



ZAKELIJK INTERNET

e-business van dichtbij

Het internet is wereldwijd.

Maar de meeste zaken doet u met lokale partners en klanten die u kent en die weten wie u bent en waar u voor staat.

Daarom focust ZI-biz op het zakelijk internetgebruik in Vlaanderen en Nederland.

Op ZI-biz vindt u concrete informatie waar u wat aan hebt:

- nieuws
- spraakmakende columns
- sectoranalyses en reviews van e-commercesites
- bookmarks van collega-ondernemers
- cases, achtergronden en duiding.

ZI-biz biedt u ook een reeks gratis elektronische nieuwsbrieven. Met elk meer dan 55.000 abonnees zijn zij de belangrijkste Nederlandstalige zakelijke e-zines in België.

- ZI Report: spraakmakende visies op e-business (wekelijks)
- ZI Report Extra: bookmarks en sites voor ondernemers (wekelijks)
- ZI Review: doorlichting van e-commercesectoren en sites (maandelijks)

Nog niet geabonneerd?

Ga dan snel naar de site en meld je gratis aan!

De referentiesite voor  
zakelijk internet  
in Nederlandstalig Europa.

[www.zi-biz.be](http://www.zi-biz.be)

ZI-biz is powered by  
[www.cronos.be](http://www.cronos.be)



■■■ voet aan de grond gekregen in Brussel. Zijn oog viel op een prestigieuze locatie aan de Wolvengracht, het *Théâtre de la Gaîté*. Het gebouw werd uitgekleeft tot op het geraamte en daarna in zijn oorspronkelijke grandeur hersteld.

### De entrepreneur Piessens

Begin 2002 stapte het beursgenoteerde *Beluga* in het kapitaal van PM United Brands. Deze investeringsmaatschappij, met participaties in onder andere *Docpharma* en *Capco*, investeerde 1,5 miljoen euro in de grootste onafhankelijke Belgische sportketen. Rechtstreeks, via een overname van 10 % van Piessens' aandelen, en onrechtstreeks door het verlenen van een converteerbare obligatielening. Daardoor kan *Beluga* over drie jaar zijn participatie in PM United Brands nog verder opdrijven. „We konden kiezen uit een vijftal kandidaten,” klinkt het bij Piessens. „Maar *Beluga* leek ons de ideale partner: niet gigantisch groot, persoonlijk contact en minder papierwerk.”

De intrede van *Beluga* kwam er niet wegens acute geldnood. „Bedrijven die bij een durfkapitalist met een dringend probleem komen aankloppen, hebben meestal geen schitterende dossiers,” lacht *Bruno Lippens*, investment manager bij *Beluga*. „Hier lag dat anders. Het concept had zijn deugdelijkheid al bewezen. Ook de persoonlijkheid van Piessens speelde een belangrijke rol bij onze beslissing. Hij kent de sector door en door, en hij kan het ook goed uitleggen. Iedereen kan een winkel beginnen, maar in dit verhaal is het de entrepreneur Piessens die het verschil heeft gemaakt.”

In het boekjaar 2001-2002, dat eind februari afgesloten werd, realiseerde de groep een omzet van 10,28 miljoen euro. Een groot verschil met bijvoorbeeld de 3,08 miljoen euro van 1998, maar het grote aantal nieuwe winkels is daar wellicht niet vreemd aan. Toch valt er nog steeds een belangrijke organische groei op te tekenen. „De winkel in Antwerpen verdubbelde op drie jaar tijd zijn omzet,” zegt Piessens trots. „Het Geelse *Shoe Lux*, dat we in maart 2000 overnamen, draait nu zelfs al drie keer zoveel als toen.”

### Aansturen op een beursgang?

Het ondernemingsplan van Piessens loopt tot 2007. Tegen dan wil hij een nationale dekking met 20 à 24 winkels en een omzet van 40 miljoen euro. Begin juli komt *Boysport* uit Verviers onder de vlag van PM United Brands terecht. In november volgt een nieuwe winkel in Gent, en daarna is *Namen aan de beurt*. De olievlek rond Sint-Katelijne-Waver wordt dus steeds groter. „Voorlopig hebben we nog niet



**MARC PIESSENS (PM UNITED BRANDS)**  
*Begin juli komt Boysport uit Verviers onder de vlag van PM United Brands terecht. In november volgt een nieuwe winkel in Gent, en daarna is Namen aan de beurt.*

aan West-Vlaanderen geraakt,” aldus Piessens. „Elke week krijgen we wel een aanbieding van een winkel die een overnemer zoekt, maar we pakken het systematisch aan. De nadruk ligt nu op Oost-Vlaanderen en Wallonië.”

De beperkte oppervlakte van de winkel op de Antwerpse Groenplaats is al een tijdje een doorn in het oog van Piessens, die daardoor zijn expansie afgeremd ziet. Er zouden verregaande stappen gezet zijn voor een nieuwe locatie van maar liefst 3000 vierkante meter in het hartje van de stad. Deze winkel moet dan het nieuwe visitekaartje van de groep worden.

En wat na 2007, als de verovering van België gelukt is? Piessens en *Beluga* denken dat het niet onmogelijk is om het concept internationaal uit te bouwen. Een paar Belgische spelers weten ondertussen wel dat dit niet zonder gevaar is. Bovendien zal er dan ongetwijfeld vers kapitaal nodig zijn. Op dat moment oordeelt *Beluga*, die toch een lokale speler is, wellicht dat zijn rol grotendeels uitgespeeld is, en wil het een exit. Misschien kan een internationale speler de rol overnemen. Of trekt PM United Brands naar de beurs?

**DIRK VAN THUYNE** ■  
[dirk.van.thuyne@trends.be](mailto:dirk.van.thuyne@trends.be)