



KETENS/GROEPEN

VAN BIOSCOOP NAAR *PLACE TO BE* VOOR AUDIOVISUEEL ENTERTAINMENT

Bioscoopketens zijn groepen van vertoners in één bedrijf. Meestal gaat het om multiplex-cinema's (meer dan acht zalen). Op de Vlaamse markt zijn drie grote ketens actief: Kinopolis Group, UGC en Utopolis. Daarnaast is er het kleinere Ciné-Invest. Voor deze veldanalyse hebben we enkel interviews afgenomen bij Kinopolis Group, vandaar de grote aandacht voor Kinopolis in vergelijking met andere ketens.

Kinopolis Group is met voorsprong de grootste bioscoopketen in België¹. Stichters zijn Albert Bert en Rose Claeys-Vereecke, ook wel de grondleggers van de multiplex genoemd. Kinopolis Group heeft vestigingen in België, Frankrijk, Spanje en Zwitserland, en nog een complex in Polen wat de groep zelf niet uitbaat. In België beschikt Kinopolis Group over elf complexen met 138 schermen en ruim zeshonderd werknemers. Kinopolis, opgericht in 1997² en het jaar nadien op de beurs genoteerd, is de laatste jaren teruggekomen van een meer internationaal profiel (o.m. met aanwezigheid in Italië en participaties in bioscopen in Duitsland) naar een sterker aanwezigheidsbeleid in eigen land. In Vlaanderen baat de groep zeven complexen uit (in Antwerpen, Brugge, Gent, Hasselt, Kortrijk, Leuven en Oostende), drie in Wallonië (twee in Luik en een in Eigenbrakel) en een in Brussel. De grootte van de complexen varieert sterk: van 5 zalen in Palace Luik tot 27 in Brussel, van 1755 plaatsen in Kinopolis Oostende tot 8092 in Metropolis Antwerpen. Ook de resultaten in termen van publieksopkomst per zaal lopen uiteen.

België is goed voor ruim de helft van de totale opbrengsten van Kinopolis Group. Uitgesplitst per activiteit bestaan de inkomsten van de groep voor 61% uit *box office*, 21% uit verkoop van drank, snacks en merchandiseartikelen, en 13% uit B2B-activiteiten³. Van de 21,3 miljoen bezoekers die de groep in 2010 over de vloer kreeg, haalden ze er 9,6 miljoen in België. De distributiepoot Kinopolis Film Distribution (KFD⁴, zie ook p. 91) en handelshuur vertegenwoordigen de overige inkomsten (resp. 1% en 4%). Kinopolis is actief in vastgoed en heeft een eigen afdeling voor digitale cinematechnologie⁵.

De missie van Kinopolis Group luidt (markeringen aangebracht door BAM):

“Kinopolis Group staat voor een wereld van **film, entertainment en experience** waarin **mensen zelf kiezen** wanneer, waar, hoe en met wie ze genieten. Kinopolis wil zijn publiek laten genieten van unieke **ontspanningsactiviteiten en businesservaringen van topkwaliteit**, en streeft een niet te evenaren **klantenbeleving** na die enkel in een **Kinopolis-omgeving** kan worden ervaren. Om dat doel te bereiken, zoekt Kinopolis via **innovatie** in de meest uiteenlopende domeinen tegemoet te komen aan de veranderende behoeften van zijn publiek. Kinopolis wil zijn unieke vastgoedpositie beheren, valoriseren en uitbouwen. Kinopolis streeft rendabele groei na op deze markten waar een leiderspositie verworven of geambieerd wordt.”

Kinopolis ziet het als zijn taak om mensen terug naar de cinema te halen. Dat wil het doen door een mix te creëren, een aanbod op elk moment van de dag voor verschillende publieksgroepen: pop, film, voetbal, *ladies events*, ... waarmee het van een bioscoop naar een audiovisueel entertainmentcentrum evolueert, waarin film voorlopig de corebusiness blijft. Publiekstrekkingen in het filmaanbod zijn *studiodblockbusters*, sequels, en lokale producties als *Rundskop* (2011, KFD), *Frits en Freddy* (2010, Independent Films), *Zot van A* (2010, KFD), *De Helaasheid der Dingen* (2009, KFD), *Dossier K* (2009, KFD), *Loft* (2008, Independent Films), ...

