



Da Grasso to największa polska franczyzowa sieć pizzerii, obejmująca 187 lokali w blisko 150 miastach w całej Polsce. W przeciwieństwie do konkurencji, jej pizzerie można znaleźć również w małych miejscowościach. Da Grasso jest miejscem stworzonym przez Przyjaciół i dla Przyjaciół. Wartości, którym hołduje marka, to *Dobrzy Przyjaciele, Dobra Zabawa i Pyszna Pizza.*

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Da Grasso jako pierwsze wprowadziło do sprzedaży duże pizze w rozmiarze 42 cm.

Da Grasso to największa polska franczyzowa sieć pizzerii.

W godzinach otwarcia lokali Da Grasso w całej Polsce co minutę zamawianych jest 45 pizz.

Najdłuższa kolejka po odbiór pizzy ustawiła się w 1997 roku – rok po otwarciu pierwszego lokalu Sieci i miała prawie 200 metrów długości.

Osoby zajmujące najważniejsze stanowiska w Centrum Da Grasso to kobiety.



Kontekst rynkowy

Rynek gastronomiczny w Polsce w 2013 roku osiągnął wartość około 20 mld złotych. Jego wartość rośnie średnio o 2-3 proc. rocznie i charakteryzuje się dużym potencjałem rozwojowym. Pomimo kryzysu ekonomicznego, w 2012 roku liczba lokali gastronomicznych na polskim rynku wynosiła 68753 i stale się powiększa. Da Grasso znajduje się wśród największych graczy, konkurując z McDonald's i KFC. Jednocześnie jest największą polską franczyzową siecią pizzerii, wyprzedzając takie marki, jak Pizza Hut czy Tele Pizza.

Oferta

Przez wiele lat znakiem rozpoznawczym Da Grasso było 75 rodzajów pizz, serwowanych z dwoma kultowymi sosami. Dzięki stałym obserwacjom rynku i przeprowadzeniu badań konsumenckich, podjęto decyzję o skróceniu karty do 36 pizz. Spersonalizowano również wizerunki dań, dedykując im specjalnie stworzone postaci rodziny Grasso, charakterem nawiązujące do sycylijskiej mafii. Mniejsza liczba propozycji w karcie pozwala na stałe podnoszenie jakości serwowanych posiłków. W ostatnim czasie wprowadzono także nowy sos, dodawany wraz z pozostałymi dwoma do każdej pizzy.

W związku z tym, że w Da Grasso 70 proc. zamówień realizowanych jest w dostawie, wdrożono, ciesząc się coraz większym powodzeniem, dedykowaną platformę zamówień on-line. Obecnie sieć jest rozpoznawalna głównie poprzez wysmienite ciasto, kultowe sosy i przyjazną atmosferę, panującą w każdym lokalu.





Osiągnięcia

Da Grasso, posiadając największą liczbę pizzerii w Polsce, jest liderem w swoim segmencie rynku. Sieć stale kładzie główny nacisk na podnoszenie jakości świadczonych usług. Jej Zarząd dąży do tego, aby Da Grasso stało się pizzerią pierwszego wyboru wśród Klientów. Wzrost liczby lokali stał się sprawą drugorzędną. Sukces Da Grasso to zapisanie się trwale w świadomości konsumentów, głównie dzięki rozpoznawalnym produktom i stale poprawiającej się jakości usług. Trend ten powinny wzmocnić podjęte w 2013 roku działania związane z rebrandingiem.

Osiemnaście lat działalności Da Grasso została wyróżniona licznymi nagrodami, między innymi:

- 2010, 2009, 2008, 2007 Złoty Laur Konsumenta, 2008 Grand Prix Konsumenta i 2006 Srebrny Laur Konsumenta – nagrody przyznawane najpopularniejszym produktom i markom w swojej kategorii.
- 2012, 2010 Godło Jakość Obsługi – przyznawane przez ekspertów markom szczególnie dbającym o jakość obsługi klientów.
- 2009 Jakość Roku – nagroda w największym konkursie promującym jakość w Polsce.
- 2008 Hermes w kategorii restauracja – nagroda przyznawana przez poradnik restauratora.

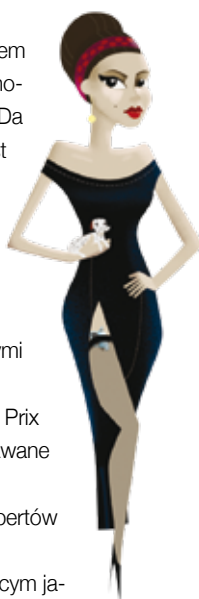
Da Grasso angażuje się również w działalność społeczną. Sieć wspiera młode talenty sportowe. Jednym z nich jest młoda żeglarka z ławy, Wiktoria Gołębiowska. Dzięki pomocy Da Grasso mogła ona zrealizować swoje marzenia, biorąc udział w regatach Optimist'ów na najwyższym w swojej kategorii poziomie (klasa A).

