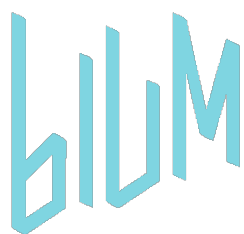


RELAZIONE DI IMPATTO BLUM



Indice

Lettera del CEO

Metodologia

Capitolo 1: Azienda

Capitolo 2: Beneficio Condiviso

Capitolo 3: Valutazione degli impatti

Capitolo 4: Sintesi e Prospettive

Obiettivi 2025

Glossario

Il 2024 segna un anno importante per Blum, non solo per i traguardi raggiunti, ma anche per il percorso intrapreso verso un futuro più sostenibile e condiviso. Con l'adozione dello status di Società Benefit, abbiamo formalizzato un impegno che da sempre guida il nostro operato: creare valore per le persone, le comunità e l'ambiente, accanto al raggiungimento dei nostri obiettivi economici.

Nel nostro primo Report di Impatto, presentiamo i risultati delle azioni intraprese e le modalità di costruzione di un modello aziendale orientato all'innovazione responsabile e alla sostenibilità. Il Report non è solo una rendicontazione, ma la testimonianza di un approccio etico e strategico. Le iniziative che abbiamo avviato, dall'adozione di ulivi abbandonati per contribuire alla riduzione della CO2, allo sviluppo di progetti come City Vision e GoodJob!, definiscono la nostra visione: essere un catalizzatore di cambiamento positivo.

La nostra crescita economica – con un fatturato atteso intorno a 1,7 milioni di euro – è stata accompagnata da una forte attenzione al benessere del team, alla parità di genere e all'inclusione. Attraverso il lavoro agile, la formazione e il welfare aziendale, possiamo garantire un ambiente di lavoro stimolante e rispettoso delle diversità. Tuttavia, riconosciamo che ogni traguardo è un punto di partenza: continueremo a migliorare, aprendoci a nuove sfide e opportunità.

Guardando al futuro, gli obiettivi per il 2025 riflettono la nostra determinazione a rafforzare il dialogo con i nostri stakeholder, promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile e ridurre ulteriormente il nostro impatto ambientale. Il nostro impegno verso l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite rimane saldo, con un contributo ai SDG, tra cui l'istruzione di qualità, il lavoro dignitoso e la crescita economica, e l'innovazione.

Il percorso che abbiamo intrapreso è sviluppato insieme al nostro team, ai partner, ai clienti e alle comunità con cui collaboriamo. La trasformazione in Società Benefit è stata una scelta di responsabilità e visione e i risultati raggiunti ci esortano a continuare.

Francesca Ponzecchi
CEO e Founding Partner
Blum S.r.l. Società Benefit

Metodologia

Il presente Report d'impatto risponde ai requisiti di rendicontazione non-finanziaria previsti dalla normativa sulle *Società Benefit* ai sensi e per gli effetti della legge n. 208 del 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384.

In esso si riporta la descrizione degli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuati dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune.

La Valutazione di impatto è stata realizzata utilizzando uno standard di valutazione esterno ed indipendente: lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa, (www.labuonaimpresa.it) promosso da Fondazione Buon Lavoro, creato per supportare le aziende nella lettura, valutazione e rendicontazione della propria capacità di creare valore attraverso l'attività d'impresa.

Lo strumento basa la propria analisi su tre pilastri fondamentali:

- Il successo dei propri prodotti o servizi,
- La creazione e organizzazione di buona occupazione,
- La creazione di valore economico.

Il report si fonda sul principio dello "stakeholder reporting" che determina quali siano i temi importanti in funzione di ciascuno stakeholder, rendendone essenziale la rendicontazione e la valutazione.

Questo è il primo Report d'impatto per BLUM S.r.l., relativo all'anno 2024 e sarà seguito da aggiornamenti annuali.

Il perimetro di rendicontazione del documento è inerente alle attività portate avanti da BLUM S.r.l. SB.

