

Persbericht Kinopolis Group

Gent, 13 november 2009

Contact: Myriam Dassonville, Corporate Communication Manager

Tel: +32 9 241 00 16 - E-mail: mdassonville@kinopolis.com

Business Update YTD Q3 2009

13/11/2009

Algemene evolutie van opbrengsten

- De **box office** -inkomsten (inkomsten gegenereerd uit ticketverkoop) evolueren –ondanks een lager bezoekcijfer- gunstig, dankzij het alsmaar groter aandeel van een vernieuwend aanbod met hogere belevingswaarde (digitaal, 3D, evenementen, opera, enz.) en de gevoerde commerciële politiek. Hierdoor worden de gemiddelde box office inkomsten per bezoeker in belangrijke mate ondersteund.

Van 1 januari tot en met 30 september ontving Kinopolis Group internationaal (België, Frankrijk, Spanje en Zwitserland) 15,2 miljoen bezoekers of 4,2% minder dan in 2008. Op datum van 11 november i.l. verbeterde dit percentage zich nog tot 3,9%. Na een vrij sterke bezoekersterugval in de eerste jaarhelft van dit jaar, ten opzichte van het succesvolle eerste semester van 2008, zorgden de voorbije zomer- en herfstmaanden voor soelaas, met hits zoals 'Ice Age 3', 'Harry Potter and the Half-Blood Prince', 'Inglorious Basterds', 'Up 3D', 'This is It', en lokale topfilms zoals 'De Helaasheid der Dingen' (België), 'Neuilly sa Mère' (Frankrijk) en 'Agora' (Spanje).

	België	Frankrijk	Spanje	Zwitserland	Totaal
Bioscopen	11	7	3	1	22
Q1 t.e.m. Q3 2009 (mio)	6,4	5,1	3,6	0,1	15,2
Q1 t.e.m. Q3 2008 (mio)	6,7	5,2	3,7	0,1	15,8
2009 t.o.v. 2008	-4,6 %	-3,3 %	-5,0%	-0,5%	-4,2 %

- De **'in theater sales'** (ITS), die alle inkomsten omvat uit de verkoop van drank, versnaperingen en retail in de cinema, vertonen een lichte stijging in het voorbije kwartaal. Ook de ITS-opbrengsten per bezoeker nemen - ondanks de koopkrachtcrisis- toe. Dit vloeit voort uit het succes van de nieuwe selfservice-shops (Mega Candy) en de doeltreffendheid van dit verkoopskanaal. Bedoeling is verder te investeren in het shopconcept, en dit te voorzien in nagenoeg alle Kinopolis-bioscopen.

De Business-to-Business opbrengsten (**B2B**) bleven in lijn met de verwachtingen.

* Via digitale projectoren, aangepaste congresinfrastructuur en -service, mediacampagnes en partnerships worden de Kinopolis-bioscopen sterk als B2B-locatie gepromoot.

De organisatiestructuur voorziet sinds 2008 in commerciële teams die zich uitsluitend op het business-segment toeleggen.

* Schermreclame daarentegen lijdt sterk onder de economische crisis met sterk dalende reclameopbrengsten als gevolg.

- In het derde kwartaal verdeelde Kinopolis Film Distribution (KFD), specialist in de **distributie** van Vlaamse films, onder meer 'Het Geheim van Mega Mindy' en 'Meisjes'. Niet-Vlaamse films zoals 'A Perfect Getaway' en 'Management' boekten het voorziene succes. Voor de verdeling van deze internationale films werkt KFD in associatie met onafhankelijke distributeurs zoals Entertainment One en A-Film.

Persbericht Kinopolis Group

- De **vastgoedinkomsten** van het derde kwartaal bleven op niveau. Kinopolis ' vastgoedportefeuille wordt verder gevaloriseerd via de invulling van lege handelsruimtes, de creatie van bijkomende ruimtes, en de invoering van nieuwe retailconcepten.

Marges en free cash flow

- In het derde kwartaal bleven de ebitda- en winstmarges van de groep op peil.
- De economische conjunctuur vertaalde zich in minder inkomsten uit schermreclame.
- Het investeringsprogramma (met o.m. remodeling, digitale projectiesystemen en vervangingsinvesteringen) verloopt volgens plan.
- Zelfs met de verhoogde investeringsgraad, kon de netto financiële schuld verder worden verlaagd en zijn de financiële ratio's verbeterd.
- De laatste schijf ten bedrage van 1 mio euro uit de verkoop van de participatie in CinemaxX werd ontvangen in het derde kwartaal.

Status groepsstrategie

Kinopolis heeft zich ook in het afgelopen kwartaal toegelegd op de verdere implementatie van elk van de drie strategische pijlers.

De drie pijlers (cinema, marketing, real estate) vormen de basis voor de strategie van kinopolis voor de creatie van duurzame aandeelhouderswaarde.

Kinopolis wil

- de beste cinema-operator worden waarbij continue innovatie en excellentie in aanbod en klantenbeleving centraal staan;
- de beste marketeer worden die, via een continue dialoog met onze miljoenen klanten, inspeelt op de steeds wijzigende trends en behoeften;
- de beste vastgoedbeheerder worden waarbij een efficiëntere aanwending en een betere valorisatie van het vastgoedpatrimonium nagestreefd wordt.

De beste cinema-operator

In 2009 worden 6 vestigingen grondig gerenoveerd volgens de nieuwste, op succes geteste concepten. Telkens worden de vestigingen voorzien van ruime self service-shops met een uitgebreid assortiment en doeltreffende verkoopslijnen. Na Antwerpen, Brussel, Gent en Eigenbrakel krijgen nu ook Mulhouse en Metz een nieuwe look.

