



FRANCHISING.PL > AKTUALNOŚCI Z KRAJU >

Jak zarobić pierwszy milion?

PIĄTEK
08.11.2024

Co zrobić, by dorobić się majątku, prowadząc własną firmę? Ciężka praca, odwaga, elastyczność, wyczucie rynku – może to truizmy, ale to też najlepsza droga do biznesowego sukcesu.

Milion dzisiaj już nie wydaje się astronomiczną kwotą, ale każdy chętnie widziałby ją na swoim koncie. Najlepiej zwielokrotnioną. Nie każdy może spodziewać się, że dostanie spadek po bogatym wujku, więc najlepiej jednak liczyć na pracę własnych rąk. Jak stworzyć firmę, która obraca milionami? Czy jest na to jakiś jeden patent?

Król butów

Historii od zera do milionera jest wiele. Także na polskim rynku. Przykładem może być biografia Dariusza Miłka. Ostatnio jego majątek wyceniono na prawie 3 mld zł. Pierwsze kroki w biznesie Miłek stawiał, handlując rzeczami kupowanymi podczas zagranicznych wyjazdów sportowych. Dziś jest właścicielem i prezesem zarządu największej w Europie Środkowo-Wschodniej spółki detalicznej z branży obuwniczej, czyli CCC, którą – o czym nie każdy wie – na początku osadził mocno na rynku dzięki franczyzie.

Dariusz Miłek marzył o karierze kolarskiej. I wszystko wskazywało na to, że marzenie się spełnia. Trafił nawet do kadry narodowej. Z zagranicy przywoził nie tylko sportowe sukcesy, ale też rzeczy na handel. Takie wtedy, w latach 80., były czasy. W 1989 roku, kiedy otwarto granice, postanowił zerwać ze sportem i na dobre zajął się biznesem. Początki były typowe dla tamtego okresu – rozkładane łóżko polowe na bazarze, a na nim „mydło i powidło”, czyli wszystko, co udało się przywieźć z Zachodu. Dla bazarowego handlu to był złoty okres, w Polsce sprzedawało się wówczas dosłownie wszystko. Z czasem Miłek zaczął się jednak profesjonalizować. Najpierw wyspecjalizował się w handlu butami, kupowanymi w fabryce. Stoisk na bazarach mu przybywało, a wkrótce stał się hurtownikiem: zaczął zaopatrywać w towar cudze stoiska i sklepy. Ale powoli hossa bazarowa się kończyła. Pojawiły się problemy z płatnościami. Dariusz Miłek zamiast pieniędzy od zaopatrywanych stoisk z powrotem dostawał buty. Ale i tę sytuację przedsiębiorca potrafił przekuć w sukces. Stworzył sieć tanich obuwniczych kiermaszów, pod nazwą Żółta Stopa, którą rozbudowywał we franczyzie. W pewnym momencie było ich już ponad 400. Gdy rynek przesycił się tanim obuwem z wyprzedaży, Dariusz Miłek wykonał kolejny biznesowy ruch, który zaprowadził go na listę najbogatszych Polaków – stworzył sieć CCC. Pierwsze franczyzowe sklepy pod tym szyldem powstały w 1999 roku. Dziś sieć liczy ok. 800 sklepów i działa w 15 krajach. Od 2004 roku spółka jest obecna na giełdzie. Do Grupy CCC należy obecnie także spółka Eobuwie.pl, działająca na obuwniczym rynku e-commers, sieć HalfPrice z markowymi produktami w obniżonych cenach i modowy multibrand Modivo. W drugim kwartale tego roku Grupa CCC osiągnęła przychody na poziomie 2,6 mld zł, co stanowi 6 proc. wzrostu rok do roku.



Ojciec paczkomatów

Majątek Rafała Brzoski wyceniany jest obecnie na 3,71 mld zł. Właściciel InPostu jeszcze nie jest w dziesiątce najbogatszych Polaków, ale robi wiele, aby się tam znaleźć. Poza tym jest postacią szeroką

sukcesów – zdarzały się porażki, i to poważne. Jak zaczęła się jego droga do milionów, a właściwie miliardów?

