



Comunicato stampa
07 luglio 2021

BMW Italia presenta le “Storie di sostenibilità”, un “branded content” che racconta attraverso un percorso narrativo a puntate, le eccellenze italiane che fanno della sostenibilità l'aspetto fondamentale dell'approccio al business

La filiale italiana della Casa di Monaco ha dato il via, con la pubblicazione del suo “manifesto”, ad un progetto di storytelling attraverso il quale raccontare la visione della mobilità del futuro di BMW, partendo da BMW iX3 e passando attraverso le esperienze di eccellenze italiane distribuite sul territorio e che operano in settori differenti. Unico tratto in comune è riempire di significato in modo autentico e pragmatico la parola “sostenibilità”. I contenuti sono visibili sul sito www.bmw.it

San Donato Milanese. Un progetto di storytelling con al centro un tema fondamentale per il BMW Group: la sostenibilità. Con la pubblicazione del “Manifesto” di BMW, “Storie di sostenibilità” ha inizio un percorso narrativo che vuole raccontare storie vere di persone, aziende e realtà italiane fortemente impegnate in un approccio “green” del proprio business.

L'iniziativa è nata dalla volontà di raccontare l'intensificarsi del percorso di elettrificazione della gamma del BMW Group, a partire dalla BMW iX3 lanciata nello scorso mese di marzo, ma anche l'approccio olistico dell'azienda che coinvolge tutta la catena del valore con obiettivi strategici molto importanti ed ambiziosi. Il branded content è un progetto di BMW Italia visibile sul sito www.bmw.it e viralizzato a cadenza settimanale tramite i canali social di BMW Italia.

“Ci piaceva l'idea – ha dichiarato Carlo Botto Poala, direttore marketing BMW di BMW Italia – di affrontare il tema della sostenibilità in modo differente e soprattutto con una narrazione che andasse oltre la pura dimensione del prodotto. Dopo il lancio della BMW iX3 – il primo SAV di BMW a propulsione elettrica, proprio in questi giorni, siamo impegnati nella



prima grande campagna di awareness delle nuove BMW iX e BMW i4. Ma la nostra ambizione è quella di rivoluzionare il mondo della mobilità come abbiamo fatto in passato, penso al lancio del brand BMW i nel 2011 ad esempio, parlando dell'intera catena del valore: dalla produzione, alle scelte energetiche fino al recycling".

"Per fare questo abbiamo riflettuto sul fatto che il modo più autentico di affrontare la tematica, fosse quello di raccontare storie vere di realtà presenti sul territorio italiano che condividesse con noi una visione: quella della sostenibilità, appunto. Insieme alla nostra agenzia creativa abbiamo costruito questo tessuto narrativo e nelle prossime settimane e mesi avremo il piacere di condividere con il pubblico queste storie di eccellenza, qualità e visione green del mondo. Oggi, cominciamo dal nostro manifesto".

Il "Manifesto" di BMW Italia per la sostenibilità

Il Progetto "Storie di sostenibilità" prende il via con un video-manifesto che riassume i concetti chiave del progetto e le sue finalità.

Questo il testo integrale:

"Ci sono viaggi che si possono fare in silenzio. A cosa servono le parole, quando guidi verso un obiettivo comune? Cosa succede quando le parole si trasformano in azioni? Succede che riduciamo le emissioni, riutilizziamo le risorse, eliminiamo gli sprechi, creiamo un impatto positivo a lungo termine. Noi lo facciamo da oltre 50 anni grazie all'innovazione, a una visione pionieristica e a un'idea di mobilità elettrica che unisce il piacere di guida al rispetto per l'ambiente. E come noi sono in tanti ad andare in questa direzione. A portare azioni sostenibili nella vita di tutti i giorni. La sostenibilità ha bisogno di un nuovo valore: quello del fare. È ora di agire, di trasformare questo grande mondo che ci ospita. Insieme. Perché da soli non si va da nessuna parte. E allora, perché non cambiare?"

Le prime quattro "Storie di sostenibilità" sono dedicate ad altrettante realtà che operano in settori diversi: Mancini Pastificio Agricolo, 1.618, Castel Fragsburg e Planet Farms e saranno visibili sul sito bmwi.bmw.it e sui canali social di BMW Italia.

La sostenibilità, un mantra per il BMW Group

Per BMW non esiste premium senza sostenibilità e l'approccio alla mobilità sostenibile del Gruppo parte da lontano, quasi 50 anni fa:

- Nel 1972 due BMW 1602 completamente elettriche debuttavano alle Olimpiadi di Monaco;
- Nel 1973 è stato creato un ufficio di protezione ambientale a Monaco di Baviera;



- Nel 2007 è stato lanciato Project i che poi ha portato alla nascita del Brand BMW i e nel 2013 al debutto sul mercato della BMW i3, avviando il processo di elettrificazione della gamma;
- Dal 2021 il rapporto di sostenibilità è stato integrato nel bilancio dell'azienda per maggiore trasparenza, autorevolezza e come chiaro segno di approccio olistico al tema.

Gli obiettivi del BMW Group si estendono ora all'intero ciclo di vita del prodotto: dalla scelta di energia pulita, alla catena di approvvigionamento, dalla produzione fino al recycling completo del prodotto. Ecco perché, l'impronta ecologica di un fornitore sarà il criterio decisionale fondamentale nei processi di aggiudicazione degli appalti. BMW Group ha definito obiettivi chiari di decarbonizzazione da qui al 2030, puntando a ridurre le emissioni di anidride carbonica per veicolo di almeno un terzo rispetto al 2019 nell'intero processo.

Grazie alla sua visione sistemica, nel 2020 il Gruppo è stato riconosciuto leader mondiale del settore automotive dal Dow Jones Sustainability Indexes, mentre all'inizio del 2021, BMW è stato riconosciuto come il brand più sostenibile in Italia (BEST SUSTAINABILITY BRAND 2021) da un'importante ricerca condotta da Serviceplan e GfK.

Per ulteriori informazioni:

Marco Di Gregorio

Corporate Communication Manager

Telefono: +39 0251610088

E-mail: marco.di-gregorio@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 2020 è stato di 5,222 miliardi di Euro con ricavi per 98,990 miliardi di Euro. Al 31 dicembre 2020, il BMW Group contava un organico di 120.726 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 1.000 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/>