CAPITOLO 1: AZIENDA

IDENTITÀ

Blum sviluppa strategie di comunicazione integrate per aziende, enti di ricerca e ecosistemi innovativi, valorizzando le loro storie per creare impatto e generare valore. L'azienda si occupa nello specifico di consulenza strategica per la costruzione di piani di comunicazione efficaci, attraverso la realizzazione e attivazione di piani editoriali.

Grazie a una consolidata rete di contatti nei media nazionali e internazionali, Blum trasforma le storie dei propri clienti in notizie diffuse su web, stampa, radio e televisione. Inoltre, cura le relazioni pubbliche e di business, favorendo la creazione di comunità, sia online che offline, volte a generare valore condiviso.

Blum è presente in tutta Italia con uffici a Bolzano, Padova, Milano e Bari, dove collabora con istituzioni come il Politecnico di Bari, l'Università degli studi di Padova, la libera Università di Bolzano, il NOI Techpark, Fondazione NEST, Smact Competence Center, Camera di Commercio di Padova per supportare lo sviluppo delle imprese.

Nel 2023, Blum ha fondato una nuova società negli Stati Uniti, Blum Vision US Corp, con l'obiettivo di ampliare le esperienze di innovazione italiana e favorire la crescita internazionale attraverso strategie di comunicazione e business matching. In Italia, l'azienda opera nelle sedi di Padova, Bolzano, Bari e Milano con un team di oltre 20 persone e un fatturato di circa 1,7 milioni di euro. Blum Vision US Corp capitalizza l'esperienza maturata da Blum negli Stati Uniti, dove supporta centri di ricerca, PMI ed ecosistemi territoriali anche nella missione italiana al CES di Las Vegas con Agenzia ITA.

STORIA

Blum, fondata nel 2014 da due giornalisti e una responsabile marketing provenienti da esperienze in gruppi editoriali nazionali, associazioni di categoria e mondo della formazione, è un'impresa che intende perseguire il duplice scopo di realizzazione degli utili e raggiungimento di finalità di beneficio comune, operando responsabilmente, in maniera sostenibile e trasparente, nei confronti di persone, comunità, territori, ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse. Nata tra Padova e Bolzano, Blum è oggi attiva in Italia e negli Stati Uniti (tramite Blum Vision US Corp), con un focus particolare nel supporto alle PMI innovative, agli attori del technology transfer e all'industria 5.0.

Nel 2023, Blum ha registrato un fatturato di 1,5 milioni di euro e un team di oltre 20 persone, con sedi a Bolzano, Padova, Milano e Bari. Oltre alla consulenza, che costituisce il core business dell'azienda, Blum promuove la creazione di community per connettere imprese, professionisti, ricercatori e organizzazioni pubbliche e private in tutta Italia.

Tra i progetti principali ci sono City Vision, una community per la trasformazione intelligente dei territori, sviluppata in collaborazione con Padova Hall per favorire sinergie tra amministrazioni locali e imprese, e GoodJob!, lanciata nel 2023, che mira a creare connessioni tra imprese, ecosistemi territoriali e innovatori nel mondo del lavoro, con un focus sia sulle soluzioni HR tech che sulle buone pratiche di wellbeing aziendale.

Nel 2024, Blum ha acquisito lo status di società benefit, formalizzando il suo impegno a perseguire non solo il profitto economico, ma anche un impatto positivo sulla collettività. Il nuovo statuto dell'azienda sottolinea l'intento di valorizzare persone, comunità e ambiente, con un focus particolare sull'importanza della comunicazione strategica per la crescita aziendale e sul percorso verso la parità di genere, come parte integrante di un modello di sviluppo sostenibile e inclusivo.

MERCATO

Il mercato in cui Blum si inserisce è caratterizzato dalla crescente domanda di strategie di comunicazione integrate e relazioni con i media, necessarie per aumentare la visibilità e il valore delle aziende nei settori tecnologici, scientifici e innovativi. Questo mercato è fortemente influenzato dall'esigenza delle imprese di espandere la propria presenza su scala globale, creando connessioni con partner internazionali e accedendo a nuovi mercati tramite eventi e piattaforme mediatiche.

