



Because we care.

KINEPOLIS GROUP | RAPPORT DE DURABILITÉ

2020

PARTIE II

RAPPORT DE DURABILITÉ

Because we care.

DÉCLARATION RELATIVE AUX INFORMATIONS
NON FINANCIÈRES CONFORMÉMENT À LA LOI
DU 3 SEPTEMBRE 2017

KINEPOLIS GROUP

2020

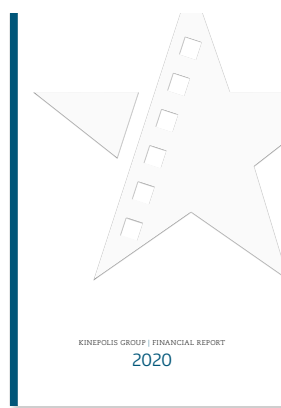
Ce Rapport de Durabilité fait partie du Rapport annuel 2020 de Kinopolis Group, qui se compose de trois parties :



PARTIE I
RAPPORT D'ACTIVITÉ



PARTIE II
RAPPORT DE DURABILITÉ



PARTIE III
RAPPORT FINANCIER

RAPPORT DE DURABILITÉ

Investir durablement dans l'homme et l'environnement	4
Nos clients	8
Notre équipe	20
Respect de l'environnement	30
Intégrité dans les affaires	38



”

En tant qu'exploitant de cinémas, Kinepolis fait partie de la vie quotidienne des gens et attache la plus grande importance aux aspects sociaux, écologiques et culturels de ses activités, en plus de créer de la valeur économique.

Kinepolis Nancy (FR)

Investir durablement dans l'homme et l'environnement

En tant qu'exploitant de cinémas, Kinopolis fait partie de la vie quotidienne des gens et attache la plus grande importance aux aspects sociaux, écologiques et culturels de ses activités, en plus de créer de la valeur économique. Les principes en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ont été transposés dans une politique de durabilité qui constitue un fil conducteur essentiel des processus décisionnels quotidiens et du fonctionnement de l'entreprise.

En 2020, Kinopolis a entamé un exercice stratégique visant à actualiser et intensifier sa politique de durabilité, en partant du principe de la création de valeur pour toutes les parties prenantes. Comme cet exercice se poursuivra en 2021, et compte tenu également du fait que l'année écoulée a été complètement dominée par la pandémie de Covid-19, le résultat ne sera pas encore présenté dans ce rapport annuel.

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

En 2017, Kinopolis a décidé de structurer sa stratégie RSE existante pour la faire correspondre à la norme internationale ISO 26000 (*Lignes directrices relatives à la responsabilité sociale des entreprises*). Conformément à cette norme, une étude de pertinence et de signification a donc été réalisée à la fin 2018 afin d'évaluer les différents aspects RSE auxquels une entreprise pouvait être confrontée et les risques qui y sont liés. Cette évaluation fut réalisée par les membres du Conseil d'administration, le senior

management et le Conseil d'entreprise belge. Loin de se pencher uniquement sur la pertinence et la signification du point de vue de Kinopolis, l'étude a également envisagé les choses du point de vue des différentes parties prenantes (par ex. personnel, clients, fournisseurs, investisseurs et gouvernement). Cette évaluation est effectuée tous les deux ans, sauf fortes indications que les résultats ne sont plus d'actualité. Dans ce cas, l'évaluation est réalisée anticipativement. En attendant la mise à jour de la stratégie de durabilité (comme expliqué dans l'introduction) et compte tenu de la grave perturbation des activités de Kinopolis depuis mars 2020 en raison de la pandémie de Covid-19, Kinopolis ne procédera pas à une nouvelle analyse de matérialité avant la fin de 2021.

Trois aspects RSE sont ressortis de l'étude précitée comme étant les plus pertinents pour l'organisation :

- Bien-être des clients
- Bien-être des collaborateurs
- Bien-être de l'environnement



BIEN-ÊTRE DES
CLIENTS



BIEN-ÊTRE DES
COLLABORATEURS



BIEN-ÊTRE DE
L'ENVIRONNEMENT



La politique que mène Kinepolis à l'égard de ces aspects sera détaillée plus avant dans les pages suivantes. Pour l'exercice écoulé, une attention particulière a été accordée au bien-être des clients, des collaborateurs et des communautés locales, à la lumière de la pandémie de Covid-19. Les risques éventuels associés au bien-être des clients, des collaborateurs et de l'environnement figurent dans la description des principaux risques pesant sur l'entreprise (voir partie III : Corporate Governance, page 30-32).

BIEN-ÊTRE DES CLIENTS

Lors de chaque contact ou visite, Kinepolis s'efforce de proposer une expérience positive à ses clients, en leur fournissant des informations claires, en faisant preuve d'interaction et en répondant à leurs souhaits. Tous les groupes cibles sont pris en considération, ce dont témoignent tant la programmation des films que l'infrastructure des cinémas.

En 2020, la plus grande attention a été portée à la protection de la santé de chaque client par la mise en œuvre des mesures de sécurité visant à prévenir toute nouvelle propagation du virus Covid-19, par leur respect et leur sensibilisation. À cet égard, Kinepolis Group a toujours agi dans le respect des mesures imposées par les autorités locales compétentes.

BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Le bien-être des collaborateurs est un élément important dans la politique de durabilité de Kinepolis. Kinepolis souhaite développer les talents et stimuler les collaborateurs afin qu'ils puissent donner le meilleur d'eux-mêmes. En effet, au bout du compte, un collaborateur impliqué débouchera automatiquement sur des clients et des partenaires heureux.

La politique de gestion des ressources humaines de Kinepolis prévoit notamment un programme d'accueil intensif, divers programmes de formation ainsi qu'un accompagnement de carrière. Grâce à une analyse annuelle de la satisfaction du personnel, Kinepolis s'efforce de suivre étroitement les effets de sa politique pour l'améliorer.

En 2020, les activités normales de gestion des ressources humaines ont été gravement perturbées. En effet, le bien-être des collaborateurs était entièrement axé sur la protection de la santé de chacun à la lumière de la pandémie de Covid-19, et sur l'accompagnement à la fois des équipes et des collaborateurs individuels tout au long de la crise. Depuis début mars 2020, la Covid-19 a eu un impact significatif sur les activités de Kinepolis et de tous ses collaborateurs, avec notamment des périodes prolongées de chômage et de télétravail obligatoire.

BIEN-ÊTRE DE L'ENVIRONNEMENT

Avec le programme « Green Star », Kinepolis entend prendre ses responsabilités en matière d'environnement. Kinepolis veille au confort des visiteurs et des collaborateurs lors de chaque intervention sur ses bâtiments, nouvelles constructions ou rénovations. L'empreinte écologique de l'entreprise est encore réduite grâce à l'utilisation de matériaux et d'applications architecturales innovants et respectueux de l'énergie.

Les évolutions technologiques de ces dernières années ont d'ailleurs permis aux cinémas de réduire considérablement l'empreinte écologique de leurs opérations. Songez donc à l'évolution des systèmes de projection et à la forte multiplication des transactions en ligne et mobiles.



Kinepolis recherche activement de nouvelles techniques et initiatives, de façon à pouvoir réagir, le cas échéant, aux tendances sociétales et écologiques.

INTÉGRITÉ DANS LES AFFAIRES

Outre ces trois piliers, Kinepolis mène une politique rigoureuse en matière de lutte contre la corruption et les pots-de-vin et déploie des efforts considérables pour sensibiliser ses collaborateurs et le management à ces sujets. En effet, l'intégrité aura toujours la préséance dans la gestion d'entreprise de Kinepolis.

MESURE DES PRESTATIONS RELATIVES À LA POLITIQUE DE DURABILITÉ

En vue de mesurer l'efficacité et l'efficience de ces mesures, un indicateur de performance clé (Key Performance Indicator, KPI) a été défini pour chacun des domaines ci-dessus. Par ailleurs, des indicateurs de performance descriptifs et des exemples seront utilisés à travers ce rapport afin d'illustrer la politique.

Au cours des prochaines années, Kinepolis renforcera encore davantage sa politique de durabilité et ses efforts, et ce, sur plusieurs fronts. Une estimation des risques liés à ces sujets sera effectuée régulièrement et il sera vérifié si les mesures appropriées ont été prises pour les limiter.



EXPLICATIONS RELATIVES AUX ACTIVITÉS DE KINEPOLIS AUX ÉTATS-UNIS

Fin 2019, Kinepolis a finalisé l'acquisition du groupe cinématographique américain MJR Digital Cinemas. Étant donné que les cinémas aux États-Unis ne font partie du portefeuille de Kinepolis que depuis l'automne 2019, et que la gestion d'entreprise a été fortement perturbée en 2020 en raison de la pandémie de Covid-19, Kinepolis ne rendra pas encore compte de ses activités américaines dans ce chapitre.

Kinepolis mettra cependant tout en œuvre au cours des prochaines années pour déployer au mieux sa politique en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE), développée dans le présent chapitre, au sein de l'organisation américaine. L'accent sera mis dans un premier temps sur l'application rapide de sa politique en matière de capital humain, qui vise à mettre en œuvre la culture d'entreprise auto-apprenante de Kinepolis et à offrir ainsi aux collaborateurs les moyens de contribuer activement à l'exécution de la stratégie de l'entreprise.

INDICATEURS DE PERFORMANCE CLÉS (KEY PERFORMANCE INDICATORS, KPI)

PILIER DE DURABILITÉ DE KINEPOLIS	DIRECTIVES ISO 26000 CONCERNÉES	KPI
Clients	<ul style="list-style-type: none"> - Un marketing équitable, des informations factuelles et impartiales et des pratiques contractuelles équitables - Protection de la santé et de la sécurité des consommateurs - Service à la clientèle, soutien et règlement des plaintes et des litiges - Protection des données des consommateurs et de la vie privée - Éducation et sensibilisation 	<p>Nombre d'enquêtes de satisfaction client complétées par an : Customer Satisfaction Index (CSI) en Europe</p> <p>Étude « Tell Us About Us » (parlez-nous de nous) auprès des visiteurs au Canada</p> <p>Indicateur de performance clé (KPI) supplémentaire pour 2020 : Évaluation par les clients de la sécurité dans les cinémas européens – « Êtes-vous satisfait des mesures de sécurité/ d'hygiène prises dans le contexte de la crise Covid-19 ? »</p>
Collaborateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Emploi et relations de travail - Conditions de travail et protection sociale - Dialogue social - Santé et sécurité au travail - Développement humain et formation sur le lieu de travail 	<p>Nombre de responsables de budget (« budget owners ») par rapport au nombre total d'employés</p>
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Prévention de la pollution - Utilisation durable des ressources - Atténuation du changement climatique et adaptation au changement climatique 	<p>Évolution de la consommation d'énergie par an</p> <p>Exprimée en kWh/m²</p> <p>Rapport au niveau du groupe pour l'Europe (rapport pour le Canada à partir de 2021)</p> <p>KPI non pertinent en 2020 en raison de l'activité limitée ou de la fermeture des cinémas</p>
Intégrité dans les affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Droits de l'homme - Pratiques d'exploitation équitables 	<p>% de collaborateurs qui ont souscrit au Code de conduite</p>

Nos clients

L'expérience client constitue l'épicentre des activités de Kinopolis. C'est pourquoi Kinopolis attache la plus grande importance à la satisfaction de sa clientèle et veille à son bien-être tout au long du parcours client.



