



f de FD-redacteur wellicht met een helikopter van Schiphol opgehaald wil worden om de productielocatie in Vlaanderen te bezoeken? Er is weinig doorsnee aan het samenwerkingscontract dat de jonge ondernemer Jip Maathuis met het Belgische kledingbedrijf Cortina sloot. De 18-jarige Twentenaar pendelt sinds kort tussen zijn kantoor in Enschede en het Belgische Oudenaarde. Een dag in de week probeert hij nog een paar vakken mee te pikken op zijn studie in Amsterdam.

Zijn onderneming, Brandsfit, zet een concept in de markt dat zo simpel is dat het vreemd is dat niemand anders het eerder bedacht heeft. Door sportsponsoring en sportkleding samen te brengen kan het bedrijf gratis sporttenues aan de jeugdafdelingen van Nederlandse voetbalclubs verstrekken.

Nu moeten voetbalverenigingen zelf op zoek naar een sponsor voor hun kleding. Vaak is dat een lokale ondernemer. Clubs die er niet in slagen die te vinden, verhalen de kosten van het wedstrijdtenue bij de ouders, meestal in de vorm van een leaseconstructie.

‘Door de productie in eigen huis te houden, behalen we forse schaalvoordelen’, aldus Maathuis. Bij samenwerkingspartner Patrick liggen 1,2 miljoen tenues op voorraad. Een klein team in Enschede verzorgt het contact met de clubs, de marketing en de sales. De productie en technische ondersteuning ligt bij Cortina. ‘We combineren onze start-upmentaliteit met de power van een multinational.’

Vrijwel iedere Nederlander kent de producten van de Belgen, al is dat bij velen ongemerkt. De onderneming levert voordelige ‘whitelabel’-schoenen aan kens als Bristol en Van Haren. Het schoeisel van Safety Jogger is te vinden op de bouwplaats. Op het schoolplein vind je schoenen met een plaatje van Disney, Barbie of Hello Kitty. Jaarlijks gaat het om in totaal 35 miljoen paar schoenen.

In de sportwereld geniet Cortina enige bekendheid met het merk Patrick — een label dat enigszins in de vergetelheid is geraakt door het marketinggeweld van Adidas en Nike. NEC Nijmegen is de enige

Jip Maathuis van Brandsfit.

FOTO: MARK HORN
VOOR HET FD

g Nederlandse eredivisieclub die in een tenue van Patrick speelt.

Dat moet bij het begin van het komende voetbalseizoen veranderen. Al 135 clubs hebben zich aangemeld voor een gratis kledingset en er zijn ook al een aantal sponsors aan boord. Automerken en grote frisdrankproducenten tonen interesse, al wil Maathuis geen namen noemen. De enige die met zijn naam in de krant wil is PCI Nederland, een leve-

rancier van kantoorbenodigdheden.

Brandsfit is de afgelopen jaren sterk gegroeid door de overname van lokale partijen. Door de nieuwe naam van het bedrijf is er onvoldoende binding met de regio, zo vertelt Carlo Atzeni, productmanager marketing bij het bedrijf. ‘We kunnen wel landelijk campagne voeren, maar we willen juist regionaal bekend zijn.’ Op het moment inventariseert het bedrijf welke werknemers actief zijn binnen het verenigingsleven. Om te beginnen in oostelijk en noordelijk Nederland, waar de naamsbekendheid van PCI lager is. Atzeni denkt in eerste instantie over het sponsoren van twintig tot vijftig voetbalclubs. Medewerkers fungeren als ambassadeur van het bedrijf. ‘Er hoeven geen tien man te spelen, maar er moet wel een connectie zijn.’

Brandsfit levert kleding aan alle teams tot 19 jaar oud, van de F-jes tot de A-jeugd. Het voordeel voor sponsors is navenant. Ze kunnen bij Brandsfit gericht adverteren op regio en leeftijdsniveau. ‘Ouders staan langs de kant. Die kunnen niet wegzappen als ze naar hun eigen kind kijken. De jeugd in beweging brengen is een hot item. Dat is voor bedrijven heel interessant’, zegt Maathuis. De eerste shirts gaan in juli, bij de start van het nieuwe voetbalseizoen, de deur uit.

Twee topmannen van Cortina investeerden een fors bedrag in de vorm van werkkapitaal, voorfinanciering van productie, IT-ontwikkeling en marketing. De holding van de mede-eigenaar van Cor-

tina, Mattias Vanderschueren, heeft 42% van de aandelen in handen. Zo’n 8% van de aandelen ligt bij Pieter Uytterschaut, de creatief directeur van het Vlaamse bedrijf.

Maathuis, die zegt het bestuur van Cortina al bij de derde sheet van zijn presentatie te hebben overtuigd, houdt 50% in het bedrijf. Die deal sloot hij op zijn 17de. ‘Ik moest nog drie maanden wachten tot ik 18 werd en mocht tekenen’, aldus de entrepreneur, die zich laat adviseren door ervaren ondernemers uit de vriendenkring van zijn vader.

