VS)



Landmark Calgary (CA)

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 Kinepolis 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 Kinepolis Group, die zo haar eerste stappen zette in de Verenigde Staten. De Amerikaanse bioscoopcomplexen blijven opereren onder de gevestigde merknaam MJR Digital Cinemas.

Ons team

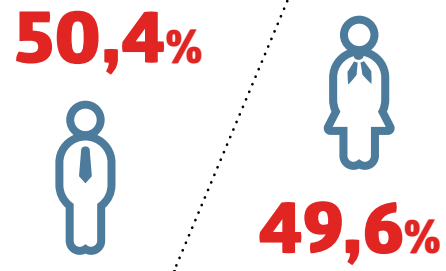
Duizenden medewerkers zetten zich elke dag in om miljoenen bioscoopbezoekers een onvergetelijke filmbeleving te bezorgen. Door de coronacrisis was een groot deel van deze talenten in 2020 echter tijdelijk werkloos, in afwachting van een herneming van onze bioscoopactiviteit.

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 werkomgeving 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.

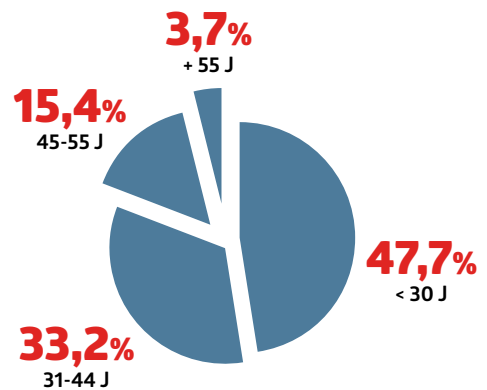
ONDERNEMERSCHAP CENTRAAL

Ondernemerschap en empowerment van medewerkers worden 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 en heeft het bedrijf in het licht van de Covid-19 pandemie geholpen om heel snel te schakelen in functie van de actualiteit en maatregelen te nemen, op elk niveau in de onderneming.

M / V VERHOUDING



LEEFTIJD VERDELING



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.

Medewerkers
aan het woord



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.

Daarnaast tracht Kinepolis ook een 'zelfinnoverende' 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-learnings 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.

In 2020 stonden opleidingen volledig in het kader van de Covid-19 veiligheidsmaatregelen in onze bioscopen. Nagenoeg alle overige opleidingsactiviteiten werden on hold gezet.

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 de afgelopen jaren vanuit operationele bioscoopfuncties doorgroeid naar midden- en hoger management.

Kinepolis doet als bioscoopuitbater ook een beroep op een groot aantal tijdelijke medewerkers, waaronder honderden 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'.

Kernactiviteiten

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



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 cultuuraanbod 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, ...).

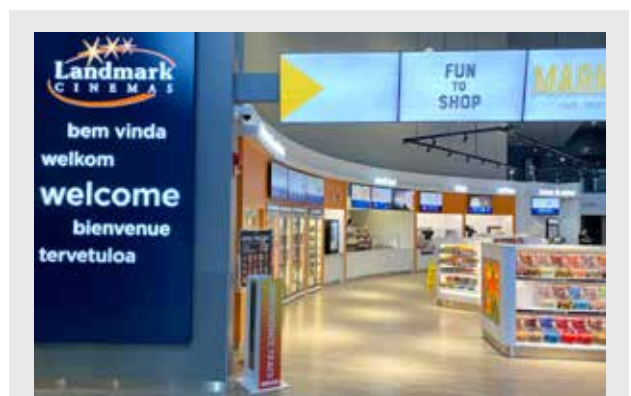




Kinopolis-shop in Brétigny-sur-Orge (FR)

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 Kinopolis self-service 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, Shawnessy en Edmonton over een zogeheten *MarketPlace*.



Kinepolis Rouen (FR)

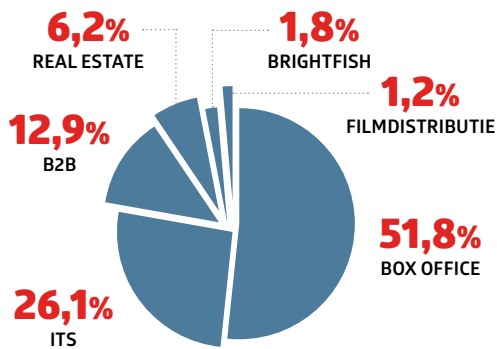


B2B Madrid (ES)

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.

OMZET PER ACTIVITEIT IN 2020



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 59% 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

De Belgische schermreclame-regie Brightfish biedt een brede waaier aan mediakanalen in en rond de bioscoop, voor iedereen die gericht wil communiceren met de bioscoopbezoeker.