Over het algemeen liggen de ticketprijzen van Kinopolis, UGC en Utopolis hoger dan bij de kleinere vertoners. Standaardtickets variëren tussen 8 en 9 euro; bij Siniscoop en Euroscop liggen de prijzen nog lager. Verder rekent niet elke vertoner dezelfde kortingen en/of toeslagen aan.

Opvallend is het stijgende belang van niet-*box-office*gerelateerde inkomsten voor de Kinopolis Group. B2B zit in de lift en *in-theatre sales* worden steeds belangrijker. Hierop speelt de groep onder meer in door zijn assortiment aan eten en drinken gevoelig uit te breiden en te voorzien in *concept stores* met zelfbediening. Bezoekers consumeren liefst zoveel mogelijk zolang ze zich in een complex bevinden. Ook wordt geëxperimenteerd met nieuwe communicatietechnologieën, zoals bijvoorbeeld iPhone apps. Er is sprake van een steeds verdergaande diversificatie van activiteiten, niet enkel wat programmering betreft (meer alternatieve content⁶ en 3D-voorstellingen, het zoeken naar nieuwe publieken met het meer cinefiele label Cinémanie, LADIES at the MOVIES, KIDS at the MOVIES, Opera in de Cinema, schoolvoorstellingen onder de naam KineScola, ...) maar ook voor inkomsten buiten ticketverkoop.

Als internationale onderneming staat Kinopolis Group bloot aan nogal wat financiële risico's. Net als onafhankelijke vertoners moet het kunnen omgaan met factoren als de kwaliteit van het plaatselijke filmaanbod, lokale gewoontes in het cinemabezoek, trends in de entertainmentsector en weersomstandigheden. Programmeringsstrategieën zijn dan ook deels afhankelijk van waar men werkt. De Franse markt is sterk gereguleerd waardoor er een maximum bestaat voor het aantal filmkopieën dat een speler kan krijgen. Dat maakt dat exploitanten er minder makkelijk kunnen uitbreiden en ze gebonden zijn aan quota's voor de vertoning van nationale producties. Over het algemeen werkt internationale arthouse minder goed in Spanje dan in Noord-Europa. Voor alternatieve content zijn die verschillen dan weer kleiner.

Met die lokale variaties in het achterhoofd springen dus vier trends in het oog: meer *in-theatre sales*, meer alternatieve content en 3D, meer B2B en meer events. Vooral deze laatste trend zet zich door, en dit bij zowat alle soorten vertoners. Naast de specials voor onder meer vrouwen en kinderen zijn er acties rond Halloween, Valentijn en Kerstmis, voorstellingen in aanwezigheid van internationale film- en televisiesternen, en *livestreamings* van evenementen als de openingsceremonie van het filmfestival van Cannes. Zeker voor nationale films heeft de aanwezigheid van regisseur en/of acteurs bij de première een beduidend effect op publieksopkomst.

Kinopolis tracht zijn aanbod zo intelligent en efficiënt mogelijk te laten overeenstemmen met wat de consument wil. Het programmeert dus niet vanuit inhoudelijk-culturele overwegingen maar handelt en redeneert vanuit zijn winstzoekende opdracht als commercieel bedrijf. Hoewel film nog steeds de corebusiness uitmaakt, is het aandeel inkomsten uit filmvertoningen niet langer stabiel – vandaar de diversifiëring.

En dan is er het label Cinémanie, het ietwat controversiële, meer cinefiele label van de groep. Cinémanie bundelt het meest *upscale* segment van het aanbod: *Inglorious Bastards* (2009, Universal), *Green Zone* (2010, Universal) en *Shutter Island* (2010, BFD). Voor Kinopolis zijn die films geen blockbusters en moet er harder voor worden gezocht naar publiek. Voorlopig geniet Cinémanie niet veel naambekendheid, maar het is de bedoeling het label verder uit te werken en te verdiepen. Begin 2011 werd Cinémanie Leuven gelanceerd. Tot dan was Kinopolis Leuven niet actief bezig met arthouse, maar door het wegvallen van Studio Filmtheaters zag het een lacune in de markt die het met Cinémanie wil opvullen. Cinémanie-films bestaan uit de publieksvriendelijke toplaag van de arthouse, met uitzondering van de films verdeeld door KFD, dat ook wel kleinere Vlaams films uitbrengt die zo makkelijker een plek krijgen in Kinopolis.