POLITIQUE

Kinopolis s'efforce d'offrir une expérience positive à ses clients lors de chaque visite ou contact et d'accroître ainsi la probabilité d'une nouvelle visite ou d'un bouche-à-oreille positif. Kinopolis se concentre dès lors sur différents aspects qui contribuent tous à faire vivre au client une expérience totale :

- Une offre de films étoffée pour répondre à tous les goûts ;
- Des cinémas et salles modernes, confortables et d'accès aisé ;
- Un service de qualité à la clientèle, où le bien-être et la sécurité des clients et des collaborateurs sont primordiaux.

Depuis l'apparition du virus Covid-19 dans le monde entier, Kinopolis – en concertation avec les autorités compétentes et les fédérations sectorielles de chaque pays – a élaboré et mis en œuvre des protocoles de sécurité étendus pour protéger la santé de ses clients et de ses collaborateurs. Ces protocoles spécifiques Covid seront expliqués plus en détail dans ce chapitre.

ÉVALUATION DE NOTRE POLITIQUE : INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (CSI)

Kinopolis mesure en permanence les efforts déployés en ce qui concerne l'expérience client proposée par le biais du Customer Satisfaction Index (CSI) en Europe et de l'étude « Tell Us About Us » (parlez-nous de nous) auprès des visiteurs au Canada. Les deux utilisent pratiquement les mêmes critères⁽¹⁾ pour évaluer la qualité de l'expérience client offerte. En 2020, Kinopolis a reçu au total 223 825 questionnaires remplis, dont 219 635 en Europe et 4 190 au Canada. Il est important de noter ici que le nombre d'enquêtes a été fortement influencé par la baisse des chiffres de fréquentation due à la fermeture prolongée des cinémas et aux contraintes de capacité. En fonction

⁽¹⁾ Au Canada, aucune évaluation du film n'est demandée pour l'instant.

INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (CSI)

	2019			2020 ^(*)		
	EUROPE	CANADA	TOTAL	EUROPE	CANADA	TOTAL
Nombre d'enquêtes complétées	540 193	17 000	557 193	219 635	4 190	223 825

(*) Nombre d'enquêtes moins élevé en 2020 en raison de la baisse significative des chiffres de fréquentation due aux fermetures prolongées des salles de cinéma et aux contraintes de capacité.

des pays, tous les cinémas ont été fermés de 30 à 50 % du temps en 2020. La stimulation des ventes en ligne – autre corollaire de la crise Covid-19 – a eu une influence légèrement positive sur le nombre d'enquêtes en Europe.

Chaque visiteur européen qui a acheté des tickets en ligne en y indiquant son adresse e-mail est systématiquement invité, dans les 24 heures après sa visite au cinéma, à s'exprimer sur la façon dont il a vécu son expérience au Kinopolis. Les visiteurs qui n'ont pas acheté de tickets en ligne peuvent partager leur avis par le biais d'un formulaire sur le site web. En sondant les clients, Kinopolis s'efforce d'obtenir des renseignements sur divers aspects de l'expérience client : que pense le visiteur du film, de la qualité de l'image et du son, du service, de la propreté, de l'amabilité du personnel, des délais d'attente, etc. Les clients peuvent également faire part de leurs suggestions par ce biais.



Au Canada, l'enquête n'est pas encore proposée par courrier électronique, mais par le biais du site web. Les clients sont conviés à la compléter par le personnel du cinéma et par une communication lors de l'avant-programme. En 2021, Landmark Cinemas va mettre en œuvre l'approche CSI de Kinopolis et, à cette fin, va revoir son enquête tant sur le processus que sur le contenu. Cette mise en œuvre était prévue pour 2020 mais a été retardée en raison de l'impact de la Covid-19.

Le CSI permet à Kinopolis de recueillir en permanence les commentaires des clients, de façon très détaillée. Les résultats sont analysés et publiés quotidiennement au niveau des équipes, des cinémas et à l'échelle nationale. Kinopolis adapte continuellement ses activités ainsi que la programmation des films sur la base du retour des clients. Par exemple, les remarques relatives à la qualité des sièges sont immédiatement transmises au département concerné. Le siège incriminé sera ensuite rapidement contrôlé et, le cas échéant, réparé.

En outre, la satisfaction client, parallèlement à la satisfaction des collaborateurs et aux paramètres financiers, constitue un KPI essentiel au sein du Groupe pour évaluer la performance des complexes cinématographiques, des managers et des collaborateurs. Les paramètres susmentionnés sont également inclus dans le régime de primes pour les managers et les responsables de budget. Le taux de réponse est suffisamment élevé dans chaque pays pour avoir une image représentative de la satisfaction de la clientèle.

MOVIE LOVER EXPERIENCE AWARDS



Les cinémas Landmark qui dépassent leurs objectifs de satisfaction de la clientèle sont récompensés lors des « Movie Lovers Experience Awards », un programme annuel du circuit cinématographique canadien qui vise à donner aux cinémas les plus performants une large reconnaissance interne.

PROTOCOLE DE SÉCURITÉ COVID-19

Au cours de l'année écoulée, Kinopolis a mis tout en œuvre pour offrir aux cinéphiles un moment de détente sûr en dehors de leur domicile, et contribuer ainsi au bien-être de ses clients dans un contexte difficile.

Afin d'assurer le redémarrage des cinémas en toute sécurité après le premier confinement, Kinopolis a élaboré des protocoles pour ses cinémas – en concertation avec les fédérations sectorielles et les autorités locales compétentes – afin de protéger la santé de tous. Bien que la mise en place de ces protocoles ait été légèrement différente dans chaque pays où le Groupe opère et qu'ils aient été constamment adaptés en fonction de l'actualité, tous reposent sur une base commune.

Le protocole de base de Kinopolis repose sur les piliers suivants :

- Gérer le flux des visiteurs du, vers et dans le cinéma.
- Respecter une distanciation sociale appropriée pendant toute la durée de la visite au cinéma.
- Des mesures de sécurité et d'hygiène strictes dans tous les espaces et lors de toutes les interactions avec le personnel.

Dans le cadre de la mise en œuvre concrète de ce protocole, des mesures ont été prises en ce qui



concerne le nombre de places, la programmation, le flux de visiteurs et l'achat et le contrôle des billets. Le port obligatoire du masque buccal et l'interdiction (temporaire) de la vente et de la consommation de snacks figuraient également parmi les mesures imposées dans presque tous les pays.

Le contact physique entre les clients et les collaborateurs a été réduit au strict minimum. À cette fin, tous les cinémas Kinopolis sont passés à la vente de billets en ligne quasi complète.

Des mesures ont également été prises dans les boutiques, notamment en rendant possible – et en limitant à certaines périodes – la vente en ligne de boissons et de snacks (KineGo) et en limitant l'offre à des produits principalement préemballés.

Le nombre de projections de films – et donc de spectateurs – a été réparti de manière optimale tout au long de la journée. Les entractes pendant le film ont été supprimés pour éviter tout rassemblement dans les espaces communs.

Le flux de visiteurs est indiqué par des panneaux et des marques sur le sol. Le flux de visiteurs entrant et sortant est toujours séparé et les sièges dans les espaces communs ont été supprimés, afin de ne perturber le flux à aucun moment.



Exemple de parcours client Kinopolis en période Covid



Toutes les mesures de sécurité ont été communiquées de manière intensive à nos visiteurs, via nos canaux en ligne ainsi que dans les cinémas proprement dits. Tant sur les sites web Kinopolis que Landmark (respectivement www.kinopolis.com et www.landmarkcinemas.com), une page web spéciale Covid-19 a été créée, contenant des informations à jour sur les mesures prises dans les cinémas, ainsi qu'une liste des questions les plus fréquemment posées, avec leur réponse. De nombreux collaborateurs ont également été déployés dans le cinéma pour guider les visiteurs si nécessaire et leur indiquer activement les mesures applicables et le comportement souhaité.

Kinopolis a également reprogrammé ses systèmes de ventilation de manière à ce qu'un maximum d'air frais extérieur soit utilisé dans tous les espaces (au lieu de recycler partiellement l'air usagé comme c'est normalement le cas).

ÉVALUATION DU PROTOCOLE DE SÉCURITÉ

Pour évaluer le protocole de sécurité susmentionné, la question suivante a été ajoutée au questionnaire CSI : « Êtes-vous satisfait des mesures de sécurité et d'hygiène prises à la lumière de la pandémie de Covid-19 ? » Selon les pays, 84 à 89 % des clients⁽¹⁾ ayant répondu à l'enquête se sont déclarés satisfaits ou très satisfaits des mesures prises dans les cinémas Kinopolis (le reste étant majoritairement neutre).

KPI ÉVALUATION PAR LES CLIENTS DES MESURES DE SÉCURITÉ ET D'HYGIÈNE PRISES

84 % jusqu'à **89 %**
satisfait à très satisfait

(1) Ce score ne concerne que Kinopolis Europe, car cette question spécifique à la crise Covid faisait uniquement partie de l'enquête CSI et non de l'enquête « Parlez-nous de nous » que Landmark Cinemas utilise au Canada.



SUPPORT CLIENT

Kinepolis souhaite offrir une disponibilité sans faille à ses clients et s'engage à répondre le plus rapidement possible aux questions et remarques. Afin d'informer les clients au mieux et de stimuler l'autonomie, Kinepolis a publié sur son site web, tant en Europe qu'au Canada (respectivement www.kinepolis.com et www.landmarkcinemas.com), une liste des questions les plus fréquemment posées, avec leur réponse. Cette liste est régulièrement mise à jour sur la base des retours des clients. Kinepolis ne manque d'ailleurs pas de rediriger les clients de façon proactive vers cette « foire aux questions » (FAQ) pendant leur parcours en ligne. Si les clients ne trouvent pas réponse à leur question, ils peuvent alors prendre contact au moyen du formulaire de contact disponible sur le site web. Ce formulaire a été conçu de telle sorte que la question posée arrive automatiquement à la personne compétente et/ou au cinéma concerné. Bien sûr, lorsqu'ils sont sur place au cinéma, les clients peuvent aussi s'adresser au personnel pour tout problème ou toute question.

Dans les périodes très intenses, Kinepolis s'adjoint parfois les services d'un centre d'appel, afin de désengorger le plus possible les lignes téléphoniques des complexes cinématographiques et de diminuer les temps d'attente pour les visiteurs. De nombreuses questions des clients sont en outre traitées quotidiennement sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Instagram).

Depuis le début de la pandémie, Kinepolis s'est engagé à limiter autant que possible l'impact sur les clients et à leur offrir un soutien maximal grâce à sa politique d'indemnisation. Les clients avaient le choix entre un remboursement ou un bon à valoir pour une séance annulée (dans le cas où les clients payaient par un bon, ils recevaient d'office un bon). En 2020, près de 24 000 demandes d'indemnisation ont été traitées à la suite de fermetures ou d'autres mesures Covid-19. Les acheteurs en ligne ont été contactés de manière proactive et les acheteurs hors ligne pouvaient demander une indemnisation via un formulaire sur le site internet. Même lorsque les cinémas étaient ouverts mais que les clients décidaient de ne pas s'y rendre (par exemple, en raison de symptômes de maladie), ils pouvaient toujours faire appel au régime d'indemnisation. Les bons qui expiraient pendant la période de fermeture ont été immanquablement renouvelés, et la période de validité des bons anniversaire a également été ajustée.