Promocja Marki

Przed rozpoczęciem w 2013 roku rebrandingu Sieci, Centrum Da Grasso koordynowało działania marketingowe na poziomie centralnym. Realizacja aktywności związanych z promocją marki na poziomie lokalnym należała do franczyzobiorców, którzy mieli całkowitą dowolność w wyborze podejmowanych działań. W 2012 roku rozgłos zdobyła akcja Pizza Patrol, gdzie poprzez Facebook'a Da Grasso rozdawało pizze wszystkim spragnionym jedzenia Przyjaciółom. Wystarczyło napisać na swojej tablicy, że jest się głodnym, a Sieć, z pomocą Pizza Patrolu, dostarczała darmową pizzę na wskazany adres.

Wieloletnie obserwacje, konsultacje z partnerami biznesowymi, a przede wszystkim badania konsumenckie wskazały jednak na potrzebę zmian, co zaowocowało rebrandingiem Sieci. W jego ramach podjęto następujące aktywności:

- Zmiana logotypu – odświeżony logotyp swoim kształtem nawiązuje obecnie do klasycznego posiłku serwowanego w Da Grasso – pizzy. Jest on także symbolem stołu, przy którym spożywane są posiłki w grupie najlepszych przyjaciół i znajomych.
- Gruntowna modyfikacja wystroju lokali – działanie to zmierza do ujednocnienia i standaryzacji wystroju restauracji Sieci, a także służy integracji Klientów oraz pozwala stworzyć rodzinną atmosferę. Zmiany te zostały zaprojektowane w taki sposób, aby franczyzobiorcy ponieśli jak najniższe koszty rebrandingu lokalu, głównie poprzez możliwość wykorzystania wielu dotychczasowych elementów wyposażenia.
- Rodzina Grasso – w celu uwiarygodnienia rodzinnej atmosfery i stworzenia przyjemnych warunków w lokalu wprowadzono postacie rodziny Grasso, rodziny zapraszającej i włączającej gości do zabawy.



- Skrócona karta menu – zmiana wynikała z potrzeby osiągnięcia jak największego zadowolenia Klientów przy jednoczesnym obniżeniu kosztów. U podstaw takiego kształtu menu leży przede wszystkim analiza sprzedażowa, która w wyraźny sposób pokazała, że ograniczenie karty dań pozwoli osiągnąć franczyzobiorcom szybszy wzrost przychodów.

- Zmiana podejścia do pracowników – większość zamówień w Sieci realizowana jest w formie dowozów. Dlatego jednymi z najważniejszych osób w pizzerii są dostawcy pizzy. Jako Pizza Rider pełnią oni w Da Grasso rolę forpoczty u Klientów. Opracowano dla nich specjalną linię ubrań przypominających kombinezony mechaników pit stop F1. Zaprojektowano też systemy motywujące ich do pracy, oparte na nagrodach i wyróżnieniach. Dodatkowo, przygotowane dla franczyzobiorców filmy i materiały szkoleniowe pozwolą na lepsze przygotowanie Pizza Riderów do wykonywanej pracy. Wdrożenie jest częścią biznesowych i marketingowych zmian oraz procesu rebrandingu.

- Modyfikacja podejścia do planowania i realizacji działań promujących markę – obecnie całość działań komunikacyjnych koordynuje Centrum Da Grasso.

W ramach rebrandingu opracowano całkowicie nowy system budowy wizerunku Sieci, obejmujący zarówno key visual, jak i dwupoziomowy system promocyjny. W jego skład wchodzi prowadzone przez cały rok obowiązkowe specjalne okna promocyjne i fakultatywne promocje nawiązujące do wydarzeń związanych z wybranymi świętami obecnymi w polskim kalendarzu. Zintensyfikowano też działania w social media. Jeszcze w 2013 roku fan page Da Grasso przekroczył liczbę 100000 fanów.

Wartości Marki

Da Grasso to miejsce stworzone przez Przyjaciół i dla Przyjaciół – to ludzie są największą wartością Sieci, zarówno Klienci, pracownicy, jak i partnerzy biznesowi. Pomimo wielu zmian, jakie zaszły w Sieci, jedno pozostało niezmiennie – rodzinne relacje, wzajemny szacunek i nacisk na jakość serwowanych usług. Dzięki temu Spółka stała się największą polską franczyzową siecią pizzerii. Stawiając na jakość, Da Grasso nie ma ambicji być gigantem na rynku gastronomicznym, pragnie stać się pizzerią pierwszego wyboru. Wartości, które przyświecają marce, to: *Dobrzy Przyjaciele, Dobra Zabawa i Pyszna Pizza*.

www.dagrasso.pl

[www.facebook.pl/DaGrassoPizzeria](https://www.facebook.com/DaGrassoPizzeria)



HISTORIA MARKI

1996: Spontaniczny pomysł grupy przyjaciół z Łodzi, by otworzyć pizzerię o nazwie Da Grasso.

2006: Założenie spółki Da Grasso.

2010: Da Grasso osiągnęło rekordową liczbę 210 lokali.

2013: Podjęcie decyzji o rebrandingu i wprowadzeniu zmian biznesowych.

2014: Osiągnięcie pełnoletniości przez Da Grasso, jednocześnie pierwsze urodziny marki w nowym branding.