Een veelgehoorde kritiek op Cinémanie is dat het label zich wel profileert als een poging om films de kans te geven hun publiek te bereiken (ze krijgen een apart label en blijven langer dan een week op het programma), maar dat Kinopolis hier in de praktijk weinig moeite voor doet. Zelf zegt Kinopolis moeite te doen om de betere film in de kijker te zetten voor het brede cinefiele publiek, zonder daarmee in concurrentie te willen treden met arthouse exploitanten. Het houdt Cinémanie-films langer op het programma dan andere producties, maar een film die op korte termijn niet het verhoopte publiek haalt, moet er altijd uit. Een deel van die films krijgt daarna nog een mooie looptijd en meer publiek bij andere vertoners.

Het is mogelijk dat een groot stuk van het arthousepubliek de programmering van Kinopolis minder goed volgt. Louter op basis van vertoning van een selectie films zal Kinopolis met Cinémanie wellicht geen concurrentiële positie kunnen uitbouwen. De groep is bezig met markt- en consumentenonderzoek, experimenten voor een andere omgang met de programmering van niet-blockbustercontent en manieren om het publiek meer inspraak te verlenen. Ook het aanpassen van de looptijd van een film, van een week lang alle vertoningsuren naar een langere looptijd met wekelijkse vertoningen, behoren tot de mogelijkheden. Dit geldt overigens niet enkel voor Cinémanie. In Brussel en Luik is men gestart met vertoningen om 21u. Onderzoek had namelijk uitgewezen dat mensen na hun dagtaak maar moeilijk om 20u in de bioscoop konden geraken⁷.

Cinémanie hoeft niet noodzakelijk grote gevolgen te hebben voor het publieksbereik van onafhankelijke vertoners van arthousecontent. Het label haalt zijn publiek in de eerste plaats uit het bredere Kinopolis-publiek en kan zo het draagvlak voor het zogenaamd 'moeilijkere' filmbezoek verbreden. Bovendien draait bioscoopbezoek niet enkel om film maar ook om een ervaring: sfeer, kader, nabijheid, ... De verschillen tussen Vlaamse vertoners wat dat betreft zijn groot: van kleinschaligheid en oog voor detail naar extra comfort, luxe en exclusiviteit – denk aan het viparrangement dat Utopolis onlangs lanceerde: luxe-zetels met eigen tafeltje, een aparte ingang, gratis wifi-verbinding, ...⁸

Kinopolis wil van de traditionele anonieme relatie met het publiek naar een meer persoonlijke benadering en een dialoog met zijn bezoekers, zowel voor en tijdens als na voorstellingen. Geen eenvoudige uitdaging voor een vertoner van dergelijke schaal en profiel, maar wel één die weerklank vindt doorheen de sector: de persoonlijke en individuele benadering van de bioscoopbezoeker wordt steeds belangrijker.

De groep is zich ervan bewust dat megacomplexen en zalen aan populariteit inboeten en onderzoekt hoe het zich kan aanpassen. Een voordeel is dat Kinopolis het overgrote deel van zijn vastgoed zelf in eigendom heeft, waardoor het niet enkel voortdurend inzet op 'indoor'-vernieuwing – *self-ticketing*, nieuwe zetels en zalen, restyling – maar desnoods dus ook zijn complexen zelf ingrijpend kan aanpassen.

De aandacht voor innovatie is een opvallende constante bij het bedrijf. In de jaren 1980 wist de multiplex als nieuwe structuur (Kinopolis als 'groep' bestond nog niet) de tanende cinemasector nieuw leven in te blazen en terug grote publieksgroepen naar het grote scherm te lokken. Zeker in het voorbije decennium heeft Kinopolis sterk aan de kar getrokken wat technologische vernieuwing betrof, en de aanvankelijk sterke resultaten hebben aanleiding gegeven tot een nieuwe dynamisering van de Vlaamse vertonermarkt. Die groei is intussen vertraagd, en het hele bioscoopwezen is aan herbronning toe. In die mate dat we van een respondent deze opmerking optekenden: "Iedereen denkt dat Kinopolis het makkelijk heeft als duidelijke monopolist op de Belgische markt. Maar misschien (...) wel té makkelijk (...) Ik denk dat het goed voor hen zou zijn als een andere multiplex in elke stad waar zij aanwezig zijn ook een complex zou neerpoten. Het zou hen dwingen opnieuw over de kern van hun bedrijfsidentiteit na te denken, en het spel niet enkel tactisch te spelen. Wie zijn wij, waarvoor staan

wij, en waarin willen wij ons onderscheiden van onze concurrent?” Het is een vraag die elke vertoner zich opnieuw moet stellen, aangezien het louter vertonen van een film niet langer voldoende is als verkoopargument.

