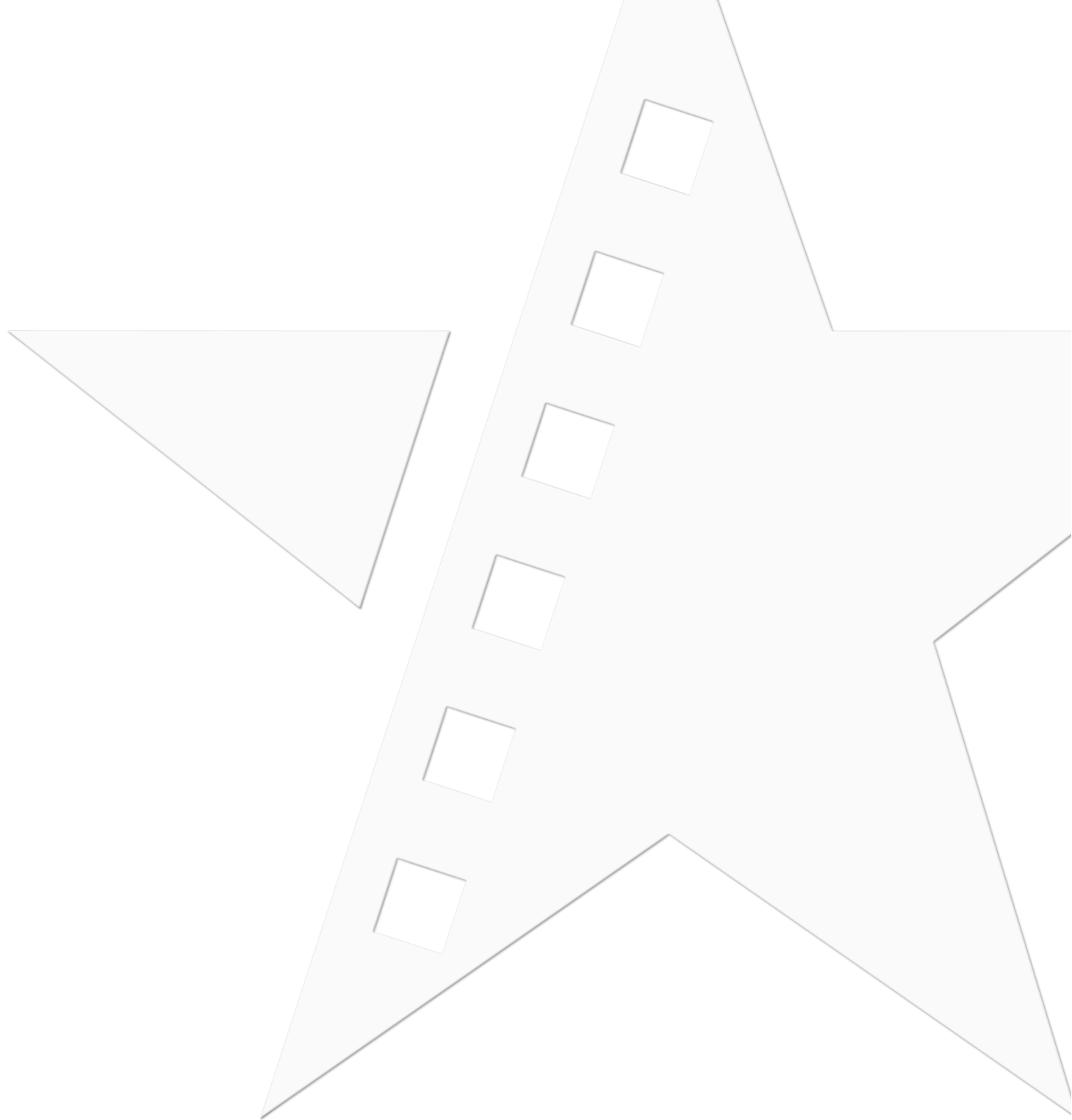




Because we care.

KINEPOLIS GROUP | DUURZAAMHEIDSRAPPORT

2020

DEEL II

DUURZAAMHEIDSRAPPORT

Because we care.

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

KINEPOLIS GROUP

2020

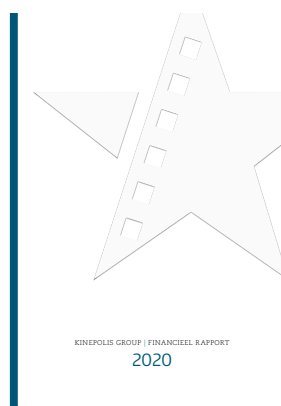
Dit Duurzaamheidsrapport maakt deel uit van het Kinepolis Group Jaarverslag 2020, dat uit drie delen bestaat:



DEEL I
BEDRIJFSRAPPORT



DEEL II
DUURZAAMHEIDSRAPPORT



DEEL III
FINANCIEEL RAPPORT

DUURZAAMHEIDSRAPPORT

Duurzaam investeren in mensen en omgeving	4
Onze klanten	8
Onze medewerkers	20
Zorg voor het milieu	30
Integer zaken doen	38



”

Kinepolis maakt als bioscoopuitbater deel uit van het dagelijks leven van mensen en hecht, naast de economische waardecreatie, het grootste belang aan de sociale, ecologische en culturele aspecten van haar bedrijfsvoering.

Kinepolis Nancy (FR)

Duurzaam investeren in mensen en omgeving

Kinepolis maakt als bioscoopuitbater deel uit van het dagelijks leven van mensen en hecht, naast de economische waardecreatie, het grootste belang aan de sociale, ecologische en culturele aspecten 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.

In de loop van 2020 is Kinepolis gestart met een strategische oefening om haar duurzaamheidsbeleid te actualiseren en te intensifiëren, vertrekkend vanuit het principe van waardecreatie voor alle stakeholders. Gezien deze oefening wordt verdergezet in 2021, en tevens gelet op het feit dat het afgelopen jaar volledig in het teken stond van de Covid-19 pandemie, zal het resultaat hiervan nog niet worden gepresenteerd in het huidige jaarverslag.

KADER EN METHODIEK

In 2017 besloot Kinepolis haar bestaande MVO-aanpak te structureren en te kaderen binnen de internationaal erkende ISO 26000 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, waarmee een bedrijf te maken krijgt. Deze evaluatie werd uitgevoerd door de leden van de Raad van Bestuur, senior manage-

ment 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 tweejaarlijks uitgevoerd tenzij er sterke indicaties zouden zijn dat de resultaten niet meer actueel zijn. In dat geval wordt de evaluatie versneld uitgevoerd. In afwachting van de geactualiseerde duurzaamheidsstrategie (zoals toegelicht in de inleiding) en gezien de ernstige verstoring van Kinepolis' activiteiten sinds maart 2020 door de Covid-19 pandemie, zal Kinepolis pas eind 2021 een nieuwe materialiteitsanalyse uitvoeren.