Negli ultimi anni, il mercato della consulenza in comunicazione ha visto un'evoluzione verso soluzioni sempre più digitalizzate, dove l'uso dei dati, del content marketing e delle Public Relation è fondamentale per garantire il successo aziendale. In particolare, Blum si posiziona in un segmento che mira a creare valore per aziende attraverso media relations e business matching, in settori come l'innovazione tecnologica, l'ecosistema delle startup, e la ricerca accademica e scientifica.

L'espansione internazionale, come dimostrato dall'apertura della sede in US, rispecchia l'andamento del mercato della comunicazione, che vede una crescente integrazione tra reti globali di contatti e la necessità di personalizzare strategie locali per mercati specifici come quello americano

PERCHÈ ESSERE UNA SOCIETÀ BENEFIT

Blum, con il suo nuovo statuto, si impegna a operare valorizzando persone, comunità e ambiente, promuovendo l'importanza della comunicazione come strumento strategico per la crescita aziendale. Francesca Ponzecchi, CEO e co-fondatrice, spiega che l'obiettivo è *"creare valore condiviso attraverso la comunicazione, facilitando la diffusione di idee innovative e generando un impatto positivo sia sociale che ambientale"*.

LE NOSTRE FINALITÀ DI BENEFICIO COMUNE

Le finalità di Beneficio Comune di BLUM S.r.l. sono organizzate attorno a tre pilastri:

- Area Ambientale
- Area Sociale
- Area Governance

AMBIENTALE

Le finalità ambientali di BLUM sono orientate a garantire un miglioramento continuo degli impatti ambientali in tutti gli edifici di lavoro, all'adozione di specie arboree abbandonate per la preservazione delle aree verdi e l'assorbimento della CO₂, nonché alla minimizzazione degli spostamenti aziendali con auto private, promuovendo la condivisione dei mezzi e l'utilizzo del trasporto pubblico.

SOCIALE

Questo impegno si riflette sul lato sociale in particolare su tre diverse aree di azione che si attuano in attività che *"diano valore ad attività che tutelino l'equilibrio casa-lavoro, come orari flessibili, smart working, benefit inseriti in programmi di welfare aziendale"*; ad altre che *"promuovano la divulgazione della cultura attraverso pratiche e modelli di innovazione sostenibile e di comunicazione responsabile, etica e trasparente, capace di generare valore per i clienti e partner e di dare un contributo al benessere della comunità"* ed infine ad azioni che *"sostengano il dialogo e la co-progettazione, la capacità di fare rete, per amplificare l'impatto positivo dell'operato dei nostri stakeholder, con la volontà di dar vita ad un sistema organizzato di saperi, competenze, risorse, contaminazioni, all'interno del quale ogni attore coinvolto possa contribuire con le proprie competenze e professionalità"*.

GOVERNANCE

Blum attua azioni che *"garantiscano condizioni di parità di genere per tutte le persone che collaborano con e nell'azienda"*, che *"assicurino condizioni di pagamento certe verso tutti i fornitori in qualsiasi forma di contrattualizzazione"* ed infine che *"investano in percorsi di formazione continua per tutti i dipendenti"*

MISSION

"Crediamo che il mondo, le imprese e le organizzazioni abbiano un grande bisogno di innovare, e che la comunicazione sia una leva straordinaria per farlo bene".

