

Comunicato stampa N. 094/17

San Donato Milanese, 19 settembre 2017

Una campagna di comunicazione adv firmata da M&C Saatchi per SpecialMente, il progetto di responsabilità sociale d'impresa di BMW Italia che ha coinvolto 150mila persone dal 2001 ad oggi.

Il progetto di responsabilità sociale d'impresa SpecialMente ha, da oggi, anche una campagna di creatività e advertising dedicata, nata dalla volontà della Direzione Comunicazione e della Direzione Marketing di BMW Italia di testimoniare con sempre maggiore efficacia l'impegno profuso dall'azienda in tema di dialogo interculturale, inclusione sociale e sicurezza stradale. La campagna plurisoggetto è stata sviluppata dall'agenzia M&C Saatchi sotto la direzione creativa di Luca Scotto di Carlo, Creative Partner.

“SpecialMente - ha dichiarato Roberto Olivi, Direttore Relazioni istituzionali di BMW Italia - è ormai una piattaforma che include tantissime attività e che testimonia come il tema sia radicato nella cultura di BMW Italia. Dal 2001, quando sono iniziate in modo strutturato le attività di CSR dell'azienda, sono oltre 150 mila le persone raggiunte, con varie modalità: esperienze, eventi, attività, iniziative, sito dedicato. Dal 2014 le abbiamo radunate sotto il cappello di SpecialMente. Ci mancava una creatività dedicata che potesse consentirci di utilizzare anche la comunicazione adv per raccontare cosa stiamo facendo ad un pubblico ancora più ampio e grazie alla collaborazione con la Direzione Marketing siamo arrivati ad avere una campagna che interpreta perfettamente i valori del progetto”.

“La cultura aziendale - ha dichiarato Salvatore Nanni, direttore marketing di BMW Italia - si esprime attraverso la condivisione e la voglia di lavorare insieme su tutti gli aspetti; non solo quelli strettamente collegati al business, ma soprattutto quelli che esprimono i valori in cui crediamo e che ci differenziano dagli altri. Ecco perché è stato naturale lavorare coesi, marketing e comunicazione, alla nascita di questa campagna dedicata a SpecialMente. Volevamo trovare un linguaggio che fosse perfettamente allineato con i temi del nostro progetto di responsabilità sociale d'impresa, senza perdere la cifra del nostro modo di comunicare, anzi proiettandolo ancora più in alto per esprimere i temi del dialogo interculturale, dell'inclusione sociale e della sicurezza stradale da un punto di vista quasi olistico direi. Il risultato finale ci lascia molto soddisfatti e speriamo che contribuisca a promuovere la cultura della Corporate Social Responsibility”.

Luca Scotto di Carlo dichiara: “E' un piacere per noi lavorare su questo progetto per BMW Italia, perché tocca un aspetto della comunicazione, quello della responsabilità sociale, che è sempre più importante e strategico nella costruzione della reputazione delle marche, poiché incontra la sensibilità del pubblico rispetto a temi assolutamente rilevanti nella vita delle persone”.

Specialmente, il programma di Corporate Social Responsibility di BMW Italia

SpecialMente ha radunato sotto un unico “cappello” tutte le attività che BMW Italia ha implementato in diversi settori fin dall'inizio del 2001, quando iniziò la collaborazione con la Divisione di Neuroscienze del Prof. Gianvito Martino oggi Direttore Scientifico dell'[Ospedale San Raffaele di Milano](#), che diede vita alla BMW Research Unit-OSR finanziata, in questi anni, con oltre due milioni di Euro.