Jako młody człowiek Rafał Brzoska naprawiał komputery. Swoją pierwszą firmę założył z kolegami jeszcze na studiach. Zajmowała się dystrybucją ulotek. Początkowo ze zmiennym szczęściem (ulotki w pewnym momencie roznosili i właściciele, i koledzy z akademika), ale ostatecznie z sukcesem – firma Integrer dostarczała nawet 1,5 mld ulotek rocznie. W 2006 roku Brzoska założył spółkę InPost i rzucił wyzwanie ówczesnemu monopolistcie, Poczcie Polskiej, która miała wtedy wyłączność na dostarczanie przesyłek o określonej wadze (do 50 gramów). Aby ominąć tę przeszkodę, Brzoska wpadł na pomysł, aby do listów wkładać metalową blaszkę, która dodaje im wagi. Dzięki temu wszedł szturmem na rynek przesyłek i zdobył jego 12 proc. Walczył dalej, wygrywając przetargi na dostarczanie przesyłek sądowych, a później listów z innych instytucji administracji publicznej. Zawsze pobijał konkurenta ceną. Aby obsłużyć wszystkie instytucje, Brzoska powołał spółkę Bezpieczny List, zatrudnił dodatkowych pracowników, w tym 1,2 tys. listonoszy. Niestety, ostatni przetarg został anulowany, a Brzoska uwikłał się w kilkuletnią batalię sądową. I poniósł pierwszą dotkliwą, bo już publiczną klęskę (był już wtedy znaną postacią) – sprzedał spółkę Bezpieczny List, razem z pracownikami, którzy ostatecznie wyładowali na bruku. To się położyło cieniem na jego wizerunku. Po latach wielokrotnie przeproszał i twierdził, że wziął kredyt na 14,5 mln zł pod zastaw własnego domu, aby spłacić zwolnionych wówczas pracowników. Kolejną porażką była konieczność wycofania z giełdy spółki Integrer, która spędziła na parkiecie ok. 10 lat.

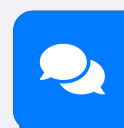
W cieniu tych wydarzeń rozwijała się kolejna gałąź biznesu Brzoski, z której dzisiaj jest znany i która przyniosła mu największy sukces i rozgłos, czyli paczkomaty. Pierwszy stanął w Krakowie w 2009 roku. Dziś InPost ma ich ok. 38 tys. Rafał Brzoska wrócił też na giełdę – w 2021 roku wprowadził InPost na parkiet w Amsterdamie.



Z rodziców na synów

Milionowe obroty nie są jednak zarezerwowane tylko dla ludzi z pierwszych stron biznesowych (i nie tylko) gazet. 23 lata temu rodzice Grzegorza Pożogi otworzyli koło Starachowic mały skład budowlany i zaczęli prowadzić handel materiałami budowlanymi. Biznes szybko zamienił się w rodzinną pokoleniową firmę, bo w 2005 roku do spółki dołączyli trzej synowie: Grzegorz, Wojciech i Andrzej. – Od początku uczestniczyliśmy w życiu firmy, poznając ją od podstaw – podkreśla Grzegorz Pożoga, dziś prezes zarządu Polbudrol-Bis. – Przejęcie sterów w pewnym momencie było więc czymś naturalnym, nikt nas do tego nie zmuszał.

Interes szedł tak dobrze, że w 2008 roku otworzyli drugi skład. Kilka lat później bracia postanowili, że dołączą do grupy PSB Handel. Grupa PSB rozwija sieć hurtowni z materiałami budowlanymi i marketów z branży dom i ogród. Zrzesza obecnie ponad 400 małych i średnich firm rodzinnych z terenu całej Polski, które prowadzą handel w 287 składach budowlanych, w 373 marketach Mrówka oraz w 78 PSB Profi. W sumie w tych placówkach pracuje ok. 14 tysięcy osób.