Intussen is de sector grondig veranderd en zijn de uitdagingen divers. Kinopolis heeft een sterk marktoverwicht en daar hangen economische voordelen aan vast, zoals bijvoorbeeld preferentiële huurpercentages⁹. Door verscheidene sectorspelers worden de groep demarches verweten om collegavertoners en -verdelers uit de markt te duwen. Het water tussen de marktleider en de andere vertoners in Vlaanderen – op de eerste plaats de onafhankelijke commerciële vertoners – is diep. De hele sector heeft het over de nood aan meer sectorsolidariteit. Zelf is Kinopolis ook voorstander van meer regulering en sectoroverleg. Net zoals FCB (Fédération des cinémas de Belgique, de Belgische bioscoopbond) streeft het naar regels om zich te beschermen tegen de macht van de *major studios*, en met name de huurpercentages voor film die in België een stuk hoger liggen dan in de ons omringende landen¹⁰. Andere vertoners willen ook meer regulering, maar vaak is dat omdat ze bescherming zoeken tegen de marktdominantie van Kinopolis, die zonder toestemming van de Belgische Raad voor de Mededinging niet meer mag uitbreiden binnen België.

Na een conflict binnen de FCB is Kinopolis geen lid meer van de sectorvereniging en deelt het zijn cijferresultaten niet langer met collega-vertoners. Als reactie doen ook de andere ketens dit niet langer. FCB, Kinopolis en de distributeurbond zoeken naar een oplossing, maar de zoektocht duurt lang en men raakt het maar niet eens.

Naast Kinopolis zijn volgende ketens in Vlaanderen en Brussel actief: UGC (deel van de gelijknamige Franse keten, aanwezig in Frankrijk, België, Spanje en Italië; in België aanwezig in Brussel – Toison d’Or en De Brouckère – en Antwerpen), Utopolis (deel van de Utopia Group uit Luxemburg, actief in Luxemburg, België, Nederland en Frankrijk; in België aanwezig in Mechelen, Turnhout, Lommel en Aarschot). Ten slotte is er nog de groep Ciné-Invest Belgium: die beheert Euroscoop (Lanaken, Maasmechelen, Genk, ook aanwezig in Nederland) en Siniscoop (Sint-Niklaas), en heeft een aandeel van ongeveer 50% in het Waalse Imagix. Euroscoop en Utopolis hebben een samenwerking in het boeken van filmkopieën.

Tussen deze ketens bestaan verschillen in profilering en werking. UGC heeft met Coup de Coeur meer aandacht voor arthouse en Franse film, en wordt vanuit Parijs geprogrammeerd. Euroscoop doet moeite om samen te werken met cultuurcentra in functie van zijn arthouse-aanbod.¹¹ Kinopolis is gastheer voor onder meer het Internationaal Filmfestival van Vlaanderen - Gent, het Filmfestival van Oostende en Docville. Utopolis heeft de naam steeds commerciëler te programmeren, wat zou liggen aan een verschillend beleid voor de Luxemburgse en de Vlaamse vestigingen. Anderzijds heeft Filmfestival Open Doek een belangrijke partner aan Utopolis, zowel voor zijn jaarwerking (film op dinsdagavond), voor onderwijsvoorstellingen, als voor de festivalwerking zelf.

Ondanks lichte verschillen gelden de trends en veranderingen die we optekenden voor Kinopolis in grote lijnen voor alle bioscoopketens in Vlaanderen. Hun programmering kan licht verschillen naargelang de stad waarin men opereert, de grootte van het complex en dus het aantal beschikbare schermen, de ligging – stadskern of stadsrand, de aanwezigheid van andere vertoners en wellicht ook sociaal-demografische kenmerken van het publiek in de buurt. Ze wensen niet allemaal in dezelfde mate in te zetten op alternatieve content. Met name de kleinere Euroscopgroep wijst erop dat in tegenstelling tot 3D, alternatieve content naast een bredere waaier aan mogelijkheden ook een grotere investering van arbeid en tijd betekent: het gaat om andere distributeurs, ander publiek en andere vormen van marketing. Afhankelijk van zijn schaal kan een vertoner ook maar een (aantal) keer per maand zo'n alternatieve voorstelling organiseren. Het gaat er dus om de verhouding inspanning versus opbrengst goed te bewaken.

