

RAPPORT DE DURABILITÉ

Because we care.

2019

KINEPOLIS GROUP

PARTIE II

RAPPORT DE DURABILITÉ

Because we care.

—

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

2019

KINEPOLIS GROUP

Ce rapport de durabilité fait partie du Rapport annuel 2019 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	18
Respect de l'environnement	26
Intégrité dans les affaires	34





Kinepolis Thionville (FR)

Investir durablement dans l'homme et l'environnement

Kinepolis attache la plus grande importance aux conséquences sociales, environnementales et culturelles de ses activités.

Les principes en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ont été transposés dans une politique de durabilité qui constitue un fil rouge essentiel des processus décisionnels quotidiens et du fonctionnement de l'entreprise.



CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

En 2017, Kinepolis 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 fut donc 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 Kinepolis, 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 au moins tous les deux ans, à moins de fortes indications que les résultats ne sont plus d'actualité. Dans ce cas, l'évaluation est réalisée anticipativement.

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 Kinopolis à l'égard de ces aspects sera détaillée plus avant dans les pages suivantes. Les risques éventuels associés au bien-être des clients, des collaborateurs et de l'environnement sont repris dans la description des principaux risques pesant sur l'entreprise (voir partie III : Gouvernance d'Entreprise, page 29).

BIEN-ÊTRE DES CLIENTS

Lors de chaque contact ou visite, Kinopolis 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.



BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Le bien-être des collaborateurs est un élément important dans la politique de durabilité de Kinopolis. Kinopolis 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 Kinopolis 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, Kinopolis s'efforce de suivre étroitement les effets de sa politique pour l'améliorer.

BIEN-ÊTRE DE L'ENVIRONNEMENT

Avec le programme « Green Star », Kinopolis entend prendre ses responsabilités en matière d'environnement. Kinopolis 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. Kinopolis recherche activement de nouvelles techniques et initiatives, de façon à pouvoir réagir, le cas échéant, aux tendances sociétales et écologiques.

Au cours des prochaines années, le Groupe 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.

INTÉGRITÉ DANS LES AFFAIRES

Outre ces trois piliers, Kinopolis 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 Kinopolis.

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.



EXPLICATIONS RELATIVES AUX ACTIVITÉS DE KINEPOLIS AUX ÉTATS-UNIS

À la mi-octobre 2019, Kinopolis 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 Kinopolis que depuis l'automne 2019, Kinopolis ne rendra pas encore compte de ses activités américaines dans ce chapitre.

Kinopolis mettra cependant tout en œuvre au cours des prochaines années pour déployer au mieux sa politique en matière de RSE, développée dans le présent chapitre, au sein de l'organisation américaine. L'accent sera mis dans un premier temps sur la mise en œuvre rapide de sa politique en matière de capital humain, visant à mettre en œuvre la culture d'entreprise auto-apprenante de Kinopolis et à donner ainsi aux employés les moyens de contribuer activement à la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise.

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 différends - Protection des données des consommateurs et de la vie privée - Éducation et sensibilisation 	Nombre d'enquêtes de satisfaction client complétées par an : Customer Satisfaction Index (CSI) en Europe Étude « Tell Us About Us » (parlez-nous de nous) auprès des visiteurs au Canada
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 	Nombre de responsables de budget (« budget owners ») par rapport au nombre total d'employés
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Prévention de la pollution - Utilisation durable des ressources - Atténuation du changement climatique 	Évolution de la consommation d'énergie par an Exprimée en kWh/m ² Rapport au niveau du groupe pour l'Europe (rapport pour le Canada à partir de 2020)
Intégrité dans les affaires	<ul style="list-style-type: none"> - Droits de l'homme - Pratiques d'exploitation équitables 	% de collaborateurs qui ont souscrit au Code de conduite

Nos clients

L'expérience client constitue l'épicentre des activités de Kinopolis, ce qui explique pourquoi Kinopolis attache la plus grande importance à la satisfaction de sa clientèle et fait en sorte d'assurer son bien-être tout au long du parcours client.

Kinopolis mène à cet égard une politique inclusive n'excluant aucun groupe social.



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 :
 - comprenant un avis sur le film pour et par les clients
 - dans le respect de la protection des données des clients.

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

La mesure des efforts déployés par Kinopolis en ce qui concerne l'expérience client proposée est une démarche permanente 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 2019, Kinopolis a reçu au total 557 193 questionnaires remplis, dont 540 193 en Europe et environ 17 000 au Canada.

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. C'est également l'occasion pour les clients de faire d'éventuelles propositions d'amélioration.

