



MARC PIESSENS (PM UNITED BRANDS)

„De Franse gigant Décathlon is niet eens een concurrent. Waar hun aanbod eindigt, begint het onze.”



Décathlon zou ik zelfs geen concurrent willen noemen, omdat we een totaal ander assortiment hebben. Het voert voor 90 % private labels. Ons assortiment daarentegen bestaat voor liefst 95 % uit topmerken. Eigenlijk zou het zelfs niet slecht zijn om naast elkaar te gaan zitten, want we zijn complementair. Waar Décathlon stopt, beginnen wij.”

De grootste concurrentie ervaart Piessens van een paar sterke zelfstandige sportwinkels. Toch lijkt het erop dat de traditionele sportwinkel het heel moeilijk heeft. Piessens: „De sportmarkt wordt gedomineerd door grote merken als Adidas en Nike, en die breiden hun assortiment steeds uit. Bij ons hebben die merken nog de moge-

lijkheid om hun volledige assortiment te laten zien. Veel zelfstandige winkels hebben die ruimte niet, waardoor ze uit de gratie van de mastodonten vallen. 70 % van de sportmarkt zal binnenkort in handen zijn van de grote ketens.”

Eigenzinnige locatiepolitiek

PM United Brands onderscheidt zich vooral van de concurrenten door een ver doorgedreven gebruik van het concept *shop in the shop*. Een tiental topmerken krijgt binnen elke winkel een aparte hoek om zijn assortiment voor te stellen. Op die manier kunnen ze aan hun imago werken, terwijl de consument onmiddellijk vindt wat hij zoekt.

Ook de band met lokale sportclubs is een belangrijke troef die PM United Brands voor heeft op zijn internationale concurrenten. Piessens: „KV Mechelen, dat volgend jaar eindelijk weer in de hoogste klasse van de Belgische voetbalcompetitie uitkomt, krijgt van ons een *Puma*-outfit. Daarnaast hebben we ook minstens dertig tennisclubs in onze portefeuille zitten. In plaats van geld te steken in peperdure mediacampagnes steunen wij liever de sport aan de basis.”

Opvallend is ook de eigenzinnige locatiepolitiek van de Antwerpse sportketen. „Wij kunnen leven met een slechte goede locatie,” zegt Piessens mysterieus. „Wij zoeken wel degelijk naar panden op de toplecaties, maar we hoeven bijvoorbeeld geen etalage van dertig meter breed. We hebben geen bezwaar tegen een kleine ingang, dat bewijst onze winkel in Leuven. Daardoor is de huur nog betaalbaar.” Sinds april van dit jaar heeft Piessens ook ■■■

PM UNITED BRANDS			
duizend euro	2000-2001(*)	1999	1998
Balanstotaal	5255	5679	8930
Eigen vermogen	869	478	472
Omzet	6886	3893	3080
Afschrijvingen	529	325	474
Resultaat na belastingen	143	7	36
Personeel	46	24	22

Bron: Graydon
 (*) boekjaar 01/2000 tot en met 02/2001 = 14 maanden