PROTECTION DES DONNÉES DES CLIENTS

Dans le cadre de sa stratégie de marketing relationnel et de sa devise *Marketing as a Service*, Kinepolis récolte des données au sujet de ses clients. L'entreprise peut ainsi orienter ses activités de façon optimale en fonction des désirs des visiteurs et propose à ses visiteurs européens des recommandations liées aux films et aux événements sur la base des données recueillies via leur profil personnel.

En Europe, depuis le 25 mai 2018, le traitement des données des clients est régi par le règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, qui vise à protéger les données à caractère personnel. Précisons que les valeurs fondamentales contenues dans le RGPD ont toujours été les valeurs que Kinepolis a appliquées pour traiter les données des clients, à savoir :

- Kinepolis mène une politique transparente envers ses clients en ce qui concerne le traitement de leurs données ;
- Le principal objectif de la collecte et du traitement des données des clients est l'amélioration du service à la clientèle ;
- Kinepolis attache une grande importance aux droits de ses clients relatifs aux données et leur permet de les exercer en toute simplicité ;

- Kinopolis mène une politique de sécurité stricte du point de vue organisationnel et technique en ce qui concerne les données de ses clients.

L'équivalent canadien du RGPD est la LPRPDE (Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques). Landmark Cinemas Canada respecte toutes les exigences de la LPRPDE dans son traitement des données des clients et s'efforce d'appliquer les mêmes valeurs.

Le respect des clients est intrinsèquement lié au respect de leurs données. Deux aspects que Kinopolis prend extrêmement au sérieux.

CYBERSÉCURITÉ

Kinopolis prend toute une série de mesures pour protéger ses systèmes informatiques, et donc ses employés, ses clients et ses activités commerciales, contre les cyberattaques. Les risques liés aux TIC (et les mesures de contrôle pour les couvrir) sont examinés tous les quinze jours au sein du Comité de la cybersécurité et font également l'objet d'un point fixe de l'ordre du jour lors du Comité directeur mensuel des TIC. Au moins une fois par an, ces questions sont également discutées formellement au sein du Comité d'audit.

Kinopolis dispose d'un Security & Compliance Officer qui s'entoure de divers consultants externes qui testent en permanence la sécurité des systèmes TIC de Kinopolis. Par exemple, Kinopolis travaille depuis plusieurs années avec Intigriti, une plateforme de « bug bounty » qui réunit des pirates éthiques pour identifier les vulnérabilités à la demande de l'entreprise, afin que Kinopolis puisse y remédier le plus rapidement possible. Kinopolis applique également un code strict pour ses partenaires extérieurs en matière de cybersécurité.

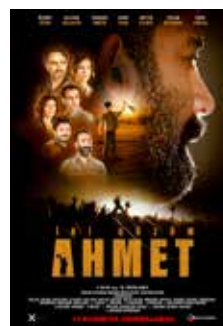
En raison de la pandémie de Covid-19 et de l'utilisation intensive des outils de travail numériques, les efforts de cybersécurité ont encore été renforcés l'année dernière. Des investissements ont notamment été réalisés dans des mécanismes de protection supplémentaires. Une politique active de gestion des correctifs garantit que tous les systèmes sont étroitement surveillés. En interne également, de nombreux

efforts ont été déployés pour protéger l'entreprise et les collaborateurs contre le phishing et d'autres formes de cybercriminalité. Ces efforts sont expliqués dans la section relative au bien-être de nos employés.

UNE OFFRE CINÉMATOGRAPHIQUE POUR TOUS

Kinopolis met un point d'honneur à proposer à tout moment une offre de films adaptée à tous les groupes cibles, y compris aux minorités sociales (ethniques ou culturelles). Hormis les superproductions, Kinopolis programme et promeut donc une kyrielle de films locaux et multiculturels et développe avec succès son propre programme culturel proposant opéra, ballet, expositions d'art et théâtre sur grand écran. L'offre cinématographique est toujours adaptée au public de chaque cinéma, compte tenu notamment des facteurs démographiques, de l'identité régionale et de l'offre culturelle.

Dans les villes multiculturelles, constituées par exemple d'une importante communauté indienne et/ou turque, Kinopolis assure ainsi la programmation de films issus de l'univers Bollywood ainsi que de films à succès turcs. Outre les films polonais et russes, entre autres, des expériences ont été menées avec des films chinois et japonais ces dernières années.



Offre multiculturelle

Kinopolis propose également une vaste offre multiculturelle dans les grandes villes

Parallèlement, les films abordant des thèmes régionaux, et réalisés par des réalisateurs (souvent débutants) possédant un fort ancrage régional, bénéficient d'une plateforme dans les cinémas Kinopolis régionaux concernés.

La pandémie de Covid-19 a provoqué une pénurie de superproductions et les équipes de programmation de Kinopolis ont été mises au défi plus que jamais de programmer une offre de films diversifiée et attrayante. Cela a permis de donner plus de visibilité aux nouveaux titres locaux et de plus petite taille. De plus, plusieurs rediffusions (« reruns ») et classiques du cinéma sont revenus sur le grand écran.

CANADIAN FILM SPOTLIGHT

Landmark Cinemas Canada utilise un label « Canadian Film Spotlight » pour une sélection de films canadiens soigneusement compilée, qui met en valeur les titres du distributeur canadien Independent Film Series et d'autres distributeurs locaux.



Afin de promouvoir la culture cinématographique locale, Landmark Cinemas soutient aussi chaque année de nombreux festivals de cinéma locaux, répartis dans les régions où Landmark est actif. Cependant, en 2020, la plupart des festivals ont été annulés en raison de la pandémie de Covid-19.

CONTENU LOCAL

En Belgique, Kinopolis investit, via Kinopolis Film Distribution, également dans la production et la promotion de films flamands locaux. Kinopolis a la conviction que le soutien et la production d'un contenu local s'avèrent essentiels pour assurer un avenir durable au cinéma et à la culture cinématographique locale. Kinopolis joue également le rôle de partenaire pour de nombreux festivals du film locaux dans divers pays.

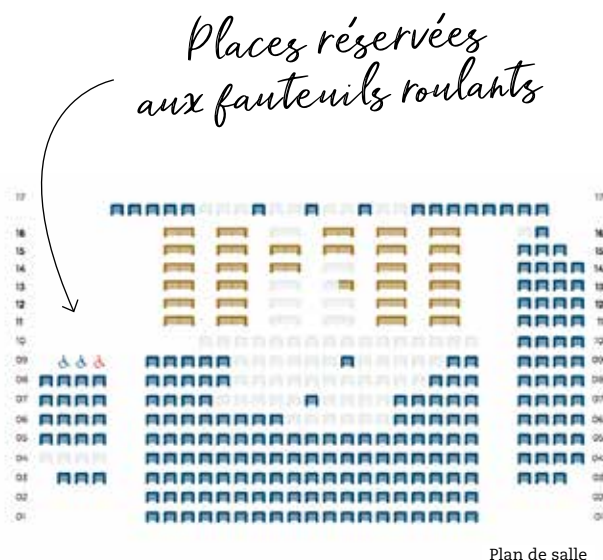
SCORE VISITEURS PAR FILM : LES CLIENTS DONNENT LEUR AVIS AUX CLIENTS⁽¹⁾

Le Customer Satisfaction Index mesure également le score visiteurs de chaque film individuel de la programmation de Kinopolis. Ce score visiteurs indique dans quelle mesure les visiteurs conseilleraient à d'autres le film qu'ils viennent de voir. Il est pris en compte pour la programmation hebdomadaire et représente en ce sens un important indicateur de la durée de vie d'un film au cinéma.

Kinopolis publie systématiquement les scores visiteurs sur son site web aux côtés des films auxquels ils se rapportent, même si les scores sont négatifs. Un rôle de facilitateur qui permet aux clients de se conseiller mutuellement sur le choix d'un film. Le score visiteurs influence par ailleurs les recommandations que Kinopolis fournit aux clients. Il constitue l'une des variables de son moteur de recommandation, qui tente, sur la base de l'intelligence artificielle, de déterminer au mieux les films de l'offre actuelle susceptibles de plaire le plus aux clients.



(1) Pas encore d'application pour Landmark Cinemas Canada



NORMES SONORES

Kinepolis attache la plus grande importance à la protection de l'ouïe de ses visiteurs et applique à cet égard les normes sonores nationales applicables avec la plus grande rigueur. En Europe, cela signifie entre autres que Kinepolis :

- procède annuellement au calibrage de ses salles de cinéma ;
- soumet les installations audio à un contrôle approfondi toutes les deux semaines ;
- vérifie le niveau sonore maximal des différents types de programmes (par ex. avant-programme, films pour enfants, etc.) ;
- adapte systématiquement les réglages audio au type de programme et à la taille de la salle.

ACCESSIBILITÉ AUX FAUTEUILS ROULANTS

Kinepolis met tout en œuvre pour garantir que les usagers en fauteuil roulant puissent accéder à un maximum de salles. Plus de 90 % des salles Kinepolis et 100 % des salles Landmark sont ainsi accessibles aux personnes à mobilité réduite, et la plupart de ces salles contiennent également des places réservées pour les personnes en fauteuil roulant.



Tous les cinémas récemment ouverts par Kinepolis sont 100 % accessibles en fauteuil roulant. Dans les quelques cinémas où toutes les salles ne sont pas accessibles en fauteuil roulant en raison d'une infrastructure vieillissante, les visiteurs à mobilité réduite ont néanmoins la possibilité de voir tous les films, puisque Kinepolis veille à une rotation suffisante de la programmation dans les salles. Kinepolis entretient à tout moment une communication très claire, en ligne ou sur place dans ses complexes, à propos de l'accessibilité en fauteuil de ses salles. Lors de la réservation en ligne, les places pour les utilisateurs de fauteuils roulants sont clairement indiquées sur le plan de salle, afin que les clients puissent réserver ces places à l'avance lors de l'achat de leur ticket.



↖ Applis pour
malvoyants
et malentendants

ACCESSIBILITÉ POUR LES PERSONNES AVEC UN HANDICAP AUDIOVISUEL

Conformément à la législation française, Kinopolis a équipé tous ses cinémas français du système Twavox. Celui-ci permet aux personnes présentant un handicap auditif ou visuel d'adapter le son de façon optimale selon leurs désirs (par ex. augmenter le son ou l'égaliser) grâce à une application sur leur smartphone et à des écouteurs. Les personnes atteintes d'un handicap visuel peuvent également recourir à l'audiodescription.

Depuis 2018, l'appli cinéma « Whatscine » est disponible dans tous les cinémas Kinopolis d'Espagne. Whatscine permet aux utilisateurs de choisir entre l'audiodescription, les sous-titres ou la langue des signes grâce à leur smartphone, en parfaite synchronisation avec l'action à l'écran. Bref, les visiteurs qui entendent ou voient mal (ou pas du tout) peuvent, eux aussi, profiter pleinement des derniers films. De cette manière, Kinopolis souhaite promouvoir l'accessibilité au cinéma pour un large public.