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

INDICE DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE (CSI)

	2018 EUROPE	2018 CANADA	2019 EUROPE	2019 CANADA	TOTAL 2019
Nombre d'enquêtes complétées	419 047	S/O	540 193	17 000	557 193

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. À court terme, Landmark Cinemas va mettre en œuvre l'approche CSI de Kinopolis et, à cette fin, va revoir son enquête tant en termes de processus que de contenu.

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 sa gestion d'entreprise ainsi que la programmation des films sur la base du retour des clients. C'est ainsi que les remarques relatives par exemple 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 clientèle, parallèlement à la satisfaction des collaborateurs et aux paramètres financiers, constitue un KPI essentiel au sein du Groupe pour évaluer la performance des cinémas, des managers et des collaborateurs. Les paramètres susmentionnés sont également inclus dans le régime de primes pour les cadres 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.

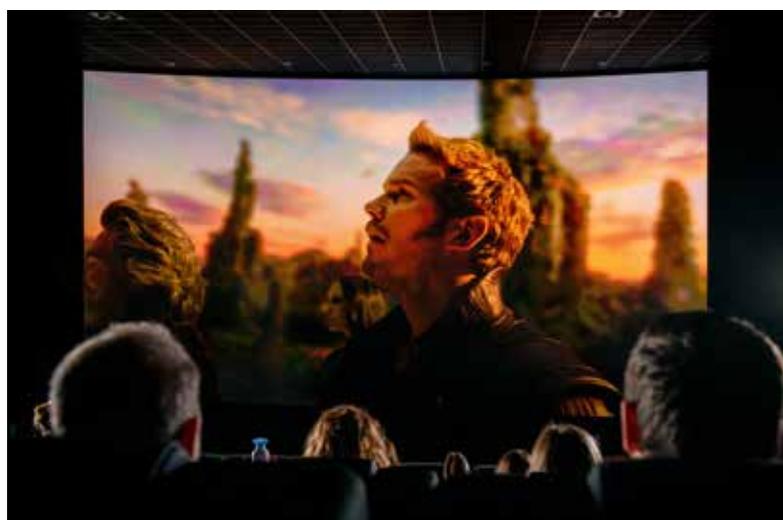
MOVIE LOVER EXPERIENCE AWARDS



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.

SCORE VISITEURS PAR FILM : LES CLIENTS DONNENT LEUR AVIS AUX CLIENTS⁽²⁾

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.



(2) Pas encore d'application pour Landmark Cinemas 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 les services d'un centre d'appel afin de désengorger le plus possible les lignes téléphoniques des complexes 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).

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 sa gestion d'entreprise de façon optimale en fonction des désirs des visiteurs et fournit 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 la plus grande importance aux droits de ses clients relatifs aux données et leur permet de les exercer en toute simplicité ;
- Kinepolis 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. À ce jour, les risques liés aux TIC (et les mesures de contrôle pour les couvrir) ont déjà été régulièrement examinés au sein du Comité d'audit. À partir de 2020, cela se fera officiellement au moins sur une base annuelle.

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.

UNE OFFRE CINÉMATOGRAPHIQUE POUR TOUS

Kinopolis met un point d'honneur à proposer à tout moment une offre cinématographique adaptée à tous les groupes cibles, y compris aux minorités sociales (ethniques ou culturelles). Hormis les blockbusters, Kinopolis programme et promeut donc une kyrielle de films locaux et multiculturels et développe avec succès son propre programme culturel proposant opéras, ballets, représentations artistiques et théâtrales 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 blockbusters turcs. Outre les films polonais et russes, entre autres, des expériences ont été menées avec des films chinois et japonais en 2019. 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.

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 de la société canadienne Independent Film Series et d'autres distributeurs locaux. En 2019, la série « Spotlight » a présenté 12 titres canadiens, en plus de 13 autres films canadiens qui ont eu une plus grande diffusion dans le circuit Landmark. Afin de promouvoir la culture cinématographique locale, Landmark Cinemas a également soutenu 17 festivals de cinéma locaux en 2019, répartis dans les régions où Landmark est actif.

CONTENU LOCAL

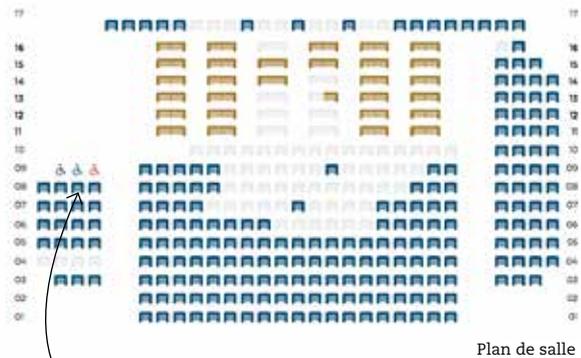
En Belgique, Kinopolis investit, via Kinopolis Film Distribution, également dans la production et la promotion de films flamands locaux. Kinopolis a la conviction que le soutien et la production d'un contenu local s'avèrent essentiels pour assurer un avenir durable au cinéma et à la culture cinématographique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



Le film chinois « Mon peuple, mon pays » a attiré quelque 2 500 visiteurs en Belgique et au Luxembourg.



