

ROSSMANN

Ponad 30 lat historii, 3 centra dystrybucyjne, liczba sklepów przekraczająca 1800 i milion klientów każdego dnia – Rossmann od lat jest liderem rynku drogowego w Polsce. Celem marki jest nie tylko umożliwić wygodne i trafione zakupy, ale także inspirować i wspierać w tym, by kochać siebie na co dzień. Jako organizacja Rossmann stawia na dialog i sprawne procesy; jako uczestnik rynku – na działanie w sposób odpowiedzialny i etyczny; jako pracodawca – na rozwój i zadowolenie ludzi.



Kontekst rynkowy

Rossmann SPD sp. z o.o. należy do grupy kapitałowo-zakupowej, współtworzonej przez Rossmann GmbH, właściciela ponad 4700 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 zdrowia i urody.

Jako lider branży chemiczno-kosmetycznej, z udziałem w rynku na poziomie prawie 31 procent, firma stawia na rozwój, koncentrując się na innowacjach, które umożliwiają jeszcze wygodniejsze zakupy oraz sposoby płatności. Intensywnie szuka nowości produktowych zgodnych ze światowymi trendami oraz wprowadza asortyment na wyłączność, stając się dla klienta miejscem budowania niepowtarzalnych doświadczeń zakupowych.

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.

Relacje z kontrahentami firma buduje w oparciu o zasady poszanowania, przewidywalności i partnerstwa.

Oferta

Rossmann stale zwiększa liczbę drogerii – co roku przybywa około 100 placówek – a także regularnie wprowadza na półki nowy asortyment; oferuje produkty najwyższej jakości i wspiera Klienta w najtrafniejszym dla niego wyborze. Łącznie w asortymencie firmy są ponad 24 tysiące starannie wyselekcjonowanych, wysokojakościowych i zróżnicowanych produktów, z czego prawie 2600 to marki własne (m.in. Isana, Alterra, enerBIO, babydream, Winston, Alouette czy Domo).

Rossmann podejmuje także liczne inicjatywy budujące pozytywne doświadczenia i relacje z marką. Misją firmy jest inspirować i wspierać w tym, by kochać siebie na co dzień. Rossmann podpowiada, jak okazywać troskę samemu sobie i jak być uważnym na własne potrzeby; jak szukać przyjemności i ukojenia w codzien-

nych rytuałach – wieczornej kąpieli, maseczce czy kilku minutach poświęconych na zwykłą aplikację balsamu na ciało. Pokazuje, jak celebrować chwile, w których jesteśmy sami ze sobą.

„Czujesz Klimat?” to 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” oraz „Cena z apką”, informujących o najlepszych okazjach cenowych. Jako „NOWE” oznaczane są nowości – tak, aby każdy Klient szybko odnalazł produktowe nowinki. „Pomagamy jak umiemy” to akcja skierowana do użytkowników aplikacji RossmannPL, realizowana od 2017 roku. Podczas jej dotychczasowych edycji firma dotarła z pomocą o wartości prawie 30 milionów złotych do ponad 880 organizacji w całej Polsce. Obecnie



celem marki jest zebranie wspólnie z klientami 15 milionów złotych, które zostaną przekazane na remont i rozbudowę Kliniki Neurologii Rozwojowej i Epileptologii Instytutu Centrum Zdrowia Matki Polki w Łodzi.

„Czyściochowo” to z kolei inicjatywa wspierająca rodziców, opiekunów i nauczycieli w żłobkach, przedszkolach i szkołach w kształtowaniu u dzieci właściwych nawyków higienicznych w atrakcyjny i przyjazny dzieciom sposób: poprzez zabawę.

Osiągnięcia

Rossmann od 30 lat cieszy się zaufaniem polskich konsumentów i ekspertów. Świadczą o tym liczne nagrody, wysokie miejsca w rankingach oraz świetne wyniki w branżowych badaniach. Rossmann jest nie tylko ulubioną drogerią Polaków (Drogeria Roku, edycja 14.), ale także jedną z trzech marek, o których – jak wynika z badania YouGov BrandIndex, przeprowadzonego

w 2023 roku – polscy konsumenci słyszeli najczęściej pozytywnych opinii. Firma znalazła się także wśród laureatów ogólnopolskiego programu Odpowiedzialny Pracodawca – Lider HR 2023; jury doceniło wysiłek wkładany w zapewnienie jak najlepszych warunków pracy, rozbudowany pakiet benefitów i szkoleń oraz promowanie awansów wewnętrznych. Rossmann to także najbardziej medialna marka – wskazuje na to badanie TOP Marka przeprowadzone przez dwumiesięcznik Press. Wyróżnienie potwierdza skuteczność prowadzonej przez markę komunikacji, podobnie jak nagroda TikTok Ad Awards za raperską odsłonę kampanii MEGA! na TikToku.

Prezes firmy, Marcin Grabara, został uhonorowany medalem wydanym z okazji 600. Urodzin Łodzi; medal przyznawano społecznikom, menedżerom, artystom i przedstawicielom świata nauki, którzy odegrali istotną rolę w rozwoju miasta.

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.

2011 W łódzkiej Manufakturze zostaje otwarta największa drogeria Rossmann w Europie.

2013 Rossmann świętuje 20. urodziny i zostaje sponsorem tytularnym Biegu Ulicą Piotrkowską.

2015 Marka otwiera 1000. drogerię i uruchamia sklep internetowy.

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- „Pozytywnie zakrećeni” – inicjatywa skierowana do pracowników Rossmanna – to największy w Polsce Program Rozwoju Pasji.
- W firmie działa Program Poleceń Pracowników, który pozwala pozyskiwać do pracy kolejne osoby z kwalifikacjami w oparciu o rekomendacje już zatrudnionych.
- 53 tysiące drzew liczy Las Rossmanna – projekt zrealizowany w 2023 roku wraz z Miastem Łódź.
- Łączna powierzchnia magazynów Rossmanna to prawie 15 hektarów (20 boisk piłkarskich).

3 348 275 868 zł

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

Promocja

W komunikacji marka stawia na unikatowość i odróżnialność. Stale szuka niekonwencjonalnych i odważnych rozwiązań. W centrum uwagi stawia Klienta i jego potrzeby, dlatego zamiast komunikacji 360° wybiera działania skrojone pod to, gdzie i jakich treści poszukują jej konsumenci. W 2023 roku firma zrealizowała 7 dużych kampanii reklamowych, w tym telewizyjne kampanie wizerunkowe dla marek dostępnych wyłącznie w Rossmannie. Misję firmy natomiast zaprezentowano klientom w kampaniach z udziałem aktorki Mai Ostaszewskiej oraz piłkarza Kuby Błaszczykowskiego. W komunikacji marketingowej Rossmann wykorzystuje siłę własnych kanałów: aplikacji mobilnej RossmannPL, strony www, gazetki promocyjnej (również *online*), magazynu „Skarb” i kanałów w mediach społecznościowych: Facebook (ponad 690 tysięcy obserwujących), Instagram (ponad 450 tysięcy obserwujących) i TikTok (ponad 409 tysięcy obserwujących i 8,1 miliona polubień). Skuteczność dotarcia do konsumenta poprzez te kanały doceniają również partnerzy handlowi, chętnie angażując się we współtworzenie treści czy wspólne akcje. W 2023 Rossmann podkreślił swoje łódzkie korzenie dołączając do lokalnej edycji gry Monopoly – Edycja Łódź, a w 2024 zorganizował dla Klientów wielką loterię z pulą nagród aż 3 miliony złotych.

www.rossmann.pl