Sponsors betalen vanaf € 9 per shirtje. Voor die € 9 krijgen ze drie jaar lang hun bedrijfsnaam op de mouw van een shirt. De rug kost tussen de € 12 en € 15 en de borst € 19,50 per drie jaar — de standaardduur van een sponsorcontract. ‘In de sponsorwereld is dat revolutionair goedkoop.’ Doordat sponsors vooraf betalen, is een gezonde inkomstenstroom gegarandeerd. ‘In het eerste jaar is onze investering terugverdiend’, aldus de jonge ondernemer, die al bij 75 clubs break-even kan draaien.

Als het systeem zo goed werkt als de theorie suggereert, dan volgen er mogelijk andere sporten. Maathuis denkt onder meer aan handbal, hockey en rugby. Ook andere landen behoren tot de mogelijkheden. De jonge ondernemer wil Europa in. ‘Dit concept is zowel horizontaal als verticaal uitbreidbaar.’

Rutger Betlem is redacteur van Het Financieele Dagblad.

**Goedkoop
Shirtsponsors betalen
vanaf €9 per shirt.
‘Dat is revolutionair
goedkoop. In het
eerste jaar verdien je
de investering terug’**



Het oordeel

Wat vindt de neutrale investeerder van deze start-up? Deze week: Martijn Blom

‘Ik ben een jongetje, dus ik hou van voetbal. Van het spelletje, maar ook de beleving eromheen. Als NAC-fan is dat maar goed ook. Als voetbal gecombineerd wordt met mijn andere passie, ondernemerschap, ben ik direct geïnteresseerd.’

Het tweede punt dat mij raakt is het innovatieve verdienmodel. Dit moet ook de Belgische ondernemers hebben getroffen. Door de sponsoring zelf in handen te

nemen, verkopen ze simpelweg meer T-shirts. De spelertjes zelf en hun ouders winnen ook: ze betalen alleen de kicken en de contributie. Een andere manier van kijken naar de modemarkt, zoals ook MUD Jeans dat doet.

Ik hou ervan als producten ook sociaal impact hebben. Met een beetje fantasie kun je zeggen dat kinderen met minder geld zich zo een tenue kunnen veroorloven, al is dat wat ver gezocht.

Wat natuurlijk ook in het oog

springt, is de jeugdige ondernemer. Het klinkt als een jongensdroom — na profvoetballer natuurlijk. Ik hoop dat de ondernemer het talent is dat hij lijkt en er goede begeleiding is. Een groot bedrijf dat samenwerkt met een jonge enthousiasteling is altijd een risico. Maar er is onmiskenbaar veel sexy aan deze onderneming. Brandsfit heeft zeker “the benefit of the doubt”. Leuke onderneming om te blijven volgen.’

Martijn Blom is social entrepreneur, informele investeerder en oprichter van De Investeerdersclub.



**Jongensdroom
‘Het klinkt als een
jongensdroom, al is
samenwerking tussen
een groot bedrijf en
een jong enthousiast
talent altijd een risico’**

Sportmarkt

Sportmarketing richt zich op drie sectoren: sportevenementen en sportorganisaties, teams en sporters en op sportactiviteiten.

Televisie

➔ Sportmarketing bestaat al 145 jaar, maar werd pas echt groot door de opkomst van live sportuitzendingen op televisie.

Tour de France

➔ De start van de eerste Tour de France in 1903 was ondenkbaar geweest zonder sponsoring van de krant *L'Auto*, de voorloper van sportdagblad *L'Equipe*. Rond 1870 werden al de eerste sportplaatjes uitgegeven van beroemde honkballers in de VS. Slazenger verbond zijn naam in 1902 aan de Wimbledonbal, en doet dat nog altijd...

Man United

➔ Manchester United haalt van alle voetbalclubs het meeste sponsorgeld binnen. Chevrolet betaalt bijna €72 mln per jaar voor een plek op het shirt.

LeBron James

➔ Basketbalster LeBron James verbond zijn naam dit jaar levenslang aan Nike, dat een speciale kledinglijn rond James opgetuigd heeft. De waarde van de deal zou ruim \$275 mln bedragen

€815 mln

➔ In 2015 werd zo’n €815 mln uitgegeven aan sponsoring in Nederland. Zo’n 60% komt ten goede aan de sport.

Rabobank

➔ In 2014 was Rabobank met €35 mln de grootste sportsponsor van Nederland. Nike was met €15,5 mln nummer twee.

Start-ups vertellen...

Op deze pagina bieden ondernemers een kijkje in de keuken van hun jonge bedrijf.

Vaak komen zij ook aan het woord in het programma Zaken-doen Met van BNR Nieuwsradio.

De radiatorubriek Start-up Kitchen, onderdeel van Zaken-doen Met, is iedere maandag te beluisteren vanaf 14.38 uur en terug te luisteren via www.bnr.nl.