



Ennio Perillo

Massimiliano Di Silvestre _____Presidente e AD BMW Italia

Uno scopo più grande
A greater purpose

TheRoadMap

To have a greater purpose.

This is the mantra that is spreading today among managers and companies that have the ambition to play a global leadership role and ensure sustainable success in the medium-long term.

This means that Corporate social responsibility (CSR) has become one of the standard business practices of our time. And this aspect has become so strategic that the company's own assessment by stakeholders is largely based on it. Times have changed in this area too. In the past, a company could choose which problems to commit to. Today this is no longer the case. Consumers, particularly Millennials and Generation Z, are asking companies to be the protagonists of the world change and the actors who attempt to solve the most urgent problems society is facing.

Crisis of trust, climate emergency, gender pay gap, fairness towards employees, the right to health and to education, global warming, discrimination, the environmental footprint of individuals and companies have become in a decade the central issues on which every company is called to respond, taking a stand, and putting its reputation at stake.

What does all this mean? That if, on the one hand, the identification of the "purpose" is no longer enough, on the other hand, it is equally true that it is necessary to act.

For us, being responsible means facing these issues with great attention and a global vision, aware of the stakeholders' expectations.

**Avere uno scopo più grande.
È questo il mantra che oggi 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 sostenibile nel medio-lungo periodo.**

Questo significa che la responsabilità sociale d'impresa o CSR (Corporate Social Responsibility) è considerata un asset fondamentale delle aziende di oggi. E questo aspetto è diventato così strategico che la stessa valutazione aziendale da parte degli stakeholder si fonda, in buona parte, su di esso. I tempi sono cambiati anche in questo settore.

In passato, un'azienda poteva scegliere per quali problemi impegnarsi. Oggi non è più così. I consumatori, in particolare Millennial e Generazione Z, chiedono alle imprese di essere le protagoniste del cambiamento del mondo e del tentativo di risolvere i problemi più urgenti che affliggono la società.

Crisi di fiducia, emergenza climatica, disparità di reddito, correttezza verso i collaboratori, diritto alla salute e all'istruzione, riscaldamento globale, discriminazioni, impronta ambientale dei singoli e delle imprese sono diventati nel volgere di un decennio i temi centrali sui quali ogni azienda è chiamata a rispondere, prendendo posizione e mettendo in gioco la propria reputazione.

Che cosa vuol dire tutto questo? Che se da un lato, la dichiarazione del "purpose" non basta più è altrettanto vero, dall'altro, che è necessario passare all'azione.

Essere responsabili, per noi, significa affrontare questi temi con grande attenzione e una visione globale, consapevoli delle attese



#NEXTGen Moving Tomorrow Pitches: elaborazione grafica del Team "FLOT"
#NEXTGen Moving Tomorrow Pitches: Sketches by Team "FLOT"



Thanks to this holistic and integrated approach, few weeks ago the BMW Group won the "Automobiles" category in the latest ranking published by S&P Dow Jones Indices for the Dow Jones Sustainability Index World and Europe (DJSI), earning 80 points out of 100 possible. We are therefore the world's most sustainable automotive company and the only automotive manufacturer to have been consistently named as industry leader since the creation of the Dow Jones Sustainability Index in 1999. In Italy, in 2020, the BMW Group was confirmed in the top ten of RepTrack, the institute that monitors the reputation of companies worldwide, a result of great importance that confirms the appreciation of our positioning and strategy. We want to address challenges such as sustainability, electric mobility and corporate social responsibility as protagonists contributing in a concrete way. Starting from now because the future is here, and this is our RoadMap!

che gli stakeholder hanno nei nostri confronti. Grazie a questo approccio olistico e integrato, il BMW Group si è aggiudicato nelle settimane scorse il primo posto per la categoria "Automobiles" nell'ultima classifica pubblicata da S&P Dow Jones Indices per i Dow Jones Sustainability Index World and Europe (DJSI), guadagnando 80 punti su 100 possibili.

Siamo quindi l'azienda automobilistica più sostenibile del mondo e l'unico produttore di automobili ad essere stato costantemente nominato tra i leader di settore fin dall'istituzione del Dow Jones Sustainability Index nel 1999. In Italia, nel 2020 il BMW Group si è confermato nella top ten di RepTrack, l'istituto che monitora a livello mondiale la reputazione delle aziende, un risultato di grandissimo rilievo che conferma l'apprezzamento del nostro posizionamento e della strategia.

Noi vogliamo affrontare le 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!