Kinopolis zet het internationale digitaliseringsproces verder zodat het alsmaar toenemende digitale filmaanbod kan gepresenteerd worden in de Kinopoliszalen. De uitbreiding van de digitale installaties is hierbij afgestemd op de evolutie van het digitale aanbod.

De beste marketeer

Een nieuw, performant CRM-softwarepakket werd geïntroduceerd en in gebruik genomen. Diverse direct marketing programma's werden op het getouw gezet. Bedoeling is de bioscoopbezoeker beter te leren kennen, en een optimale segmentering door te voeren, zodat het dienstenaanbod per deelsegment kan verfijnd worden. De roll-out van de CRM-strategie op groepsniveau is in voorbereiding. Hiertoe zullen de marketingteams nog versterkt worden.

Persbericht Kinopolis Group

De beste vastgoedbeheerder

Een nieuwe vastgoedbeheerssoftware werd geïmplementeerd, waardoor het vastgoedteam nu over een nog performantere beheertool beschikt. De bezettingsgraad van de beschikbare commerciële ruimtes werd verder opgedreven. Een aantal projecten zijn in voorbereiding tot verdere valorisatie van het vastgoedpotentieel van de groep.

Met een vastgoedontwikkelaar werd een voorakkoord ondertekend tot verkoop van 1400 m² grond en gebouwen achter de Gentse bioscoop. Het terrein is bestemd voor de realisatie van 48 appartementen.

Belangrijkste gebeurtenissen na 30/06/09

Kinopolis geen aandeelhouder meer van CinemaxX

Begin 2009 verkocht Kinopolis Group de minderheidsparticipatie van 12,61% (3 miljoen aandelen) in de Duitse bioscoopgroep CinemaxX ag aan de groep H+Z Beteiligungs GmbH, tegen een prijs van € 1 per aandeel. De aandelenoverdracht verliep in drie gelijke delen, bij afbetaling van de aankoopprijs. Eind juli vond de derde en laatste afbetaling plaats.

Voor Kinopolis Group genereert de transactie in het boekjaar 2009 een meerwaarde die gelijk is aan de verkoopprijs (€ 3 miljoen), vermits de participatie in 2001 werd afgeschreven. Twee derde (€ 2 miljoen) werd gerealiseerd in de eerste jaarhelft, één derde (€ 1 miljoen) in het tweede semester.

Kinopolis realiseert bioscoopproject Médiacité (Luik) niet

Als gevolg van aanhoudende mededingingsrechtelijke procedures hadden Kinopolis Group en projectontwikkelaar Wilhelm & Co eerder dit jaar al beslist het bioscoopproject te Médiacité op te schorten. Daar de contractuele opschortende voorwaarden met betrekking tot het bioscoopproject niet tijdig werden ingelost, waren Kinopolis Group en Wilhelm & Co niet langer juridisch gebonden.

Kinopolis heeft beslist het project niet te zullen realiseren. De geactiveerde studie- en projectontwikkelingskosten ten bedrage van € 0,5 mio euro werden ten laste gelegd van het resultaat van de eerste jaarhelft 2009.

Status Screenvision Belgium nv

Door de economische crisis was het schermreclameagentschap Screenvision Belgium nv niet langer in staat om haar verplichtingen ten aanzien van bioscoopexploitanten waaronder Kinopolis na te leven. Om de markt van de Belgische bioscoopreclame verenigd te houden in het belang van alle bioscoopexploitanten, heeft Kinopolis Group, met het oog op een going concern herstructurering van de activiteiten, afstand gedaan van haar minimumgarantie en betalingsuitstel toegestaan aan Screenvision Belgium nv.

Kinopolis overweegt een mogelijke overname van Screenvision Belgium nv om het agentschap te ondersteunen in het transformatieproces van analoge naar digitale bioscoopreclame. De due diligence is inmiddels gefinaliseerd. Een voorafgaandelijke voorwaarde tot overname is de voorlegging door het management van Screenvision Belgium nv van een sluitend businessplan dat niet structureel verlieslatend is. Hiertoe dient door Screenvision een hernegotiatie plaats te vinden van bestaande overeenkomsten (inclusief minimumgarantie bepalingen) met derden exploitanten. Op dit ogenblik lopen deze onderhandelingen nog met een laatste bioscoopuitbater. Kinopolis streeft ernaar om voor het jaareinde een definitieve beslissing te kunnen nemen met betrekking tot een al dan niet overname van Screenvision Belgium nv.

Screenvision Belgium nv commercialiseert in België 465 bioscoopschermen, goed voor ruim 97% van het bioscoopbezoek. Naast reclame op het grote scherm, heeft Screenvision ook complementaire communicatiedragers zoals bioscoop sampling, -affichage en -evenementen in de aanbieding.

Persbericht Kinopolis Group

Vooruitzichten

Het vierde kwartaal is doorgaans een belangrijk kwartaal voor Kinopolis.

Verwachte blockbusters zijn '2012', 'A Christmas Carol' (3D), 'Twilight 2: New Moon', het Vlaamse 'Dossier K', en het langverwachte 'Avatar' (3D). De releases van de voorbije weken (het Vlaamse 'De Helaasheid der Dingen', 'This is It', 'Up 3D', het Franse 'MicMacs à Tire-Larigot' en de Spaanse films 'Agora' en 'Rec 2') lijken hun succes nog even op peil te zullen houden.

Tenslotte komt ook het cultuur- en sportminnend publiek aan zijn trekken met tal van evenementen zoals live opera, live theater, De Kampioenen tour 2009 (België), Metallica (Frankrijk), El Clasico tussen Real Madrid en FC Barcelona (Spanje), enz., in aanvulling op de reguliere programmatie.