Tous les cinémas Kinepolis récemment ouverts sont entièrement accessibles en fauteuil roulant.



*Places réservées
aux fauteuils roulants*

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 de 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 entièrement 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.

En 2017, Kinopolis a lancé, en Espagne, l'appli cinéma « Whatscine ». 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. L'appli est disponible depuis 2018 dans tous les cinémas Kinopolis espagnols. En 2019, 10 000 visiteurs ont utilisé cette application.

Kinopolis évaluera l'utilisation des systèmes précités en vue d'une éventuelle poursuite du déploiement dans ses cinémas européens.

En 2020, Landmark Cinemas Canada continuera à soutenir les cinéphiles ayant un handicap audiovisuel en mettant à jour ses systèmes « Fidelio » et « CaptiView » existants dans 28 cinémas et en les déployant dans tous les cinémas Landmark. 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.

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, sans compter que 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. En 2019, à Gand, les travaux se sont poursuivis sur un vaste parking à vélos couvert, et à Anvers, Kinopolis a participé à une campagne de promotion d'une nouvelle ligne de tramway qui s'arrête au cinéma. Une étude récente 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

Kinepolis 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 Kinepolis 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, Kinepolis 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 », la « Journée pour un Internet plus sûr », etc.) 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 française).



PARTICIPATION COMMUNAUTAIRE

Outre ces initiatives, Kinepolis 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 2019, Kinepolis a soutenu divers projets, notamment Nez Rouges, KickCancer, Minor-NDAKO, les « 1000 km de Kom op tegen Kanker », la « Warmste Week » (Semaine la plus chaude) et l'initiative climatique « Sign for my Future » en Belgique, le concert caritatif contre le cancer de Cadena 100 en Espagne, la Fondation Bio aux Pays-Bas, « Le Secours populaire » en France et « Jeunesse, J'écoute » au Canada.



Programme Kinepolis pour les écoles



Action Toy Story de Kinepolis pour « Le Secours populaire » (FR)

*Soutenir les œuvres
caritatives* ↗



CAMPAGNE TOY STORY 4 AU PROFIT DU SECOURS POPULAIRE

Kinopolis France a soutenu « Le Secours populaire » en 2019 avec diverses actions tout au long de l'année. Durant l'été, Disney et Kinopolis ont uni leurs forces à l'occasion de la sortie de Toy Story 4. Un camping-car Toy Story, qui a visité sept cinémas Kinopolis dans tout le pays, a mis en avant la campagne de vacances du Secours populaire, rappelant au public qu'un enfant sur trois ne part jamais en vacances. Chaque jour où le camping-car a visité un cinéma, € 1 par ticket de Toy Story 4 dans le cinéma en question a été offert au Secours populaire dans le cadre des « Journées des oubliés de vacances ». Disney et Kinopolis ont également distribué le spot promotionnel de cette campagne par leurs canaux respectifs. Kinopolis et Disney ont ainsi réussi à offrir une belle journée de vacances à 500 enfants. À Noël également, Kinopolis France a organisé un événement au profit du Secours populaire, cette fois pour offrir un Noël magique à 300 enfants. Lors de la « Journée Ciné solidaire » du 24 décembre, € 0,5 par billet vendu dans tous les cinémas Kinopolis français a été reversé à l'action « Pères Noël verts » du Secours populaire.

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 les 18 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 rendre facilement 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 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 d'activités promotionnelles dans le cinéma et de collectes de fonds, avec des temps forts tels que le programme Spring Movie Break et un parrainage national de la « Marche pour que les enfants puissent parler », un événement national qui a lieu chaque année en mai. Avec l'aide de ses passionnés de cinéma, Landmark Cinemas a fait don de 130 000 dollars canadiens en 2019 pour promouvoir la santé mentale et le bien-être des jeunes à travers le Canada. Landmark a également soutenu les initiatives de « Jeunesse, J'écoute » par le biais de publicités sur écran et sur le web d'une valeur de 340 000 dollars canadiens.



Kinepolis a participé aux « 1000 km de Kom op tegen Kanker » pour la deuxième fois en 2019.

Notre équipe

Plus de 4 600 collaborateurs mettent chaque jour tout en œuvre afin que des millions de visiteurs passent un moment cinématographique inoubliable.

