**Trzy razy Makarun**

**Maj był dla Makaruna niezwykle pracowity. Największa franczyzowa sieć spaghetterii w Polsce uruchomiła trzy nowe lokale. Tym samym na mapie kraju jest już 27 pomarańczowych punktów w 16 miastach.**

 Łódź „otworzyła się” 10 maja. Lokal działa przy ul. Rewolucji 1905 roku. Od 16 maja można na „makaruna” wpadać także do Kalisza na ul. Śródmiejską. Ostatnie otwarcie odbyło się 23 maja w Bydgoszczy. Punkt powstał przy ul. Teofila Magdzińskiego.

- Pierwszy weekend mamy za sobą i przyznam, że nie spodziewałem się, że pójdzie aż tak dobrze – mówi **Patryk Grygorczuk, manager Makaruna w Bydgoszczy.** – W dzień otwarcia nakarmiliśmy pond pół tysiąca ludzi. W kolejne dni też było powyżej setki gości. A co najlepsze, każdego dnia klientów przybywa - bo próbowali „makaruna” w innym mieście i lubią, bo byli na otwarciu i posmakowało, bo dowiedzieli się od znajomych i ich zaciekawiło. Po pierwszych dniach jesteśmy więc zmęczeni, ale zdecydowanie dobrej myśli.

Nie bez wpływu na sukces otwieranych punktów jest to, że mają one odświeżoną oprawę. Pod koniec ubiegłego roku sieć zainwestowała w opracowanie nowego designu. Unowocześniła logo, zmieniła wystrój lokali, wprowadziła w niektórych z nich live cooking, „odchudziła” nieco swoje pasty. Zrobiła to m.in. po to, by pozyskać nowe grupy klientów i zdystansować się trochę do wizerunku spaghetterii dla studentów. Przyniosło to oczekiwane rezultaty.

Około połowę naszych klientów stanowią młodzi ludzie. Zjawiają się głównie wieczorami, kiedy wyruszają na miasto. Ale popołudniami stołują się u nas przeważnie rodziny z dziećmi czy pracownicy biur

- dzieli się swoimi spostrzeżeniami Patryk Grygorczuk z Bydgoszczy.

**Właściciele marki Przemysław Tymczyszyn i Marcin Szworak** przyznają, że po rebrandingu zainteresowanie inwestorów Makarunem jest jeszcze większe niż przedtem, i to nie tylko ze strony polskich przedsiębiorców.

- Po zmianach otrzymaliśmy dobre recenzje od klientów i specjalistów z branży gastronomicznej, a nawet od konkurencji – mówi Przemysław Tymczyszyn, współwłaściciel sieci Makarun Spaghetti and Salad. – Cieszy nas, że firma tak dynamicznie się rozwija, szczególnie, że w maju świętowaliśmy jej 7 urodziny. Ale nie osiadamy na laurach. Ciągle sprawdzamy czy wszystko działa perfekcyjnie i dopracowujemy szczegóły.

Kolejny Makarun powstanie latem w Lublinie. Marka szykuje też zagraniczną ofensywę: we wrześniu otwiera lokal w Dubaju, na słynnej sztucznej palmie w centrum handlowo-gastronomiczym The Pointe Jumeirah, jeszcze w czerwcu ruszy pierwszy punkt w Algierii. Trwają rozmowy z przedsiębiorcami z Czech i Rumunii.

Sieć przygotowała też opcję niskokapitałową, dla inwestorów o mniej zasobnych portfelach – są to przenośne pawilony o powierzchni 16 m.kw. Koszt uruchomienia tego modelu wynosi ok. 100 tys. zł. Opcja ta sprawdza się w przypadku lokalizacji o tzw. dużym footfallu, np. przy dworcach, stacjach metra, ruchliwych centrach handlowych. Poza rozwijaniem sieci franczyzowej, marka tworzy także punkty własne w Krakowie. Pierwszy powstał w Orange Office.