

2781

proc. ▶ Taką dynamikę przyrostu obrotów osiągnęła w latach 2008-10 spółka Dino Polska z Krotoszyna, która zwyciężyła w tegorocznym zestawieniu.

2979

▶ O tyle pozycji z miejsca 3188. w 2010 r. na 209. w 2011 r. wspięła się firma Raben Transport z Gądek — to największy awans na tegorocznej liście.

suma nadziei i obaw

Liderzy działają w różnych regionach, ale wszyscy zajmują się handlem

I MIEJSCE DINO POLSKA

Szybkość działania przynęta na inwestora



▶ **NA DUŻĄ SKALĘ:** W 2010 r. otworzyliśmy 20 marketów, do końca 2011 przybędzie kolejnych 40. Zamierzamy też poszerzać ofertę sklepów. W najbliższym czasie planujemy inwestycje za około 130 mln zł. Oprócz nowych sklepów chcemy rozbudować nasze centrum logistyczne w Krotoszynie — mówi Szymon Piduch, prezes Dino Polska. [FOT. ARC]

Zwycięzcą rankingu Gazele Biznesu jest spółka Dino Polska, której obroty wzrosły w trzy lata o ponad 2780 proc. Tak dynamiczny rozwój był zachętą dla inwestora finansowego, którego kapitał jeszcze przyspieszył tempo, w którym firma pomnaża przychody i zyski. Dino Polska, do której należy sieć marketów, powstała w Krotoszynie w 1999 r. Tomasz Biernacki, twórca i główny udziałowiec spółki, po trzech latach zainteresował marketowym biznesem Szymona Piducha, który od 2002 r. jest prezesem firmy. Sieć liczyła wówczas 20 placówek. Pierwsze markety Dino miały po około 100 mkw. i radziły sobie dobrze mimo szybkiej ekspansji hipermarketów. — Okazało się, że na rynku jest miejsce na sieci mniejszych sklepów, w których ludzie chcą robić szybkie, codzienne zakupy. Od kiedy trafiłem do

firmy, otwieraliśmy 10 marketów rocznie — wspomina Szymon Piduch. Przyznaje jednak, że przyspieszenie tempa rozwoju sieci było możliwe dzięki wejściu do spółki udziałowca. W 2010 r. 49 proc. udziałów kupił fundusz private equity Polish Enterprise Fund VI, zarządzany przez Enterprise Investors. Pół roku przed podpisaniem umowy przedstawiciele Dino i funduszu tworzyli wspólną strategię rozwoju biznesu. Ostatecznie inwestor wszedł do firmy przez podniesienie kapitału, a łączna kwota inwestycji wyniosła 200 mln zł. Od tego momentu Dino Polska otwierała średnio 1-2 nowe punkty co miesiąc. Obecnie sieć liczy 138 marketów, każdy o powierzchni około 400 mkw. Większość w województwach wielkopolskim i dolnośląskim, po kilka w kujawsko-pomorskim, lubuskim, opolskim i łódzkim. O tym, że fundusz zaintereso-

wał się spółką, zdecydowała szybkość, z jaką mnożyła obroty i zyski, a więc cecha typowa dla Gazel Biznesu. Jak przyznaje Iwona Drabot, dyrektor PR w Enterprise Investors, jednym z argumentów decydujących o zakupie udziałów był szybki rozwój spółki. [RFA]

Inwestycje i plany

▶ W połowie 2011 r. Dino Polska za 9 mln zł przejęła 100 proc. udziałów Mleczarni Naramowice, której produkty będą oferowane w sklepach spółki. W 2012 r. sieć jej marketów ma osiągnąć około 1 mld zł przychodów ze sprzedaży i zarządzać 200 placówkami handlowymi. W 3-4 lata w odległości 250 km od magazynu centralnego w województwie wielkopolskim powstanie około 300 sklepów.