Uit de lijnen die de ketens voor de toekomst trekken, vallen dingen te halen voor alle Vlaamse vertoners, ook zaken waarin kleine, lokaal geprofileerde vertoners sterker zijn dan een keten. Waar andere vertoners zich minstens deels profileren met een arthouse- en/of artistiek aanbod, vertoont Kinopolis met Cinémanie enkel de absolute toplaag ervan, en dit met wisselende resultaten. Terwijl wijkbioscopen via HD-technologie voetbal op het grote scherm vertonen voor volle – zij het ook kleinere – zalen, is dit voor de ketens, die hoge ticketprijzen aanrekenen, minder vanzelfsprekend. En waar groepen succes boeken met het lokken van regisseurs of acteurs van blockbusters slagen ook kleinere vertoners er op een eigen manier en schaal in om mensen warm te maken voor Q&A's, inleidingen, nagesprekken, e.d.

Hoewel Kinopolis op verscheidene punten veel kritiek krijgt binnen de sector, kan de groep toch als een goede barometer gelden voor het cinemaklimaat in Vlaanderen, heeft het de middelen om te investeren in marktonderzoek en experimenten voor nieuwe werkingsmodellen, en kan de keten – mits succesvol – mensen terug warm maken voor bioscoopbezoek.

“Gaat het goed met Kinopolis, dan gaat het goed met arthousecinema. Omdat er dan een klimaat gecreëerd wordt waarbij cinema tof gevonden wordt. Maar wordt er teveel rommel getoond, dan zakt het als een pudding in elkaar.”

Bioscoopketens in Vlaanderen en Brussel

KINEPOLIS	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Metropolis Antwerpen	24	8092
Kinepolis Brugge	8	1600
Kinepolis Brussel	27	6827
Kinepolis Gent	12	3470
Kinepolis Hasselt	14	3397
Kinepolis Kortrijk	10	2582
Kinepolis Leuven	7	1883
Kinepolis Oostende	8	1755
TOTAAL	110	29606

UGC	Aantal zalen	Aantal plaatsen
UGC Antwerpen	19	3649
UGC De Brouckère	12	2614
UGC Toison d'Or	14	2935
TOTAAL	45	9198

UTOPOLIS	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Utopolis Aarschot	5	729
Utopolis Lommel	5	732
Utopolis Mechelen	11	2260
Utopolis Turnhout	8	1804
TOTAAL	29	5525

CINÉ-INVEST	Aantal zalen	Aantal plaatsen
Euroscoop Genk	10	2027
Euroscoop Lanaken	8	1125
Euroscoop Maasmechelen	11	2036
Siniscoop Sint-Niklaas	8	2187
TOTAAL	37	7375

Adressen

Metropolis Antwerpen

Groenendaallaan 394
2030 Antwerpen
T: +32 (0)3 544 36 00

Kinepolis Brugge

Koning Albert I-laan 200
8200 Brugge
T: +32 (0)50 30 50 00

Kinepolis Brussel

Eeuwfeestlaan 20
1020 Brussel
T: +32 (0)2 474 26 03

Kinepolis Gent

Ter Platen 12
9000 Gent
T: +32 (0)9 265 06 00

Kinepolis Hasselt

Via Media 1
3500 Hasselt
T: +32 (0)11 29 86 00

Kinepolis Kortrijk

President Kennedylaan
100A
8500 Kortrijk
T: +32 (0)56 26 66 66

Kinepolis Leuven

Bondgenotenlaan 145-149
3000 Leuven
T: +32 (0)16 31 96 00

Kinepolis Oostende

Koningin Astridlaan 12
8400 Oostende
T: +32 (0)59 55 95 00

UGC Antwerpen

Van Ertbornstraat 17
2018 Antwerpen
T: +32 (0)900 10 440

UGC Brussel

DE BROUCKÈRE
Place De Brouckère 38
1000 Bruxelles
T: +32 (0)900 10 440

UGC Brussel TOISON D'OR

Galerie de la Toison d'Or
et Avenue de la Toison
d'Or 8
1050 Bruxelles
T: +32 (0)900 10 440