Landmark Cinemas Canada soutient les cinéphiles avec un handicap audiovisuel par les systèmes audiovisuels « Fidelio » et « CaptiView » dans 28 de ses cinémas. Fidelio est un système audio sans fil dont le scénario est adapté aux malvoyants et aux malentendants et CaptiView est un système de sous-titrage fermé pour les malentendants ou les personnes sourdes.

Kinopolis continue à évaluer l'utilisation des systèmes précités en vue d'une éventuelle poursuite de leur déploiement dans plus de cinémas.



En tram jusqu'à Kinopolis Anvers (BE)

MOBILITÉ

Afin d'éviter les problèmes de mobilité autour de ses complexes, Kinopolis promeut le recours aux modes de transport alternatifs. Toutes les informations concernant l'accès aux complexes sont mises à la disposition des clients de la meilleure façon possible, et la plupart des sites Kinopolis sont munis d'un parking à vélos fermé. Lorsque c'est possible, le site est également rendu accessible aux transports publics.

Une étude menée en 2019 sur les codes postaux en Belgique a montré que 40 % des visiteurs de Kinopolis Belgique viennent en transports publics, à pied ou à vélo. Dans les villes étudiantes comme Louvain ou Gand, ce chiffre s'élève à plus de 60 %.

ENGAGEMENT SOCIAL

POLITIQUE DE PROGRAMMATION INCLUSIVE

Kinopolis a pris la pleine mesure de sa responsabilité socioculturelle et s'efforce d'offrir en ce sens une programmation qui reflète la diversité de notre société actuelle. La programmation multiculturelle de Kinopolis ainsi que l'offre spécifiquement destinée aux seniors sont autant d'exemples de sa politique de programmation inclusive, qui n'exclut aucun groupe social.

Dans le cadre de ses activités B2B, Kinopolis a également développé un programme destiné aux écoles, qui fait la part belle aux thèmes actuels traités par le programme scolaire et propose des films accompagnés d'un dossier pédagogique. Les écoles bénéficient par ailleurs de tarifs avantageux. Il s'agit d'un excellent moyen de susciter le débat autour des sujets abordés par les films (par ex. dans le contexte de la « Semaine du Harcèlement » ou de la « Journée pour un Internet plus sûr ») ou de familiariser les élèves de manière ludique avec une autre langue ou une autre culture (par ex. « Cinéperles » en faveur de la culture et de la langue françaises).

Dans le cadre de ses contacts intensifs avec les écoles, Kinopolis a répondu en 2020 à la demande des centres pédagogiques de disposer d'infrastructures supplémentaires afin de permettre la poursuite des examens et des cours tout en respectant les mesures Covid en vigueur. La KU Leuven et la Hogeschool Kortrijk (BE), entre autres, ont collaboré avec Kinopolis pour permettre à leurs étudiants de passer des examens ou d'assister à des cours dans des conditions sûres.



La Haute École Vives a continué à dispenser des cours en toute sécurité au Kinopolis de Courtrai.



Kinopolis a fourni des infrastructures supplémentaires pour permettre la tenue des examens et des cours.



PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

Outre ces initiatives, Kinopolis entend renforcer sa responsabilité sociétale et son engagement social en soutenant des œuvres caritatives via le parrainage, l'organisation ou le soutien d'actions caritatives ou la promotion de l'emploi social. En 2020, Kinopolis a notamment soutenu « Tournée minérale », Minor-NDAKO et les 1000 km de « Kom op tegen Kanker » en Belgique, la Fondation Bio aux Pays-Bas et « Jeunesse, J'écoute » au Canada. Fin 2020, Kinopolis France a également renouvelé son partenariat avec les « Restos du Cœur » pour proposer aux groupes vulnérables des projections de films à un tarif très réduit. Ces projections auront lieu à Kinopolis Fenouillet, Rouen, Mulhouse, Thionville et au KLUB de Metz.

Kinopolis remercie les super-héros locaux

Après le premier confinement, Kinopolis France a remercié tous ceux qui étaient en première ligne dans la lutte contre le virus Covid-19 (« les super-héros du quotidien »). 10 000 tickets de cinéma ont été distribués aux super-héros locaux qui ont participé à la campagne en envoyant une photo d'eux sur leur lieu de travail. Kinopolis en a ensuite fait un spot de remerciement qui a été diffusé dans tous les cinémas du pays lors de la réouverture des cinémas français.



Kinopolis Pays-Bas a également mis en place une campagne dans le cadre de laquelle les clients pouvaient envoyer un message vidéo pour remercier leur super-héros personnel. 25 messages ont été sélectionnés pour être diffusés sur le grand écran lors de la réouverture des cinémas néerlandais.

Don de stocks de bonbons à des centres de soins et à des organisations caritatives

Lors de la première et de la deuxième fermeture, Kinopolis a fait don de stocks de bonbons à divers centres de soins et à des organisations caritatives. C'est ainsi que Kinopolis a fourni des confiseries pour les colis de Saint-Nicolas de l'ASBL « Moeders voor Moeders » à Anvers (BE). « Moeders voor Moeders » fournit de la nourriture et du matériel aux familles avec de jeunes enfants qui ont des difficultés financières. Le personnel de différents centres de soins a également eu droit à une savoureuse surprise de la part de Kinopolis.



Kinopolis Pays-Bas soutient la Fondation Bio

Depuis 2019, Kinopolis Pays-Bas permet à chacun de faire facilement un don à la Fondation Bio. Dans tous les sites, les visiteurs peuvent choisir eux-mêmes, aux caisses de la billetterie et de la boutique, s'ils souhaitent arrondir le montant de leur achat afin de faire facilement don de la monnaie à Bio via Kinopolis. La Fondation Bio a été créée en 1927 par l'industrie cinématographique néerlandaise et lui doit son nom (bioscoop = cinéma en néerlandais). La Fondation s'est engagée à offrir aux enfants handicapés des vacances relaxantes, comme au Bio Vakantieoord d'Arnhem. De temps à autre, des actions sont également organisées autour d'un film spécifique, dont une partie des recettes est reversée à cette œuvre de bienfaisance.

Landmark, partenaire notamment de « Jeunesse, J'écoute »

Landmark Cinemas est un partenaire fidèle de « Jeunesse, J'écoute », la seule ligne d'assistance téléphonique nationale au Canada qui offre aux jeunes un soutien professionnel et des informations 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Landmark soutient l'organisation par le biais de campagnes de promotion dans les cinémas et de collecte de fonds. Bien que les événements annuels typiques de collecte de fonds aient été pour la plupart annulés en 2020 en raison de la Covid-19, les équipes de Landmark ont participé et apporté leur soutien au défi « Kids Help Phone Never Dance Alone-A-Thon. » Les actions de l'organisation « Back to School » ont également été mises en avant. Cela s'est traduit par une contribution de 45 000 dollars canadiens en soutien médiatique et en collecte de fonds, afin de promouvoir la santé mentale et le bien-être des jeunes dans tout le Canada.



En raison de l'impact significatif de la pandémie de Covid-19 sur les communautés dont font partie les cinémas Landmark, une campagne « ROUND UP » a également été menée pendant les périodes de vacances, demandant aux spectateurs d'arrondir leur paiement à la hausse pour soutenir les banques alimentaires locales. De cette manière, les organisations impliquées ont gagné en visibilité et Landmark a contribué à hauteur de plus de 25 000 dollars canadiens en soutien médiatique et en collecte de fonds.



Campagne « ROUND UP » au Canada



« Le jour du Souvenir » au Canada

Enfin, Landmark Canada a commémoré ses anciens combattants en novembre (« Jour du Souvenir ») en programmant une sélection de films qui documentent avec force les sacrifices humains de la Première Guerre mondiale. Landmark a ainsi fait don de 50 000 dollars canadiens en soutien médiatique et en fonds au Fonds du Coquelicot de la Légion royale canadienne.

#Graffitiopolis

Au début de l'été 2020, le projet #graffitipolis a été lancé à Mulhouse (FR). Kinopolis a mis le parking souterrain de son cinéma à Mulhouse à la disposition de 7 artistes de rue locaux, qui ont eu carte blanche pour transformer le parking en galerie d'art ouverte. Kinopolis est ouvert à des projets similaires sur d'autres implantations.





Plus est en nous

Notre équipe

Des milliers de collaborateurs mettent chaque jour tout en œuvre afin que des millions de visiteurs vivent une expérience cinématographique inoubliable. Kinopolis a pleinement conscience que le talent et l'investissement de ses collaborateurs constituent le moteur de sa réussite.

La pandémie de Covid-19 a eu de graves répercussions sur les activités de Kinopolis en 2020 et, par conséquent, sur tous ses collaborateurs. La majorité de ceux-ci ont été au chômage, totalement ou partiellement, pendant une longue période au cours de l'année écoulée. Ceux qui ont travaillé l'ont fait dans des circonstances difficiles et ont fait preuve d'une grande flexibilité et d'un grand engagement. L'impact de la pandémie sur la politique de ressources humaines de Kinopolis sera expliqué plus en détail dans le présent chapitre.

NOTRE POLITIQUE RH : « PLUS EST EN NOUS »

La *Ultimate Movie Experience* débute et se termine avec les personnes qui lui donnent vie au quotidien, devant ou derrière les écrans. Kinopolis vise dès lors une croissance durable en recrutant, fidélisant et développant les talents.

La philosophie du capital humain de Kinopolis favorise :

- le recrutement de collaborateurs compétents qui ont une attitude appropriée, conforme aux valeurs fondamentales de Kinopolis (voir plus loin) ;
- la fidélisation et le développement de talents engagés et motivés, en créant un environnement de travail optimal dans lequel :
 - chaque collaborateur a la possibilité de développer et d'exploiter ses talents de façon optimale ;
 - les valeurs de Kinopolis sont transposées au quotidien ;
 - chaque collaborateur a l'occasion de poursuivre son développement sur le plan personnel et/ou professionnel ;
 - chaque collaborateur a la possibilité de participer au développement de l'entreprise et de ses produits.

La participation des collaborateurs et l'entrepreneuriat sont stimulés et facilités au maximum de deux manières :

- En confiant la responsabilité des objectifs et budgets de départements au plus grand nombre de collaborateurs possible, tout en leur offrant l'espace pour prendre des initiatives et apprendre les uns des autres, Kinopolis s'efforce d'être une entreprise auto-apprenante ;
- Quel que soit le niveau de hiérarchie où ils se situent dans l'entreprise, les collaborateurs sont encouragés à se poser des questions, à se montrer à l'écoute des clients, à penser en dehors des sentiers battus et à faire preuve d'un esprit d'entreprise dans le cadre de leur fonction et au-delà. Kinopolis se veut donc une entreprise non seulement auto-apprenante, mais aussi « auto-innovante ». C'est dans ce contexte que fut créé le Kinopolis Innovation Lab en 2016 (voir plus loin).

Par l'inculcation de cette culture d'entreprise auto-apprenante et auto-innovante aux collaborateurs et par la création de conditions de travail propices à l'éclosion de talents, l'ambition de Kinopolis en tant qu'employeur consiste à obtenir le meilleur de chacun selon la devise « Plus est en nous ».



