

# dm

## ZDE JSEM ČLOVĚKEM ZDE NAKUPUJI

### HISTORIE

Nápad na nový druh drogerie se zrodil v hlavě Götze Wernera v Německu roku 1973. Rozhodl se nepokračovat čtvrtou generací v rodinné tradici klasických drogerií, ale přišel na německý trh s do té doby ojedinělým nápadem - samoobslužný typ prodejny pod značkou dm drogerie markt. O 3 roky později vytvořil se svým dlouholetým přítelem a obchodním partnerem Güntherem Bauerem plán na otevření prodejny samoobslužného typu

také v sousedním Rakousku. Po otevření hranic v zemích střední a jihovýchodní Evropy na přelomu 80. a 90. let se rakouská dm chopila příležitosti a expandovala do dalších zemí. V roce 1992 založila svou 100% dceřinou společnost v České republice. Za sídelní město si z důvodu strategické polohy poblíž hranic s Rakouskem vybrala jihočeskou metropoli České Budějovice. Zde byla otevřena roku 1993 první prodejna dm na území České republiky. V době založení společnosti dm drogerie markt s.r.o. byla pro běžné drogerie typická nabídka kosmetiky a zboží péče o domácnost. Společnost dm však přišla s rozšířením a začala nabízet i výrobky pro péči o dítě, fotoslužby a potřeby pro zvířata. Nový koncept drogerií se ukázal být úspěšný. Hlavním marketingovým nástrojem dm při vstupu na český trh byla nabídka značkových produktů za nízké ceny. Expanze dm směřovala v první fázi do nákupních aglomerací velkých měst. Po čtyřech letech činnosti dm logistické centrum zásobovalo již 50 prodejen dm po celé České republice. V té době rovněž dm jako jeden z prvních maloobchodních řetězců rozšířila svůj sortiment o dm značky Balea, Dontodent a dm paradies. V roce 2000 podstoupila společnost zásadní změnu loga, které obohatila o slogan „Znají moje přání, proto zde nakupuji“.



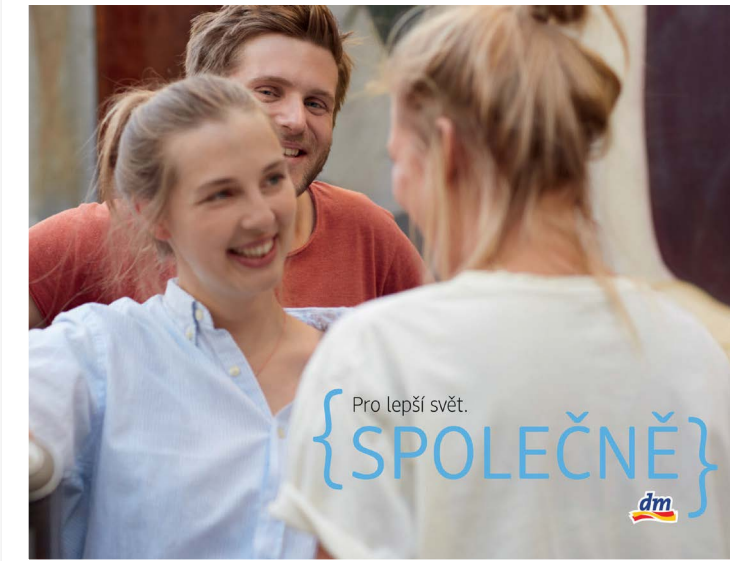
Nové moderní logo s claimem vypovídalo o snaze společnosti vycílit zákaznickou potřebu a vycházet jim vstříc. Strategii firmy se stává rozšiřování sortimentu značkových produktů, rozvíjení rodiny dm značek, nabídka produktů ve výborném poměru cena - kvalita a odměňování stálých zákazníků. V roce 2003 dm zavedla věrnostní program dm babybonus pro rodiče dětí do 3 let a o dva roky později pak přichází s programem dm active beauty svět výhod. Rok 2009 byl pro dm drogerie markt dalším mezníkem. Společnost staví člověka do centra zájmu. Nejen člověka jako zákazníka, ale také člověka jako spolupracovníka. To reflektuje i od té doby používaný slogan: „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“. V roce 2017 to je přesně 25 let, co společnost dm vstoupila na český trh.

O úspěšném čtvrtstoletí působnosti na české scéně dává dm vědět zcela netradičně a představuje veřejnosti společensky odpovědnou iniciativu nesoucí název (SPOLEČNĚ).

### HODNOTA ZNAČKY

Do prodejen dm po celé České republice, kde to dovolují prostorové možnosti, jsou nainstalované herní prvky určené pro malé i větší děti. Zatímco rodiče v klidu vybírají své oblíbené produkty,

děti se zabaví hrou. Jedním z hracích elementů je např. hrací kostka podporující motoriku dítěte. Společnost dm se snaží pružně reagovat na sociodemografický vývoj společnosti. S ohledem na zvyšující se průměrný věk populace si stanovila jako jednu z priorit usnadnit nejen seniorům čtení složení



nemuseli stresovat krátkodobými akčními nabídkami, a garantuje, že každé snížení prodejní ceny je platné po dobu minimálně čtyř měsíců. Zákazníci si tak mohou být jisti, že celý svůj nákup pořídí v dm vždy výhodně.

### SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Aktivity na poli společenské odpovědnosti prostupují celou

výrobků a dalších informací umístěných na etiketách. Jako první v České republice tak dm v roce 2012 vybavila všechny své prodejny unikátními čtecími lupami, které připevnila přímo na nákupní vozíky. Za účelem zkvalitnění služeb nabídla zákazníkům již na začátku roku 2016 ve všech prodejnách dm také FREE Wi-Fi.

### INOVACE

dm nabízí zákazníkům kromě obvyklého drogistického zboží také alternativu v podobě produktů šetrných k přírodě - přírodní kosmetiky, ekologických čističů a pracích prostředků, zdravé výživy, biopotravin či fair trade potravin, ale také speciální výživu pro osoby s různou formou potravinové intolerance.

### CENOVÁ STRATEGIE

Dlouhodobou cenovou strategií a čtyřměsíční garancí dm dlouhodobých cen v únoru 2015 potvrdila kampaň „Vždy výhodně“. Touto kampaní komunikuje dm zákazníkům velmi důležité poselství o své cenové politice. dm chce, aby se zákazníci

firmou dm, jsou do nich vtázeni její spolupracovníci, obchodní partneři a také zákazníci dm. U příležitosti jubilejních 25. narozenin zahájila společnost dm v lednu roku 2017 CSR iniciativu s názvem (SPOLEČNĚ), jejímž cílem je podpořit projekty ze sociální, kulturní a ekologické oblasti z celé České republiky. Prostřednictvím této iniciativy chce dm ukázat, že všichni utváříme prostředí, ve kterém žijeme, a že společně můžeme udělat ze světa kolem nás lepší místo pro život. Příkladně působení je pro dm nedílnou součástí celé firemní filosofie. Dlouhodobým cílem společnosti je zejména posílit u zákazníků uvědomělé chování a nasměrovat je k větší zodpovědnosti vůči životnímu prostředí. V minulosti tak společnost dm zrušila bezplatné vydávání plastových sáčků. A to ještě dříve, než toto opatření vymezil zákon. V loňském roce získala dm unikátní ocenění za první firemní přírodní zahradu v Česku. Snahou dm je také využívání „zelené energie“, tedy energie získávané z obnovitelných přírodních zdrojů. Od ledna 2017 zásobuje zelená energie kromě budovy centrální

správy také část prodejen dm. Ochtu pomáhat ostatním však projevují také zákazníci dm. Svědčí o tom jejich aktivní přístup k Národní potravinové sbírce, kterou dm pořádala v listopadu 2016. Podarilo se v ní vybrat přes 8,21 tun potravin a drogistických produktů, a tím významně přispět k pomoci lidem v hmotné nouzi. V rámci myšlenky propojit krásu a zdraví životní styl, být „active beauty“, se dm drogerie markt snaží ukázat lidem cestu ke zdravému životnímu stylu a zejména poukázat na nutnost začít sám u sebe. Vést ke zdravému životnímu stylu už děti je tak poselstvím pro každého zodpovědného rodiče a dm by chtěla být na této cestě inspirací.



**GERHARD FISCHER**  
JEDNATEL dm JIŽ 21 LET

„Nejzásadnější myšlenka, která reprezentuje značku dm, je ideál harmonie mezi vnitřní a vnější krásou. Tomu odpovídá náš přístup k zákazníkům, spolupracovníkům, obchodním partnerům a v neposlední řadě také nabídka produktů. Postavili jsme pevné základy, na kterých budeme stavět. Protože vše, na co jsme vsadili už dříve a rozvíjíme dnes, bude v dalších letech ještě důležitější.“

### ZAJÍMAVOSTI

- 25 - MINIMÁLNĚ TOLIK PROJEKTŮ ZE SOCIÁLNÍ, KULTURNÍ A EKOLOGICKÉ OBLASTI PODPORÍ dm V RÁMCI INICIATIVY (SPOLEČNĚ), KTERÁ VZNIKLA U PŘÍLEŽITOSTI 25. NAROZENIN SPOLEČNOSTI dm V ČESKÉ REPUBLICE.
- 24 - JE POČET dm ZNAČEK, KTERÉ ZÁKAZNÍCI NAJDOU POUZE V SÍTI PRODEJEN dm. K NEJOBLÍBĚNĚJŠÍM PATŘÍ ZNAČKY BALEA, EBELIN, dmBIO NEBO NEJNOVĚJŠÍ trend IT UP.
- 12 000 - TOLIK PRODUKTŮ NAJDOU ZÁKAZNÍCI V PRODEJNÁCH dm.
- 36,81 - JE PRŮMĚRNÝ VĚK SPOLUPRACOVNÍKŮ dm ČESKÁ REPUBLIKA.