



Comunicato stampa
29 gennaio 2021

BMW Italia lancia “TheRoadMap”, una pubblicazione semestrale che affronta i temi della reputazione, della responsabilità sociale d’impresa e della sostenibilità

Il magazine ospita contributi di giornalisti, scrittori, esperti della comunicazione, operatori del terzo settore e storie di personaggi che offrono stimoli ed esempi di vita. BMW Group offre le sue riflessioni e il contributo alla società portato attraverso SpecialMente, il programma di CSR di BMW Italia.

BMW Italia ha realizzato il primo numero di una pubblicazione semestrale intitolata “**TheRoadMap – STORIES FOR THE COMMON GOOD**” che nasce dalla volontà di offrire una piattaforma di comunicazione e confronto sui temi della reputazione e della responsabilità sociale d’impresa.

Il primo numero del magazine propone delle riflessioni sul tema del ruolo delle aziende nella società moderna da parte del BMW Group, ma anche numerosi contributi di scrittori, esperti della comunicazione e della reputazione, operatori del terzo settore e storie dei protagonisti del mondo della disabilità e dell’impegno sociale.

“Avere uno scopo più grande – ha dichiarato **Massimiliano Di Silvestre**, Presidente e A.D di BMW Italia nell’editoriale – è questo il mantra che si sta diffondendo tra i manager e le imprese che hanno l’ambizione di esercitare un ruolo di leadership a livello globale e garantirsi un successo nel medio-lungo periodo”.

“Noi – ha poi proseguito Di Silvestre – vogliamo affrontare sfide come la sostenibilità, la mobilità elettrica e la responsabilità sociale d’impresa da protagonisti e dando un contributo concreto. A partire da adesso perché il futuro è ora e questa è la nostra RoadMap”.

Un magazine, tre sezioni

Il magazine è diviso in tre sezioni, introdotte da immagini evocative realizzate dal fotografo **Alberto Novelli**: “Human to Human”, che si concentra sulle



tematiche di maggior interesse nell'attualità dal punto di vista sociale e antropologico; "Stories", che raccoglie le testimonianze di chi vive in prima persona i temi della disabilità, dell'inclusione sociale, della sostenibilità e della responsabilità; e infine "Numbers" che in modo agile e snello propone un'analisi qualitativa e quantitativa dell'impegno del BMW Group in Italia sui temi trattati, attraverso le iniziative del progetto di responsabilità sociale d'impresa "SpecialMente".

Tanti i contributi che hanno arricchito il primo numero. **Paolo Iabichino**, uno dei più apprezzati creativi italiani e recente fondatore di Osservatorio Civic Brands, ha proposto una riflessione sull'era che stiamo vivendo definendola "Ibridocene". **Stefano Arduini**, direttore del mensile Vita, ha raccontato le sfide del terzo settore e della necessità, soprattutto nella fase storica che stiamo vivendo, di andare oltre i confini. **La Scuola Holden**, fondata da Alessandro Baricco, ha reinterpretato il concetto di "Umanesimo" attualizzandolo attraverso la formula delle "Contemporary Humanities".

Michele Tesoro Tess, vicepresidente esecutivo di RepTrack, ha spiegato il percorso necessario per vincere la sfida della "Reputation Economy". **Enzo Manes**, fondatore di Dynamo Camp e di innumerevoli attività nel campo della filantropia, ha fatto il punto sulla situazione delle organizzazioni no profit con un punto di vista chiaro: il terzo settore non fa supplenza.

Nella sezione storie, **Carlotta Visconti** (atleta della nazionale di Boccia Paralimpica), **Michele Masneri** (giornalista de Il Foglio e scrittore), **Giovanni Cupidi** (blogger, scrittore e vincitore del Premiolo BMW SpecialMente nel 2019), **Massimo Bottura** (miglior chef del mondo ma anche fondatore di imprese sociali come Food for Soul e Tortellante), **Emiliano Malagoli** (pilota di motociclette e fondatore della Onlus Diversamente Disabili), **Giorgio Terruzzi** (giornalista e scrittore) ci guidano in mondi diversi accomunati dalla passione e dalla voglia di andare oltre i limiti.

La sezione finale "Numbers" illustra invece i risultati ottenuti dal programma di responsabilità sociale d'impresa SpecialMente, nato ufficialmente nel 2014, ma che raccoglie anche iniziative nate anni prima, come SciAbile, la scuola di sci per persone con disabilità, che ha di fatto dato il via nel 2003 ai progetti di Corporate Social Responsibility di BMW Italia. In questi 18 anni di



attività oltre 1,3 milioni di persone sono state raggiunte attraverso attività sul territorio e iniziative digitali.

L'Art direction del progetto è stata realizzata da Alessandro Migliorini.

La mappa del futuro

“Come in ogni viaggio – ha dichiarato nel contro editoriale finale Roberto Olivi, Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione di BMW Italia – abbiamo scelto dei compagni che ci accompagnassero con le loro storie e con i loro pensieri per provare a definire il perimetro delle sfide che ci attendono e che non possiamo più rimandare: la mobilità sostenibile, la rivoluzione digitale, le sfide del terzo settore, la responsabilità sociale d'impresa, il territorio”.

“Non abbiamo l'ambizione – ha proseguito Olivi - di pensare di aver completato l'opera, ma ci sembrava importante cominciare a tratteggiare il mondo di domani attraverso “stories for the common good”, attraverso la voce di persone molto diverse, ma accomunate da una passione straordinaria per quello che fanno”.

“Perché – ha poi concluso – se c'è una cosa che abbiamo capito, e della quale ci siamo riappropriati, è la consapevolezza che al centro di tutto restano gli umani, con la loro resilienza, la loro anti-fragilità, la loro creatività, ma soprattutto con la loro unicità e capacità di mettere un punto sulla mappa. E dalla connessione dei punti che ciascuno di noi saprà indicare, nascerà il disegno del futuro”.

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi

Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione

Tel: +39 02.5161.02.94

Fax: +39 02.5161.002.94

Mail: roberto.olivi@bmw.it

Media website: www.press.bmwgroup.com e <http://bmw.lulop.com>



Il BMW Group

Con i suoi quattro marchi BMW, MINI, Rolls-Royce e BMW Motorrad, il BMW Group è il costruttore leader mondiale di auto e moto premium e offre anche servizi finanziari e di mobilità premium. Il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e assemblaggio in 15 Paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 Paesi.

Nel 2020, il BMW Group ha venduto oltre 2,3 milioni di automobili e oltre 169.000 motocicli in tutto il mondo. L'utile al lordo delle imposte nell'esercizio finanziario 2019 è stato di 7,118 miliardi di Euro con ricavi per 104,210 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2019, il BMW Group contava un organico di 126.016 dipendenti.

Il successo del BMW Group si fonda da sempre su una visione di lungo periodo e su un'azione responsabile. Per questo l'azienda ha stabilito come parte integrante della propria strategia la sostenibilità ecologica e sociale in tutta la catena di valore, la responsabilità globale del prodotto e un chiaro impegno a preservare le risorse.

BMW Group Italia è presente nel nostro Paese da oltre 50 anni e vanta oggi 4 società che danno lavoro a oltre 1.100 collaboratori. La filiale italiana è uno dei sei mercati principali a livello mondiale per la vendita di auto e moto del BMW Group.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>