Kinepolis a pleinement conscience que le talent et l'investissement de ses collaborateurs constituent le moteur de sa réussite.



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. Kinepolis vise dès lors une croissance durable en recrutant, fidélisant et développant les talents. La philosophie du capital humain de Kinepolis favorise :

- le recrutement de collaborateurs compétents qui ont une attitude appropriée, conforme aux valeurs fondamentales de Kinepolis ;
- 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 Kinepolis 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.

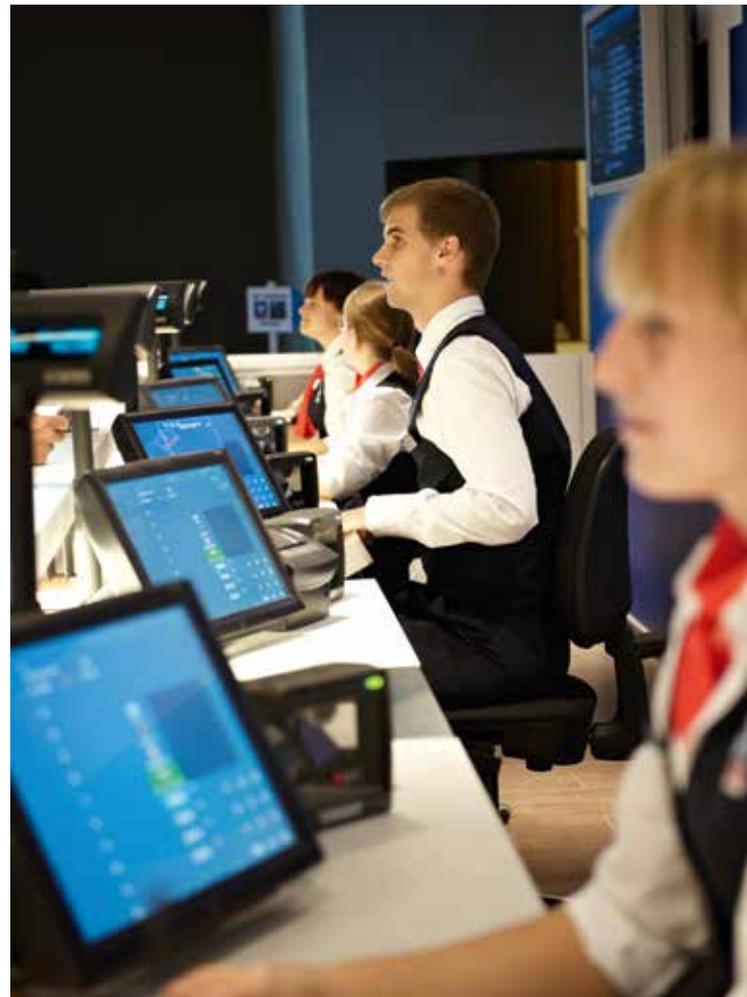


Plus est en nous

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

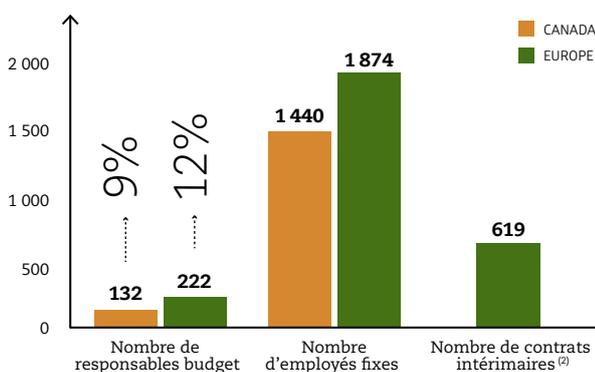
- En confiant la responsabilité des objectifs et budgets de départements au plus grand nombre de collaborateurs possible, tout en leur offrant tout l'espace pour prendre des initiatives et apprendre les uns des autres, Kinopolis s'efforce d'être une entreprise auto-apprenante ;
- Quel que soit le niveau 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 ».



KPI

NOMBRE DE RESPONSABLES DE BUDGET PAR RAPPORT AU NOMBRE TOTAL DE COLLABORATEURS EN 2019 ⁽¹⁾



(1) MJR Digital Cinemas non compris

(2) Étudiants en Belgique, employés par Randstad

ÉVALUATION DE NOTRE POLITIQUE

Kinopolis 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 opérations de l'entreprise. Cette approche ascendante fait partie de l'ADN de Kinopolis et est illustrée par le nombre de responsables budget par rapport au nombre total d'employés.

