

HENDRIK OUDE NIJHUIS KIJKT NET ALS WARREN BUFFETT GRAAG NAAR DE VOLGENDE WAARDERINGS-MAATSTAVEN:



> RETURN ON INVESTED CAPITAL (ROIC)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door het geïnvesteerde kapitaal. De ROIC geeft aan in welke mate een bedrijf uitblinkt in het verdienen van geld. Bedrijven met een hoge ROIC hebben vaak een duurzaam concurrentievoordeel.



> EARNINGS YIELD (EY)

Deze ratio wordt berekend door het bedrijfsresultaat te delen door de beurswaarde waarbij een correctie is aangebracht voor eventuele schulden en cash. Omdat gerekend wordt met het bedrijfsresultaat en gecorrigeerd wordt voor de balanspositie is de Earnings Yield een betere maatstaf om de waardering van verschillende aandelen met elkaar te vergelijken dan de meer bekende koers-winstverhouding.



Dino Polska is een snelgroeiende supermarktketen die een dominante positie heeft verworven op de Poolse retailmarkt. Met een gestandaardiseerd winkelconcept richt het bedrijf zich voornamelijk op kleinere steden en dorpen, waar het een breed scala aan producten aanbiedt. De strategie van Dino Polska is gebaseerd op kostenefficiëntie, uitbreiding van het aantal filialen en een sterke focus op klantenbinding. Dit heeft het bedrijf niet alleen een relatief hoge winstgevendheid opgeleverd, maar ook een solide basis voor verdere groei.

Dino Polska (ticker DNP op de Warsaw Stock Exchange) exploiteert discountwinkels – een soort buurtsupers – verspreid over heel Polen. De winkels bevinden zich voornamelijk in kleine en middelgrote steden, maar ook aan de rand van grotere steden. Hoewel er in het verleden is geëxperimenteerd met verschillende formats, hebben de Dino-winkels tegenwoordig allemaal een uniforme grootte van rond de 400 vierkante

meter, een assortiment van circa 5.000 producten en parkeer-ruimte voor 10 tot 15 auto's. Deze uniformiteit vereenvoudigt de distributie en drukt de kosten, wat past bij de sterke focus van het bedrijf op kostenefficiëntie.

POOLSE CONSUMENT

Het gestandaardiseerde concept van Dino is zeer winstgevend, met een *Return on Invested Capital* (ROIC) van 26 procent, zelfs op locaties met slechts enkele duizenden inwoners. In dergelijke gebieden lukt het concurren-

ten doorgaans niet om rendabel te opereren. Dino Polska verkoopt wekelijks de prijzen van 500 populaire producten met die van de concurrentie en past zijn prijzen vervolgens daarop aan.

Hoewel het bedrijf niet per se goedkoper is dan zijn concurrenten, valt het bij consumenten toch in de smaak vanwege de nabijheid en het gemak van de filialen. De gemiddelde klant bezoekt een Dino Polska-winkel drie tot vier keer per week en besteedt per bezoek ongeveer 10 euro. Het feit dat Dino wel een vers-vleesafdeling