Pięć lat później, na tej samej działce, bracia otworzyli market Mrowka. Po pierwszych dwóch miesiącach przychód ich Mrówki osiągnął 1 mln zł. – Mrówka dała nam rozpoznawalne logo. Wcześniej klienci znali nasz skład, ale teraz zaczęli przyjeżdżać do Mrówki. Siła brandu i wsparcie grupy jest bezcenne. Dostaliśmy sprawdzone know-how. Możemy wymieniać się doświadczeniami z innymi partnerami PSB, śledzić wspólnie tendencje na rynku – podkreśla Grzegorz Pożoga. – Market pod własnym, nieznanym szerzej brandem nie ściągnąłby tylu klientów. Dodatkowo Grupa PSB to firma z polskim kapitałem, co jest dla nas ważne.

Według badań w 2023 roku, dowolną markę Grupy PSB rozpoznawało 81 proc. respondentów. Przychody ze sprzedaży materiałów budowlanych w firmach będących partnerami Grupy PSB Handel SA w 2023 roku osiągnęły poziom blisko 9 mld zł, co stanowi ok. 15 proc. udziału w krajowym rynku dystrybucji materiałów budowlanych.

Zaszczepieni pracą

Grzegorz Pożoga opowiada, że na początku praca zajmowała mu większą część dnia. – Pracowaliśmy od godziny 7.00 do 21.00. Ale z czasem to się zmieniało – mówi prezes Polbudrol-Bis. – Od początku staraliśmy się dzielić obowiązki, aby nie było tak, że wszyscy zajmują się wszystkim. Teraz cedujemy już wiele rzeczy na pracowników, których mamy obecnie ok. 50. Oczywiście, strategiczne sprawy nadal sami monitorujemy, jak kontakty z dostawcami czy kluczowe kontrakty. Dynamika rynku jest bardzo duża, trzeba trzymać rękę na pulsie. Nasza branża jest bardzo wymagająca. Ostatnie lata pokazały, że trzeba na bieżąco reagować na zmiany rynkowe.

Bracia hołdują też zasadzie, że jeśli się nie rozwijasz, to stoisz w miejscu, a z czasem de facto się cofasz.

– Teraz miliony w naszej firmie już poniekąd same się obracają, ale to nie znaczy, że spoczywamy na laurach. Nie przejadamy zysków, ciągle inwestujemy. Trzeba odpowiednio lokować kapitał – uważa Grzegorz Pożoga.

Dlatego ciągle inwestują w swoje biznesy. Stosunkowo niedawno otwarty market już przebudowali, powiększyli też jego część ogrodową. Cały czas poszerzają i dostosowują ofertę, sprawdzając, co dobrze rokuje i jakie są potrzeby klientów. Rozwijają również swoją działalność o kolejne usługi. Teraz, jako generalny wykonawca, będą realizować projekty budowlane. – Realizujemy cały projekt, od fundamentów po dach, na podstawie projektu klienta, koordynując wszystkich wykonawców, łącznie z konsultacją architekta wnętrz i projektanta zieleni – wyjaśnia Grzegorz Pożoga. – Nadal będziemy prowadzić składy budowlane i sklep, a to kolejny etap rozwoju naszej firmy.

Nasz rozmówca nie ukrywa też, że budowlanka to nie jest łatwą branżą, wymaga też wysokich nakładów inwestycyjnych. – Nam solidny fundament zapewnili rodzice. Dzięki nim zdobyliśmy doświadczenie i przez kolejne lata ugruntowaliśmy pozycję firmy na lokalnym rynku – podkreśla Grzegorz Pożoga. I radzi, co jest potrzebne, aby z sukcesem poprowadzić dziś biznes. – Potrzebna jest odwaga w podejmowaniu strategicznych decyzji, zaangażowanie, które pozwala sukcesywnie rozwijać biznes – uważa Grzegorz Pożoga. – Nasi rodzice zaczynali od zera, a teraz jesteśmy liderem lokalnego rynku. Trzeba też umiejętnie dobierać pracowników, ludzi, którzy potrafią zarządzać. My mamy już poukładane procedury w firmie, ale jesteśmy zaszczepieni pracą. Stąd ciągle poszukiwanie kolejnych ścieżek rozwoju.