Un collaborateur au travail lors du Kinopolis on Tour

ÉVALUATION DE NOTRE POLITIQUE

Kinepolis veut confier la responsabilité des objectifs et budgets de départements au plus grand nombre de collaborateurs possible, afin de leur permettre de contribuer activement à l'amélioration continue des activités de l'entreprise. Cette approche ascendante fait partie de l'ADN de Kinepolis et est illustrée par le nombre de responsables budget par rapport au nombre total d'employés.

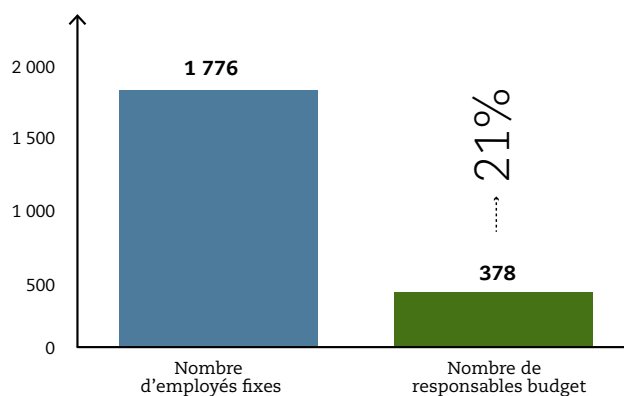
Depuis 2019, toutes les équipes de cinéma canadiennes du groupe Landmark Cinemas racheté en 2017 participent également à l'exercice dit des 5 % (le plan d'amélioration annuel visant à abaisser le seuil de rentabilité de l'entreprise), après l'introduction du principe de « budget ownership » dans tous les cinémas. Depuis lors, les équipes de Landmark, tout comme leurs collègues européens de Kinepolis, sont allées elles-mêmes à la recherche de potentiel d'amélioration en utilisant les processus, les rapports et les KPI fournis par Kinepolis. Pour les équipes américaines de MJR, cet exercice figure à l'agenda de 2021.

INDICE DE SATISFACTION DU PERSONNEL

Chaque année, Kinepolis procède à une analyse de la satisfaction du personnel par le biais d'un sondage baptisé « People Satisfaction Index » ou PSI. Au Canada, cette enquête s'appelle l'« Employee Engagement Survey » ou EES. Les collaborateurs sont invités à exprimer, de manière tout à fait anonyme, ce qu'ils pensent de Kinepolis (ou de Landmark) en tant qu'employeur, en mettant en exergue ce qui les satisfait et ce qu'il conviendrait d'améliorer. Les résultats issus de ce sondage sont ensuite discutés en équipe avant d'être traduits en actes.

L'enquête de l'EES au Canada a eu lieu en novembre 2020 et a obtenu un taux de réponse de 84 %. L'enquête PSI qui devait avoir lieu en Europe fin 2020 a été reportée à 2021 en raison de l'impact de la pandémie de Covid-19, ainsi que du chômage élevé et de la faible disponibilité des collaborateurs qui en découlent.

KPI NOMBRE DE RESPONSABLES DE BUDGET PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DE COLLABORATEURS FIN 2020⁽¹⁾



(1) Le nombre de collaborateurs fin 2020 est nettement inférieur à celui des autres années en raison des fermetures obligatoires dans presque tous les pays (absence de personnel temporaire). En raison de l'absence d'employés temporaires, le pourcentage de responsables budget par rapport à la population totale des collaborateurs est environ deux fois plus élevé que lors d'une année « normale ».

Depuis l'apparition du virus en mars 2020, des efforts ont été accomplis pour protéger au maximum la santé des collaborateurs – tant au bureau que dans les complexes cinématographiques – et pour maintenir leur engagement vis-à-vis de l'entreprise pendant les longues périodes d'inactivité. Via des contacts avec les managers et des séances de questions-réponses avec la direction et le CEO, nous avons recueilli en permanence les retours d'information des collaborateurs.



LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

Kinepolis s'est toujours attaché à fournir un environnement de travail sûr et prend les mesures appropriées, notamment pour effectuer la maintenance des installations techniques et des écrans en toute sécurité.

En 2020, la politique de santé et de bien-être de Kinepolis était entièrement axée sur la pandémie de Covid-19.

Des protocoles de sécurité étendus ont été élaborés pour empêcher la propagation du virus et offrir une protection maximale aux collaborateurs dans l'exercice de leur travail. Ces mesures se sont avérées efficaces, car aucun foyer n'a été signalé parmi les collaborateurs l'année dernière.

MESURES COVID-19 AFIN DE PROTÉGER LA SANTÉ DES COLLABORATEURS

Depuis le début de la pandémie, Kinepolis a mis en place des mesures strictes pour garantir un lieu de travail sûr. Ces mesures ont été régulièrement adaptées en fonction des directives fixées par les autorités compétentes. En outre, il a été rappelé à plusieurs reprises aux collaborateurs qu'ils sont tenus de respecter les mesures applicables, également pendant leur temps libre.

Les principes suivants s'appliquent aussi bien dans les cinémas que dans les bureaux :

- Le télétravail est la norme pour les fonctions de bureau (recommandation ou obligation conforme aux directives des autorités) ;
- Respecter une distanciation sociale appropriée à tout moment avant, pendant et après le travail ;
- Port obligatoire de masques buccaux partout dans les cinémas et les bureaux, conformément aux mesures imposées par les autorités ;



Les employés des cinémas ont reçu un certain nombre de masques buccaux réutilisables. Les masques *Happy to see you again* sont composés de 2 couches et sont certifiés OEKO-Tex. Des masques buccaux jetables sont également disponibles pour les collaborateurs dans chaque cinéma.

- Désinfection régulière des mains et attention à l'hygiène respiratoire ;
- Rester à la maison en cas de symptômes de maladie et contacter le médecin traitant pour obtenir des conseils ;
- Respect des entrées et sorties indiquées, ainsi que du parcours à suivre signalé par des marquages au sol (circulation à sens unique) ;
- Nombre maximum de personnes pour les espaces communs tels que la cuisine et les salles de réunion ;
- Les repas sont pris individuellement sur le lieu de travail lorsque c'est possible, et une distance suffisante est également maintenue entre les collaborateurs dans les espaces de restauration des cinémas ;
- Utilisation individuelle des ascenseurs ;
- Les réunions se tiennent virtuellement – même si les participants se trouvent dans le même bâtiment – sauf lorsqu'il n'y a pas d'autre possibilité ;
- Les voyages d'affaires sont limités au minimum et ne sont autorisés qu'en consultation avec le département RH, dans le respect des directives des autorités compétentes des pays concernés.



Les cinémas sont soumis notamment aux directives supplémentaires suivantes :

- Recommandation d'enfiler l'uniforme déjà chez soi ;
- Changement de gants (nettoyage/boutique) après chaque représentation ;
- Désinfection des endroits de restauration dans les espaces réservés au personnel.

ÉQUIPEMENTS DE PROTECTION

Kinepolis a mis à la disposition de tous les collaborateurs, tant dans les complexes que dans le Cinema Support Centres, des équipements de protection, à savoir des masques buccaux, des gants (pour le nettoyage/la boutique), un gel désinfectant pour les mains et un agent nettoyant pour les surfaces de bureau.

Les activités de nettoyage ont été intensifiées et les systèmes de ventilation des cinémas et des bureaux ont été adaptés pour maximiser l'apport d'air frais. Cela a permis d'éliminer toute recirculation ou tout mélange de l'air rejeté. Avant la réouverture des cinémas, des visites de sites ont également été effectuées par les responsables opérationnels afin de tester les mesures mises en place par rapport à la réalité. Cela a donné lieu, par exemple, à la relocalisation des espaces réservés au personnel dans les zones B2B (inutilisées), afin de garantir un respect maximal de la distanciation sociale.

Exemples de fiches de poste de travail, Kinepolis Belgique



PROTOCOLE LANDMARK « FIT FOR WORK »

Pour les collaborateurs Landmark, il existe un protocole supplémentaire « Fit for work » qu'ils doivent respecter avant chaque prise de poste de travail. Un certain nombre de questions leur sont posées pour évaluer les éventuels symptômes de Covid-19 et leur température corporelle est également mesurée. Si le collaborateur répond positivement à l'une des questions et/ou si sa température corporelle dépasse 38°, il doit rentrer chez lui.

FONCTIONS SPÉCIFIQUES COVID

Dans les cinémas Kinepolis et Landmark, un certain nombre de nouvelles fonctions ont été créées (Covid-busters, intendants sanitaires...) pour garantir le strict respect des mesures Covid. Pour chacune de ces nouvelles fonctions et d'autres fonctions pertinentes, une fiche de poste de travail a été créée avec une description claire des nouvelles tâches spécifiques Covid.

TÉLÉTRAVAIL ET CYBERSÉCURITÉ

Depuis mars 2020, le télétravail est la norme chez Kinepolis pour les fonctions de bureau. Il y a un contact quotidien entre le collaborateur et le manager à propos des heures de travail et des tâches. Pour permettre un télétravail maximal, Kinepolis a réalisé des investissements supplémentaires destinés à optimiser son infrastructure informatique, et divers efforts ont été accomplis pour surveiller la sécurité des réseaux et des systèmes. Kinepolis a notamment investi dans une sécurité supplémentaire pour les messages électroniques entrants, dans une nouvelle connexion VPN et une authentification à deux facteurs pour l'ensemble de l'environnement Office 365. Outre la surveillance active du comportement des comptes utilisateurs, Kinepolis a également lancé des campagnes régulières de phishing pour garder les collaborateurs sur le qui-vive.

BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Étant donné l'impact considérable de la pandémie sur les activités de Kinopolis, tous les collaborateurs ont été touchés par une réduction significative de leur charge de travail et/ou par des conditions de travail modifiées, souvent difficiles (par exemple, le port obligatoire d'un masque buccal pendant le travail, le télétravail, etc.).

Diverses initiatives ont été mises en place pour tenter de préserver le bien-être des collaborateurs en les informant et les impliquant au maximum dans l'entreprise. Kinopolis a eu recours aux outils de communication interne de l'entreprise, à des moments de contact personnel avec le manager et à des initiatives ad hoc dans différentes équipes.

CANADA – BULLETIN D'INFORMATION SUR LE BIEN-ÊTRE

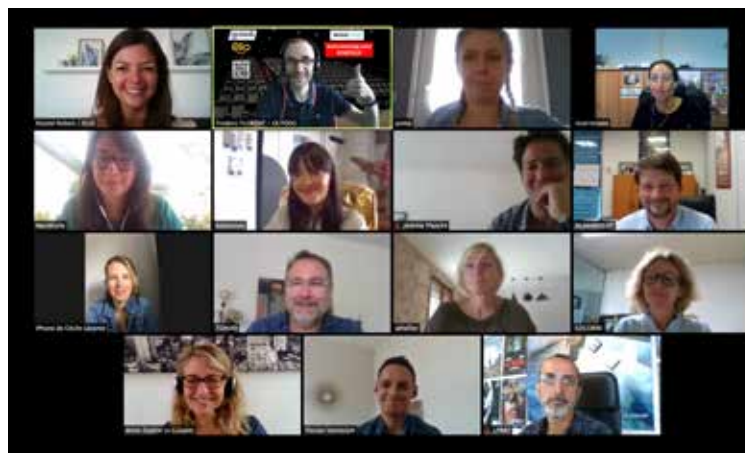
Pour promouvoir la santé mentale de ses collaborateurs, Landmark Cinemas a créé un « Comité de bien-être ». Ce groupe de travail a travaillé, entre autres, sur un bulletin mensuel de bien-être et sur plusieurs défis axés sur le bien-être de l'ensemble de la communauté Landmark. Ces initiatives ont encouragé l'équipe à se ressourcer et à se connecter avec ses amis, sa famille et ses collègues.