Utopolis Aarschot

Demervallei 4
3200 Aarschot
T: +32 (0)16 56 56 55

Utopolis Lommel

Adelbergpark 2
3920 Lommel
T: +32 (0)11 55 29 00

Utopolis Mechelen

Spuibeekstraat 5
2800 Mechelen
T: +32 (0)15 55 77 33

Utopolis Turnhout

Graatakker 99
2300 Turnhout
T: +32 (0)14 43 03 54

Euroscop Genk

C-Mine 1
3600 Genk
T: +32 (0)89 30 80 00

Euroscop Lanaken

Europaplein 35
3620 Lanaken
T: +32 (0)89 73 10 88

Euroscop Maasmechelen

Zetellaan 74
3630 Maasmechelen
T: +32 (0)89 77 85 90

Siniscoop Sint-Niklaas

Stationsplein 12
Sint-Niklaas
T: +32 (0)3 765 00 10

- 1 Kinopolis telt internationaal 23 bioscoopcomplexen. De groep heeft 1880 medewerkers (een 500-tal interimcontracten inclusief) en kreeg in 2009 22 miljoen bezoekers over de vloer. De opbrengsten over 2010 bedroegen 239,2 miljoen euro (uit de jaarresultaten 2010).
- 2 De eerste multiplex was de Gentse Decascoop, opgericht in 1981 en nu Kinopolis Gent genaamd. 1997 geldt als het jaar dat de families Bert en Claeys-Vereecke hun bioscopen lieten fuseren tot één groep, Kinopolis Group.
- 3 B2B staat voor *business-to-business*. Bioscopen stellen steeds vaker hun infrastructuur ter beschikking aan bedrijven die hun werknemers of vips een leuke avond willen bezorgen, bedrijfspresentaties of congressen willen organiseren, e.d.
- 4 Kinopolis Group benadrukt dat de vertonings- en de distributiepoot aparte nv's zijn die aparte resultaten moeten kunnen voorleggen. Kinopolis Film Distributie (KFD) vertegenwoordigt slechts 1% van de totale inkomstenstructuur van de groep. Toch kan men ervan uitgaan dat beide nv's intensief met elkaar overleggen en strategieën gedeeltelijk op elkaar afstemmen. Zelfs indien ze geen deel uitmaakten van eenzelfde groep zouden ze preferentiële klanten van elkaar zijn: Kinopolis bezit ongeveer de helft van de schermen en KFD verdeelt het leeuwendeel van het Vlaamse product, dat het steeds beter doet in Vlaanderen.
- 5 De organisatie is onderverdeeld in volgende units: Real Estate, KFD (distributie), DCS (Digital Cinema Services), Cinema-Operaties (exploitatie) en Shared Services Center (administratieve ondersteuning).
- 6 Opera in de cinema, sportevenementen, televisieseries, concerten, ...
- 7 Bron: ROMMERS, W. in: *Het Nieuwsblad*, 18 maart 2011
- 8 Het onafhankelijke Cinema 4 You in Burcht was de eerste om viparrangementen in de bioscoop te introduceren in Vlaanderen.
- 9 Het huurpercentage of huurtarief is het percentage op de netto-recette die een uitbater een verdeler verschuldigd is als huurprijs voor een vertoonde film. Met netto-recette bedoelen we de inkomsten uit ticketverkoop na aftrek van btw, gemeentebelasting en auteursrechten (SABAM). Voor details over internationale huurpercentages verwijzen we naar de vertonerbond FCB.
- 10 Over de regeling van huurpercentages en de registratie van *box-office*cijfers bestaan Belgische wetgevingsteksten en Ministeriële Besluiten, die volgens verscheidene exploitanten verouderd zijn, niet meer duidelijk en moeilijk toepasbaar. Ze zouden dringend aan actualisering toe zijn. Het gaat om de Wet van 30 juli 1963 aangaande de huur van films bestemd voor commerciële vertoningen en het Ministerieel Besluit van 13 maart 1986 aangaande de huurprijs van films.
- 11 Zowel Euroscop als Kinopolis hebben in het verleden kort samengewerkt met Zebracinema, de Limburgse 'nomadische' arthousevertoner. Naar verluidt zijn ze hier allebei mee gestopt toen de verhoopte publieksaangroei op korte termijn uitbleef. Een mogelijke verklaring is dat de Zebracinema-adept vaak de voorkeur geeft aan de omkadering van een cultuurcentrum in plaats van de Kinopolis-sfeer, aan een bioscoop in het stadscentrum, enz.