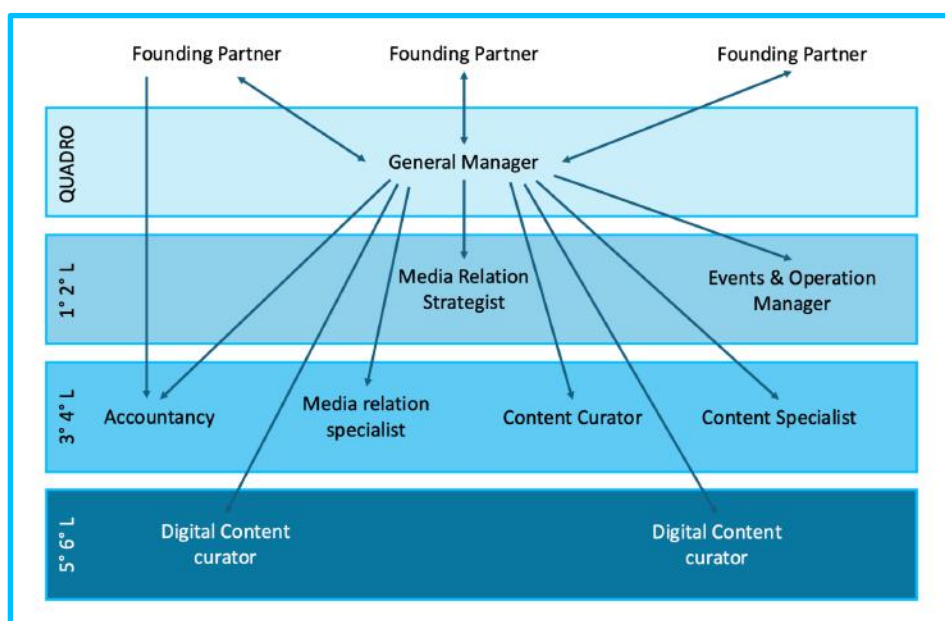
VISION

"Ci sentiamo parte di un ecosistema dell'innovazione formato da imprese, associazioni di categoria, centri di ricerca, abilitatori di trasferimento tecnologico, pubblica amministrazione. Un network in evoluzione in cui costruiamo partnership che puntano a creare valore condiviso".

VALORI

- INCLUSIVITÀ E IMPARZIALITÀ
- CORRETTEZZA E TRASPARENZA
- VALORIZZAZIONE DEL PERSONALE
- TUTELA DELLA PERSONA
- CONTRASTO ALLA VIOLENZA E ALLA DISCRIMINAZIONE

In basso presentiamo l'organigramma BLUM S.r.l. SB relativo all'anno di rendicontazione Benefit 2024:



CAPITOLO 2: BENEFICIO CONDIVISO

STAKEHOLDER INTERNI

GOVERNANCE

RUOLI E RESPONSABILITÀ

La referente d'Impatto per BLUM Srl SB è Francesca Ponzecchi, che all'interno della società ricopre il ruolo di Amministratrice Unica ed è anche una dei soci fondatori. Questo ruolo implica una responsabilità completa nella gestione strategica e operativa dell'azienda, garantendo che tutte le decisioni siano in linea con la mission e i valori di Blum.

In qualità di Amministratrice Unica, la leadership della co-fondatrice è fondamentale per assicurare coerenza tra le scelte aziendali e gli obiettivi a lungo termine, contando su una visione chiara e un forte senso di appartenenza, e contribuendo a creare un ambiente aziendale orientato alla crescita e al valore condiviso.

A livello di Governance, gli aspetti su cui Blum fonda il proprio orientamento valoriale sono:

- Blum conta attualmente un totale di 11 dipendenti e un'amministratrice unica. La distribuzione di genere all'interno dell'organizzazione è così composta: 7 uomini (58%) e 5 donne (42%);
- Nel corso dell'anno, i collaboratori esterni sono stati 10, portando il totale della popolazione aziendale (composta da dipendenti e collaboratori) a 22 persone. La distribuzione tra dipendenti e collaboratori esterni è così ripartita: il 71% dei soggetti sono dipendenti, mentre il 29% sono collaboratori esterni;
- la crescita del progetto Blum, che è passato da un fatturato di 1,5 milioni di euro nel 2023 ad un fatturato atteso di 1,7 milioni di euro nel 2024.

