



COMUNICATO STAMPA

dm presenta la nuova campagna di comunicazione **#proprioio**

On air da gennaio 2025 per celebrare l'autenticità e il coraggio di essere sé stessi, mettendo in discussione i tabù e abbracciando le diversità

dm Italia ha recentemente lanciato la nuova campagna di comunicazione **#proprioio** che promuove l'inclusività, la bellezza della diversità e l'unicità dell'individuo, ribadendo i concetti della filosofia aziendale trasmessi anche dal claim *"qui io sono, qui compro"*. La campagna, attiva da gennaio 2025, si svilupperà durante tutto il corso dell'anno, con un focus sugli assortimenti beauty e benessere.

Con **#proprioio**, dm rende omaggio alla diversità che ciascun individuo porta con sé, supportando la scoperta e il ritrovamento di sé stessi e offrendo la libertà di vivere secondo le proprie idee e desideri. In un mondo sempre più complesso, essere sé stessi non è un compito facile: siamo costantemente sottoposti a pressioni e aspettative, fondate su ruoli tradizionali e convenzioni sociali, che provengono da ogni ambito della vita. A questo si aggiunge l'impatto dei social media, che hanno ulteriormente amplificato la pressione verso la ricerca della perfezione, alimentando un continuo confronto con modelli irraggiungibili. L'aspettativa di una vita perfetta ci costringe ad un costante confronto con gli altri, e questo turbinio di emozioni in conflitto tra loro può portare a una sensazione di inadeguatezza e sopraffazione.

"Ogni persona dovrebbe avere la possibilità di liberarsi dalle norme sociali e seguire il proprio cammino senza dover continuamente corrispondere a un ideale. Il nostro è un invito a riflettere sulla propria individualità manifestandola senza vincoli" afferma **Benjamin Schneider CEO dm Italia** "dm ha da sempre incentrato la propria filosofia sulla persona: cliente, fornitore o collaboratore che sia. Questa attenzione è celebrata dalla nostra nuova campagna e si riflette nel nostro vasto e completo assortimento, che permette a chiunque di trovare i prodotti giusti per esprimere liberamente la propria personalità".

"L'età, le scelte di vita, le esperienze personali e la professione non sono criteri di discriminazione. Per dm, le caratteristiche esterne o i background individuali non contano, ciò che conta è l'essere umano nella sua unicità", sottolinea **Marina Benelli, responsabile Marketing e Comunicazione di dm Italia** "con la nuova campagna, dm mostra le persone per come sono veramente, valorizzando emozioni e caratteristiche differenti che le rendono uniche. Le differenze non vengono quindi viste come fonte di separazione, ma al contrario diventano un legame che unisce e rafforza la comunità. Ci auguriamo che il messaggio della nostra campagna possa essere accolto e

STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION

studio@elisabettafanfani.com

02 23189134
331 5758864



condiviso dai nostri clienti e collaboratori, affinché ognuno possa sentirsi libero di esprimere il #proprioio ogni giorno”.

***dm in pillole**

dm drogerie markt, fondata in Germania nel 1973, è oggi la più grande catena commerciale europea di prodotti per la cura della persona e della casa; beauty e make-up, alimenti biologici e integratori, prodotti per l'infanzia ed anche per animali domestici. dm offre un assortimento di oltre 15.000 prodotti di brand commerciali e marchi propri, 28 quelli prodotti in-house (tra cui **Balea, dmBio, alverde, babylove, e Mivolis**) con l'obiettivo di proporre un'ampia offerta a prezzi estremamente competitivi. Il gruppo dm, con un fatturato (settembre 2024) di oltre **17,7 miliardi**, presente in **14 Paesi europei**, con oltre **4000 punti vendita totali** e quasi **90 mila collaboratori**, ha fatto il suo ingresso nel mercato italiano nel 2017 e ad oggi conta 88 punti vendita sul territorio

STUDIO FANFANI PR
PR & COMMUNICATION

studio@elisabettafanfani.com

02 23189134
331 5758864