2019 a été la première année où toutes les équipes de cinéma canadiennes ont participé à l'exercice des 5 % (= le plan d'amélioration pour 2020) après l'introduction du principe de « budget ownership » dans tous les cinémas. Ainsi, les équipes de Landmark, tout comme leurs collègues européens de Kinopolis, sont allées elles-mêmes à la recherche de potentiel d'amélioration en utilisant les processus, les rapports et les KPI fournis par Kinopolis. Les responsables de cinéma impliqués comprennent maintenant parfaitement la stratégie et la culture d'entreprise auto-apprenante de Kinopolis et sont enthousiasmés par leurs plans pour 2020 qui incluent leurs propres idées innovantes ainsi que les meilleures pratiques européennes.

Valeurs de Kinopolis



INDICE DE SATISFACTION DU PERSONNEL

Chaque année, Kinopolis 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 Kinopolis (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. En 2019, 85 % du personnel des Kinopolis européens ont participé à l'enquête, soit une augmentation de 3 points de pourcentage par rapport à 2018, et la satisfaction générale s'est légèrement améliorée par rapport au niveau de satisfaction déjà très élevé de l'année précédente. Au Canada, 97 % des employés ont participé à l'Engagement Survey.

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'esprit d'entreprise : 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 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 revêtent aujourd'hui une forme et une formulation différentes.

Valeurs fondamentales de Landmark



Les 5 affirmations à avoir obtenu en Europe les scores PSI les plus élevés en 2019 sont :



1. Mon responsable direct se montre disponible



2. Je suis capable de travailler de manière conviviale pour les clients



3. Je sais ce que l'on attend de moi



4. J'ai confiance dans l'avenir de Kinepolis



5. L'ambiance au travail est agréable, je ressens une atmosphère positive

Les 5 affirmations à avoir obtenu au Canada les scores EES les plus élevés sont :



1. Je me sens valorisé et respecté en tant qu'employé de LMC



2. J'aime venir travailler, il règne une atmosphère positive et amicale



3. J'ai confiance en mes managers



4. J'ai eu un entretien d'évaluation au cours des 12 derniers mois



5. Je dispose des ressources nécessaires pour bien faire mon travail

KINEPOLIS ACADEMY

La formation, pour chaque collaborateur, est également un aspect important de la philosophie 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, un total de 19 sessions de formation Insights ont été données à des équipes en Belgique, aux Pays-Bas et en France.

En 2019, on a introduit 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).



JOURNÉE HELLO NEW STAR(T)

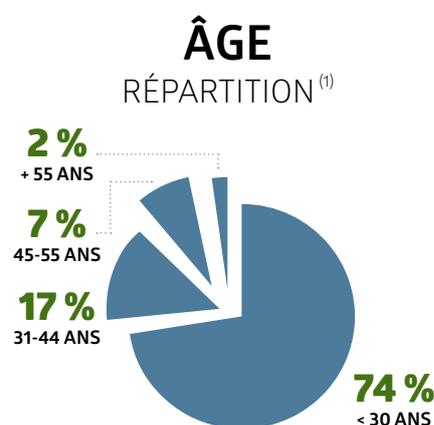
Les nouveaux employés du siège social à Gand (BE) se rencontrent et rencontrent les différents départements de Kinepolis lors de la journée « Hello New Star(t) », organisée une fois par trimestre.

Les formations Star(t)s concernent des modules généraux pour les nouveaux employés (par exemple, la sécurité, les valeurs K, le RGPD), le module « Professional » contient des formations spécifiques à l'emploi, « Lead » propose des formations aux cadres débutants et expérimentés et « Develop » se concentre sur les besoins de développement personnel, tels que des formations linguistiques ou un programme de coaching individuel. En 2019, plus de 1 200 formations en ligne ont déjà été suivies sur la nouvelle plateforme, ce qui ne donne qu'une image limitée compte tenu du déploiement progressif dans les différents pays. À partir de 2020, il sera possible d'établir un rapport plus complet.

En 2019, Landmark a mis l'accent sur une formation actualisée sur la santé et la sécurité pour ses employés et une nouvelle formation pour les employés qui servent de l'alcool aux visiteurs pendant leur travail. L'équipe dirigeante de Landmark a participé à un programme de développement du leadership en 2019 et a décidé – après une évaluation positive – de l'étendre encore en 2020.

TALENT FACTORY

Chaque employé de Kinopolis a, au moins une fois par an, un entretien d'évaluation formel avec son supérieur. Il s'agit d'évaluer les performances de la personne concernée et de discuter de ses objectifs personnels pour l'année à venir.



(1) Au Canada, qui représente un volume important de collaborateurs, 84,7 % des employés ont moins de 31 ans.