Obiettivi Governance Blum 2025

- *Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile*

- *Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente*

DIPENDENTI

Blum si distingue per una serie di punti di forza che contribuiscono a creare un ambiente di lavoro positivo e inclusivo.

Uno dei principali aspetti è l'inclusività, che rappresenta un valore cardine dell'azienda. Blum si impegna a promuovere un clima lavorativo in cui la diversità è riconosciuta come una risorsa, favorendo la partecipazione attiva di tutti i dipendenti e collaboratori, senza distinzione di genere o ruolo.

La struttura aziendale, caratterizzata da dimensioni contenute, rappresenta un altro punto di forza. Questa struttura snella consente una gestione attenta e personalizzata delle risorse umane, che facilita non solo il monitoraggio dei progressi in tema di parità di genere, ma anche l'individuazione e la prevenzione di eventuali situazioni discriminatorie.

Infine, la ridotta dimensione dell'azienda favorisce interazioni dirette tra i membri del team, rendendo più semplice e immediato l'adattamento a nuove iniziative legate alla parità e all'inclusione. Questa flessibilità consente a Blum di rispondere rapidamente ai cambiamenti, garantendo un approccio dinamico e sempre in evoluzione.

Blum ha adottato contratti che consentono a tutti i suoi dipendenti e a tutte le sue dipendenti di lavorare quasi totalmente in modalità smart working. Grazie a questa modalità, ogni singolo lavoratore ha goduto in media di 16 giorni al mese di lavoro agile, per un totale di circa 190 giorni l'anno e quindi, complessivamente, Blum ha concesso ai suoi dipendenti circa 1900 giorni di smart working nel 2024.

Tale iniziativa ha comportato significativi benefici, in particolare sul fronte della riduzione dei chilometri percorsi: ogni mese, infatti, i dipendenti hanno risparmiato mediamente 6.800 km, per un totale di circa 40.000 km nell'intero anno di rendicontazione.

Il contratto include anche un accordo con *TreCuori S.p.A. Società Benefit*, un fornitore esterno specializzato nel welfare aziendale. Il welfare aziendale rappresenta un insieme di politiche, iniziative e benefici pensati per promuovere il benessere complessivo dei dipendenti, andando oltre la semplice retribuzione. Si tratta di un approccio integrato che mira a migliorare la qualità della vita lavorativa e personale dei dipendenti, favorendo la loro soddisfazione, motivazione e produttività.

Grazie a questa collaborazione, Blum è in grado di offrire ai propri dipendenti un sistema di incentivi personalizzati, consentendo loro di scegliere liberamente i servizi che meglio rispondono alle loro esigenze individuali. Inoltre, TreCuori si distingue per il suo impegno a supportare fornitori locali, contribuendo a rafforzare il legame con la comunità e promuovendo un impatto positivo a livello territoriale.

Durante il 2024 sono state concesse ad un beneficiario nei mesi da luglio a settembre, 480 ore di congedo di paternità.

Per quanto riguarda la tipologia contrattuale, il personale femminile comprende due donne assunte a tempo indeterminato, due apprendiste e l'Amministratrice Unica. Sul fronte maschile, il team è composto da sette uomini assunti a tempo indeterminato.

Lo smart working, come detto in precedenza, è una modalità di lavoro ampiamente adottata, con tre donne che lo utilizzano, di cui una con un contratto part-time al 60%. Tra gli uomini, sette lavorano in modalità smart working, inclusa una risorsa con un contratto part-time all'82,5%.

Per quanto riguarda gli inquadramenti contrattuali previsti dal CCNL, tra le donne troviamo una risorsa inquadrata al 1° livello, una al 3° livello e una al 4° livello. Gli uomini, invece, si distribuiscono tra tre quadri, un lavoratore al 1° livello, due al 3° livello e un apprendista al 5° livello.

La leadership aziendale è esemplificata nella presenza dell'Amministratrice Unica, che rappresenta un punto di riferimento strategico per l'intera organizzazione, e dai tre founding partner che ricoprono un ruolo fondamentale all'interno delle decisioni aziendali.

