

ROSSMANN

28 lat na rynku, 1578 placówek, 3 centra dystrybucyjne, 7 milionów użytkowników aplikacji – Rossmann od lat pozostaje niekwestionowanym liderem rynku drogerijnego w Polsce. Misją marki jest sprawiać, by dbanie o urodę, zdrowie i rodzinę zgodnie z najnowszą wiedzą i trendami było proste i dostępne dla wszystkich. Jako organizacja – stawia na rozwój i satysfakcję pracowników; jako członek społeczności – aktywnie angażuje się w pomoc; jako lider – nigdy się nie zatrzymuje.



Kontekst rynkowy

Firma Rossmann, należąca do grupy kapitałowo-zakupowej tworzonej przez Rossmann GmbH oraz A.S. Watson, dysponuje siecią ponad 4200 drogerii w kilkunastu krajach Unii Europejskiej, w tym w Polsce, Niemczech, Czechach, na Węgrzech i w Hiszpanii, a także w Turcji, Albanii czy Kosowie. W Polsce obecna od 1993 roku, ma 70,5 procenta udziału w rynku drogerii i 28,8 procenta udziału w rynku chemiczno-kosmetycznym. Według stanu na marzec roku 2022 posiada 1578 drogerii, zatrudniających ponad 18 tysięcy pracowników. W samym tylko 2021 roku powstało 118 nowych drogerii, w tym wyjątkowa –

1500. – otwarta w symbolicznej lokalizacji: w Łodzi przy ulicy Piotrkowskiej, gdzie rozpoczęła działalność pierwsza placówka sieci w kraju. Także w Łodzi – w centrum handlowym Manufaktura – działa największa drogeria Rossmanna w Europie.

Rossmann dysponuje w Polsce 116 tysiącami metrów kwadratowych powierzchni magazynowej w Łodzi, Grudziądzu i Pyskowicach.

W swojej działalności stale szuka innowacyjnych pomysłów i rozwiązań. Szczególną uwagę zwraca na relacje z kontrahentami oparte o etykę, zasady uczciwości, wzajemnego szacunku, przejrzystości i przewidywalności.

Oferta

Łącznie w asortymencie firmy znajduje się ponad 21 tysięcy starannie wyselekcjonowanych, wysokojakościowych i zróżnicowanych produktów, z czego prawie 2300 to produkty marek własnych, takich jak Isana, Alterra, enerBIO, Babydream, Winston, Alouette, Facelle, Domol czy For Your Beauty. Rocznie marka wprowadza około 7 tysięcy nowości, jednocześnie ułatwiając zakupy poprzez stałe zwiększanie liczby i dostępności drogerii oraz innowacyjne rozwiązania technologiczne. Uruchomiona w 2017 roku aplikacja Rossmann PL ma już ponad 7 milionów użytkowników, dla których stanowi pierwsze i główne źródło indywidualnie dopa-

sowanych do potrzeb informacji o tym, co dzieje się w drogeriach.

Dostępna w aplikacji funkcja RossmannGO jest jedynym w skali kraju narzędziem, które umożliwia całkowicie samoobsługowe zakupy z możliwością realizacji płatności bezpośrednio na smartfonie w każdej drogerii Rossmann. Użytkownicy mają też do dyspozycji cieszącą się dużą popularnością zakładkę „ulubione”, wyposażoną w funkcję alertów cenowych dla ulubionych produktów; funkcję „sprawdź dostępność”, która pomaga im się przygotować do zakupów stacjonarnych, a także „click & collect”, umożliwiającą zakupy online z odbiorem w drogerii.

W dokonaniu właściwego wyboru pomagają etykiety „Wyjątkowy produkt”, wskazujące na jakościowe artykuły polecane przez ekspertów, oraz „Czujesz klimat?”, którymi oznakowane są produkty przyjazne planecie.

Także za pośrednictwem aplikacji każdy klient drogerii uczestniczy w akcji „Pomagamy jak umiemy”. Przedsięwzięcie ma już sześciolletnią tradycję. Od ubiegłego roku jego beneficjentkami są kobiety w trudnej sytuacji życiowej: nastoletnie matki, kobiety z doświadczeniem przemocy w rodzinie, samotne matki i matki dzieci z niepełnosprawnościami, a także wchodzące w dorosłość dziewczęta z domów dziecka oraz kobiety i dziewczynki dotknięte ubóstwem menstruacyjnym.

Osiągnięcia

W rankingu YouGov Reputation 2022, sporządzonym na podstawie popularnego badania YouGov BrandIndex, Rossmann jest najlepiej postrzeganym pracodawcą wśród sieci handlowych – wskaźnik reputacji marki wyniósł 31,3%. W 2021 roku firma zdobyła nagrodę *Friendly workplace* i certyfikat *Solidny Pracodawca*.



Za ekspansję na polskim rynku Rossmann otrzymał w 2019 roku tytuł *Speciality Retailer* 11. edycji CEE Retail Real Estate Awards, a Marek Maruszak, Prezes Zarządu, został uhonorowany statuetką *Retail Business Awards* w kategorii „Osobowość Handlu”; wyróżnienie zostało przyznane przez Wydawnictwo Gospodarcze i Business Centre Club.

Firma działa zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu – angażuje się w akcje charytatywne



HISTORIA MARKI

1972 Dirk Rossmann otwiera w Hanowerze pierwszy sklep.

1993 Rossmann otwiera pierwszą drogerię w Polsce.

2003 Firma świętuje 10-lecie obecności w Polsce, otwiera 100. drogerię i centrum logistyczne w Łodzi.

2011 W łódzkiej Manufakturze otwiera drzwi największa drogeria Rossmann w Europie.

2012 Rossmann otwiera 700. drogerię, 12-piętrowy biurowiec – łódzką siedzibę centrali firmy – i nowe centrum logistyczne w Grudziądzu.

2014 Firma otwiera trzecie centrum logistyczne w Pyskowicach.

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Elementem logotypu drogerii Rossmann jest wpisany w literę „O” mityczny centaur. To także graficzna wizualizacja nazwiska założyciela i właściciela firmy – z niemieckiego Ross: rumak i Mann: mężczyzna.
- W ciągu 5 lat w ramach programu „Pomagamy jak umiemy” firma przekazała ponad 23 miliony złotych do ponad 660 organizacji w Polsce.
- Z myślą o tworzeniu wyjątkowego miejsca pracy od ponad 10 lat firma realizuje największy firmowy program rozwoju pasji pod nazwą „Pozytywnie Zakręcenie”.
- Statystyczny klient odwiedza drogerię Rossmann 15 razy w ciągu roku.

2 721 252 286 zł

– tyle wyniosła wartość inwestycji Rossmanna w Polsce od 1993 roku.

i edukacyjne, sponsoruje wydarzenia sportowe i kulturalne. Współpracuje z organizacjami pozarządowymi – fundacjami i stowarzyszeniami, domami dziecka, domami pomocy społecznej i domami samotnej matki, przekazując im darowizny. Nie zapomina także o zwierzętach, przekazując karmę schroniskom oraz towarzystwom opieki nad zwierzętami.

Promocja

W 2021 roku marka zrealizowała ponad 30 kampanii reklamowych, w tym kilka nowych kreatywnych przedsięwzięć dla marek Isana i Enerbio, akcji „Pomagamy jak umiemy Kobietom”, Loterii, Fiesty, czy Black Friday. W komunikacji wykorzystuje działania marketingu 360°. Istotną rolę pełnią w niej własne kanały marki: aplikacja mobilna, strona www, *social media*: Facebook (ponad 650 tysięcy obserwujących), Instagram (ponad 414 tysięcy obserwujących) i działający od września profil na TikTok (ponad 131 tysięcy obserwujących, 1,8 miliona polubień, oraz 3,6 miliona odsłon najpopularniejszego filmiku). Klienci chętnie sięgają także po gazetkę promocyjną i „Skarb” – konsumencki magazyn pełen inspiracji i informacji o ofercie, dostępny bezpłatnie w każdej drogerii Rossmann.

www.rossmann.pl