

# BMW e Dynamo Camp L'impossibile non esiste

CARMEN MORRONE

**E**mozione. È la parola magica che apre all'universo dell'integrazione sociale che BMW Italia sta portando avanti da molti anni attraverso le sue attività di Corporate Social Responsibility. Emozione è la chiave di volta di un pentagramma punteggiato da importanti progetti nati dal cuore (e dalla testa) delle tante persone che ci lavorano. Progetti che continuano a crescere per l'entusiasmo e la passione dei partecipanti. «BMW Italia ha ideato e sta continuando a sviluppare progetti che fanno emergere i talenti residui per portare le persone a costruirsi in maniera autonoma un percorso nella vita. Io sono felice di contribuire al lavoro che BMW Italia sta facendo...». Parola di Alex Zanardi, pilota BMW e da sempre al fianco dell'impegno sociale del marchio automobilistico tedesco. «Oggi tutte le attività di Corporate Social Responsibility (CSR) di BMW Italia vanno sotto al nome di SpecialMente, originariamente il nome di un progetto nato dalla collaborazione con Dynamo Camp e Ospedale San Raffaele di Milano - ha spiegato Sergio Solero, presidente e AD di BMW Italia - nel consueto incontro di illustrazione delle iniziative 2016 con la stampa - Le attività di CSR sono al centro delle celebrazioni di due importanti anniversari: i 100 anni di BMW Group e i 50 anni dall'ingresso delle prime BMW nel nostro Paese». BMW Italia, come detto, sostiene da molti anni, Dynamo Camp. Si tratta di un Camp di Terapia Ricreativa, primo in Italia, che ospita gratuitamente per periodi di vacanza bambini e ragazzi malati, in terapia o nel periodo di post ospedalizzazione. Al Camp, che si trova a San Marcello Pistoiese, i bambini possono fare pas-

seggiare a cavallo, praticare tiro con l'arco, provare l'arrampicata, praticare nuoto. Danno sfogo alla loro creatività facendo radio, teatro, canto, ballo. Come spiega Serena Porcari, CEO di Fondazione Dynamo e Vice Presidente Operativo di Dynamo Camp, «lo spirito del Camp è quello di consentire ai bambini e ai ragazzi di superare barriere culturali e fisiche e per scoprire le proprie abilità. Al Camp i bambini vivono una parentesi magica della loro quotidianità in cui sperimentano che anche un sogno può diventare realtà». Non ci sono cose impossibili, ci sono cose che si possono fare in maniera diversa. Ad esempio sciare. E infatti si chiama SciAbile il progetto che dal 2003 grazie al supporto di BMW Italia permette a persone con varie tipologie di disabilità di avvicinarsi allo sci e allo snowboard in maniera completamente gratuita. Il progetto SciAbile, del quale è testimonial sin dall'inizio Alex Zanardi, mette a disposizione monosci e dualsci per chi ha difficoltà moto-

rie e altri ausili per altri tipi di disabilità allo scopo di rendere accessibile la pratica dello sci. I maestri sono specializzati anche nelle disabilità intellettive e relazionali e sensoriali e sanno parlare la lingua dei segni. SciAbile si avvale della collaborazione della scuola di sci Sauze Project e si svolge a Sauze d'Oulx. In questi anni sono stati circa 900 gli allievi, provenienti dall'Italia e dall'estero e oltre 7600 le ore di lezione svolte dai maestri. «Il primo impatto è con la montagna: neve, ghiaccio, freddo, paura di cadere. Dopo le prime esitazioni però, le cose diventano naturali - racconta Andrea, uno dei maestri del progetto SciAbile -

La velocità è una parte fondamentale. L'impatto dallo zero alla velocità è traumatico. Se lo fai per gradi, dopo un po' anzi sono proprio loro che ti chiedono di andare un po' più veloce...».