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



Veiligheidsmaatregelen ter preventie van een verdere verspreiding van het Covid-19 virus, Landmark Cinemas

Het beleid van Kinopolis over deze domeinen wordt hieronder verder toegelicht. Voor het afgelopen boekjaar zal hierbij extra aandacht worden besteed aan de zorg voor klanten, medewerkers en lokale gemeenschappen in het licht van de Covid-19 pandemie. 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. 30-32).

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.

In 2020 werd de grootst mogelijke aandacht besteed aan het beschermen van de gezondheid van elke klant door het implementeren en respecteren van, alsook het sensibiliseren wat betreft de veiligheidsmaatregelen ter preventie van een verdere verspreiding van het Covid-19 virus. Hierbij werd steeds gehandeld in overeenstemming met de maatregelen zoals opgelegd door de bevoegde lokale autoriteiten.

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 onboardingtraject, diverse opleidingsprogramma's en loopbaanbegeleiding. Het jaarlijks meten van de personeelstevredenheid laat Kinopolis toe dit beleid nauwgezet op te volgen en verder te ontwikkelen.

In 2020 werden de normale human capital-activiteiten ernstig verstoord. De zorg voor medewerkers stond immers geheel in het teken van het beschermen van ieders gezondheid in het licht van de Covid-19 pandemie, en het begeleiden van zowel teams als individuele medewerkers doorheen de crisis. Sinds begin maart 2020 heeft Covid-19 een significante impact gehad op de bedrijfsvoering van Kinopolis en al haar medewerkers, met onder meer langdurige periodes van werkloosheid en verplicht telewerk.

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 DUURZAAMHEIDSBELID

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

Eind 2019 nam Kinepolis de Amerikaanse bioscoopgroep MJR Digital Cinemas over. Gezien de bioscopen in de VS pas sinds het najaar van 2019 deel uitmaken van Kinepolis' portfolio en de bedrijfsvoering in 2020 ernstig werd verstoord door de Covid-19 pandemie, 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 Capitalbeleid, 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	- 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 Eénmalige KPI 2020: Klantenbeoordeling veiligheid in Europese bioscopen – 'Hoe tevreden was u met de genomen veiligheids-/hygiënemaatregelen in het licht van Covid-19?'
Medewerkers	- 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	- Voorkomen van milieuvuiling - Duurzaam gebruik van hulpbronnen - Mitigatie van en adaptatie aan milieuverandering	Evolutie energieconsumptie per jaar Uitgedrukt in KWh/m² Rapportering op Groepsniveau voor Europa (rapportering Canada vanaf 2021) KPI niet relevant in 2020 door beperkte activiteit of sluiting bioscopen
Integer zaken doen	- Mensenrechten - Eerlijk zaken doen	% medewerkers die de Code of Conduct onderschreven hebben

Onze klanten

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



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, waarbij het welzijn en de veiligheid van klanten en medewerkers voorop staat.

Sinds de wereldwijde uitbraak van het Covid-19 virus, heeft Kinopolis – in overleg met de bevoegde autoriteiten en sectorfederaties in elk land – uitgebreide veiligheidsprotocollen uitgewerkt en geïmplementeerd, ter bescherming van de gezondheid van haar klanten en medewerkers. Deze Covid-specifieke protocollen zullen verder in dit hoofdstuk worden toegelicht.

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 2020 ontving Kinopolis in totaal 223 825 ingevulde enquêtes, waarvan 219 635 in Europa en 4 190 in Canada. Hierbij is het belangrijk te weten dat het aantal surveys sterk werd beïnvloed door de lagere bezoekersaantallen ten gevolge van de langdurige

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

CUSTOMER SATISFACTION INDEX

	2019			2020 ^(*)		
	EUROPA	CANADA	TOTAAL	EUROPA	CANADA	TOTAAL
Aantal ingevulde klantenbevragingen	540 193	17 000	557 193	219 635	4 190	223 825

(*) Lager aantal surveys in 2020 door de fors lagere bezoekersaantallen ten gevolge van de langdurige sluiting van bioscopen en capaciteitsbeperkingen.

sluiting van bioscopen en capaciteitsbeperkingen. Zo waren alle bioscopen – afhankelijk van het land – 30 tot 50 % van de tijd gesloten in 2020. Het stimuleren van de online verkoop – eveneens ten gevolge van Covid-19 – had dan weer een licht positieve invloed op het aantal surveys in Europa.

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.



In Canada wordt de bevraging 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 in 2021 de CSI-werkwijze van Kinopolis implementeren en hiertoe haar bevraging zowel procesmatig als inhoudelijk aanpassen. Deze implementatie was voorzien in 2020 maar heeft door de impact van Covid-19 vertraging opgelopen.

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 prestatie van bioscoopcomplexen, managers en medewerkers te beoordelen. Voormelde parameters zitten tevens vervat in de bonusregeling voor leidinggevenden 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.

COVID-19 VEILIGHEIDSPROTOCOL

Kinepolis stelde het afgelopen jaar alles in het werk om film liefhebbers een veilige ontspanningsmogelijkheid te bieden buitenshuis, en zo bij te dragen aan het welzijn van haar klanten in moeilijke tijden.

In functie van een veilige heropstart van bioscopen na de eerste lockdown, werkte Kinepolis – in overleg met sectorfederaties en bevoegde lokale instanties – protocollen uit voor haar bioscopen, ter bescherming van ieders gezondheid. Hoewel deze protocollen een enigszins verschillende uitwerking kenden in elk land waar de Groep actief is en deze voortdurend werden bijgestuurd in functie van de actualiteit, vertrekken deze allen van een gemeenschappelijke basis.

Het Kinepolis-basisprotocol vertrekt vanuit volgende pijlers:

- Het beheersen van de bezoekersstromen van, naar en in de bioscoop.
- Het respecteren van een gepaste sociale afstand gedurende het volledige bioscoopbezoek.
- Strengere veiligheids- en hygiënemaatregelen in alle ruimtes en interacties met personeel.

In de concrete uitwerking hiervan werden maatregelen genomen op het vlak van zaalcapaciteit, programmatie, bezoekersflow alsook ticketaankoop en controle. Ook de mondkemperplicht en een



'Social distance' vloerstickers in Canada

(tijdelijk) verbod op de verkoop en consumptie van snacks behoorden tot de opgelegde maatregelen in nagenoeg alle landen.

Fysieke contacten tussen klanten en medewerkers werden herleid tot een absoluut minimum. Hiertoe werd overgeschakeld naar een nagenoeg volledige online ticketverkoop in alle Kinepolis-bioscopen.

Ook in de shops werden maatregelen genomen, onder meer door het mogelijk maken van – en in bepaalde periodes beperken tot – online verkoop van dranken en snacks (KineGo) en een inperking van het aanbod tot hoofdzakelijk voorverpakte producten.

Het aantal filmvoorstellingen werd optimaal gespreid, zodat het aantal bioscoopbezoekers een optimale spreiding kent doorheen de dag. Pauzes tijdens de film werden geschrapt om elke vorm van samenscholing in gemeenschappelijke ruimtes te vermijden.