MOMENTS INFORMELS EN ÉQUIPE

Différents managers ont régulièrement organisé des moments de contact informels et numériques pour leurs équipes.

COMMUNICATION DU CEO

Depuis le début de la pandémie, le CEO a communiqué en interne au moins une fois par mois. Cela s'est fait par le biais d'une mise à jour mensuelle par courrier électronique, de messages vidéo et de sessions numériques de questions-réponses. Chaque fois, un point a été fait sur l'état actuel de l'entreprise et du secteur, les petits et grands succès obtenus et la stratégie à suivre en vue d'un avenir durable. Ces communications ont toujours visé à maintenir l'implication et la motivation des collaborateurs, et à les remercier pour leur compréhension et leurs efforts.



Atelier numérique « Boost-up » pour l'équipe marketing française en juillet, 2 semaines après la réouverture des cinémas français.

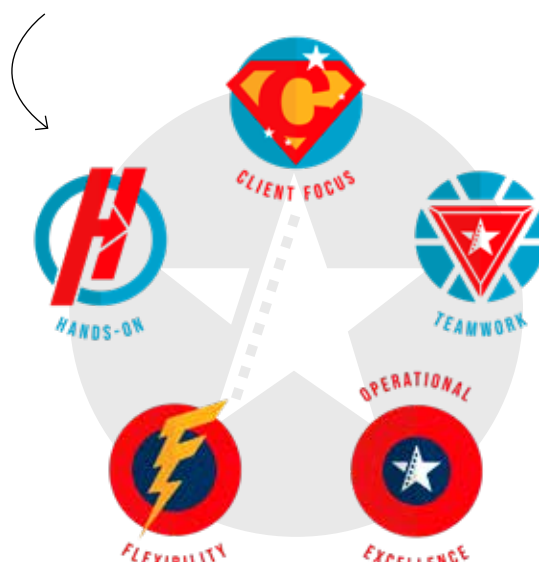
MESURES DE SOUTIEN FINANCIER

Dans tous les pays où Kinopolis opère, l'entreprise a fait appel aux mesures de soutien accordées par les autorités compétentes. Ces mesures de soutien variaient d'un pays à l'autre et avaient un impact différent sur les collaborateurs concernés. Aux Pays-Bas, en France et au Canada, les collaborateurs ont continué à travailler et Kinopolis a été compensé financièrement par le gouvernement. En Belgique et dans les autres pays, les collaborateurs ont bénéficié d'un statut de chômage technique. Dans ce cas, ils ont reçu une compensation financière du gouvernement.

Dans la mesure du possible, Kinopolis a pris des mesures pour atténuer l'impact financier sur ses collaborateurs. C'est ainsi que tous les collaborateurs en Espagne - où il y a eu d'énormes retards dans l'administration publique - ont reçu une avance sur le pécule de vacances, s'ils le souhaitaient. Aux États-Unis, Kinopolis a payé l'assurance maladie des collaborateurs MJR (qu'ils auraient sinon perdue après une certaine période de chômage) et, dans l'attente d'une décision officielle sur l'équivalence du pécule de vacances et de la prime de fin d'année en Belgique, Kinopolis a lui-même pris la décision en faveur des collaborateurs.



Valeurs de Kinopolis



Valeurs fondamentales de Landmark



VALEURS KINEPOLIS

« Client Focus », « Teamwork », « Operational Excellence », « Flexibility » et « Hands-on » sont les valeurs fondamentales qui sous-tendent l'action de chaque collaborateur Kinopolis. Mettre le client au centre, collaborer de manière constructive à un objectif commun, effectuer son travail de manière correcte et efficace, faire preuve de flexibilité par rapport aux changements et faire preuve d'initiative et d'entrepreneuriat : chacun est censé donner vie à ces aspects à titre individuel et en équipe. Lors de nouveaux recrutements, Kinopolis applique une politique « Hire for attitude » : la bonne attitude revêt plus d'importance que le bon diplôme. Kinopolis est disposé à investir plus dans la formation de nouveaux collaborateurs pour autant que le comportement et l'attitude des candidats correspondent aux valeurs défendues par l'entreprise.

Les valeurs fondamentales de Landmark s'accordent parfaitement avec ces valeurs de Kinopolis, mais elles revêtent aujourd'hui une forme et une formulation différentes.

KINEPOLIS ACADEMY



La formation, pour chaque collaborateur, est également un aspect important de la politique du « capital

humain ». La « Kinepolis Academy » aide les collaborateurs à renforcer leurs compétences personnelles, notamment par le biais de l'e-learning. Bon nombre de formations ont lieu dans les cinémas, les collaborateurs plus anciens se transformant en coaches afin de guider les nouveaux collaborateurs pendant leur programme d'accueil. Il existe également des programmes de coaching personnel pour les cadres et, depuis 2017, des formations « Insights Discovery » sont organisées pour les équipes.

En 2019, on a introduit en Europe une nouvelle plateforme numérique « Kinepolis Academy » avec divers nouveaux modules d'apprentissage et programmes de formation en ligne à différents niveaux (Star(t)s, Professional, Lead et Develop).

Les formations Star(t)s concernent des modules généraux pour les nouveaux collaborateurs (par exemple, la sécurité, les valeurs K, le RGPD), le module « Professional » contient des formations spécifiques à l'emploi, « Lead » propose des formations aux managers débutants et expérimentés et « Develop » se concentre sur les besoins de développement personnel, tels que des formations linguistiques ou un programme de coaching individuel.

Depuis l'apparition de la pandémie de Covid-19 au début du mois de mars 2020, les activités normales de

formation ont été gravement perturbées. Les sessions de formation qui ont eu lieu ont été consacrées à la mise en œuvre des mesures Covid-19 dans nos salles de cinéma. Ces formations ont été organisées par pays et par cinéma, par le biais de l'e-learning et de formations sur le terrain. À l'approche de la réouverture des cinémas, des journées d'essai ont été organisées à différents endroits – avec un public test – afin de s'assurer que tout se déroule sans heurts et en toute sécurité pour les collaborateurs et les clients, et de procéder aux ajustements nécessaires.

TALENT FACTORY

Chaque collaborateur de Kinepolis a, au moins une fois par an, un entretien d'évaluation formel avec son manager. Il s'agit d'évaluer les performances de la personne concernée et de discuter de ses objectifs personnels pour l'année à venir. Les collaborateurs et les managers sont coachés et stimulés pour avoir cet entretien en toute franchise et pour discuter des ambitions et des besoins de développement à court et à long terme.

Sous le titre « Talent Factory », Kinepolis propose un cadre ainsi qu'une série d'outils pour déceler les talents et les coacher en vue de renforcer son capital humain. Les talents internes sont ainsi recensés afin de leur fournir des opportunités de développement et des perspectives d'évolution, et les opportunités d'emploi sont toujours communiquées en interne. La politique de mobilité interne de Kinepolis favorise une meilleure implication et une meilleure employabilité des collaborateurs. Des « talent reviews » sont organisés tout au long de l'année avec les managers afin de permettre à ces derniers de suivre le talent et l'évolution de leurs collaborateurs et d'en assurer la visibilité. Les collaborateurs sont par ailleurs encouragés à orienter eux-mêmes leur carrière dans un dialogue ouvert avec leur manager.

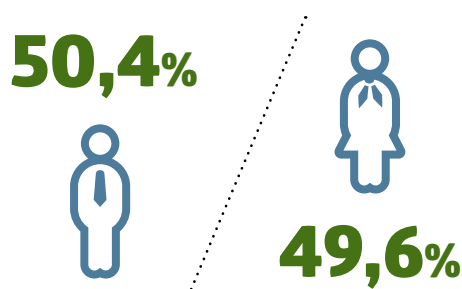
Compte tenu de l'impact de la pandémie de Covid, qui a entraîné un taux de chômage élevé et peu ou pas d'embauche, les possibilités d'avancement des collaborateurs ont été limitées en 2020. Les capacités internes ont toutefois été utilisées au maximum en faisant appel à du personnel en chômage technique pour apporter un soutien temporaire à d'autres services en cas de besoin.



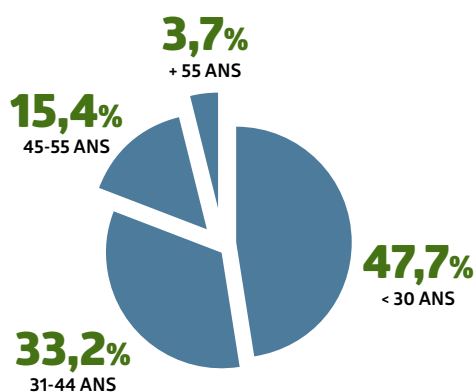
ENTREPRISE AUTO-APPRENANTE

Dans le cadre de ses activités quotidiennes, Kinopolis s'efforce de créer et de stimuler des réseaux apprenants, au moyen notamment des « operating reviews ». Des collaborateurs ayant des fonctions similaires, mais dans des cinémas différents, ont ainsi des échanges pour acquérir de nouvelles connaissances et apprendre les uns des autres. Kinopolis investit ce faisant dans un environnement de travail centré sur le feed-back et l'entrepreneuriat.

H / F RÉPARTITION



ÂGE RÉPARTITION



Comme mentionné précédemment, depuis 2019, une nouvelle structure organisationnelle a également été mise en place au Canada afin d'introduire et d'entretenir la culture d'entreprise auto-apprenante de Kinopolis. En 2021, les bases de cette culture seront également jetées dans l'organisation américaine reprise par Kinopolis.

ENTREPRISE AUTO-INNOVANTE

Grâce à l'introduction du Kinopolis Innovation Lab qui incite tous les collaborateurs à fournir des idées innovantes que des équipes de projets se chargeront par la suite de mettre en œuvre, Kinopolis ne s'attache pas seulement à être une entreprise auto-apprenante, mais aussi une entreprise auto-innovante. Tout le monde chez Kinopolis – de l'étudiant au manager – est encouragé à penser hors des sentiers battus et à oser « entreprendre ».

Chaque trimestre, les meilleures idées sont sélectionnées par un jury Innovation Lab, et des équipes sont constituées en vue de les étudier en détail et de les mettre en œuvre. De cette manière, l'Innovation Lab a pour effet que les collaborateurs coopèrent davantage, au-delà de leur département.

Chaque année, des « Innovation Awards » sont décernés aux meilleures idées. Même si un projet s'avère infructueux, l'initiateur est récompensé par une prime d'entrepreneur. L'Innovation Lab n'a pas encore été mis en place en Amérique du Nord, mais il est prévu de le faire ultérieurement.

Le fonctionnement de l'Innovation Lab a été gravement perturbé en 2020 par la pandémie de Covid. Toutefois, même en période de fermeture, Kinopolis a continué à travailler sur l'innovation, dans le but de développer de nouvelles sources de revenus à la lumière du contexte actuel du marché. Outre la mise au point de solutions concrètes et créatives face aux défis Covid (adaptation des systèmes de réservation des sièges...), des équipes de plusieurs départements ont également travaillé sur des projets totalement nouveaux, tels que *Kinopolis on Tour*, les services de livraison à domicile et le Cinéma privé.