Nei mesi scorsi il programma di Corporate Social Responsibility di BMW Italia ha fatto incontrare Dynamo Camp e SciAbile con l'obiettivo di far sciare i ragazzi ospiti del Camp sulle piste dell'Abetone. Uno scambio di know how che arricchisce entrambi i progetti. Perché non ci sono frontiere nell'orizzonte del possibile. Si può, infatti, giocare a "boccia" avendo la disponibilità di pochi movimenti controllati. Questa è un'altra sfida di BMW Italia che accompagnerà Carlotta Visconti verso il sogno delle Paralimpiadi di Tokio 2020. Nel gioco della boccia (si dice proprio così e non bocce, e lo potrete osservare ai Giochi paralimpici di Rio de Janeiro) ogni atleta riesce a giocare grazie ad ausili che lui stesso ha messo a punto. «Carlotta ha una tetraparesi distonica che la

limita anche nei più piccoli gesti - spiega il papà, Davide Visconti -. Per giocare adopera un casco con una prolunga per lanciare la boccia e un piccolo trampolino. Ogni atleta si avvale di un compagno, in questo caso sono io, per piazzare il trampolino e le bocce. Il compagno si limita a eseguire gli ordini dell'atleta. Ogni volta è un'emozione vedere Carlotta che sceglie il peso della boccia, l'inclinazione del tiro, la tattica...». Emozione, appunto. Vissuta anche dai dirigenti e dai collaboratori di BMW Italia che partecipano direttamente al programma SpecialMente attraverso il volontariato aziendale. Qualche settimana fa si è tenuto il primo dei due eventi di volontariato d'impresa organizzati da BMW Italia nell'iniziativa "100 volontari per i 100 anni del BMW Group", che ha visto un gruppo di 50 collaboratori mettere una loro giornata di lavoro (normalmente retribuita dall'azienda) a disposizione di Dynamo Camp. Durante la permanenza al Camp i collaboratori hanno contribuito alla preparazione dell'area per la Dynamo Team Challenge, sponsorizzata anche da BMW Italia, che ha contribuito a raccogliere una cifra intorno ai 250mila euro a supporto delle attività di Dynamo Camp. I prossimi 50 volontari di BMW Italia saranno impegnati il 26 e 27 settembre per un'altra giornata speciale.

*La splendida esperienza del centro di terapia ricreativa al fianco dei giovani disabili e il sogno di accompagnare Carlotta Visconti alle Paralimpiadi di Tokio 2020*



Lusso e sostenibilità, le regole di un marchio "premium"

Con i suoi tre marchi (BMW, MINI e Rolls-Royce) BMW Group è uno dei principali costruttori mondiali di auto e moto "premium". Come azienda globale, ha 122.244 dipendenti, 31 stabilimenti in 14 Paesi e una rete di vendita in oltre 140 nazioni. Nel 2015 ha venduto 2,24 milioni di auto (quasi 50 mila in Italia) e 137 mila moto. Il successo di BMW 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.



Anche i dipendenti di BMW Italia partecipano al programma "SpecialMente": qui alcuni di loro condividono l'esperienza di Dynamo Camp

## Centobandiere per un'azienda L'interculturalità è un programma

**L**a promozione del dialogo interculturale fa parte della cultura di BMW Group. Solo nella sede centrale di Monaco, per esempio, lavorano insieme ogni giorno circa 40 mila dipendenti che provengono da 100 nazioni differenti. Una sensibilità verso i temi del dialogo interculturale che ha dato vita, nel 2011 all'Intercultural Innovation Award, partnership pubblico/privato tra UNAOC (United Nation Alliance of Civilization) e BMW Group. Dal 2013 il programma è stato avviato anche in Italia. L'Intercultural Innovation Award vuole contribuire alla pace offrendo il proprio supporto ad iniziative locali sostenibili, innovative e interculturali. Per questo ogni anno, migliaia di giovani, partecipano presentando i loro progetti. I finalisti sono sostenuti nel loro percorso formativo e diventano parte del movimento dei giovani Intercultural leaders. BMW Italia sui temi dell'interculturalità ha ideato in collaborazione con l'università di Milano-Bicocca l'evento "Giornata interculturale Bicocca". Quest'anno si è svolta la quarta Giornata che ha avuto per tema "Building Bridges. Tra le due sponde. L'educazione interculturale all'epoca dei nuovi fondamentalismi". Lo scrittore Alessandro Baricco e Lucio Caracciolo, massimo esperto italiano di geopolitica, hanno aperto i lavori offrendo le loro riflessioni sul tema nei loro rispettivi ambiti di competenza.