Kinepolis St-Julien-lès-Metz (FR)

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 de *Ultimate Movie Experience*, een unieke beleving voor film- en cultuurliefhebbers door middel van een bioscoopconcept waarbij de totaalbeleving van de bezoeker centraal staat.



Kinepolis Brétigny-sur-Orge (FR)

De 3 pijlers



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



KINEPOLIS WIL DE
**Beste
marketeer**
ZIJN



KINEPOLIS WIL DE
**Beste
vastgoedmanager**
ZIJN

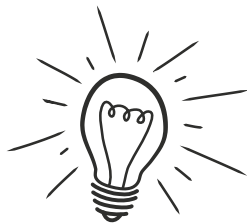




Beste cinema-operator

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 bijna 15 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.

Bij het uitbreken van de Coronacrisis heeft deze bottom-up bedrijfsstrategie en -cultuur Kinepolis sterk geholpen om snel gepaste maatregelen te nemen. Business- en budgetverantwoordelijken kennen hun inkomsten en uitgaven en kunnen daar

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



Team Kinopolis Haarlem (NL)

Ondernemerschap wordt maximaal gestimuleerd



zelf meteen actie op ondernemen. Dankzij ieders verantwoordelijkheid en snelle actie slaagde Kinopolis erin haar vaste kosten verder te verlagen. In 2020 werden budget owners en hun teams meer dan ooit uitgedaagd om mee na te denken over oplossingen en creatief te zijn in het managen van 'hun' business.

'METEN IS WETEN'

Bij Kinopolis 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. Kinopolis past haar bedrijfsvoering en filmprogrammatie voortdurend aan op basis van deze klantenfeedback.

PEOPLE SATISFACTION INDEX

Met de People Satisfaction Index (PSI) meet Kinopolis jaarlijks de tevredenheid van haar medewerkers. Medewerkers worden uitgenodigd om, volledig anoniem, aan te geven hoe ze Kinopolis 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 Kinopolis en van onderuit invulling kunnen geven aan de voortdurende verbetering van de bedrijfsvoering en klantervaring, is voor Kinopolis 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 de 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, de 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.

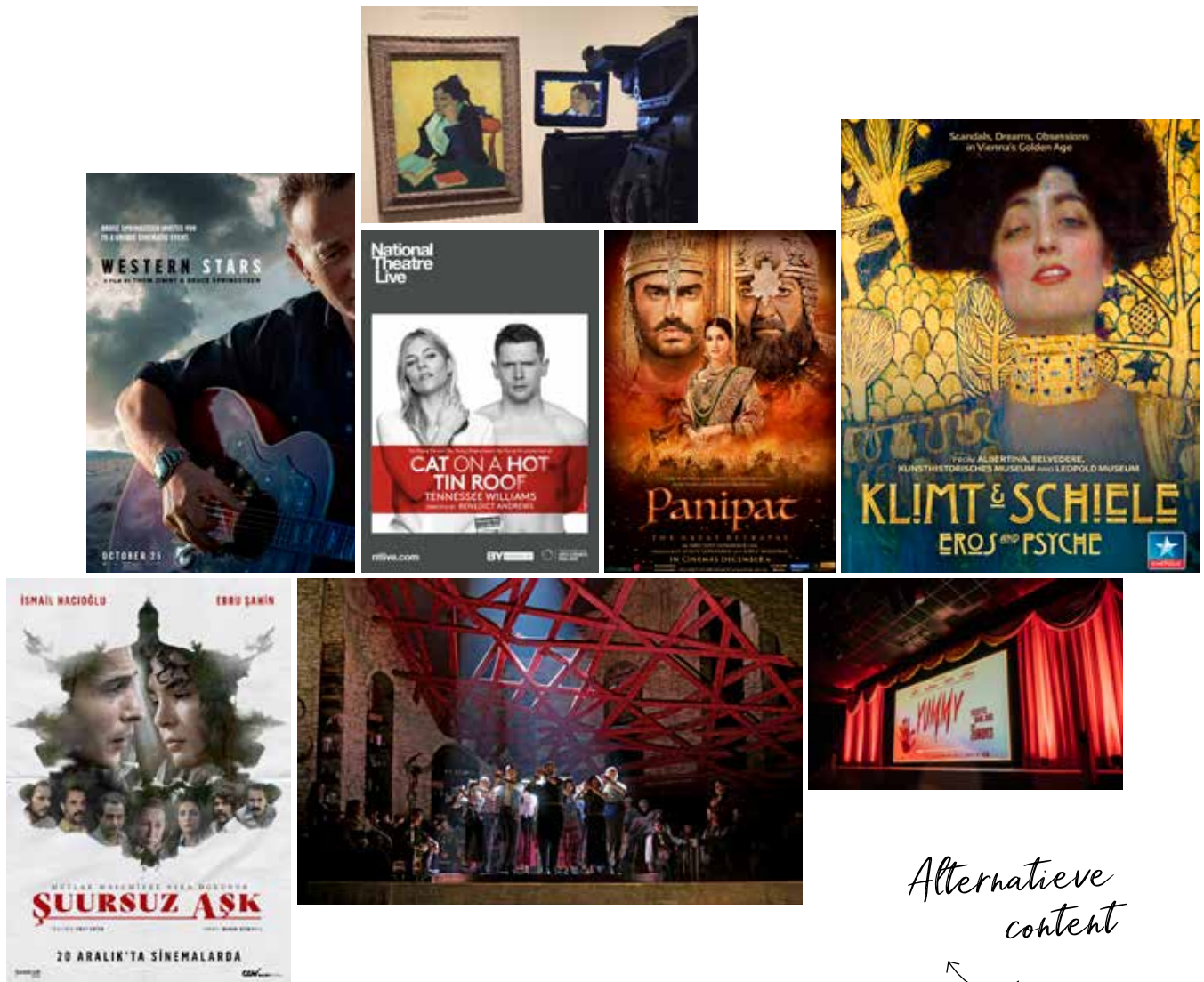
Kinepolis wil ook in de toekomst verder investeren in de relatie met haar klanten, onder meer via online en mobiele dienstverlening.

MARKETING AS A SERVICE

In Europa kunnen we vandaag 5,1 miljoen klanten bereiken via e-mail marketing (vs. een klantenbestand dat we inschatten op meer dan 6,6 miljoen unieke bezoekers op Europees niveau). Ruim 1,1 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).





Alternatieve content

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.



Cosy seating met een handig tafeltje



Premiere Seats, het recliner cosy seating concept in Canada

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. In Canada werd het concept gelanceerd onder de noemer *Premiere Seats*.

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.



16

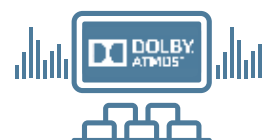
**FULL-LASER
BIOSCOPEN ⁽¹⁾**

(1) Aantallen op datum van publicatie



35

**LASER
ULTRA-ZALEN**



56

**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. Kinopolis opende sinds eind 2019 verschillende ScreenX-zalen in Europa.

IMAX

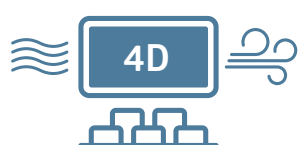
Landmark Cinemas Canada beschikt over vijf IMAX-zalen. In Kinopolis Brussel en Antwerpen kunnen film liefhebbers eveneens genieten van een meeslepende IMAX-ervaring voor de grootste blockbusters. Het betreft 'IMAX met Laser'-zalen die beschikken over 4K laserprojectie in combinatie met een immersieve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

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

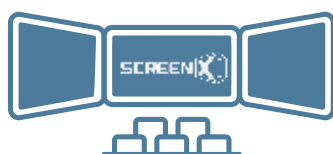


LASERPROJECTIE

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 Kinopolis een overeenkomst met Cinionic om tegen midden 2021 ongeveer 300 zalen uit te rusten met Barco laser. In het kader van deze overeenkomst waren per eind 2020 reeds 210 laserprojectoren geïnstalleerd, wat zorgde voor een totaal van 257 zalen met laserprojectie eind 2020.



13
4D-
ZALEN



5
SCREENX-
ZALEN



7
IMAX-
ZALEN



Beste vastgoedmanager

Kinepolis heeft een groot deel van haar bioscoopvastgoed in eigen handen, meer bepaald 53 complexen waarmee 59% van de bezoekers werd gegeneerd in 2020.

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. Kinepolis 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.

De stevige vastgoedpositie van de Groep is overigens een belangrijk voordeel in het optimaal managen van de impact van de Coronacrisis. Kinepolis hoeft immers in periodes van inactiviteit – of zeer beperkte activiteit – geen huur door te betalen voor de complexen die ze zelf in handen heeft.



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



Kinepolis Servon (FR)

53
COMPLEXEN IN
EIGEN HANDEN



Kinepolis Haarlem (NL)



Horecazaak in Kortrijk (BE)



Horeca-zaken in Kinepolis Kirchberg (LU)



Leonidas café in Antwerpen (BE)

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. Kinepolis wil haar unieke vastgoedportefeuille ook in de toekomst optimaal blijven beheren, valoriseren en verder ontwikkelen.

Internationale groei

Kinopolis 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 Kinopolis' portfolio steeg van 23 naar 114 in de afgelopen zes jaar.

EXPANSIESTRATEGIE

De bedrijfsstrategie zoals eerder beschreven is tevens de basis voor succesvolle expansie, daar Kinopolis 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 Kinopolis voor haar expansie altijd rekening houden met zowel financieel als menselijk kapitaal.

De organisatie van Kinopolis 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.

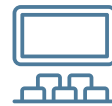




MJR Troy (VS)



MJR Brighton (VS)



164
ZALEN

OVERNAME MJR DIGITAL CINEMAS (VS) IN 2019

Eind 2019 nam Kinopolis het Amerikaanse MJR Digital Cinemas over en deed zo haar intrede in de Verenigde Staten. 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.

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.

Kinopolis zal MJR verder uitbaten onder de bestaande merknaam. De eerste fase van integratie van MJR Digital Cinemas werd begin 2020 gestart.



6
ZALEN

*Kinepolis
Haarlem*



Kinepolis Haarlem (NL)



Kinepolis 'Full' Barcelona (ES)



28
ZALEN

*Bioscoop
'Full'*

OPENING KINEPOLIS HAARLEM

In volle Coronacrisis opende Kinepolis op 8 oktober 2020 een nieuwe bioscoop in het Nederlandse Haarlem. De bioscoop telt 6 zalen en 937 zitplaatsen en alle zalen zijn voorzien van laserprojectie, inclusief één Laser ULTRA-zaal. In deze zaal combineert Kinepolis 4K-laserprojectie met Dolby Atmos-geluid voor een nog intensere filmervaring. Deze gloednieuwe bioscoop past in de herontwikkeling van Centrum Schalkwijk. Naast appartementen en een commerciële zone, omvat deze gebiedsontwikkeling ook een bovengrondse parkeergarage met 600 parkeerplaatsen en een nieuwe toegangsbrug tot het gebied. Het project voor de nieuwe bioscoop werd door Kinepolis mee verworven bij de overname van NH Bioscopen in januari 2018.

RENOVATIE 'FULL' BARCELONA

In Spanje werd van de eerste lockdown gebruik gemaakt om de in 1919 overgenomen bioscoop 'Full' in Barcelona grondig te renoveren. Zo kreeg de bioscoop onder meer een volledig vernieuwde shop. De bioscoop in Barcelona, die 28 zalen en meer dan 2 500 zitplaatsen telt, blijft opereren onder de gevestigde merknaam 'Full'.

OPENINGEN 2021

KINEPOLIS METZ WAVES

In het eerste kwartaal van 2021 opende Kinopolis een nieuwe bioscoop in het commercieel centrum Waves-Actisud in Moulins-lès-Metz (Frankrijk). De bioscoop telt 6 zalen en ongeveer 900 zitplaatsen. Kinopolis verwacht ongeveer 300 000 bezoekers per jaar te ontvangen in de nieuwe Franse vestiging.

LANDMARK TAMARACK EDMONTON

In het eerste kwartaal van 2021 werd ook een nieuwe Landmark-bioscoop geopend in Edmonton, in de provincie Alberta (Canada). Landmark Cinemas brengt zo haar premium recliner bioscoopervaring naar de 'Grove on 17' site, in de Tamarack regio in het zuidoosten van Edmonton. Alle acht filmzalen zijn voorzien van Landmarks luxueuze recliner zetels. De nieuwe bioscoop werd integraal uitgerust met Barco laserprojectie van Cinionic en heeft ook een MarketPlace shop, geheel in lijn met het gekende Kinopolis-shopconcept. Landmark verwacht er zo'n 400 000 bezoekers per jaar te kunnen ontvangen.



KINEPOLIS LEIDSCHENDAM

Kinopolis opende in maart 2021 ook een nieuwe bioscoop als onderdeel van het project 'Westfield Mall of the Netherlands' te Leidschendam (Nederland). 'Westfield Mall of the Netherlands' is een project van Westfield-Unibail-Rodamco waarbij het winkelcentrum Leidsenhage werd getransformeerd tot grootste winkelcentrum van Nederland. De bioscoop telt 11 zalen en Kinopolis verwacht er ongeveer 500 000 bezoekers per jaar te kunnen ontvangen.

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



11
ZALEN

↖
Westfield Mall of the Netherlands

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 bioscoopuitbater 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 — In 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 de 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. Kinopolis is dan ook een meer dan verdiende winnaar van de 25ste editie van 'Onderneming van het Jaar®'."



Eddy Duquenne en Zijne Majesteit de Koning van België

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

Website:
www.kinopolis.com/corporate

Corporate Communication:
Anneleen Van Troos, Corporate Communication Manager

Creatie: www.astrix.be

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



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE