



## dm Italia chiude l'esercizio 2023-2024 con un fatturato di circa 200 milioni di euro e una crescita di oltre il 41%

### L'azienda conferma la strategia omnichannel con il lancio della carta fedeltà digitale e registra un incremento di fatturato online del 170%

- dm Italia raggiunge i 200 milioni di fatturato con un incremento di oltre il 41% sull'anno precedente; il fatturato online cresce invece del 170%;
- oltre 1 milione di clienti al mese negli 87 punti vendita e online;
- ribasso e blocco del prezzo di oltre 2.000 prodotti per contrastare il caro-vita, garantito per almeno 4 mesi;
- investimento continuo nel layout dei punti vendita;
- continua attenzione per la sostenibilità nell'assortimento e in campo energetico.

Per dm Italia l'anno fiscale (ott. 2023 – sett. 2024) si è concluso in netta crescita, con un incremento di oltre il 41% del fatturato complessivo rispetto all'esercizio precedente – per un totale di **199,4 milioni di euro**. Il drugstore, parte del **gruppo dm** presente in 14 Paesi in Europa, conta in Italia **87 punti vendita**, di cui ben **7** inaugurati nell'esercizio appena concluso. La crescita di dm Italia ha inoltre impattato positivamente a livello occupazionale: l'azienda, infatti, conta ora su un team di **881 collaboratrici e collaboratori** – 156 in più rispetto allo scorso anno – di cui circa **l'84% donne**.

Importanti novità anche nella direzione aziendale: dal 1° luglio 2024 **Benjamin Schneider**, già responsabile del reparto Marketing&Acquisti, **ricopre il ruolo di CEO di dm Italia**, affiancando **Hubert Krabichler**, CEO attualmente in carica; il 15 maggio 2024 invece, **Alice Germiniani**, che vanta una solida esperienza nei reparti delle vendite e della supply chain a livello internazionale, è stata nominata direttrice logistica.

dm Italia continua la sua crescita, non solo in termini di clienti, punti vendita e fatturato ma anche con investimenti in ottimizzazione, efficientamento e sistemi tecnici all'avanguardia, senza però trascurare l'attenzione all'esperienza d'acquisto del cliente. *“Siamo abituati a vedere il mondo diviso tra bianco o nero, giusto o sbagliato, conveniente o di qualità - afferma Hubert Krabichler - “ma un prodotto può essere conveniente e allo stesso tempo sostenibile e di qualità. dm si pone infatti l'obiettivo sfidante di unire gli opposti, intrecciando il principio del discount alla qualità del negozio specializzato. Vogliamo offrire prezzi sempre più convenienti e allo stesso tempo mantenere e migliorare l'estetica dei negozi, per garantire un'atmosfera accogliente e la miglior customer experience.”*

### dm vicina ai suoi clienti – Prezzi fissi e ribassati su oltre 2.000 prodotti

Per contrastare il caro-vita e dimostrare una vicinanza concreta ai suoi clienti, dm ha recentemente proposto il terzo rilancio della campagna dei ribassi fissi: questo progetto, avviato per la prima volta nel settembre dello scorso anno, mira al contenimento dei prezzi soprattutto per i prodotti di prima necessità. Dai pannolini per bambini ai cosmetici naturali, dai prodotti di detergenza a quelli per la cura del corpo, a partire da settembre 2024 i prezzi di circa **2.000 prodotti** sono stati **ridotti**.

Per poter abbassare il costo dei prodotti fino al 50% rispetto al prezzo di partenza l'azienda ha investito oltre 1,6 milioni, impegnandosi così a dare un'importante garanzia a tutti i consumatori, che potranno contare su prezzi ancora più convenienti per un minimo di 4 mesi dalla data del ribasso.

Sempre in quest'ottica, a fronte **dell'aumento dell'IVA** dal 5% al 10% sui prodotti per **l'igiene femminile** e per **l'infanzia** (come assorbenti, pannolini e latte in polvere) da gennaio 2024 (legge n.213 del 30/12/2023), dm si sta impegnando a mantenere invariato il prezzo dei prodotti a marchio proprio, facendosi quindi carico della differenza. Va inoltre evidenziato

STUDIO FANFANI PR  
PR & COMMUNICATION

[studio@elisabettafanfani.com](mailto:studio@elisabettafanfani.com)  
331.5758864 - 339.4968368



che il prezzo di alcune di queste referenze non solo è rimasto inalterato rispetto al periodo precedente all'incremento dell'IVA, ma ha anche subito una riduzione grazie alla campagna dei ribassi fissi.

### **Tutte le novità sui punti vendita**

Per offrire ai clienti un'esperienza d'acquisto unica e piacevole, dm continua ad investire nella sua rete di vendita. Dopo il rinnovo del **layout interno dei suoi nuovi punti vendita**, che ha visto la creazione di un concept planimetrico dal design unico e intuitivo, caratterizzato da un **ambiente armonico suddiviso in "quartieri"** per ciascuna categoria di prodotto, è stato rinnovato anche il layout esterno. Negli store di ultima apertura, tutta la facciata esterna dei negozi è infatti caratterizzata da colori vivaci ed immersivi, che permettono di conferire riconoscibilità immediata al marchio a livello internazionale.

Un'altra importante novità è stata l'inaugurazione del **primo punto vendita dm in Italia all'interno di una stazione ferroviaria**, a Milano Centrale, pensato per rispondere e soddisfare tutte le esigenze dei viaggiatori. *"È ormai chiaro che un punto vendita in una stazione rappresenti una vetrina importante per l'insegna. La posizione strategica, infatti, permette di intercettare i viaggiatori durante l'attesa prima della partenza. È per questo motivo che abbiamo fortemente voluto intraprendere questo nuovo percorso di espansione di questo format in cui tanto crediamo."* afferma Benjamin Schneider – CEO e direttore marketing e acquisti dm Italia.

### **Omnichannel**

Per dare un proseguo al processo di digitalizzazione già intrapreso con il lancio dell'e-commerce e con l'app dedicata, dm ha deciso di rispondere in modo ancora più efficace alle esigenze specifiche e alle necessità dei propri clienti, lanciando nell'aprile 2024 il **"programma fedeltà"** all'interno dell'app **"la mia dm"**. Volta a premiare la fidelizzazione all'insegna, questa carta fedeltà in formato digitale utilizzabile online e nei punti vendita dm, consente ai clienti iscritti di ottenere ogni mese scontistiche vantaggiose, buoni digitali e promozioni esclusive. Più è alta la soglia di spesa accumulata, più vantaggioso sarà il coupon corrispondente.

dm desidera in questo modo riaffermare la sua dimensione *omnichannel*, proponendo al cliente un'esperienza di acquisto sempre più integrata tra il mondo online e i punti vendita.

**L'app "la mia dm" e lo shop online** con gli oltre 580.000 account creati e una **crescita di fatturato del 170%** rispetto all'anno fiscale precedente, **si confermano** il punto di incontro e il luogo di fedeltà al marchio. A due anni dal lancio, l'app **"la mia dm"** continua nella sua crescita; lo dimostrano gli oltre **920.000 download totali, di cui più di 660.000** solo in quest'anno fiscale.

### **Nuove tecnologie di efficientamento**

A livello internazionale, l'obiettivo di dm è sempre quello di posizionarsi come leader nell'innovazione nel panorama commerciale.

Per questo motivo, è stato implementato un tool di intelligenza artificiale che consente ai collaboratori di ogni paese del gruppo di rendere più semplice ed efficace il proprio lavoro. Lo strumento, chiamato dmGPT, può essere utilizzato per vari scopi, come tradurre documenti da una lingua ad un'altra, cercare informazioni, porre domande su argomenti specifici in diverse aree tematiche, trovare ispirazione, avere una visione d'insieme di un nuovo argomento oppure semplicemente come supporto per scrivere testi, fare riassunti o presentazioni.

Sempre con la volontà di supportare e agevolare i collaboratori nelle loro attività quotidiane, oltre che di promuovere la sinergia tra i vari paesi del gruppo, è stato portato avanti nell'anno fiscale appena concluso il progetto SHIFT - la cui abbreviazione significa "SAP Harmonised Future"- che ha permesso appunto l'armonizzazione e la standardizzazione di tutti

STUDIO FANFANI PR  
PR & COMMUNICATION

[studio@elisabettafanfani.com](mailto:studio@elisabettafanfani.com)  
331.5758864 - 339.4968368



i processi aziendali effettuati tramite il gestionale SAP nei diversi reparti (marketing, acquisti, finanza & controlling, logistica e IT) e paesi.

## **Responsabilità ambientale e responsabilità sociale**

### **dm Italia per l'ambiente**

Il desiderio di preservare il pianeta è uno dei pilastri su cui si fonda il pensiero di dm: ogni scelta d'acquisto influisce sull'ambiente e l'azienda ne è consapevole. Per questo, dm propone un vasto assortimento di prodotti *green*, che spazia dalla cosmetica naturale certificata ai prodotti solidi come shampoo e deodoranti, alle referenze di cura corpo prive di microplastiche fino all'alimentazione biologica.

Nell'ottica di rendere l'assortimento sempre più sostenibile, nell'anno fiscale appena concluso è stato rilanciato il marchio dm **No Planet B**, i cui prodotti, biodegradabili e con **oltre il 90% di ingredienti di origine naturale**, vengono ottenuti **dal recupero di materiali di scarto** come noccioli di albicocca, foglie d'olivo, bucce di pompelmo e polvere di caffè.

Tra le iniziative future è inoltre prevista la sostituzione graduale dei packaging con nuove confezioni realizzate fino al 100% in materiali riciclati.

dm continua il suo impegno anche dal punto di vista del **risparmio energetico**, avvalendosi della collaborazione di un **Energy Manager** esperto, e affidandosi a partner come Repower tanto per la fornitura di energia *green* - la maggior parte dei punti vendita e la sede centrale sono alimentati con energia proveniente da fonti rinnovabili certificate TÜV - quanto per la diagnosi energetica, ormai obbligatoria per le grandi aziende, oltre che per altri servizi come l'indagine termografica e l'analisi dei consumi "non produttivi".

Inoltre, **in dieci punti vendita** sono già attivi **impianti fotovoltaici** e l'obiettivo è quello di aumentare le installazioni nel prossimo futuro.

### **dm Italia per il sociale**

Anche nell'anno fiscale appena concluso, dm ha portato avanti la campagna dedicata al **benessere femminile** lanciata nel maggio 2023. L'obiettivo della campagna è creare sensibilizzazione sui temi del benessere fisico, mentale ed emotivo delle donne, con particolare attenzione al ciclo mestruale ed ai tabù sociali ad esso legati. In questo contesto, dm ha **donato** una fornitura annuale di prodotti per la cura della persona a **FATA ONLUS** e **FARExBENE**, associazioni che sostengono le donne in difficoltà.

Un altro progetto legato al mondo femminile ed inaugurato proprio in concomitanza della Giornata internazionale della Donna è il **"Il Petalo Bianco"**. Questo sportello di ascolto, nato grazie alla cooperazione tra **Catrice**, **FARE X BENE** e **dm**, rappresenta un sostegno a livello nazionale di accoglienza e consulenza psicologica, dedicato tutte le donne e ragazze vittime di discriminazioni, abusi e violenze. Chiunque abbia necessità di aiuto, può recarsi all'interno del punto vendita dm in via Vittor Pisani 10 a Milano, oppure richiedere un colloquio online.

Sempre a supporto delle persone più fragili, lo scorso novembre dm ha lanciato per la prima volta in Italia il **Giving Friday**, un'alternativa al Black Friday grazie a cui ogni acquisto si trasforma in una buona azione. Durante questa giornata, infatti, il **5% del fatturato** raggiunto tra punti vendita e online shop è stato devoluto alla **Cooperativa sociale "L'Albero"**. La somma raccolta, di 22.902€, è stata investita nell'acquisto di un minibus per le attività della Cooperativa.

STUDIO FANFANI PR  
PR & COMMUNICATION

[studio@elisabettafanfani.com](mailto:studio@elisabettafanfani.com)  
331.5758864 - 339.4968368



## **Persone al centro**

La filosofia di dm pone sempre le persone al centro, estendendo questa attenzione non solo ai clienti ma anche ai suoi collaboratori.

A questo proposito, è stato recentemente introdotto **uno sconto dedicato a tutti i dipendenti**, applicabile senza alcun limite di spesa su tutto l'assortimento sia online che nei punti vendita.

Anche implementare le relazioni e creare rapporti interpersonali basati sulla trasparenza e sull'ascolto reciproco fa parte del DNA di **dm**. L'azienda favorisce la creatività e la crescita di ognuno, investendo costantemente nei propri collaboratori con **corsi di formazione e aggiornamento**, per una crescita professionale, individuale e organizzativa. Con questo spirito è attiva l'iniziativa **"Un giorno vale di più"**, progetto che offre la possibilità a tutti i colleghi di godere di un giorno di permesso o ferie in più ogni anno da dedicare a cause in favore della sostenibilità, promuovendo così la responsabilità sociale.

### **dm in pillole**

dm drogerie markt, fondata in Germania nel 1973,

è la più grande catena commerciale europea di drugstore, presente in 14 Paesi.

Entrata nel mercato italiano dal novembre 2017, conta ad oggi, ottobre 2024, 87 punti vendita sul territorio.

La filosofia del brand è quella di offrire una combinazione unica con un'offerta specializzata ad un prezzo conveniente, anche grazie alle marche private che sono ben 27 tra cui Balea, alverde, Mivolis e dmBio.

[www.dm-drogeriemarkt.it](http://www.dm-drogeriemarkt.it)

**STUDIO FANFANI PR  
PR & COMMUNICATION**

[studio@elisabettafanfani.com](mailto:studio@elisabettafanfani.com)  
331.5758864 - 339.4968368