Nel corso del 2024 in Blum, la differenza salariale tra uomini e donne con pari livello di inquadramento e a parità di anzianità è diminuita dal 47,58% a favore dei soggetti

maschili, rilevata all'inizio dell'anno, al 37,50% grazie all'inserimento di una nuova risorsa femminile nell'organizzazione.

All'interno del corpo dirigenziale, la presenza femminile è attualmente limitata a un'unica rappresentante, pari al 25% del totale dei ruoli con potere decisionale.

Blum investe attivamente nella formazione interna, riconoscendone il ruolo strategico per l'azienda. Attraverso programmi strutturati, la società assicura che i dipendenti acquisiscano competenze aggiornate e in linea alle esigenze operative. Questa iniziativa rafforza anche il senso di appartenenza e la motivazione del personale, grazie all'attenzione rivolta al loro sviluppo professionale. Inoltre, questa serie di attività consente a Blum di trasmettere valori, cultura aziendale e obiettivi strategici, garantendo un allineamento efficace tra i membri del team.

Nel corso di questo primo anno di rendicontazione, Blum ha dimostrato il proprio impegno verso l'innovazione e il coinvolgimento attivo dei propri collaboratori, sostenendo due distinti progetti proposti e promossi direttamente dai dipendenti. Nello specifico:

- progetto "Working Title Film Festival 2024", che si occupa di promuovere il cinema indipendente focalizzato sul mondo del lavoro, affrontandolo con prospettive e linguaggi innovativi. Il festival si concentra su opere non mainstream e sul cinema emergente, creando connessioni tra registi e pubblico. Offre una visione contemporanea delle dinamiche lavorative, esplorando sia criticità come precarietà e riduzione dei diritti, sia nuove opportunità creative.
- progetto che riguarda la realizzazione di un percorso dedicato alla comunicazione di genere, sviluppato per promuovere un approccio più inclusivo e consapevole nel linguaggio e nei messaggi. Questo progetto, promosso da due dipendenti di Blum, è stato realizzato in collaborazione con Indig Communication Srls, società di comunicazione specializzata in inclusività e accessibilità fondata proprio dai dipendenti di Blum, e con Ascom.

Obiettivi Sociali Dipendenti Bum 2025

- *Mantenere la certificazione di parità di genere UNI PDR 125 nel 2025*

- *Attuare il 100% delle azioni previste nel documento "Piano strategico 2024 - 2026".*

"La crescita personale non può avvenire se non promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, stimolante e orientato al benessere."

STAKEHOLDER ESTERNI

FORNITORI

Nel corso del 2024, Blum ha ricevuto un totale di 4 solleciti di pagamento da parte dei propri fornitori. Il ritardo medio registrato nei pagamenti è stato di circa 9 giorni, un dato che, pur contenuto, evidenzia l'importanza di mantenere un monitoraggio costante e un'efficace gestione della liquidità per garantire il rispetto delle scadenze.

Per quanto riguarda il rapporto tra Blum e i fornitori, gli aspetti su cui l'azienda fonda il proprio orientamento valoriale sono:

- la ripartizione tra fornitori locali (entro i 30 km) e non locali, con 75 e 98
- la ripartizione tra fornitori PMI e grandi aziende, con 68 e 55
- la presenza di Società Benefit tra i fornitori, con un totale di 6 Società Benefit su 173 fornitori totali

Obiettivi Sociali Fornitori Blum 2025

- Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile
- Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente

"È possibile promuovere la sostenibilità scegliendo partner che condividono i valori di sostenibilità, trasparenza e qualità."

CLIENTI

Nel corso del 2024, Blum ha effettuato delle attività per sensibilizzare i propri clienti riguardo il nuovo status di Società Benefit e le tematiche correlate alla responsabilità sociale d'impresa, inclusi gli impatti ESG. Questo processo ha visto un'attività di comunicazione e coinvolgimento che ha avuto l'obiettivo di condividere il valore aggiunto della trasformazione di Blum in Società Benefit, nonché di raccogliere feedback sul percepito di questo cambiamento.