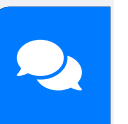


Doktorant wchodzi w biznes

Andrzej Maruszczyk przygotowywał na Politechnice Częstochowskiej doktorat z zakresu budowy i eksploatacji maszyn. W pewnym momencie doszedł jednak do wniosku, że choć praca naukowa jest bardzo satysfakcjonująca i ciekawa, to chciałby spróbować swoich sił w biznesie. Zaczął analizować rynek i jego wybór padł na branżę alkoholową. – Nie chciałem jednak otwierać standardowego sklepu monopolowego – opowiada Andrzej Maruszczyk. – Chciałem, aby to był sklep z wykwalifikowanym personelem, wyspecjalizowaną ofertą, z alkoholami premium, bo takiego nie było w Częstochowie ani w najbliższej okolicy.

Zaczął poszukiwania partnera franczyzowego, bo doskonale zdawał sobie sprawę, że zaczynanie z samym pomysłem pod nieznaną marką bez know-how jest w tej branży dziś niemal skazane na porażkę. Jak mówi, nie chciał się wiązać z byle kim. – Umowa franczyzowa to poważne zobowiązanie, które wiąże obie strony na przynajmniej kilka lat – podkreśla Andrzej Maruszczyk. – Dlatego szukałem solidnego partnera, z dobrą historią biznesową.

Zdecydował się na markę Al. Capone. W 2018 roku otworzył w centrum Częstochowy swój pierwszy sklep pod tym szyldem. – Początki były bardzo trudne – nie ukrywa Andrzej Maruszczyk. Przyznaje, że jak wielu młodych przedsiębiorców, miał trochę wyidealizowane podejście do prowadzenia własnego biznesu: że jako szef będzie rozdzieliał zadania pracownikom, ale sam będzie panem swojego czasu. Rzeczywistość okazała się nieco inna. – Zaczynaliśmy jako sklep 24-godzinny, z czwórką pracowników –



Pracował od rana do nocy: robił zamówienia, dostawy, stał za ladą, rozstawiał towar na półkach, zastępował pracowników, którzy z różnych powodów nie stawili się w pracy. Ale opłacało się. – Po Nowym Roku, dzięki ciężkiej pracy całego zespołu, sklep był już na plusie – mówi francyzobiorca Al. Capone.

Najpierw inwestować

Andrzej Maruszczyk nie ukrywa, że pomimo „biznesowego gotowca”, czyli know-how, które dostał od francyzodawcy, nie ustrzegł się błędów. – Jeszcze na początku prowadzenia biznesu zrobiłem zdecydowanie za duże zatowarowanie. Kupiłem o wiele więcej towaru, niż byłem w stanie sprzedać. Zachwiała się płynność finansowa, w pewnym momencie zostałem dosłownie bez grosza – przyznaje. – Mogę powiedzieć, że byłem już na krawędzi przepaści i nie mam zamiaru tam wracać.

Pierwszy milion złotych przychodu sklep osiągnął mniej więcej po ośmiu miesiącach działania – Nie mylmy jednak przychodu z dochodem, jak to robi wiele osób – przestrzega Andrzej Maruszczyk. – A po drugie, trzeba mieć na uwadze, że alkohol to kosztowny towar, więc milion złotych przychodu w branży alkoholowej to jednak nieco inna skala niż np. w piekarni czy wszelkiego rodzaju usługach.

Po niespełna trzech latach, w 2021 roku otworzył drugi sklep, także w Częstochowie. Jak mówi, otworzyłby go wcześniej, ale przyszła pandemia. – Wszystko szło świetnie, aż pewnego dnia ogłoszono obostrzenia – wspomina Andrzej Maruszczyk. – Wszystkich ogarnęła niepewność. Mieliśmy stałe wsparcie od francyzodawcy, ale przecież to dla nas wszystkich była zupełnie nowa sytuacja, bez precedensu. Na szczęścia branża alkoholowa wyszła z niej obronną ręką.

Otworzył więc drugi sklep – z zysków. – Z natury jestem dość oszczędny, nie jestem typem konsumpcjonisty, unikam wydawania pieniędzy na zbędne „zabawki” i przyjemności. Uważam, że najpierw trzeba inwestować i kumulować zyski, a gdy jest ich odpowiednio dużo, to dopiero można zacząć wydawać – podkreśla.

Kwota, którą trzeba dysponować, żeby otworzyć sklep pod szyldem Al. Capone, to 250-300 tys. zł netto. – W odróżnieniu od wielu innych sieci, jesteśmy firmą z polskim kapitałem, prowadzoną przez polski zarząd. Nasz system francyzowy jest sprawdzony. Pracuje z nami duża grupa francyzobiorców, którzy posiadają po kilka sklepów i deklarują chęć otwierania kolejnych – mówi Marcin Górski, współwłaściciel sieci Al. Capone.

Partnerzy mogą liczyć na duże wsparcie, począwszy od znalezienia lokalizacji, poprzez pomoc w jej wyposażeniu, po zatowarowanie. – Mamy rozbudowany system szkoleniowy, tak aby osoba spoza branży umiała się w niej odnaleźć. Dajemy duże wsparcie nie tylko przed otwarciem, ale również opiekujemy się naszymi partnerami w trakcie całej umowy francyzowej – zapewnia Marcin Górski.

Tryb hard work

Andrzej Maruszczyk uważa, że ludzie najczęściej widzą tylko efekty cudzej ciężkiej pracy, czyli te przysłowiowe „miliony”, a nie zauważają drogi, jaką trzeba było przejść, aby odnieść sukces. – Jesteśmy dzisiaj liderem na lokalnym rynku detalicznej sprzedaży alkoholu, ale osiągnęliśmy to ciężką, kilkuletnią pracą – podkreśla francyzobiorca Al. Capone. – Zwykle ludzie nie widzą nieprzespanych nocy, pracy pod presją, trudnych decyzji czy wyzwań legislacyjnych w zmieniającym się otoczeniu.

Jego zdaniem, zasada work-life balans sprawdza się raczej przy pracy na etacie niż przy prowadzeniu własnego biznesu. – Własny biznes to tryb hard work, przynajmniej przez pierwsze lata – mówi. – Pracownikiem można być od godziny do godziny, a właścicielem jest się przez cały czas. Często trzeba zmienić prywatne plany, bo w firmie dzieje się coś niespodziewanego.

Choć z czasem jest lepiej. Te same rzeczy zaczynają zajmować mniej czasu, dzięki dobrej organizacji następuje automatyzacja pewnych procesów, no i przychodzi też umiejętność delegowania zadań.

Według naszego rozmówcy, wiele osób widzi biznesmena, jako kogoś w eleganckim garniturze (czy garsonce), z roleksem na rękę i w mercedesie klasy S. Kogoś, kto robi, co chce, pracuje, kiedy chce, a i tak pieniędzy na koncie mu przybywa. – Może i tak faktycznie jest, ale po 20 latach ciężkiej pracy. Najpierw trzeba się porządnie „ubrudzić”, aby później móc chodzić w białej koszuli – uważa Andrzej Maruszczyk. – A niektórzy już po roku czy kilku miesiącach prowadzenia działalności pozują na ludzi z czołówki listy najbogatszych, wydają pierwsze zyski na drogi nowy samochód, żeby „robić koszty”, no i się pokazać. To zwykła iluzja. Firmy często upadają, bo młodzi stażem przedsiębiorcy nieumiejętnie obracają pieniędzmi czy nawet myślą przychód z dochodem.



Własny market spożywczy

PREZENTACJE SYSTEMÓW

YVES ROCHER
Bretagne, France

DOŁĄCZ DO ŚWIATA YVES ROCHER!

Ponad 60 lat w dziedzinie roślinnej pielęgnacji
Wsparcie i know-how od globalnie uznanej marki
Ekologiczne i zrównoważone podejście do biznesu

Bafra KEBAB

OFERTA FRANCYZY
GASTRONOMICZNEJ Z
GWARANCJĄ ZAROBKU
10 000 ZŁ MIES.

SPRAWDŹ

Carrefour express

GLOBI

Carrefour express

Carrefour market

ALIOR BANK

franczyza

Partner

OTWÓRZ
PLACÓWKĘ
NA KOSZT
BANKU

Zyskaj dofinansowanie do 100000

Franczyza i oferowany przez Grupę model współpracy wydał nam się najbardziej racjonalnym wyborem.

Ich pierwszym sklepem był market w Wieluniu, który działał już od pięciu lat. Zanim zdecydowali się na jego przejęcie, mieli okazję poznać go „od środka” w okresie, kiedy przygotowywali się do otwarcia własnej placówki. – Na naszą decyzję w głównej mierze wpłynął duży potencjał supermarketu oraz dogodna lokalizacja – wyjaśnia Bogdan Feruga. – Priorytetem od początku było dla nas zdobycie zaufania klientów. Pod kątem ich oczekiwań zaczęliśmy wprowadzać zmiany.

W pierwszej kolejności postawili na dobre zatowarowanie i szeroką gamę asortymentową. – Ogromną wagę przyłożyliśmy do wyróżników sieci Intermarché, czyli świeżości i jakości produktów w kategoriach: owoce-warzywa, mięso, wędliny i nasza własna wędzarnia – dodaje francyzobiorca.

Po jakimś czasie zaczęli rozbudowywać sklep: najpierw w 2007 roku powiększając go o galerię handlową, a trzy lata później zwiększając powierzchnię hali sprzedaży z 1,2 tys. do 1,6 tys. mkw. oraz podwoili powierzchnię magazynu. Kolejnym etapem rozwoju było wybudowanie stacji paliw oraz myjni samochodowej. – Początki zawsze są trudne, tym bardziej jeśli rozpoczyna się działalność w branży, z którą wcześniej nie miało się wiele wspólnego – nie ukrywa Bogdan Feruga. – Dla nas kluczowe znaczenie miało wsparcie, oferowane przez Grupę Muszkietierów i sieć Intermarché na wszystkich etapach współpracy. Przed otwarciem mieliśmy zapewniony cykl szkoleń, prace koncepcyjne i pomoc specjalistów w przygotowaniu punktów sprzedaży. Po otwarciu sklepu nieocenione było wsparcie ze strony regionalnego doradcy handlowego oraz innych przedsiębiorców, a także cały pakiet serwisów poczynawszy od logistyki, aż po marketing. Wiedzieliśmy, że zawsze możemy liczyć na pomoc innych.

Rozwój z zysków

Ciężka praca dała efekty. Wypracowane zyski już w drugim roku działalności umożliwiły dalszy rozwój spółki i otwarcie drugiego sklepu. Tym razem francyzobiorcy budowali go od podstaw, w Pajęcznie. Otwarcie nastąpiło w 2008 roku.

Francyzobiorca Intermarché podkreśla, że prowadzenie własnego biznesu, niezależnie od branży, jest zajęciem bardzo wymagającym. Sukces i osiąganie zadowalających wyników zależy od zaangażowania właścicieli i całego zespołu. W sklepie w Wieluniu pracuje 65 osób (łącznie ze stacją paliw), a w Pajęcznie 38. – To, jakie dochody przynosi sklep i czy jest to opłacalny biznes, zależy od wielu aspektów. Jednym z nich jest styl zarządzania. Jeśli właściciel w pełni zaangażuje się w prowadzenie biznesu, zbuduje dobry zespół, zadba o salę sprzedaży i poziom obsługi klienta, a przy tym zapewni dobrą cenę, jakość i wybór produktów, to placówka w krótkim czasie może osiągnąć satysfakcjonujący poziom przychodów – zapewnia francyzobiorca. – Zależy nam, by klienci do nas wracali, a ich codzienne zakupy były wygodne, intuicyjne i przyjemne. Dwa lata temu obydwa nasze sklepy zmieniły swój wizerunek, dostosowując się do najnowszego konceptu Power 2.0, opracowanego przez centralę Intermarché.

W prowadzenie rodzinnego biznesu angażuje się już kolejne pokolenie. – Razem z żoną prowadzimy nasze placówki, starając się dzielić obowiązkami – mówi Bogdan Feruga. – Obecnie jesteśmy na etapie przekazania zarządzania sklepem w Wieluniu naszemu synowi Michałowi, który pracuje z nami od siedmiu lat, a do Grupy Muszkietierów przystąpił w 2020 roku. Trzeba też wspomnieć, że oprócz prowadzenia sklepów, ja i mój syn, a wcześniej także żona, aktywnie działamy w strukturach Grupy Muszkietierów. Jest to możliwe dzięki unikatowemu modelowi biznesowemu Grupy opartemu na kulturze współtworzenia. Daje on właścicielom sklepów niezależność i wspiera ich w prowadzeniu własnego biznesu. Równocześnie przedsiębiorcy biorą odpowiedzialność za funkcjonowanie całej Grupy, pełniąc kluczowe funkcje w ramach jej struktur.

Biznes z Muszkietierami

Grupa Muszkietierów rozwija dwie marki francyzowe: sieć supermarketów spożywczych Intermarché oraz Bricomarché – sieć marketów z branży dom i ogród. Aby zostać francyzobiorcą któregoś z konceptów, trzeba posiadać wkład własny rzędu min. 400 tys. zł. To ok. 20 proc. całej inwestycji. Jest to kapitał początkowy dla zakładanej spółki sklepowej, pozwalający na uzyskanie dobrych warunków finansowania przyszłego biznesu. Nie jest to zatem opłata licencyjna ani żadna inna forma opłaty na rzecz Grupy. W przypadku przejęcia istniejącego sklepu trzeba dysponować znacznie wyższym kapitałem, który może wynieść nawet 1,5 mln zł. Wszystko zależy od wartości przejmowanego biznesu.

Opłata za korzystanie z marki Intermarché wynosi 0,525 proc. od obrotu brutto. Do tego dochodzi składka na realizację audytów i doradztwo w obszarze jakości oraz szkolenia pracowników w wysokości 0,115 proc. od obrotu brutto. Są to opłaty, które wracają do przedsiębiorców w postaci usług i wsparcia w prowadzeniu sklepów.

Grupa Muszkietierów osiągnęła w pierwszym półroczu 2024 r. łączny obrót w wysokości blisko 5,2 mld zł, w ramach zrzeszonych sieci Intermarché i Bricomarché, odnotowując niemal

7 proc. wzrost rok do roku. Muszkietierowie zakładają, że mimo dynamicznej sytuacji rynkowej powinni na koniec roku osiągnąć pułap 11 mld zł obrotu. – Obecna trudna sytuacja rynkowa, stale powiększająca się konkurencja sprawiają, że cały czas musimy monitorować rynek, nie bać się podejmowania trudnych i ryzykownych decyzji, dbać o personel, unikać jego nadmiernej rotacji – komentuje Bogdan Feruga. – A wszystko to z myślą o naszych klientach – by ich zadowolić, spełniać ich oczekiwania, aby to właśnie nasz sklep wybrali spośród innych dostępnych na lokalnym rynku.

Kiedy w latach 90. rodziła się gospodarka wolnorynkowa, błyskawiczne majątki zrobiło wiele osób. Choć też wiele biznesów zwinęło się równie szybko, jak się pojawiło. Tym niemniej było wówczas sporo nisz do zagospodarowania, mała konkurencja i duży popyt praktycznie na wszystko. A czy dziś jest dobry czas dla własnego biznesu? – Nigdy nie ma dobrego ani złego czasu. Kiedy ja zaczynałem, inflacja wynosiła 2 proc. A później po drodze dochodziła nawet do 20 proc. Płaca minimalna wzrosła w międzyczasie o 100 proc., poszybowały ceny lokali, mediów – nie ukrywa Andrzej Maruszczyk. – Ale jedną z cech dobrego przedsiębiorcy jest umiejętność dostosowania się do realiów rynkowych. Trzeba nauczyć się tańczyć w deszczu, a nie czekać na koniec burzy.

Trzeba też pamiętać, że sukces nie przyjdzie sam, trzeba mu pomóc. Nie darmo polskie przysłowie mówi, że cierpliwością i pracą ludzie się bogacą.

