**Podsumowanie półrocza w Makarunie**

**Po odważnym rebrandingu marka Makarun Spaghetti and Salad umocniła swoją pozycję na polskim rynku franczyzowym. Inwestycja w design przyniosła korzyści. W pierwszym półroczu sieć otworzyła siedem nowych lokali. W najbliższym czasie planowane są jeszcze dwa otwarcia. Trwają też przygotowania do uruchomienia punktów zagranicznych.**

Sieć Makarun miała mocne wejście w rok 2019. Opracowana wraz z firmą Schwitzke&Górski nowa wersja Makaruna oznaczała dość radykalne zmiany. Dotyczyły one głównie wizerunku. Doprowadziły m.in. do zmiany logo, wystroju lokali, stylu komunikacji w mediach społecznościowych. W mniejszym stopniu objęły menu, które – jak wynika z badań Customer Experience, przeprowadzonych na zlecenie marki - nie wymagało większych korekt. Jednak również karta dań została odświeżona, wprowadzono nowe pozycje, pasty są teraz mniej kaloryczne, klienci zaś dzięki formule live cooking mogą zobaczyć jak przygotowuje się ich spaghetti.

- Wszystkie te innowacje miały otworzyć naszą markę na nowe grupy klientów. Byliśmy w ich wprowadzaniu konsekwentni. Postanowiliśmy zaistnieć w kolejnych galeriach handlowych oraz pojawić się w krakowskich biurowcach. Po siedmiu miesiącach widzimy, że inwestycja i zaangażowanie całej firmy w ten proces opłaciło się. Makarun należy dziś do grupy najpopularniejszych polskich marek fast-foodowych – podsumowuje Przemysław Tymczyszyn, jeden ze współwłaścicieli sieci.

W pierwszym półroczu 2019 roku w Polsce pojawiło się 7 nowych pomarańczowych punktów. Z tego dwa, jak zakładali właściciele, w food courtach centrów handlowych w Gliwicach w Galerii Forum i w Lublinie w Galerii VIVO. Powstały też dwa Makaruny w biurowcach w Krakowie – w styczniu w Orange Office i w czerwcu w Avia Software Park. Prowadzone są jako punkty własne marki wywodzącej się ze stolicy Małopolski. Na rozwijanie sieci własnych restauracji pozwoliła m.in. sprzedaż części udziałów do Gastromall Group. Do połączenia sił doszło w lutym.

Nowy design okazał się atrakcyjny dla inwestorów. Trzech z nich zdecydowało się na uruchomienie samodzielnych franczyzowych restauracji w centrach miast: tak było w Łodzi, Bydgoszczy czy w Kaliszu. Inwestor z tej ostatniej miejscowości Adam Frankowski od dawna nosił się z zamiarem zainwestowania w lokal gastronomiczny, ponieważ zauważył, że w Kaliszu jest to ciągle nisza do zagospodarowania. Po przeanalizowaniu różnych ofert franczyzowych zdecydował się na Makaruna.

- O Makarunie słyszałem wcześniej wiele dobrego od kolegów, którzy za czasów studenckich tam się stołowali – mówi Adam Frankowski. – Przy okazji wizyty w Warszawie zajrzałem wiec do jednego z tamtejszych lokali i wszystko wydało mi się tam przemyślane i na miejscu: świetny, instagramowy wystrój, dobre jedzenie. Od razu wiedziałem, że takiego właśnie miejsca brakuje w Kaliszu. Rozmowy z siecią rozpocząłem w styczniu, restaurację otworzyłem w maju. Na brak klientów nie narzekam.

W najbliższych miesiącach planowane są kolejne otwarcia w Sieradzu, Pile, Warszawie, Krakowie oraz Tarnowie. Sieć przygotowuje się także do uruchomienia punktów za granicą m. in. w Dubaju na słynnej sztucznej palmie w centrum handlowo-gastronomiczym The Pointe Jumeirah oraz w dwóch kolejnych krajach, o których sieć będzie informowała już niebawem. Pod szyldem Makaruna działa obecnie 27 spaghetterii.