Una delle prime iniziative è stata una campagna di comunicazione mirata, che ha incluso attività sui profili social aziendali, focalizzate sull'annuncio dell'ottenimento dello status di Società Benefit. La campagna è stata accompagnata da una serie di contenuti, che hanno evidenziato l'importanza di questo traguardo per Blum e la sua missione di perseguire, oltre al profitto economico, un impatto positivo sulla collettività e sull'ambiente.

 blum.vision ❤️ Blum diventa società benefit! Dall'attenzione all'equilibrio vita-lavoro di collaboratori e collaboratrici alla cura per l'ambiente che caratterizza già da tempo le nostre attività: diventare società benefit è una tappa naturale del nostro percorso di sviluppo. Con il nuovo statuto mettiamo nero su bianco un impegno che parte dalla comunicazione e arriva alla generazione di valore sociale condiviso. E questo ci riempie tutti e tutte d'orgoglio. Come spiega la nostra CEO e co-founder @francescaponzecchi, "da oggi leghiamo in modo ancora più forte la nostra attività a questa missione: permettere alle idee innovative di affermarsi e di generare un impatto positivo sul mondo" 🌍	 blum.vision Il percorso che ha portato Blum a diventare società benefit, e che continuiamo a percorrere nella nostra crescita, si sviluppa su diversi piani: quello dei significati, quelli che diamo al nostro lavoro; quello delle relazioni che costruiamo; quello del valore che generiamo. Ne parlano i founder di Blum, Francesca Ponzecchi, Domenico Lanzilotta e Luca Barbieri 🗣️
<i>In figura: il post con cui Blum comunica la propria trasformazione in Società Benefit (10 aprile 2024).</i>	<i>In figura: screen del video di presentazione postato sui social in cui i tre fondatori raccontano i motivi della trasformazione in Società Benefit (18 aprile 2024).</i>

Un'altra azione cruciale è stata la realizzazione di una survey, inviata ai clienti, per raccogliere il loro feedback sull'impatto ESG delle attività dell'azienda. Questo sondaggio ha fornito un'occasione importante per valutare le percezioni dei clienti e comprendere come Blum possa continuare a migliorare il suo apporto in termini di responsabilità sociale, contribuendo così a rafforzare il dialogo e la collaborazione con le imprese partner.

Infine, il percorso di sensibilizzazione a favore dei clienti, stakeholder e partner è proseguito durante il roadshow di eventi di GoodJob! del 2024. Durante questi

appuntamenti organizzati da Blum con l'obiettivo di affrontare le tematiche del futuro del lavoro in cui le persone siano messe al centro di questo percorso di cambiamento, è stata portata l'esperienza di società benefit e le motivazioni di questa trasformazione, con l'intento di coinvolgere clienti, stakeholder e partner presenti agli eventi, nella promozione di modelli di business più sostenibili e inclusivi. Gli eventi hanno rappresentato un'importante occasione per promuovere la cultura della società benefit e sensibilizzare i partecipanti sugli aspetti chiave di una gestione aziendale orientata alla creazione di valore condiviso.

"Strategia e innovazione sono i due pilastri di un rapporto con il cliente che mira al raggiungimento di risultati concreti e a un impatto positivo su società e ambiente"

COMUNITÀ

All'interno delle comunità, nel corso del 2024, Blum ha collaborato con due diversi enti.

Attraverso una donazione, ha scelto di sostenere l'associazione "Sex & the City", impegnata nella promozione sociale e nella sensibilizzazione sul tema della parità di genere. L'associazione si distingue per il suo approccio innovativo, osservando e analizzando le città da una prospettiva di genere, attraverso studi e sondaggi mirati.