II MIEJSCE MM CARS

Skuteczne sposoby sprzedaży aut

Katowicki diler samochodów dokonał trudnej sztuki. Drugi raz z rzędu zajął miejsce na podium i jeszcze poprawił pozycję. Receptą na sukces na trudnym rynku samochodowym okazała się sprzedaż wielu marek i samochodów używanych. Twórcą i właścicielem katowickiej spółki jest Piotr Modzyniewicz. W centrum motoryzacyjnym MM Cars można porównać auta ośmiu producentów, a niedługo dojdą kolejne marki: Hyundai i Mitsubishi.

— Te dwie marki uzupełnią ofertę dla klientów indywidualnych i firm — mówi Piotr Modzyniewicz. Wielomarkowość pozwala firmie ograniczyć koszty administracji i marketingu. Oprócz sprzedawania aut klientom indywidualnym MM Cars obsługuje także firmy. Nie ogranicza się do dostarczania pojazdów. W razie potrzeby zarządza flotami aut od zakupu



▶ **POD WSPÓLNYM DACHEM:** Wiele marek w jednym miejscu to większa możliwość wyboru — uważa Piotr Modzyniewicz, właściciel MM Cars. [FOT. ARC]

przez obsługę posprzedażną, aż po ich wymianę. — Profesjonalny dział flotowy umożliwia realizację nawet najtrudniejszych kontraktów — mówi szef MM Cars. Ponieważ nowe samochody znajdują ostatnio mniej nabywców, MM Cars sprzedaje rocznie kilkaset aut używanych, które przechodzą przeglądy i trafiają do nowych właścicieli z gwarancją dilerów. Spółka kupuje samochody od klien-

tów, na aukcjach, przetargach i z polskiej sieci dilerkiej. Mimo załamania rynku, MM Cars w 2011 r. zwiększył sprzedaż nowych aut o 22 proc. Otworzył też Centrum Napraw Powypadkowych. To ponad 1200 mkw. hali z dogodnym dojazdem i parkingiem dla samochodów i aut zastępczych. Wykonuje się tam naprawy powypadkowe aut wszystkich marek i dla wszystkich firm ubezpieczeniowych. [BAW]

III MIEJSCE BEST FOODS POLAND

Rozwój daleki i bliski

Trzecie miejsce zajęło prężne przedsiębiorstwo importujące i eksportujące produkty spożywcze. Jest dostawcą mrożonych warzyw, owoców, mięsa, drobiu i gotowych dań dla takich znanych sieci, jak: Wal-Mart, Aldi, Morrison. Radomir Szwed, twórca i szef Best Foods Poland, po latach zbierania doświadczeń na rynkach zachodnich rozpoczął działalność w Polsce. Obecnie jego firma to jeden z największych eksporterów, m.in. mrożonej cebuli. Best Foods Poland zleca wytwarzanie półproduktów i gotowych mrożonych dań podmiotom zewnętrznym na zasadzie outsourcingu. — Nasza oferta znalazła uznanie w Wielkiej Brytanii,



▶ **DWA KIERUNKI, JEDEN CEL:** Firma Best Foods Poland, której twórcą i właścicielem jest Radomir Szwed, rozwija działalność jednocześnie na bardzo odległych rynkach i na własnym podwórku. [FOT. ARC]

Niemczech, Francji, Hiszpanii, Skandynawii i krajach Beneluksu — podkreśla Radomir Szwed. Przyznaje jednak, że na Europie nie kończą się jego

ambicje. Chce rozwijać biznes w Stanach Zjednoczonych i w Chinach. — Powoli przymierzamy się do wejścia na rynek amerykański i chiński. W tym celu zatrudniliśmy już agentów handlowych — mówi Radomir Szwed. Liczy, że ten krok otworzy pomorskiej spółce drogę do rozwoju i pozwoli wypłynąć na szerokie wody światowego biznesu spożywczego. Ekspansja za granicą nie oznacza jednak braku planów rozwoju firmy w kraju. Wkrótce Best Foods Poland otworzy nowe biuro handlowe. Tym razem wybór padł na Warszawę. Wszystko po to, by lepiej wykorzystać możliwości, jakie stwarza rodzimy rynek. [MAR]