« Innovations Covid »
créatives



DIALOGUE CONSTRUCTIF AVEC LES PARTENAIRES SOCIAUX

Sur la base de son cadre de gouvernance, Kinopolis met tout en œuvre dans chaque pays pour nouer un dialogue social et des relations durables avec ses collaborateurs et/ou les organisations de travailleurs externes concernées. Dans le respect des obligations légales, Kinopolis cherche à trouver avec les partenaires sociaux les meilleures solutions qui puissent convenir tant aux collaborateurs qu'à l'entreprise, qu'il s'agisse du dialogue social, des relations sociales ou de la sécurité.

DIVERSITÉ

Kinopolis respecte le caractère unique de chacun de ses collaborateurs et favorise l'égalité des chances. L'entreprise fait en sorte que ses effectifs reflètent fidèlement la société, dans toute sa diversité, tant sur le plan de l'âge, du sexe, de l'origine, etc. En 2020, Landmark Cinemas Canada a revu et redéfini ses procédures internes, ainsi que son approche du recrutement et sa formation, avec une attention accrue portée à la diversité et à l'inclusion sur le lieu de travail.

KINEPOLIS COMME PREMIÈRE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE POUR LES ÉTUDIANTS

En 2020, des centaines d'étudiants ont à nouveau travaillé pour Kinopolis en Belgique. Ils étaient toutefois bien moins nombreux que les années précédentes en raison de l'impact de la pandémie sur les activités de Kinopolis. Pour bon nombre d'entre eux, la crise du coronavirus a également été un coup dur pour leurs comptes personnels et les a privés d'un réseau d'amis et de collègues pendant les longues périodes de fermeture.

Les étudiants de Kinopolis sont engagés pour travailler au moins un jour de semaine et un jour de week-end par semaine dans les cinémas. Les tâches sont variées : travail de caisse, travail en boutique, nettoyage, coordination d'événements. Kinopolis procure ainsi à des centaines de jeunes une première expérience professionnelle et les accompagne dans l'acquisition d'une multitude de compétences professionnelles, comme le travail en équipe et la prise de responsabilités. Bon nombre d'entre eux travaillent pour Kinopolis pendant des années, et les exemples d'étudiants qui deviennent par la suite employés de Kinopolis pour y réaliser une carrière riche sont légion.

”

Pour la construction de nouveaux cinémas comme pour la rénovation de complexes existants, les paramètres verts sont cruciaux, au même titre que le confort des visiteurs et des collaborateurs.

Kinepolis s'efforce au maximum de réduire son empreinte écologique dans le choix de ses sources d'énergie et de ses matériaux de construction.



Artist impression Kinepolis Leidschendam (NL)

Respect de l'environnement



Kinepolis s'efforce de réduire au maximum son empreinte écologique grâce à la mise en œuvre de la politique « Green Star », lancée en 2011.

POLITIQUE GREEN STAR

La politique « Green Star » de Kinepolis repose sur les principes suivants :

- La conception et la réalisation durables des projets de construction ;
- La rénovation durable des cinémas existants ;
- La mise en œuvre de techniques d'économie d'eau et d'énergie ;
- Une technologie cinématographique durable ;
- La stimulation de la billetterie mobile et la recherche d'un parcours client sans ticket ;
- La limitation des déchets et la sensibilisation en matière de tri des déchets.

Les mesures précitées ont pour principal objectif d'optimiser systématiquement la consommation d'énergie ou du moins de la maintenir. Depuis 2019, l'évolution de la consommation d'énergie (exprimée en kWh/m²) au sein du Groupe est l'indicateur de performance clé (KPI) choisi par Kinepolis. En raison de l'activité limitée et des fermetures prolongées de tous les cinémas, ce KPI n'est pas considéré comme pertinent pour l'année 2020. Un rapport intégral incluant Landmark Cinemas Canada est prévu à partir de 2021.

Les principes Green Star suivants sont appliqués pour les projets de construction :

- Utilisation de matériaux et de techniques certifiés avec un impact écologique limité ;
- Adaptation des installations à des sources énergétiques durables, notamment les installations de conservation de la chaleur et de la fraîcheur à Utrecht, Dordrecht et Bois-le-Duc ;
- Lorsque c'est possible, alimentation des complexes cinématographiques en électricité renouvelable (par la conclusion de contrats en matière d'électricité verte) ;
- Choix standard d'un éclairage LED ;
- Simplification de l'entretien, en tant que facteur important du coût total de possession (somme des frais de construction et d'exploitation) ;
- Investissement dans des espaces multifonctionnels capables de s'adapter à diverses configurations d'utilisation sans avoir à procéder à des transformations en profondeur ;
- Isolation performante des murs et des toits ;
- Obtention d'un certificat de durabilité pour les projets de construction (par ex. GPR aux Pays-Bas) ;
- Installation de la technologie d'économie d'eau dans les espaces sanitaires.

IMMOBILIER DURABLE

Pour la construction de nouveaux cinémas comme pour la rénovation de complexes existants, les paramètres verts sont cruciaux, au même titre que le confort des visiteurs et des collaborateurs. Kinepolis s'efforce au maximum de réduire son empreinte écologique dans le choix de ses sources d'énergie et de ses matériaux de construction.

KPI CONSOMMATION D'ÉNERGIE DE KINEPOLIS GROUP⁽¹⁾ EN 2019 (KPI NON PERTINENT EN 2020)

En kWh/m ²	2017	2018	2019
Belgique	171,55	169,95	160,92
Pays-Bas	NA	NA	158,17
France	NA	NA	162,88
Espagne	101,43	99,60	107,24 ⁽²⁾
Luxembourg	NA	NA	192,30

⁽¹⁾ Landmark Cinemas Canada et MJR non compris.

⁽²⁾ L'augmentation peut s'expliquer par l'ajout des cinémas El Punt, dont la performance énergétique est moindre.

La réalisation de rénovations est souvent une occasion idéale de mise en œuvre de mesures supplémentaires, notamment :

- Le renforcement de l'isolation lors de travaux de rénovation de la toiture ;
- L'isolation des parkings sous les salles ;
- L'utilisation d'un asphalte perméable lors de la rénovation des parkings afin d'exploiter les capacités d'absorption du sol ;
- L'installation de citernes pour la collecte des eaux de surface ;
- L'installation de systèmes de commande novateurs afin d'assurer une gestion centralisée de tous les systèmes de chauffage et de refroidissement (par ex. BaOpt, Optivolt) ;
- Le remplacement des sols existants dans les boutiques par du Gerflor, un revêtement PVC entièrement recyclable qui ne contient pas de formaldéhydes ;
- L'installation de la technologie d'économie d'eau dans les espaces sanitaires.

PANNEAUX SOLAIRES

Kinepolis Bois-le-Duc dispose d'une installation photovoltaïque depuis le début de 2019. En 2020, des panneaux solaires ont également été installés sur le toit de Kinepolis Braine-L'Alleud. L'installation permettra aux complexes cinématographiques concernés de réaliser des économies d'énergie estimées entre 20 et 25 %. Vu l'impact de la crise Covid-19, l'installation de panneaux solaires pour d'autres cinémas ne figure pas à l'agenda des inves-



CERTIFICATION GPR

Kinepolis Bois-le-Duc (photo) et Dordrecht ont reçu la certification néerlandaise GPR, un label pour l'immobilier durable basé sur cinq critères (énergie, environnement, santé, qualité d'utilisation et valeur d'avenir).

tissements pour 2021. Elle sera néanmoins évaluée ultérieurement (notamment pour les cinémas de Breda, Utrecht, Madrid et Grenade).

APPLICATION DE TECHNIQUES D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE AVANCÉES

Le suivi et le contrôle innovants des installations techniques permettent à Kinepolis de poursuivre la diminution de sa consommation d'énergie au fil des ans. Kinepolis mesure et évalue systématiquement la consommation énergétique de ses cinémas et prend, le cas échéant, des mesures pour faire baisser encore davantage la consommation. Au Kinepolis Bois-le-Duc



Kinepolis Braine-L'Alleud (BE)



OPTIVOLT

En janvier 2017, Kinopolis a fait appel pour la toute première fois aux systèmes d'Optivolt dans le

but de diminuer la consommation énergétique du Kinopolis d'Anvers en éliminant toute forme de consommation inefficace. En 2017 et 2018, après une évaluation positive, pratiquement tous les cinémas belges et plusieurs cinémas néerlandais ont été équipés notamment d'Optivolt V-liners[®] et MultiLiners. Optivolt travaille avec des ingénieurs afin de configurer les installations de régulation le plus efficacement possible dans les bâtiments existants et de neutraliser les pics de consommation d'électricité. En réglant efficacement les installations, en veillant surtout aux interactions qui les relient, il est en effet possible de réduire sensiblement la consommation d'énergie. Les pics de capacité ont été réduits d'environ 20 %.

et Haarlem, par exemple, la station d'épuration de l'air a été équipée d'un système de pression variable commandé par fréquence. Il s'agit d'une technologie de contrôle révolutionnaire qui crée un climat intérieur beaucoup plus naturel et agréable et qui consomme jusqu'à 40 % d'énergie en moins que les systèmes traditionnels de traitement de l'air. Kinopolis choisit désormais cette technique comme norme pour les nouveaux cinémas.

Parallèlement, depuis le début 2017, Kinopolis a recours aux systèmes d'économie d'énergie d'Optivolt (voir encadré) en Belgique et aux Pays-Bas. Le déploiement d'Optivolt dans les cinémas français a commencé en 2019. En Espagne, de tels systèmes ont déjà été installés dans tous les cinémas en 2018, bien qu'en collaboration avec un autre fournisseur.

Au Canada, l'équipe de Landmark a commencé à mettre en œuvre diverses mesures d'économie d'énergie en 2019. Il s'agit notamment de passer à un éclairage à LED, à des détecteurs de présence, à des commandes de CVC à vitesse variable et à de meilleurs systèmes d'automatisation et de contrôle des bâtiments. Les mesures précitées ont déjà été mises en œuvre dans la plupart des complexes cinématographiques européens ; ces pratiques sont désormais bien établies en Europe.

Kinopolis explore sans cesse de nouvelles pistes pour réduire sa consommation énergétique. À titre d'exemple, la chaleur générée notamment dans les cabines de projection est également utilisée, lorsque c'est possible, pour chauffer les foyers. Un autre exemple réside dans le remplacement des réchauffeurs à popcorn ouverts par des modèles fermés.

Les réchauffeurs fermés consomment 30 à 60 % d'énergie en moins que la version ouverte. Depuis 2017, Kinopolis remplace chaque année des dizaines de réchauffeurs à popcorn.

ÉCONOMIES D'EAU

Kinopolis fait également preuve de parcimonie en matière de consommation d'eau et prend diverses mesures pour la réduire et éviter les gaspillages. Pour y parvenir, la technologie « Ipee » a été installée dans les toilettes de plusieurs complexes cinématographiques. Celle-ci consiste en des capteurs intelligents placés dans les urinoirs, qui adaptent le volume de la chasse d'eau à chaque passage, pour une hygiène optimale sans gaspillage d'eau. Dans le tout nouveau cinéma de Leidschendam (ouvert en mars 2021), cette technologie a été appliquée non seulement aux urinoirs, mais aussi pour la première fois aux toilettes ordinaires. Ces dernières années, Kinopolis a aussi remplacé les robinets traditionnels dans la plupart des complexes par des robinets automatiques fonctionnant sur la base de la détection optique.



Les réchauffeurs de popcorn fermés consomment 30 à 60 % d'énergie en moins



Des urinoirs et des toilettes intelligents grâce à la technologie « Ipee »

TECHNOLOGIE DURABLE

PROJECTION LASER

La numérisation des systèmes de projection a marqué une étape importante dans la politique de durabilité de Kinopolis. Cette évolution technologique marquait la fin de la production chimique de pellicules de film et le transport de rouleaux de film volumineux. Entre-temps, la technologie de projection a encore progressé et Kinopolis se tourne résolument vers la projection laser. En juin 2018, le groupe cinématographique a signé un contrat avec Cinionic, co-entreprise cinématographique de Barco, pour équiper quelque 300 salles de la projection laser d'ici au milieu de l'année 2021. Il s'agit à la fois d'installations dans des cinémas neufs et de remplacements d'anciens modèles dans des sites existants.

Les projecteurs laser garantissent non seulement une qualité d'image sublime, mais permettent aussi d'économiser 30 à 40 % d'énergie par rapport aux projecteurs à lampes au xénon. Du fait que le

projecteur est dépourvu d'ampoules, il nécessite par ailleurs un refroidissement moins important et les lampes ne doivent pas être remplacées.

Les remplacements de laser ont été largement suspendus l'année dernière en raison de l'impact de la crise Covid-19. Dans le cadre de l'accord avec Cinionic, Kinopolis avait installé 210 projecteurs laser à la fin de 2020, ce qui représente une économie d'énergie annuelle de plus de 1,8 GWh. Au total, Kinopolis comptait 257 salles avec projection laser à la fin de 2020, dont 232 en Europe et 25 au Canada. En raison de la relative jeunesse des systèmes de projection dans les cinémas Landmark, un large remplacement des systèmes de projection actuels par des projecteurs laser n'a pas encore eu lieu au Canada. Les nouveaux cinémas ouverts depuis 2019 sont cependant entièrement équipés du laser, y compris une salle Laser ULTRA.



Projecteurs laser Barco de Cinionic



Distributeurs automatiques de tickets de Landmark Cinemas



Billetterie mobile

*Tout peut se faire
via un smartphone
ou une tablette*



Distributeurs automatiques de tickets Kinepolis

BILLETTERIE EN LIGNE ET MOBILE

De même, l'importance grandissante de la vente de tickets en ligne et mobile réduit l'impact écologique des activités opérationnelles de Kinepolis. Kinepolis fut aussi un des premiers exploitants de cinéma à lancer, il y a quelques années, un système de réservation et de numérotation des sièges, ce qui a permis de stimuler les ventes en ligne de tickets.

En Europe, en 2020, 51 % des tickets ont été achetés en ligne ou via l'appli. Au Canada, ce chiffre est de 53 %. Grâce au système de billetterie mobile, les clients peuvent acheter des tickets via leur smartphone ou leur tablette, sans même avoir à les imprimer. Les clients qui achètent des tickets aux distributeurs automatiques dans les cinémas européens peuvent également entrer sans ticket imprimé.

TRI DES DÉCHETS



Kinepolis s'est toujours préoccupé de réduire sa production de déchets, d'en assurer correctement le tri et de les traiter de façon professionnelle.

Kinepolis s'efforce, partout où c'est possible, de limiter les quantités de déchets et a notamment pris la décision de remplacer les distributeurs automatiques de serviettes dans les sanitaires par des systèmes de séchage électriques. Lors des rénovations, les sièges

sont quant à eux uniquement remplacés quand ils sont trop usés. Et, dans la mesure du possible, ils sont simplement recouverts d'un nouveau tissu.

Les visiteurs sont en outre sensibilisés en permanence au respect du tri des déchets. Des poubelles avec des compartiments séparés sont placées à l'entrée et à la sortie des salles et dans le foyer. Les déchets sont ensuite récupérés et traités par des entreprises spécialisées. Les renseignements concernant le tri des déchets sont souvent rappelés lors de l'avant-programme (les communications qui défilent à l'écran avant la diffusion du film). Les règles et les

possibilités de recyclage varient d'un pays à l'autre. Au Canada, par exemple, on n'opère encore qu'une seule distinction entre le papier/carton et les autres déchets. En Belgique et aux Pays-Bas, Kinepolis collabore avec Fost Plus (BE) et Milieu Service Nederland (P-B) pour des projets (tests) relatifs au tri des déchets.

IN-THEATRE SALES OPTÉ POUR DES SOLUTIONS DURABLES

En plus de remplacer les réchauffeurs ouverts par la version fermée (voir plus haut), Kinepolis est passé aux pailles en papier dans ses complexes cinématographiques belges et a remplacé les sacs de bonbons en plastique par une version en papier. Dans les boutiques, les plateaux de nachos sont en carton et les plateaux de nachos en plastique des pop-ups sont remplacés par des plateaux fabriqués à partir de canne à sucre (entièrement compostables). Les couvercles des gobelets de coca-cola sont également adaptés pour supprimer tout plastique à usage unique.

En général, Kinepolis s'efforce de conclure des partenariats au niveau national afin d'unir les forces et de parvenir ensemble à des solutions durables. Parmi les interlocuteurs réguliers figurent Coca-Cola, les entreprises de gestion des déchets, mais aussi les villes et les communes ou les groupes de développement durable. Kinepolis, par exemple, est un membre actif du Green Business Club Utrecht Centraal, où l'on cherche à regrouper les flux logistiques des entreprises dans la zone de la gare afin de réduire les émissions des camions.

CLOSE THE GAP

Kinepolis fait don d'ordinateurs, d'ordinateurs portables et de serveurs usagés à « Close the Gap », une organisation qui donne une seconde vie à ce type de matériel dans les pays en voie de développement. De cette façon, nous apportons notre contribution afin de donner au plus grand nombre de personnes possible l'accès à la technologie et à l'éducation. En 2020, Kinepolis a fait don d'un total de 50 ordinateurs portables et de bureau. Avec Close the Gap, nous veillons à ce que le matériel revienne en Europe par la suite et soit démantelé de manière écologique.



Le vieux matériel informatique de Kinepolis retrouve une nouvelle vie dans les pays en voie de développement et offre ainsi aux jeunes des possibilités supplémentaires, notamment au Malawi (photo)



Kinepolis vise à faciliter l'accessibilité de ses complexes cinématographiques en transports publics

CHANGEMENT CLIMATIQUE

Étant donné que Kinepolis, en tant qu'entreprise de services, n'a pas d'activités très polluantes, un rapport sur ses émissions de CO₂ est moins pertinent. Toutefois, Kinepolis s'efforce toujours de rendre ses complexes cinématographiques facilement accessibles, que ce soit par les transports publics, à vélo ou en voiture.

En mettant en œuvre l'obligation de télétravail et en limitant fortement les déplacements professionnels, Kinepolis a contribué à une réduction globale des émissions de CO₂ à cause de la pandémie de Covid-19. Bien que ce trafic soit amené à augmenter à nouveau après la pandémie, Kinepolis s'attend à maintenir le télétravail et la vidéoconférence sous une forme plus

permanente. En conséquence, le trafic de voyageurs ne reviendra en aucun cas à son niveau d'avant la pandémie.

Dans ses analyses de risques (voir partie III, page 32), Kinepolis tient compte des éventuelles catastrophes naturelles qui pourraient affecter ses activités en raison du réchauffement climatique, et prend des mesures appropriées lorsque c'est possible pour les anticiper et minimiser les risques.

Intégrité dans les affaires



POLITIQUE DE LUTTE CONTRE LA CORRUPTION ET LES POTS-DE-VIN

Kinopolis applique une politique rigoureuse en matière de lutte contre la corruption et les pots-de-vin :

- Kinopolis interdit l'offre et/ou le versement de pots-de-vin à des membres de l'administration (et n'en accepte pas) ;
- Kinopolis interdit la proposition, l'attribution, le versement, l'exigence ou l'acceptation de pots-de-vin et d'autres avantages illégitimes, de manière directe ou indirecte, afin d'obtenir ou de conserver des contrats ou des avantages indus. Kinopolis prend soin d'éviter toute implication, de quelque manière que ce soit, dans des activités de blanchiment de capitaux ;
- Kinopolis traite exclusivement avec des partenaires qui font preuve d'intégrité dans les affaires et qui ne sont associés, en aucune manière, à la fraude.

Kinopolis applique par conséquent une politique stricte en matière de lutte contre la corruption et les pots-de-vin, partant de la conviction que, outre leur aspect non déontologique, ces activités sont susceptibles in fine d'entacher irrémédiablement la réputation de l'entreprise ainsi que de ses parties prenantes et de leur causer des dommages économiques irréversibles.

MESURES POLITIQUES

Ladite politique est explicitement énoncée dans le Code de conduite de Kinopolis, que chaque collaborateur fixe reçoit lors de sa prise de fonction et doit signer. En outre, tout manager doit, chaque année, formellement déclarer avoir respecté les dispositions dudit Code de conduite (dont la politique susmentionnée).

KPI % DE COLLABORATEURS QUI ONT SOUSCRIT AU CODE DE CONDUITE EN 2020 ⁽¹⁾

 **100%**

(1) Joint au contrat de travail et signé par chaque nouveau collaborateur.

Kinepolis ne lésine pas sur les efforts pour sensibiliser la direction sur sa politique de lutte contre la corruption et les pots-de-vin par le biais de formations obligatoires relatives à la gestion des risques et aux mesures de contrôle. Les membres du personnel sont également invités, lorsqu'ils pensent être confrontés à une situation à risque, à en informer leur manager direct dans les plus brefs délais, en ayant recours ou non à la procédure « lanceurs d'alerte » formelle, tout en veillant à ce qu'une réponse adéquate soit apportée.

Les infractions au Code peuvent donner lieu à des sanctions, conformément au règlement de travail et/ou à la législation du pays concerné.

RESPECT DES DROITS DE L'HOMME

Kinepolis adhère à la Déclaration universelle des droits de l'homme telle qu'elle a été adoptée par les Nations Unies, et s'engage à la respecter dans tous les aspects de ses activités. Lesdits droits sont garantis par le respect de la législation des pays dans lesquels Kinepolis opère. Parallèlement, le respect des droits de l'homme constitue pour Kinepolis un critère essentiel dans son choix de partenaires, de fournisseurs et de matériaux.

Outre l'aspect non déontologique, le non-respect des droits humains est susceptible in fine d'entacher irrémédiablement la réputation de l'entreprise ainsi que de ses parties prenantes et de leur causer des dommages économiques irréversibles.



Kinepolis Bourgoin-Jallieu (FR)



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

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

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

Site web :
www.kinopolis.com/corporate

Communication d'entreprise :
Anneleen Van Troos, Corporate Communication Manager

Création : www.astrix.be

Ce Rapport de Durabilité est disponible
en néerlandais, français et anglais.



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE