

«L'esempio di Original Marines»

Il franchising sembra non conoscere crisi: adesso si assume

(g. riv.) I numeri fanno ben sperare: 180.525 addetti, 53.313 punti vendita, un giro d'affari annuo di oltre 21,7 miliardi di euro. Il franchising sembra non conoscere crisi, e l'ultimo rapporto sull'occupazione elaborato da **Confimprese** lo conferma: nel 2011 saranno aperti 1.152 nuovi negozi (che tradotto in percentuali significa +28,2% rispetto al 2010), creati oltre cinquemila posti di lavoro e costruite le basi per una crescita importante del settore anche per i prossimi dodici mesi. Nel corso dei quali, spiega lo studio, saranno realizzati 1.268 nuovi punti vendita in affiliazione che daranno lavoro a più di tremila persone, in particolare under 35. Oggi in Italia operano oltre 800 brand del franchising che vale il quarto posto in Europa.

Ad esempio Original Marines, marchio molto noto nel settore dell'abbigliamento, è tra i gruppi che più creerà (direttamente o indirettamente) il maggior numero di posti di lavoro in tutto il 2012 perché ha in programma 35 aperture.

Non saranno solo cassieri, addetti alle vendite e responsabili di negozi che potranno trovare un impiego nella catena, ma anche nuovi imprenditori disposti a lanciarsi nel franchising. Un doppio vantaggio: per il franchisor che amplia la rete di vendita a costi ridotti, e per il franchisee, l'affiliato, che con un capitale limitato può avviare un'iniziativa imprenditoriale di successo. Il lavoro che Original Marines svolge è a 360 gradi e parte dalla scelta della location per arrivare fino alla redazione del business plan. Un altro aspetto fondamentale è la formazione, sia prima dell'apertura sia durante l'attività, grazie a una rete parallela di agenzie che l'azienda ha a disposizione, organizza corsi di aggiornamento o di formazione professionale non solo all'affiliato (che deve conoscere alla perfezione i disciplinari del gruppo) ma anche alle commesse, alle venditrici o agli apprendisti che lavoreranno nel negozio.

Occasioni di impiego, dunque, alle quali si affiancano opportunità di crescita professionale in tutte le città nelle quali decide di sbarcare il gruppo di abbigliamento. Lo scopo è duplice: da un lato aumentare il valore del marchio, dall'altro fornire gli strumenti adeguati alla gestione del business.