De bezoekersflow wordt aangeduid via signalisatie en markeringen op de grond. De in- en uitstroom van bezoekers verloopt steeds gescheiden en zitmogelijkheden in de gemeenschappelijke ruimtes werden verwijderd om de flow op geen enkel moment te verstoren.



Strengere veiligheids- en hygiënemaatregelen, Landmark Cinemas

Voorbeeld van Kinepolis
customer journey in
Covid-tijden



Alle veiligheidsmaatregelen werden intensief gecommuniceerd naar onze bezoekers, via onze online kanalen alsook in de bioscopen zelf. Zowel op de Kinepolis- als Landmark-websites (respectievelijk www.kinepolis.com en www.landmarkcinemas.com) werd een speciale Covid-19 webpagina opgezet met actuele info wat betreft de maatregelen in de bioscopen alsook een lijst veelgestelde vragen en antwoorden. In de bioscoop werden ook tal van medewerkers ingezet om bezoekers te begeleiden waar nodig en actief op de geldende maatregelen en gewenste gedragingen te wijzen.

Daarnaast herprogrammeerde Kinepolis ook haar ventilatiesystemen zodat er in alle ruimtes een maximale toevoer van verse buitenlucht wordt gebruikt (in plaats van het deels recycleren van gebruikte lucht zoals in normale tijden het geval is).

EVALUATIE VEILIGHEIDSPROTOCOL

Ter evaluatie van voornoemd veiligheidsprotocol, werd aan de CSI-bevraging volgende vraag toegevoegd: "Hoe tevreden bent u met de genomen veiligheids- en hygiënemaatregelen in het licht van de Covid-19 pandemie?". Afhankelijk van het land, verklaarde 84 tot 89% van de klanten⁽¹⁾ die de enquête invulden tevreden tot heel tevreden te zijn met de genomen maatregelen in de Kinepolis-bioscopen (de rest liet zich overwegend neutraal uit).

KPI KLANTENBEOORDELING GENOMEN
VEILIGHEIDS- EN HYGIËNEMAATREGELEN

84% tot 89%
tevreden tot heel tevreden

(1) Deze score heeft enkel betrekking op Kinepolis Europa, gezien deze Covid-specifieke vraag enkel deel uitmaakte van de CSI-bevraging en niet van de 'Tell us about us' survey die Landmark hanteert in Canada.



CUSTOMER SUPPORT

Kinopolis 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 Kinopolis zowel in Europa als Canada een uitgebreide reeks 'veelgestelde vragen en antwoorden' op haar website (respectievelijk www.kinopolis.com en www.landmarkcinemas.com). Deze lijst wordt regelmatig aangevuld en bijgestuurd op basis van contacten met klanten. Kinopolis 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 terecht komt. In de bioscoop zelf kunnen klanten in geval van problemen of vragen steeds terecht bij het bioscooppersoneel.

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, Instagram) wordt dagelijks gereageerd op vragen van klanten.

Sinds de uitbraak van de pandemie heeft Kinopolis zich geëngageerd de impact voor klanten zoveel

mogelijk te beperken en hen maximaal tegemoet te komen via haar compensatiebeleid. Klanten kregen de keuze tussen een terugbetaling of voucher voor een afgelaste voorstelling (in geval klanten betaalden via een voucher, kregen ze standaard een voucher). In 2020 werden in totaal bijna 24 000 verzoeken tot compensatie behandeld als gevolg van sluitingen of andere Covid-19 maatregelen. Online kopers werden proactief gecontacteerd, offline kopers konden compensatie aanvragen via een formulier op de website. Ook wanneer bioscopen open waren maar klanten zelf beslisten af te zien van hun bezoek (bijvoorbeeld omwille van ziektesymptomen) konden ze een beroep doen op de compensatieregeling. Vouchers die vervielen in de sluitingsperiode werden stevast verlengd, en ook de geldigheidsduur van verjaardagsvouchers werd aangepast.

BESCHERMING VAN KLANTENDATA

In het kader van haar relatiemarketingstrategie en *Marketing as a Service*-credo, verzamelt Kinopolis data over haar klanten. Op deze manier kan Kinopolis 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 Kinopolis respecteert in de omgang met klantendata, namelijk:

- Kinopolis 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;
- Kinopolis hecht een groot belang aan de rechten van haar klanten inzake data en laat hen toe deze op een eenvoudige manier uit te oefenen;
- Kinopolis 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) worden op tweewekelijkse basis besproken in het Cyber Security Committee en zijn ook een vast agendapunt tijdens het maandelijkse ICT Steering Committee. Minstens éénmaal per jaar worden deze ook formeel besproken in het Auditcomité.

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.

Als gevolg van de uitbraak van de Covid-19 pandemie en het intensief gebruik van digitale werkmiddelen werden de inspanningen wat betreft cybersecurity het afgelopen jaar verder uitgebreid. Zo werd onder meer geïnvesteerd in bijkomende beschermingsmechanismen. Een actief patch management beleid zorgt ervoor dat alle systemen nauwgezet worden opgevolgd. Ook intern werden heel wat inspanningen gedaan om de onderneming en medewerkers maximaal te beschermen tegen phishing en overige cybercriminaliteit. Deze inspanningen worden toegelicht in het hoofdstuk over de zorg voor onze medewerkers.

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 de afgelopen jaren ook geëxperimenteerd met Chinese en Japanse films.

*Multicultureel
aanbod*



Kinopolis zorgt in grote steden ook voor een uitgebreid multicultureel aanbod

Daarnaast krijgen films met regionale thema's en van (vaak beginnende) filmmakers met sterk verankerde regionale roots, een podium in de betrokken, regionale Kinepolis-bioscopen.

De Covid-19 pandemie zorgde in 2020 voor een gebrek aan blockbusters en Kinepolis' programmatische teams werden meer dan ooit uitgedaagd een divers en aantrekkelijk filmaanbod te programmeren. Hierbij kregen kleinere en lokale nieuwe titels een groter podium. Daarnaast keerden ook verschillende hernemingen (reruns) en bioscoopklassiekers terug op het grote scherm.

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.



Om de lokale filmcultuur te promoten, ondersteunt Landmark Cinemas ook elk jaar tal van lokale filmfestivals, verspreid over de regio's waar Landmark actief is. In 2020 werden de meeste festivals echter geannuleerd omwille van de Covid-19 pandemie.

LOKALE CONTENT

In België investeert Kinepolis via Kinepolis Film Distribution ook in de productie en promotie van lokale, Vlaamse films. Kinepolis 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 Kinepolis ook partner van lokale filmfestivals.

BEZOEKERSSCORE PER FILM: KLANTEN ADVISEREN KLANTEN⁽¹⁾

De Customer Satisfaction Index (CSI) meet ook de bezoekersscore van elke individuele film in Kinepolis' 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.

Kinepolis 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 Kinepolis als facilitator. De bezoekersscore van een film speelt ook een rol in de aanbevelingen die Kinepolis doet aan een klant. Deze score is namelijk een factor in Kinepolis' 'recommendation engine': een stukje artificiële intelligentie dat zo goed mogelijk probeert in te schatten welke films uit het actuele aanbod een klant zullen bevallen.



⁽¹⁾ Nog niet van toepassing voor Landmark Cinemas Canada.



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 geluidsdrukkniveau 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.

Sinds 2018 is de app 'Whatscine' beschikbaar in alle Spaanse Kinopolis-bioscopen. 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.

Landmark Cinemas Canada ondersteunt film liefhebbers met een audiovisuele beperking met 'Fidelio' en 'CaptiView' systemen in 28 van haar bioscopen. Fidelio is een draadloos audiosysteem met verhaallijn aangepast voor zowel slechtzienden als slechthorenden en CaptiView is een gesloten ondertitelingssysteem voor slechthorenden of doven.

Kinopolis blijft het gebruik van bovenvermelde systemen evalueren met het oog op een eventuele verdere uitrol in meer bioscopen.



Met de tram naar Kinopolis Antwerpen (BE)

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.

Postcode-onderzoek in België uit 2019 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%.

MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID

INCLUSIEF PROGRAMMATIEBELEID

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

Binnen haar B2B-activiteit, ontwikkelde Kinopolis 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).

In het kader van haar intensieve contacten met scholen, kwam Kinopolis in 2020 tegemoet aan de vraag van onderwijscentra naar extra infrastructuur om examens en lessen te laten doorgaan met respect voor de geldende Covid-maatregelen. Zo werkten onder meer KU Leuven en Hogeschool Kortrijk (BE) samen met Kinopolis om hun studenten in veilige omstandigheden examens te laten maken of les te laten volgen.



Hogeschool Vives liet lessen op een veilige manier doorgaan in Kinopolis Kortrijk



Kinopolis zorgde voor extra infrastructuur om examens en lessen te laten doorgaan



LOCAL COMMUNITY INVOLVEMENT

Daarnaast wil Kinopolis 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 2020 ondersteunde Kinopolis onder meer 'Tournée minérale', Minor-NDAKO en de '1000 km van Kom op tegen Kanker' in België, Stichting Bio in Nederland en Kids Help Phone in Canada. Eind 2020 verlengde Kinopolis Frankrijk ook haar partnership met 'Les Restos du Cœur' om kwetsbare groepen filmvoorstellingen aan te bieden aan een sterk verlaagd tarief. Deze voorstellingen zullen plaatsvinden in Kinopolis Fenouillet, Rouen, Mulhouse, Thionville en KLUB Metz.

Kinopolis bedankt lokale superhelden

Kinopolis Frankrijk bedankte na de eerste lockdown iedereen die in de frontlinie stond in de strijd tegen het Covid-19 virus ('les super-héros du quotidien'). 10 000 filmtickets werden uitgedeeld aan lokale



superhelden die deelnamen aan de campagne door een foto van zichzelf in te sturen op hun werkplaats. Kinopolis maakte er vervolgens een bedankspot van die nationaal in al haar bioscopen draaide bij de heropening van de Franse bioscopen.

Ook Kinopolis Nederland zette een campagne op waarbij klanten een videoboodschap konden insturen om hun persoonlijke superheld te bedanken. 25 inzendingen werden geselecteerd om vertoond te worden op het grote scherm bij de heropening van de Nederlandse bioscopen.

Donatie voorraden snoepgoed aan zorgcentra en goede doelen

Zowel bij de eerste als de tweede sluiting schonk Kinopolis voorraden snoepgoed aan diverse zorgcentra en goede doelen. Zo werden de sinterklaaspakketjes van de VZW 'Moeders voor Moeders' in Antwerpen (BE) door Kinopolis van snoepgoed voorzien. 'Moeders voor Moeders' levert voeding en materiaal aan gezinnen met jonge kinderen die het financieel moeilijk hebben. Ook in verschillende zorgcentra werd het personeel getraakteerd op een lekkere verrassing van Kinopolis.



Kinopolis Nederland steunt Stichting Bio

sinds 2019 maakt Kinopolis Nederland het iedereen gemakkelijk te doneren aan Stichting Bio. In alle vestigingen kunnen bezoekers bij de ticket- en shopkassa's zelf kiezen of zij hun aankoopbedrag naar boven willen afronden om zo eenvoudig via Kinopolis 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 onder meer 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. Hoewel de typische jaarlijkse acties om fondsen te werven in 2020 veelal wegvielen door Covid-19, hebben de Landmark-teams deelgenomen en ondersteuning geboden aan de 'Kids Help Phone Never Dance Alone-A-Thon'. Ook de 'Back to School' acties van de organisatie werden onder de aandacht gebracht. Dit resulteerde in een bijdrage van 45 000 Canadese dollar aan media-ondersteuning en fondsenwerving, ter bevordering van de mentale gezondheid en het welzijn van jongeren in heel Canada.



Door de grote impact van de Covid-19 pandemie op de gemeenschappen waar de Landmark-bioscopen deel van uitmaken werd tijdens de vakantieperiode ook een 'ROUND UP' campagne gevoerd, waarbij aan film liefhebbers werd gevraagd om hun betaling af te ronden naar boven ter ondersteuning van de lokale voedselbanken. Op deze manier kregen de betrokken organisaties de nodige visibiliteit en droeg Landmark ruim 25 000 Canadese dollar bij aan media-ondersteuning en fondsenwerving.



'ROUND UP' campagne in Canada



'Remembrance Day' in Canada

Tot slot herdacht Landmark Canada's oorlogsveteranen in november ('Remembrance Day') en programmeerde hiertoe een filmselectie die de menselijke offers van WO I op een krachtige manier documenteren. Landmark doneerde zo 50 000 Canadese dollar aan media-ondersteuning en fondsen aan het Royal Canadian Legion Poppy Fund.

#Graffitipolis

Aan het begin van de zomer van 2020 werd het #graffitipolis-project gelanceerd in Mulhouse (FR). Kinopolis stelde de ondergrondse parking van haar bioscoop in Mulhouse ter beschikking van 7 lokale straatartiesten, die 'carte blanche' kregen om de parking om te toveren in een open kunstgalerij. Kinopolis staat open voor gelijkaardige projecten op andere locaties.





Plus est en nous

Onze medewerkers

Duizenden medewerkers zetten zich elke dag in om miljoenen bioscoopbezoekers een onvergetelijke filmbeleving te bezorgen. Kinopolis is zich ervan bewust dat het talent en de inzet van haar medewerkers de motor is van haar succes.

De Covid-19 pandemie heeft in 2020 een zware impact gehad op de bedrijfsvoering van Kinopolis en bijgevolg ook op al haar medewerkers. Het merendeel van de medewerkers is langdurig volledig of gedeeltelijk werkloos geweest in het afgelopen jaar. Zij die werkten deden dat in uitdagende omstandigheden en getuigden van een grote flexibiliteit en inzet. De impact van de pandemie op het HR-beleid van Kinopolis zal verder in dit hoofdstuk worden toegelicht.

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. Kinopolis streeft dan ook naar duurzame groei door het aantrekken, koesteren en ontwikkelen van talent.

Kinopolis' Human Capital-beleid zet in op:

- het aantrekken van competente medewerkers met de juiste attitude, in lijn met de Kinopolis-gedragswaarden (zie verder);
- 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 Kinopolis-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.

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'.



Medewerker aan het werk tijdens Kinopolis on Tour

EVALUATIE VAN ONS BELEID

Kinepolis wil zoveel mogelijk medewerkers verantwoordelijkheid geven voor afdelingsdoelstellingen en -budgetten, om hen zo actief te laten bijdragen aan het voortdurend verbeteren van Kinepolis' bedrijfsvoering. Deze bottom-up benadering maakt deel uit van het DNA van Kinepolis en wordt geïllustreerd door het aandeel 'budget owners' ten opzichte van de totale medewerkerspopulatie.

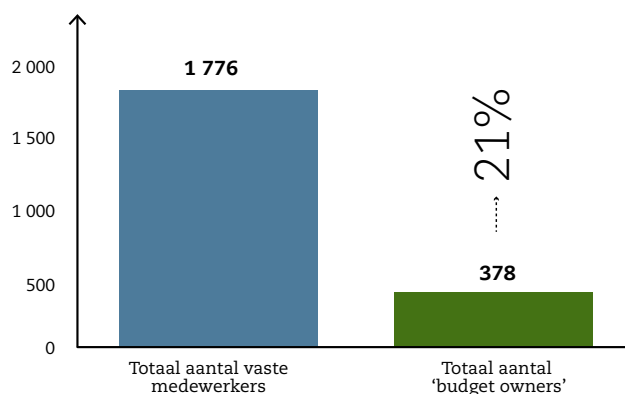
Sinds 2019 nemen ook alle Canadese bioscoopteams van de in 2017 overgenomen groep Landmark Cinemas deel aan de zogenaamde 5% oefening (het jaarlijks verbeterplan met als doel het break-even punt van de onderneming te verlagen), nadat het principe van budget ownership er in alle bioscopen werd geïntroduceerd. Sindsdien gaan de Landmark-teams, net als hun Europese Kinepolis-collega's, zelf op zoek naar verbeterpotentieel met behulp van de processen, rapportering en KPI's aangereikt door Kinepolis. Voor de Amerikaanse MJR teams staat dit in 2021 op de planning.

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.

De EES-bevraging in Canada vond plaats in november 2020 en haalde een respons van 84%. De PSI-bevraging die eind 2020 had moeten plaatsvinden in Europa werd door de impact van de Covid-19 pandemie, en de bijgevolg hoge werkloosheid en lage beschikbaarheid van medewerkers, uitgesteld naar 2021.

KPI AANTAL 'BUDGET OWNERS' TEN OPZICHTE VAN HET TOTALE AANTAL MEDEWERKERS PER EINDE 2020 ⁽¹⁾



(1) Het aantal medewerkers per eind 2020 ligt fors lager dan andere jaren door de verplichte sluitingen in nagenoeg alle landen (geen tijdelijke medewerkers). Door het wegvallen van de tijdelijke medewerkers is het percentage BO t.o.v. de totale medewerkerspopulatie ongeveer dubbel zo hoog t.o.v. een 'standaard' jaar.

Sinds de uitbraak van het virus in maart 2020 werden inspanningen gedaan om de gezondheid van medewerkers maximaal te beschermen – zowel op kantoor als in de bioscoopcomplexen – en hen betrokken te houden bij de onderneming tijdens lange periodes van inactiviteit. Feedback van medewerkers werd verzameld op continue basis via de contacten met leidinggevenden en via Q&A-sessies met management en CEO.



GEZONDHEID EN VEILIGHEID VAN MEDEWERKERS

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

In 2020 stond het gezondheids- en welzijnsbeleid van Kinepolis volledig in het teken van de Covid-19 pandemie.

Er werden uitgebreide veiligheidsprotocollen opgesteld om de verdere verspreiding van het virus tegen te gaan en medewerkers maximaal te beschermen tijdens het uitoefenen van hun job. De maatregelen bleken overigens effectief daar het afgelopen jaar geen enkele uitbraak onder medewerkers plaatsvond.

COVID-19 MAATREGELEN TER BESCHERMING VAN DE GEZONDHEID VAN MEDEWERKERS

Kinepolis heeft sinds de start van de pandemie strikte maatregelen ingevoerd om een veilige werkplek te kunnen garanderen. Deze werden regelmatig bijgestuurd in functie van de voorschriften zoals bepaald door de bevoegde overheden. Daarnaast werden medewerkers ook herhaaldelijk gewezen op hun verantwoordelijkheid om ook in hun privétijd de geldende maatregelen te respecteren.

Zowel in bioscopen als in kantoorruimtes gelden onder meer volgende principes:

- Telewerk is de norm voor kantoorfuncties (aanbeveling of verplichting in lijn met richtlijnen overheid);
- Het ten allen tijde respecteren van een gepaste sociale afstand vóór, tijdens en na het werk;
- Algemene mondkemperplicht in bioscopen en op kantoor in lijn met de maatregelen opgelegd door de overheden;



Medewerkers in bioscopen ontvingen een aantal herbruikbare mondknemers. De *Happy to see you again*-maskers bestaan uit 2 lagen met het OEKO-Tex certificaat. Daarnaast zijn er in elke bioscoop ook wegwerpmontknemers ter beschikking voor medewerkers.

- Regelmatig handen desinfecteren en aandacht voor respiratoire hygiëne;
- Thuisblijven bij symptomen van ziekte en huisarts contacteren voor advies;
- Respecteren van aangeduide in- en uitgangen, alsook het loopplan zoals aangegeven door markeringen op de grond (éénrichtingsverkeer);
- Maximaal aantal personen voor gemeenschappelijke ruimtes zoals keukens en vergaderzalen;
- Eten gebeurt individueel op de werkplek waar mogelijk, in bioscopen wordt ook in de eetruimtes voldoende afstand van elkaar gehouden;
- Individueel gebruik van liften;
- Vergaderingen gebeuren virtueel – ook wanneer men zich in hetzelfde gebouw bevindt – behalve wanneer het echt niet anders kan;
- Zakelijke reizen worden maximaal beperkt en enkel toegestaan in overleg met HR, met respect voor de richtlijnen van de bevoegde overheden in de betrokken landen.



Voor bioscopen gelden onder meer volgende bijkomende richtlijnen:

- Aanbeveling om thuis reeds het uniform aan te trekken;
- Handschoenen (cleaning/shop) vervangen na elke voorstelling;
- Desinfecteren van eetplek in personeelsruimtes.

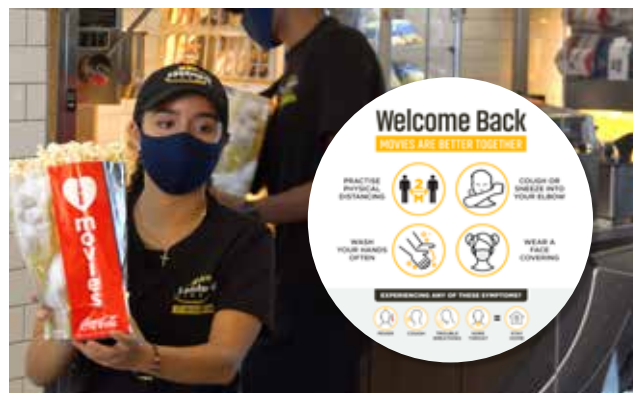
BESCHERMINGSMIDDELEN

Vanuit Kinopolis werden beschermingsmiddelen ter beschikking gesteld aan alle medewerkers, zowel in de complexen als in de Cinema Support Centra, namelijk mondklappers, handschoenen (voor cleaning/shop), desinfecterende handgel en reinigingsmiddel voor bureeloppervlakken.

Schoonmaakactiviteiten werden opgeschaald en zowel in de bioscopen als kantoorruimtes werden de luchtventilatiesystemen aangepast in functie van een maximale toevoer van verse lucht. Hierbij werd alle hercirculatie of menging van de uitgeblazen lucht uitgeschakeld. Voorafgaand aan de heropening van bioscopen werden ook site-bezoeken uitgevoerd door operationele verantwoordelijken om de uitgewerkte maatregelen te toetsen aan de realiteit. Dit gaf bijvoorbeeld aanleiding tot het verplaatsen van personeelsruimtes naar de (ongebruikte) B2B-ruimtes, om de social distancing maximaal te kunnen respecteren.



Voorbeeld werkpostfiches, Kinopolis België



'FIT FOR WORK' PROTOCOL LANDMARK

Voor Landmark-medewerkers is er een bijkomend 'Fit for work' protocol, voorafgaand aan elke werkschift. Hierbij worden een aantal vragen gesteld om te peilen naar eventuele Covid-19 symptomen en wordt ook de lichaamstemperatuur gemeten. Indien de werknemer positief antwoordt op één van de vragen en/of een temperatuur van meer dan 38° wordt gemeten, moet de medewerker huiswaarts keren.

COVID-SPECIFIEKE FUNCTIES

In zowel Kinopolis- als Landmark-bioscopen werden een aantal nieuwe functies gecreëerd (Covid-busters, sanitaire stewards, ...) om ervoor te zorgen dat de Covid-maatregelen strikt werden opgevolgd. Voor elk van deze nieuwe en andere relevante functies werd een werkpostfiche gecreëerd met een duidelijke omschrijving van nieuwe Covid-specifieke taken.

TELEWERK & CYBER SECURITY

Sinds maart 2020 is telewerk de norm bij Kinopolis voor kantoorfuncties. Hierbij worden op dagelijkse basis afspraken gemaakt tussen medewerker en leidinggevende wat betreft werktijden en taken. Om maximaal telewerk mogelijk te maken heeft Kinopolis bijkomend geïnvesteerd in het optimaliseren van IT-infrastructuur en diverse inspanningen werden geleverd om de veiligheid van netwerken en systemen te bewaken. Zo investeerde Kinopolis in extra beveiliging voor inkomende e-mailberichten, in een nieuwe VPN-connectie en een 2-factor authenticatie voor de volledige Office 365-omgeving. Naast een actieve monitoring op het gedrag van user accounts, lanceerde Kinopolis ook op regelmatige basis phishing campagnes om de alertheid van medewerkers hoog te houden.

WELZIJN VAN MEDEWERKERS

Gezien de ingrijpende impact van de pandemie op Kinopolis' activiteiten, werden alle medewerkers getroffen door een sterk verminderde tewerkstelling en/of gewijzigde, vaak uitdagende werkomstandigheden (bvb. verplicht dragen van mondkapen tijdens het uitoefenen van de job, telewerk, ...).

Via diverse initiatieven werd getracht het welzijn van medewerkers te bewaken door hen maximaal te informeren en betrokken te houden bij de onderneming. Hierbij werd gebruik gemaakt van de gekende interne communicatiemiddelen, persoonlijke contactmomenten met de leidinggevende en ad hoc initiatieven in verschillende teams.

CANADA – WELLNESS NEWSLETTER

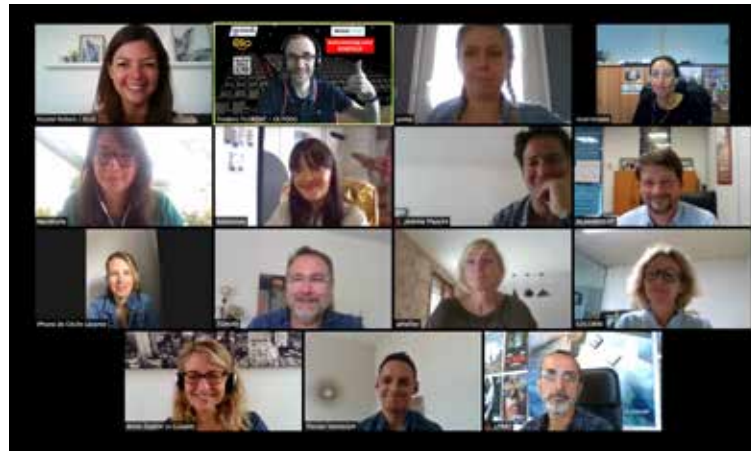
Om de mentale gezondheid van haar medewerkers te bevorderen, riep Landmark Cinemas een 'Wellness Committee' in het leven. Deze werkgroep werkte onder meer aan een maandelijkse wellness newsletter en verschillende uitdagingen gericht op het welzijn van de volledige Landmark-community. Deze initiatieven stimuleerden het team om zichzelf op te laden en te connecteren met vrienden, familie en collega's.

INFORMELE TEAM-MOMENTEN

Diverse leidinggevendenden organiseerden op regelmatige basis informele, digitale contactmomenten voor hun teams.

CEO COMMUNICATIE

Sinds de uitbraak van de pandemie vond minstens één keer per maand een brede interne communicatie plaats vanwege de CEO. Dit gebeurde via een maandelijkse e-mail update, videoboodschappen en digitale Q&A-sessies. Hierbij werd telkens een update gegeven over de actuele toestand van het bedrijf en de sector, kleine en grote successen die werden geboekt en de te volgen strategie met het oog op een duurzame toekomst. De insteek van deze communicaties was steeds gericht op het betrokken houden en motiveren van medewerkers, alsook hen te bedanken voor het begrip en de geleverde inspanningen.