Da allora tanto è stato costruito insieme alle varie realtà che si sono aggiunte lungo il cammino. Il nome “SpecialMente” nasce in origine dalla cooperazione con [Dynamo Camp](#) e Ospedale San Raffaele attraverso la creazione di un programma di supporto alle sessioni

Società
BMW Italia S.p.A.Società del
BMW GroupSede
Via della Unione
Europea, 1
I-20097 San Donato
Milanese (MI)Telefono
02-51610111Telefax
02-51610222Internet
www.bmw.it
www.mini.itCapitale sociale
5.000.000 di Euro i.v.R.E.A.
MI 1403223N. Reg. Impr.
MI 187982/1998Codice fiscale
01934110154Partita IVA
IT 12532500159

dedicate ai ragazzi colpiti da malattie neurodegenerative e alle loro famiglie, il quale in tre anni è passato da 43 a 72 famiglie coinvolte all'anno. Nel 2016, la relazione con il Dynamo Camp ha portato inoltre alla creazione di un progetto di Corporate volunteering che ha interessato finora 150 collaboratori di BMW Italia, che saliranno a 200 entro fine 2017.

[SciAbile](#), la scuola di sci per disabili nata a Salice d'Ulzio nel 2003, è passata dai 40 ragazzi del primo anno, ai circa 300 delle ultime due stagioni, con una crescita esponenziale e un "tutto esaurito" costante.

Dalla conoscenza con il mondo delle discipline sportive e Paralimpiche è nato il progetto "Boccia Rio", sviluppato con la [Federazione degli Sport Paralimpici e Sperimentali](#), il quale mira a costituire una rappresentativa italiana in grado di iniziare un programma che, avviato in occasione dei giochi di Rio, possa portare alcuni atleti a Tokyo 2020. In poco più di un anno è nato un team, sono state svolte sedute di preparazione, tornei internazionali e campionati italiani e il movimento è in costante crescita: dai 4-5 atleti iniziali si è arrivati ad oltre 80 in tutta Italia.

In ambito di intercultura sono state oltre due mila le persone e centinaia le istituzioni e le organizzazioni raggiunte dai messaggi di dialogo e integrazione esposti durante le due Giornate Interculturali realizzate nel 2014 e nel 2016 con [l'Università di Milano Bicocca](#) tramite il coordinamento scientifico della Prof. Mariangela Giusti.

L'aiuto al Centro giovani 2.0, realizzato da Save the Children anche grazie al contributo straordinario di BMW Italia con 500 mila Euro dopo il tragico terremoto di Amatrice, sta consentendo un progressivo ritorno alle attività didattiche sia offrendo una mensa per i 150 ragazzi del plesso scolastico, sia diventando la base per le attività socio educative dei piccoli, dei giovani e delle famiglie saldamente radicate al territorio nonostante la grande tragedia vissuta.

In tema di sicurezza stradale grazie al BMW Kids Tour dal 2011 ad oggi sono stati 28.000 i bambini dai 2 ai 14 anni coinvolti che hanno preso la loro prima "patente" imparando norme e comportamenti da tenere sulla strada, grazie anche alla collaborazione con la Polizia Stradale.

Dal 2006, inoltre, sono stati oltre 20 mila i corsi di guida sicura erogati dalla BMW Driving Experience, la scuola di guida itinerante di BMW Italia che si avvale dell'esperienza di GuidarePilotare di Siegfried Stohr e dei suoi istruttori.

Infine, il sito www.specialmente.bmw.it, nato alla fine del 2015, nel suo primo anno di vita ha ospitato circa 200 contributi ed è stato visitato da oltre 80 mila persone.

Per ulteriori informazioni:

Roberto Olivi
Direttore Relazioni Istituzionali e Comunicazione
Telefono: 02/51610.294
E-mail: roberto.olivi@bmw.it

**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. Come azienda globale, il BMW Group gestisce 31 stabilimenti di produzione e montaggio in 14 paesi ed ha una rete di vendita globale in oltre 140 paesi.

Nel 2016, il BMW Group ha venduto circa 2.367 milioni di automobili e 145.000 motocicli nel mondo. L'utile al lordo delle imposte è stato di 9,67 miliardi di Euro con ricavi pari a circa 94,16 miliardi di euro. Al 31 dicembre 2016, il BMW Group contava 124.729 dipendenti.

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

www.bmwgroup.com

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

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

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

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com> BMW Group