TALENT ON THE MOVE

Erwin Six



Après 12 ans d'expérience opérationnelle au Kinopolis Bruxelles et à Braine-L'Alleud (BE), et 3 ans de gestion de projet au démarrage de Kinopolis Pays-Bas, Erwin Six est passé à MJR Digital Cinemas dans le Michigan (États-Unis) en décembre 2019. Fort de sa grande expérience de Kinopolis, il assistera l'équipe américaine en tant qu'« Integration Support Manager ». Dans son nouveau rôle, Erwin accompagnera l'intégration du groupe américain racheté récemment, un bel exemple de trajet de développement personnel qui suit la croissance et le développement de l'organisation.

TALENT ON THE MOVE



Kelly Ruel-Allen

En 2019, Kelly Ruel-Allen a été promue directrice du cinéma Landmark à St. Catharine (Pen Centre Mall, Canada). Kelly était auparavant responsable des In-Theatre Sales et apporte 25 ans d'expérience acquise dans le secteur de l'alimentation et des boissons.

Chris Ciolfi

Chris Ciolfi a commencé sa carrière dans le même cinéma (St. Catharine) au poste de contrôle et a ensuite occupé différents postes dans différents cinémas Landmark. Après une période en tant que directeur de cinéma du Landmark 6 Hamilton, il a pris le rôle de Regional Operations Support Manager en 2019, soutenant les différents cinémas Landmark en mettant à profit ses connaissances et son expérience opérationnelles.

Les collaborateurs et les cadres 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 », Kinopolis 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 Kinopolis favorise l'implication de même que l'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 le développement 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 responsable hiérarchique. Par le biais d'une rubrique de communication interne intitulée « Talent on

the move », Kinopolis entend rendre visible la mobilité interne, tout en motivant et en inspirant ses collaborateurs.

ENTREPRISE AUTO-APPRENANTE

Dans le cadre de sa gestion quotidienne, 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.

Comme mentionné précédemment, 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.





Remise de prix annuelle

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 au Canada, mais il est prévu de le faire ultérieurement.

LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS

Kinopolis s'est toujours attaché à un environnement de travail sûr et prend les mesures appropriées pour notamment remplacer les ampoules de projecteurs et effectuer la maintenance des installations techniques et des écrans en toute sécurité. Chaque année,

Kinopolis offre également à ses collaborateurs la possibilité de se faire vacciner contre la grippe. Les bureaux du siège de Gand font également l'objet de rénovations en vue d'optimiser encore l'environnement de travail de l'organisation en pleine croissance.

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 des solutions en association avec les partenaires sociaux sur le plan du dialogue social, des relations sociales et de la sécurité, qui puissent convenir tant aux collaborateurs qu'à l'entreprise. Citons à titre d'exemple le système de rémunération flexible mis au point pour les collaborateurs belges à la suite de la hausse de l'index en 2017.

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.

KINEPOLIS COMME PREMIÈRE EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE POUR LES ÉTUDIANTS

En 2019, 1 240 étudiants ont travaillé pour Kinopolis en Belgique. Ces étudiants sont engagés dans les cinémas pour y travailler au moins un jour de semaine et un jour de week-end par semaine. 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.

Témoignages



ÉTUDIANTE KINEPOLIS ANVERS MASOUDY ANISSA



« C'est un job très varié et l'ambiance de travail est toujours chouette et agréable. On travaille en équipe et chacun est là pour aider l'autre le cas échéant. »



ÉTUDIANT KINEPOLIS ANVERS MEHIC SEJL



« La collaboration se déroule toujours bien chez Kinepolis. On fait la connaissance de chouettes collègues et l'on n'a jamais le sentiment d'être seul. On tisse également de beaux liens d'amitié et le travail reste agréable en raison de sa diversité. Nous avons le grand avantage de pouvoir choisir nous-mêmes nos jours de congé et la communication est bonne. Quand un problème survient, il est rapidement résolu. »



Kinepolis comme première expérience professionnelle pour les étudiants



Kinepolis Bois-le-Duc (Pays-Bas)

Respect de l'environnement



Kinopolis 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 Kinopolis repose sur les principes suivants :

- La conception et la réalisation durables des projets de nouveau cinéma ;
- 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 Kinopolis. Le rapport pour l'année 2019 est limité à Kinopolis Europe. Un rapport intégral incluant Landmark Cinemas Canada est prévu à partir de 2020.

Pour soutenir cette politique, Kinopolis fait appel depuis peu à un consultant externe qui se concentrera exclusivement sur les audits énergétiques et sur la poursuite de l'optimisation de la consommation d'énergie du Groupe.

KPI

CONSOMMATION D'ÉNERGIE DE KINEPOLIS GROUP ⁽¹⁾ EN 2019

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

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

Les principes Green Star suivants sont appliqués pour la construction des nouveaux cinémas :

- 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 cinémas 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 nouvelles constructions (par ex. GPR aux Pays-Bas) ;
- Installation de la technologie d'économie d'eau dans les espaces sanitaires.

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 (par exemple, l'installation, en 2019, d'un collecteur de 60 000 litres d'eau de pluie dans le parking souterrain de Kinopolis Louvain) ;
- 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.



CERTIFICATION GPR POUR LES NOUVEAUX CINÉMAS

Aux Pays-Bas, Kinopolis vise à obtenir la certification GPR pour tous ses nouveaux complexes. Cette certification évalue la durabilité d'un bien immobilier sur la base de cinq critères : énergie, environnement, santé, qualité d'utilisation et valeur d'avenir. Chaque thème est noté sur une échelle de 1 à 10 et les émissions de CO₂ sont également mesurées. Kinopolis Dordrecht (inauguré en 2016) et Kinopolis Bois-le-Duc (inauguré en 2018) ont présenté un excellent rapport à tous points de vue et ont obtenu la certification GPR.

PANNEAUX SOLAIRES POUR KINEPOLIS BOIS-LE-DUC ET KINEPOLIS BRAINE-L'ALLEUD

Kinopolis Bois-le-Duc dispose d'une installation photovoltaïque depuis le début de 2019. Au premier trimestre 2020, des panneaux solaires ont également été installés sur le toit de Kinopolis Braine-L'Alleud. L'installation permettra aux complexes cinématographiques concernés de réaliser des économies d'énergie estimées entre 20 et 25 %. L'installation de panneaux solaires sera également évaluée pour d'autres cinémas, le cas échéant (évaluation en cours pour les cinémas de Breda, Utrecht, Madrid et Grenade, entre autres).

APPLICATION DE TECHNIQUES D'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE AVANCÉES

Le suivi et le contrôle innovants des installations techniques permettent à Kinopolis de poursuivre la diminution de sa consommation d'énergie au fil des ans. Kinopolis 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 Kinopolis Dordrecht et au Kinopolis Bois-le-Duc, 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.

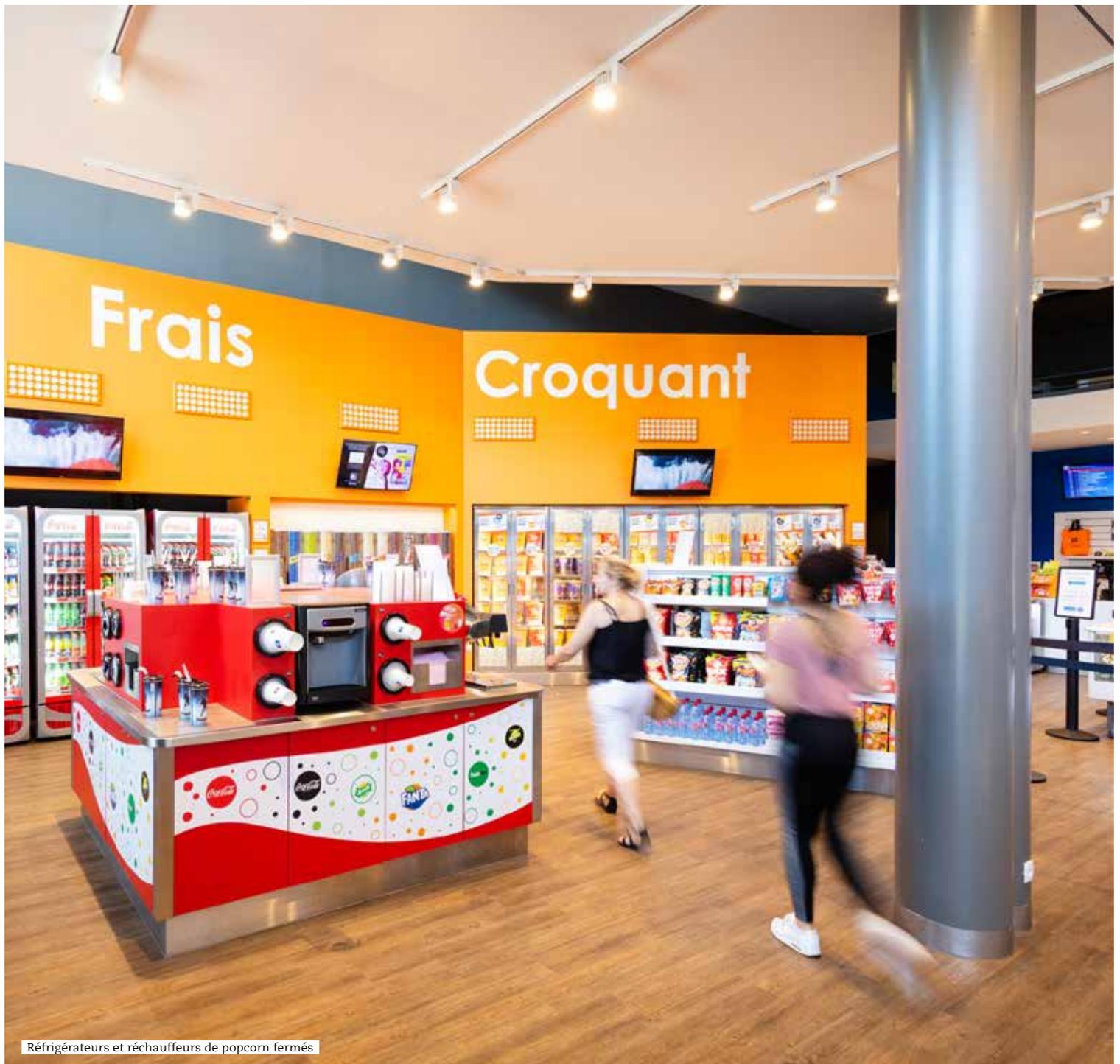


OPTIVOLT

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 %.

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 (Nîmes et Lomme) 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 et leur déploiement se poursuivra en 2020. 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.



Réfrigérateurs et réchauffeurs de popcorn fermés

Kinepolis 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, Kinepolis remplace chaque année des dizaines de réchauffeurs à popcorn. En 2019 également, une trentaine de réchauffeurs à popcorn ouverts ont été remplacés par la version fermée.

ÉCONOMIES D'EAU

Kinepolis 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. Celle-ci consiste en des capteurs intelligents qui adaptent le volume de la chasse d'eau à chaque passage, pour une hygiène optimale sans gaspillage d'eau. Ces dernières années, Kinepolis a aussi remplacé les robinets traditionnels dans la plupart des complexes par des robinets automatiques fonctionnant sur la base de la détection optique.

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 marque 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 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.



Billetterie mobile



Projecteurs laser au Kinopolis Breda (NL)

À la fin de 2019, Kinopolis comptait déjà plus de 200 salles équipées de la projection laser en Europe, ce qui représente une économie d'énergie de 1,8 GWh sur une base annuelle. 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. Cependant, les cinémas nouvellement ouverts en 2019 sont entièrement équipés du laser, y compris une salle Laser ULTRA.

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. Kinopolis 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, 42 % des tickets sont achetés en ligne ou via l'appli, au Canada, ce chiffre est de 55 %. 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 billet imprimé.



Distributeurs automatiques de tickets de Landmark Cinemas

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 afin de faciliter la collecte des déchets. Ceux-ci 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.



Campagne sur le tri des déchets



PROJET TEST DE TRI DES DÉCHETS EN COOPÉRATION AVEC FOST PLUS

Fost Plus travaille depuis des années déjà avec Kinepolis Belgique pour le tri des déchets dans l'enceinte des complexes cinématographiques et des salles. Pas moins de 54 tonnes de PMC ont été collectées de manière sélective en 2018. Dans le cadre d'un projet test à la fin octobre 2019 à Hasselt, la collecte sélective des PMC a été étendue à l'environnement extérieur, c'est-à-dire aux parkings des cinémas. Les visiteurs sont sensibilisés au tri de leurs déchets aux sorties et sur le parking.

Si les résultats de ce projet sont positifs, il sera étendu aux autres sites. Des projets tests sont également en cours aux Pays-Bas (à Emmen et Groningen en 2019) pour la collecte séparée du PET, par exemple en coopération avec Milieuservice Nederland.

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. En 2020, les plateaux de nachos en plastique seront remplacés par des plateaux fabriqués à partir de canne à sucre (entièrement compostables).

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. 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 connaît une nouvelle vie dans les pays en voie de développement et offre ainsi aux jeunes des possibilités supplémentaires, notamment au Malawi (photo).

Intégrité dans les affaires



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

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

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

Kinépolis 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 Kinépolis, 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

% COLLABORATEURS QUI ONT SOUSCRIT AU CODE DE CONDUITE EN 2019 ^(*)



100 %

() 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 responsable 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 sa gestion d'entreprise. 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.



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 Relations Investisseurs :
www.kinopolis.com/corporate

Création : www.astrix.be

Ce rapport est disponible en néerlandais,
français et anglais.



2019

KINEPOLIS GROUP RAPPORT DE DURABILITÉ



WWW.KINEPOLIS.COM/CORPORATE