Digitale 'Boost-up' workshop voor het Franse marketingteam in juli, 2 weken na de heropening van de Franse bioscopen.

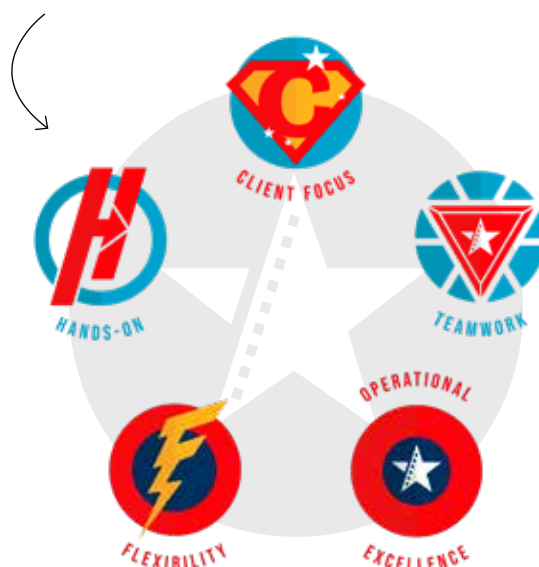
FINANCIËLE STEUNMAATREGELEN

In alle landen waar Kinopolis actief is deed het bedrijf beroep op de steunmaatregelen zoals toegekend door de betrokken overheden. Deze steunmaatregelen verschilden van land tot land en hadden een verschillende impact op de betrokken medewerkers. Zo bleven in Nederland, Frankrijk en Canada medewerkers aan het werk, terwijl Kinopolis deels werd gecompenseerd door de overheid, in België en de andere landen kregen getroffen werknemers een statuut van technische werkloosheid. Zij werden rechtstreeks financieel gecompenseerd door de overheid.

Kinopolis heeft, in de mate van het mogelijke, actie ondernomen om de financiële impact voor haar medewerkers te verlichten. Zo kregen alle Spaanse medewerkers – waar de overheidsadministratie enorme vertraging oplep – een vooruitbetaling op het vakantiegeld, indien gewenst. In Amerika kwam Kinopolis tegemoet aan de ziekteverzekering van de MJR-medewerkers (die ze anders verloren na een bepaalde tijd werkloosheid) en bij het uitblijven van een officiële beslissing over de gelijkstelling van vakantiegeld en eindejaarspremie in België, nam Kinopolis zelf de beslissing in het voordeel van medewerkers.



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.

Landmark-kernwaarden



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 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).

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 ontwikkelings-behoefte, zoals taaltrainingen of een individueel coachingtraject.



Sinds de uitbraak van de Covid-19 pandemie begin maart 2020, werden de normale opleidingsactiviteiten ernstig verstoord. De opleidingen die plaatsvonden stonden in het teken van de implementatie van de Covid-19 maatregelen in onze bioscopen. Deze opleidingen werden georganiseerd per land en per bioscoop, via e-learning en trainingen op de vloer. In aanloop van de heropening van de bioscopen werden op verschillende plaatsen testdagen georganiseerd – inclusief testpubliek – om alles vlot en veilig te laten verlopen voor medewerkers en klanten en bij te sturen waar nodig.

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.

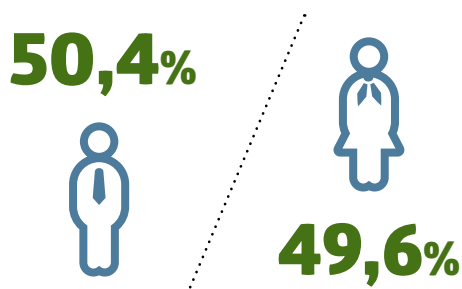
Onder de noemer ‘Talent Factory’ biedt Kinopolis een kader en toolset om talenten te identificeren en coachen en zo haar human capital verder te ontwikkelen. Interne talenten worden in kaart gebracht met het oog op ontwikkelingskansen en doorgroeimogelijkheden, en jobopportunities worden stevast intern 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.

Gezien de impact van de Covid-pandemie, resulterend in een hoge werkloosheid en weinig tot geen aanwervingen, waren de doorgroeimogelijkheden voor medewerkers in 2020 beperkt. Wel werd getracht maximaal interne capaciteit te benutten door medewerkers in technische werkloosheid aan te spreken voor het tijdelijk ondersteunen van andere afdelingen waar nodig.

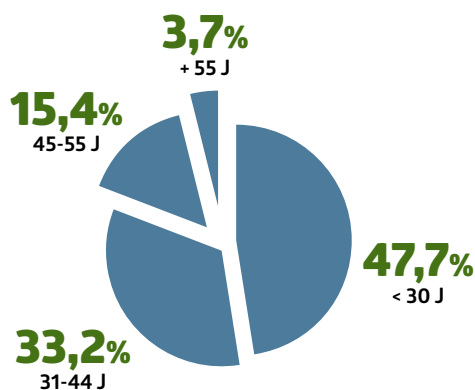
ZELFLERENDE ORGANISATIE

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.

M / V VERHOUDING



LEEFTIJD VERDELING



Zoals eerder gemeld, werd sinds 2019 ook in Canada een nieuwe organisatiestructuur geïmplementeerd als basis voor het introduceren en voeden van de zelflerende bedrijfscultuur van Kinopolis. In 2021 zal hiertoe ook de basis worden gelegd in de overgenomen Amerikaanse organisatie.

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 Noord-Amerika werd het Innovation Lab nog niet geïntroduceerd, dat staat in een latere fase gepland.

De werking van het Innovation Lab werd in 2020 ernstig verstoord door de Covid-pandemie. Ook in gesloten toestand werkte Kinopolis echter verder op innovatie, met het oog op het ontwikkelen van nieuwe omzetbronnen in het licht van de huidige marktcontext. Naast het uitwerken van concrete, creatieve oplossingen voor Covid-uitdagingen (aanpassing zetelreservatiesystemen, ...), gingen afdelingsoverschrijdende teams ook aan de slag met totaal nieuwe projecten, zoals *Kinopolis on Tour*, home delivery services en *Private Cinema*.





*Creatieve
'Covid-innovaties'*



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.

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. Landmark Cinemas Canada heeft in 2020 haar interne procedures, alsook haar recruteringsaanpak en training doorgelicht en bijgestuurd in functie van een grotere aandacht voor diversiteit en inclusie op de werkvloer.

KINEPOLIS ALS EERSTE WERKERVARING VOOR STUDENTEN

In 2020 stelde Kinopolis opnieuw honderden studenten tewerk in België. Gezien de impact van de pandemie op haar activiteiten waren dat er echter een stuk minder dan voorgaande jaren. Ook voor onze vele werkstudenten was Corona een streep door hun persoonlijke rekening en misten ze tijdens de lange periodes van sluiting een hecht netwerk van vrienden en collega's.

Studenten bij Kinopolis 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.

”

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.



Artist impression Kinepolis Leidschendam (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). Door de beperkte activiteit en langdurige sluitingen van alle bioscopen wordt deze KPI niet relevant geacht voor het jaar 2020. Een integrale rapportering inclusief Landmark Cinemas Canada wordt voorzien vanaf 2021.

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 bouw- 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.

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.

KPI ENERGIEVERBRUIK KINEPOLIS GROUP⁽¹⁾ IN 2019 (KPI NIET RELEVANT IN 2020)

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.

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;
- 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.

ZONNEPANELEN

Kinepolis 's-Hertogenbosch beschikt sinds begin 2019 over een fotovoltaïsche installatie. In 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 voor andere bioscopen staat, gezien de impact van Covid-19, niet op de investeringsplanning voor 2021 maar zal op een later tijdstip verder worden geëvalueerd (onder meer voor de bioscopen in Breda, Utrecht, Madrid en Granada).



GPR-CERTIFICERING

Kinepolis 's-Hertogenbosch (foto) en Dordrecht ontvingen de Nederlandse GPR-certificering, een label van duurzaam vastgoed op basis van vijf thema's (energie, milieu, gezondheid, gebruikskwaliteit en toekomstwaarde).

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 onder meer Kinepolis 's-Hertogenbosch en Haarlem de luchtbehandelingsinstallatie voorzien van een frequentiegestuurd variabel druksysteem.



Kinepolis Braine-L'Alleud (BE)



OPTIVOLT

In januari 2017 deed Kinopolis een eerste keer beroep op de systemen van Optivolt om het energiever-

bruik van Kinopolis Antwerpen te verlagen door inefficiënt energieverbruik te elimineren. Na een positieve evaluatie werden in 2017 en 2018 nagenoeg alle Belgische en verscheidene Nederlandse Kinopolis-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%.

Dit is een revolutionaire regeltechniek die een veel natuurlijker en aangeneramer binnenklimaat bewerkstelligt en daarbij tot 40% minder energie verbruikt ten opzichte van traditionele luchtbehandelings-systemen. Bij nieuwbouwbioscopen kiest Kinopolis nu standaard voor deze techniek.

Daarnaast doet Kinopolis 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. 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. Het betreft onder meer de omschakeling naar LED-verlichting, aanwezigheids-sensoren, HVAC-aandrijvingen met variabele snelheid en betere automatisering- en besturings-systemen voor gebouwen. Voormelde maatregelen werden in de meeste tot alle Europese bioscoop-complexen reeds geïmplementeerd; het betreft praktijken die in Europa inmiddels gemeengoed zijn geworden.

Kinopolis 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 Kinopolis elk jaar tientallen popcornwarmers.

WATERBESPARING

Kinopolis 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 urinoirs die de spoeling aanpassen per toiletbezoek voor een optimale hygiëne, zonder verspilling van water. In de gloednieuwe bioscoop in Leidschendam (geopend in maart 2021) werd deze technologie niet enkel toegepast op de urinoirs, maar voor het eerst ook op de gewone toiletten. Daarnaast verving Kinopolis 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 filmpellicule 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 medio 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.

De laservervangingen stonden het afgelopen jaar grotendeels on hold door de impact van Covid-19. In het kader van de overeenkomst met Cinionic had Kinopolis eind 2020 210 laserprojectoren geïnstalleerd, goed voor een energiebesparing van ruim 1,8 GWh op jaarbasis. In totaal beschikte Kinopolis eind 2020 over 257 zalen met laserprojectie, waarvan 232 in Europa en 25 in Canada. 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 sinds 2019 zijn evenwel integraal uitgerust met laserprojectie, inclusief Laser ULTRA-zaal.



Barco laserprojectoren van Cinionic



Landmark Cinemas kassa-automaten



Mobile ticketing

*Alles kan via
smartphone of tablet*



Kinepolis kassa-automaten

ONLINE EN MOBILE TICKETING

Ook het toenemend belang van online en mobiele ticketverkoop reduceert de ecologische impact van Kinepolis' operationele activiteiten. Kinepolis begon jaren geleden als één van de eerste bioscoop-exploitanten met een systeem van zetelnummering en -reservatie en stimuleerde zo de online verkoop van tickets.

In Europa werd in 2020 51% van de tickets online of via de app aangekocht, in Canada was dat 53%. 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.

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. In België en Nederland werkt Kinepolis samen met Fost Plus (BE) en Milieu Service Nederland voor (test)projecten met betrekking tot afvalsortering.

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. De nachotrays in de shops zijn van karton en de plastic nachotrays in pop-ups worden vervangen door trays gemaakt uit (volledig composteerbaar) suikerriet. Ook de deksels voor cola-cups worden aangepast om alle éénmalig gebruik van plastic te bannen.

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 Kinepolis 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. In 2020 doneerde Kinepolis in totaal 50 laptops en desktops. 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.



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



Kinepolis zet in op een vlotte bereikbaarheid van de bioscoopcomplexen met openbaar vervoer

KLIMAATVERANDERING

Daar Kinepolis als puur dienstverlenende onderneming geen sterk vervuilende activiteiten heeft, is een rapportering wat betreft CO₂-uitstoot minder relevant. Wel zet Kinepolis stevast in op een vlotte bereikbaarheid van haar bioscoopcomplexen, zowel via openbaar vervoer, met de fiets als met de wagen.

Door het invoeren van de telewerkverplichting en een sterke beperking van zakelijke reizen, droeg Kinepolis bij aan een algemene vermindering van CO₂-uitstoot als gevolg van de Covid-19 pandemie. Hoewel dit verkeer terug zal toenemen na de pandemie, verwacht Kinepolis telewerk en videoconferenties ook in een meer permanente vorm te zullen

aanhouden, waardoor het reisverkeer geenszins zal terugkeren naar het niveau van vóór de pandemie.

Kinepolis houdt in haar risico-analyses (zie deel III, pag. 32) rekening met mogelijke natuurrampen die haar activiteiten kunnen beïnvloeden als gevolg van de klimaatopwarming en neemt waar mogelijk gepaste actie om hierop te anticiperen en de risico's zoveel mogelijk te beperken.

Integer zaken doen



Kinopolis Thionville (FR)

KINEPOLIS ANTI-CORRUPTIE- EN OMKOPINGSBELEID

Kinopolis hanteert een strikt beleid inzake anti-corruptie en omkoping:

- Kinopolis verbiedt het aanbieden en/of betalen van steekpenningen aan overheidspersoneel (of het accepteren ervan);
- Kinopolis 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. Kinopolis wil ook op geen enkele manier in verband worden gebracht met witwas-activiteiten;
- Kinopolis doet uitsluitend zaken met partners die op een integere manier zaken doen en op geen enkele manier in verband kunnen gebracht worden met fraude.

Kinopolis 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 Kinopolis 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 2020 ⁽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.



Kinopolis Bourgoin-Jallieu (FR)



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 duurzaamheidsrapport is beschikbaar
in het Nederlands, Frans en Engels.



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE