

ROSSMANN

30 lat na rynku, 3 centra dystrybucyjne, 1700 sklepów i ponad 900 tysięcy klientów każdego dnia – Rossmann od lat jest liderem rynku drogerijnego w Polsce. Jako marka stawia sobie za cel, by dbanie o urodę, zdrowie i rodzinę zgodnie z najnowszą wiedzą i trendami było proste i dostępne dla wszystkich; jako organizacja stawia na otwartość, komunikatywność i empatię; jako uczestnik rynku – na działanie w sposób odpowiedzialny i etyczny, a jako pracodawca – na rozwój i satysfakcję ludzi.



Kontekst rynkowy

Rossmann SPD Sp. z o.o. należy do grupy kapitałowo-zakupowej współtworzonej przez Rossmann GmbH, właściciela ponad 4300 drogerii w Polsce, Niemczech, Czechach, Turcji, Albanii, Kosowie, Hiszpanii i na Węgrzech, oraz A.S. Watson Group, największą na świecie międzynarodową grupę kapitałową w branży „zdrowie i uroda”. Jako lider branży chemiczno-kosmetycznej, z udziałem w rynku na poziomie ponad 29 procent, firma stawia na rozwój, koncentrując się na innowacjach, które poprawiają komfort zakupów i sprawiają, że Klienci myślą pozytywnie o marce. Intensywnie szuka też rozwiązań przyjaznych środowisku – w 2022 roku otworzyła w Łodzi drogerię, w której testuje wiele nowinek z tego obszaru.

Relacje z kontrahentami buduje w oparciu o zasady uczciwości, poszanowania i przewidywalności. O swój wizerunek dba poprzez odpowiedzialne i uczciwe podejście do biznesu, rzetelne płacenie podatków i regulowanie zobowiązań, a także troskę o wygląd sklepów i doświadczenia zakupowe klientów.

Oferta

Rossmann stale zwiększa liczbę drogerii – co roku przybywa około 100 placówek – a także regularnie wprowadza na półki nowy asortyment. Oferuje produkty najwyższej jakości, w tym nowinki i innowacje firm kosmetycznych oraz artykuły dostępne na wyłączność. Łącznie w asortymencie ma ponad 21 tysięcy starannie

wyselekcjonowanych, wysokojakościowych i zróżnicowanych produktów, z czego prawie 2300 to marki własne (m.in. Isana, Alterra, enerBIO, babydream, Winston, Alouette, Facelle, Domol, For Your Beauty). Drogeria internetowa i aplikacja RossmannPL ułatwiają zakupy z dowolnego miejsca, a usługa click & collect pozwala kupować w Internecie i odbierać zamówione produkty w dogodnie położonej drogerii. Rossmann podejmuje także liczne inicjatywy budujące pozytywne doświadczenia i relacje z marką nakierowane na edukację czy ochronę środowiska. „Czujesz Klimat?” to wspierana przez znanych przedstawicieli branży muzycznej inicjatywa zwiększająca ekologiczną świadomość konsumentów i wychodząca naprzeciw



potrzebom tych z nich, dla których troska o planetę ma szczególne znaczenie. Marka ułatwia im wybór produktów bardziej przyjaznych środowisku – ze względu na skład, opakowanie lub proces produkcyjny – i wyróżnia je specjalną etykietą. Klienci drogerii mogą także szukać etykiet MEGA, informujących o okazjach cenowych; NOWE, którymi oznaczane są nowości każdego sezonu oraz WYJĄTKOWY PRODUKT, wskazujących na produkty wybrane przez ekspertów.

„Pomagamy jak umiemy” to akcja skierowana do uczestników aplikacji RossmannPL, realizowana od 2017 roku. Podczas czterech pierwszych edycji firmie udało się dotrzeć z pomocą o wartości 18,5 miliona złotych do ponad 600 organizacji w całej Polsce, w kolejnych dwóch przekazała 10 milionów złotych podmiotom wspierającym kobiety w trudnej sytuacji życiowej.

„Czyściochowo” to z kolei inicjatywa wspierająca rodziców, opiekunów i nauczycieli w żłobkach, przedszkolach i szkołach w kształtowaniu u dzieci właściwych nawyków higienicznych w atrakcyjny sposób. Marka realizuje także projekt „Rossmann Young”, skierowany do młodych konsumentów, oraz „Uśmiech robi dzień dobry”, którego najważniejszą wartością są relacje międzyludzkie i wzajemna życzliwość im towarzysząca. Podejmowanymi działaniami utwierdza w przekonaniu, że warto się uśmiechać i ten uśmiech podawać dalej.

Osiągnięcia

Rossmann od trzydziestu lat cieszy się zaufaniem polskich konsumentów, o czym świadczą liczne nagrody



HISTORIA MARKI

- 1993** Klienci robią zakupy w pierwszej drogerii Rossmann w Polsce przy ul. Piotrkowskiej w Łodzi.
- 2003** Wychodzi pierwszy numer magazynu „Skarb” – prezentu dla klientów na 10 lecie firmy.



i wyróżnienia. Doceniają go również eksperci branżowi. W ostatnim czasie marka otrzymała m.in. tytuł „Overall Retailer”; nagrodę Digital Excellence Awards 2022 za nowy system komunikacji w drogeriach; tytuł „Best Quality Employer 2022” za tworzenie wyjątkowego i uczciwego miejsca pracy umożliwiającego pracownikom rozwój zarówno zawodowy, jak i osobisty; tytuły „Cosmetics Retailer” i „Specialty Retailer”, a jury rankingu Drogeria Roku 2022 przyznało jej aż dwie główne nagrody: w kategorii „odpowiedzialność społeczna” oraz „najszystsze podążanie za ekotrendami”. Marki For Your Beauty i Manufaktura Piękna zostały zwycięzcami Influencer's Choice Poland 2022. Firma otrzymała także nagrodę „Friendly Workplace 2022” oraz „Solidny Pracodawca Roku 2022” za działania na rzecz pracowników.

Rossmann prowadzi działalność zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu – angażuje się w akcje charytatywne i edukacyjne („Pomagamy jak umiemy kobietom”, wsparcie dla Ukrainy, wsparcie „Akcji Menstruacja” poprzez dostarczenie do szkół prawie 1,5 miliona podpasek), sponsoruje wydarzenia sportowe i kulturalne. Współpracuje także z organizacjami pozarządowymi (fundacje, stowarzyszenia), domami pomocy społecznej, domami dziecka i domami samotnej matki przekazując im darowizny rzeczowe; nie zapomina też o zwierzętach, ofiarowując karmę schroniskom oraz towarzystwom opieki.

Promocja

W komunikacji marka wykorzystuje działania marketingu 360 stopni. W 2022 roku zrealizowała ponad 30 kampanii reklamowych. W komunikacji marketingowej wykorzystuje głównie własne kanały: aplikację mobilną RossmannPL, stronę www, gazetkę promocyjną, magazyn konsumencki „Skarb” i kanały w mediach społecznościowych: Facebook (ponad 671 tysięcy obserwujących), Instagram (ponad 432 tysiące obserwujących) i TikTok (ponad 289 tysięcy obserwujących i 5,9 miliona polubień).

www.rossmann.pl

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- Co roku powstaje wyjątkowy i limitowany kalendarz Rossmanna, którego bohaterkami są kobiety pracujące na co dzień w Drogeriach i Centrali Rossmann. Nie można go kupić – jest wyjątkową pamiątką dla uczestniczek sesji.
- „Pozytywnie zakrećeni” – inicjatywa skierowana do pracowników Rossmann to największy w Polsce Program Rozwoju Pasji.
- 86 procent wszystkich zatrudnionych w Centrali i drogeriach Rossmann to kobiety. Średni staż pracy w firmie wynosi ponad 6 lat.
- Firma dysponuje największą w Europie siecią Digital Signage – 6500 ekranami, wyświetlającymi informacje o produktach.

3 030 122 111 zł

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