L'obiettivo è stato quello di arricchire il patrimonio di contenuti e di metodologie valide per l'educazione interculturale negli anni difficili dei nuovi fondamentalismi. (C.M.)

## "SpecialMente" per gente speciale: in rete c'è un viaggio che porta lontano

**S**pecialmente è il nome del programma di Corporate Social Responsibility di BMW Italia e anche il nome del sito internet dedicato a tutte le relative attività. Un portale web per raccontare quello che l'azienda fa oltre al prodotto a due e a quattro ruote. Gli argomenti ci sono, sono numerosi e risalgono nel tempo. Tanto che per il costante impegno e la qualità degli interventi BMW Italia è stata premiata come la seconda azienda in assoluto per reputazione, dietro soltanto ad un colosso italiano come Ferrero. La casa di Monaco di Baviera ha scalato questa prestigiosa classifica: negli ultimi quattro anni, infatti, si è piazzata nei primi tre posti. Uno dei primi impegni di CSR è stata la partnership con il Teatro alla Scala di Milano, nel 2002. Nel 2003 nasce il progetto SciAbile che finora ha fatto sciare e divertire oltre 900 ragazzi con disabilità. Dal 2013 è stato avviato anche in Italia il programma Intercultural Innovation Award sviluppato dal BMW Group e da UNAOC (United Nation Alliance of Civi-

lization) con l'obiettivo di favorire il dialogo tra i popoli. Nel 2014 insieme all'Università Bicocca di Milano sono stati oltre mille i partecipanti, tra studenti, operatori culturali, media e istituzioni, a confrontarsi sul tema dell'interculturalità in un convegno dedicato. Sempre nel 2014 BMW Italia ha dato vita a una iniziativa insieme a Dynamo Camp e l'ospedale San Raffaele di Milano per aiutare i giovani colpiti da malattie neurodegenerative a vivere un'esperienza inclusiva a San Marcello Pistoiese, sede di Dynamo Camp. Questo è il progetto che si chiamava SpecialMente. Perché speciali erano e sono le persone che lo animano e lo vivono, così come i ragazzi che lo sperimentano. "Mente" perché è il settore di ricerca (quello delle staminali adulte del cervello) in cui si è coinvolto l'ospedale San Raffaele di Milano. Quando si fa un bilancio si guarda indietro, ma non si tratta di un'operazione nostalgia. Si riordinano le carte per cominciare una nuova partita. È stato così che BMW Italia, una volta enu-

merati i tanti progetti ad impatto sociale attivati nel corso di questi anni, ha deciso che SpecialMente sarebbe diventato il "cappello" sotto al quale mettere tutte le attività di CSR. Perché speciali sono tutti i suoi protagonisti, perché Mente è il motore di tutte le idee. Passate e soprattutto future perché SpecialMente guarda avanti. Anzi, è in movimento. " è un viaggio - come si legge nella presentazione - è un viaggio che comincia ora per andare lontano, con l'ambizione di trovare tanti compagni con i quali condividere un tratto di strada". Il portale web sono le ali che portano SpecialMente ovunque, che lo fanno volare nell'ambito aziendale e fuori per farlo conoscere a dirigenti e collaboratori e clienti. Il portale si presenta con una grafica leggera e belle fotografie che ne agevolano la lettura. Costantemente aggiornato, informa sulle nuove iniziative, da conto dell'evoluzione dei progetti in corso, lancia nuove sfide. [www.specialmente.bmw.it](http://www.specialmente.bmw.it)

Carmen Morrone

*Da SciAbile alla ricerca con il San Raffaele: il programma di social responsibility della filiale italiana del marchio tedesco è anche un sito*



Un istruttore con uno dei 900 giovani allievi della scuola di "SciAbile" a Salice D'Oulx



L'unico marchio con 7 anni di garanzia

Dopo aver chiuso il 2015 con una crescita pari quasi al 20% e una quota di mercato salita al 2,48%, Kia Italia si conferma come uno dei marchi esteri più in salute (21.352 le vetture vendute nei primi 5 mesi dell'anno). Fiore all'occhiello del brand coreano l'ottimo rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti e i 7 anni di garanzia standard offerti su tutti i modelli.



Kia Motors ha progetti solidali in Kenia e Etiopia

*Dopo la collaborazione con don Mazzi e i Kia Camp per il fair play sportivo e contro il razzismo, la filiale italiana punta a progetti ecologici. L'ad Bitti: «L'impegno sociale fa immagine ma a noi piace aiutare anche senza apparire»*

## Progetti verdi, giovani e solidarietà: Kia guida pulito

**«**Impegnarsi in programmi di social responsibility ha un ritorno di immagine e di posizionamento importante. Ma al nostro marchio piace farlo anche a livello locale, e in modo discreto...». Sul tavolo di Giuseppe Bitti, amministratore delegato di Kia Motors Italia, ci sono già alcuni nuovi progetti in tema di solidarietà. Dopo aver finanziato nel 2012 la ristrutturazione del campo di calcio della Comunità Exodus di don Mazzi a Cavriana (Mantova) offrendo ai 700 ragazzi che gravitano attorno al Centro strutture sportive adatte alla loro passione per il calcio, l'impegno della filiale italiana del costruttore coreano, sempre attraverso lo sport, si è concentrato ancora sui giovani, sulla promozione del fair play, l'integrazione e la lotta al razzismo. «Le due edizioni di Kia Camp in collaborazione con l'Associazione Italiana Calciatori concluse nel 2015, sono state un grande successo, con più di 2.000 ragazzi coinvolti - spiega Bitti -. Puntare sull'educazione e la difesa

dei valori etici d'altronde rispecchia in pieno la nostra filosofia aziendale». Kia ha un budget diviso tra progetti internazionali e nazionali dedicato a questo tipo di programmi, la cui entità è rappresentata da una percentuale sulle vendite delle singole auto. «L'investimento sulle prossime iniziative verrà suddiviso al 50% in sostegno al mondo dell'infanzia con problemi fisici. Il restante 50% pensiamo di dedicarlo a progetti in difesa dell'ambiente, probabilmente sovvenzionando iniziative di parchi o comunque verde pubblico, in linea con anima ecologica del marchio che a settembre lancerà due nuovi veicoli ibridi», preannuncia Bitti. A livello globale invece, in questi giorni Kia Motors Corporation è stata protagonista di due eventi che integrano le sue attività di responsabilità sociale. È stata avviata infatti in Etiopia e in Kenya la costruzione di due centri di istruzione per meccanici del progetto "Green Light", partito nel 2012, che mira al miglioramento della qualità di vita nelle aree

più disagiate in Africa e a favorire il diritto alla salute e l'accesso all'educazione e al lavoro. Il percorso passa attraverso iniziative che mettono le popolazioni locali in condizione di coltivare la propria autosufficienza nei settori più importanti fra i quali la mobilità. Le sedi si trovano nei pressi di Addis Abeba e di Nairobi e verranno gestite da due ONG: World Vision per l'Etiopia e Good Neighbors in Kenya. I due progetti godono di un sostegno complessivo di 4 milioni di dollari proveniente dai contributi di Kia Motors e della Korea International Cooperation Agency. I due centri saranno operativi nel 2017: ciascuno di loro occuperà personale locale e costruirà ogni anno oltre 100 tecnici in un programma di impiego interinale presso la rete di distribuzione Kia in Kenya. Successivamente Kia sosterrà la creazione di officine nella stessa area con la possibilità di creare ulteriori posti di lavoro, nella prospettiva di arrivare alla completa autosufficienza delle imprese. (A.C.)

Carmen Morrone