Successivamente, con il supporto di Società Benefit e Cooperative Sociali operanti nel in Veneto e Lombardia, Blum ha collaborato con il Gruppo Editoriale Athesis per la progettazione e realizzazione di un ciclo di incontri che è riuscito a coinvolgere un ampio numero di studenti e studentesse delle province di Vicenza, Verona e Brescia in laboratori educativi, con l'obiettivo di sensibilizzare e divulgare conoscenze fondamentali sui temi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.

Inoltre Blum ha attivato, direttamente o indirettamente, numerosi progetti di innovazione sostenibile. Tra questi spicca City Vision, progetto di Blum e Padova Hall, una piattaforma di contenuti ed eventi che promuove lo scambio di esperienze, esigenze e soluzioni per la trasformazione intelligente dei territori. La sua comunità include amministratori pubblici, funzionari della PA, imprese, organizzazioni, professionisti, ricercatori e innovatori, finalizzata alla creazione di un network dinamico per favorire l'innovazione e lo sviluppo sostenibile. Nel 2024 Blum con il progetto City

Vision ha organizzato 9 tavoli di lavoro territoriali, focalizzati sul tema della trasformazione intelligente delle città. Questi incontri hanno coinvolto un totale di circa 20 stakeholder e partner. Sempre con City Vision Blum ha organizzato "Gli Stati generali delle città intelligenti", l'evento annuale di City Vision che ha raccolto a Padova 200 speaker, più di 1.000 partecipanti tra il network di City Vision in un programma di due giorni con incontri, workshop, tavoli di lavoro e spettacoli.

Un socio di Blum ha inoltre partecipato come stakeholder al GAV (Gruppo per l'Accreditamento e la Valutazione) del corso di laurea in Comunicazione presso l'Università di Padova, contribuendo con la propria esperienza professionale. Il GAV si occupa di analizzare le criticità del corso di laurea in merito alla didattica, ai servizi agli studenti e agli sbocchi occupazionali, proponendo interventi che migliorino la qualità della didattica e garantiscano l'accREDITAMENTO del Corso stesso.

Blum è inoltre parte di Argogra, una rete d'impresa che punta a ripensare i modelli tradizionali di fare impresa, cercando un equilibrio tra efficienza e creatività. Argogra nasce per offrire un modello sostenibile alle aziende di consulenza medio-piccole, aiutandole a competere in un mercato globalizzato, polarizzato e convergente. Si propone, inoltre, come alternativa all'agire in solitaria o al vendere la propria attività, con l'obiettivo di preservare l'artigianalità, la qualità e l'attenzione alle persone.

Infine, ha aderito al progetto JOY (*Journey of Opportunities for Youths and Elders*), un partenariato promosso da Ascom per favorire l'Age Diversity Management nei contesti organizzativi. Il progetto JOY affronta le sfide dell'Age e Diversity Management per valorizzare le competenze delle persone indipendentemente dall'età, riconoscendole come un fattore strategico per uno sviluppo economico sostenibile, la coesione sociale e la competitività delle organizzazioni. Si articola su tre direttrici principali: intergenerazionalità, promuovendo inclusione e superando le discriminazioni legate all'età attraverso pratiche di reclutamento e collaborazione intergenerazionale; transizione generazionale, supportando il passaggio tra generazioni nei ruoli aziendali con modelli e buone pratiche; e armonizzazione vita-lavoro, sensibilizzando sul benessere e la flessibilità lavorativa, promuovendo l'invecchiamento attivo e il miglioramento delle condizioni lavorative.

"Lo sviluppo delle comunità locali passa dalla progettualità culturale e sociale per poter generare valore condiviso e duraturo."

ISTITUZIONI

Blum durante il 2024 ha preso parte attivamente a diverse reti d'impresa e iniziative territoriali, sia in ambiti formali che informali.

Un socio di Blum ha partecipato come communication partner, a titolo gratuito, alle attività dell'Associazione Alumni dell'Università degli Studi di Padova. "E lo Non Flexo" è il titolo del workshop di storytelling organizzato per aiutare giovani adulti a superare la FoMO (Fear of Missing Out) e l'ansia da social. Durante il workshop, aspiranti raccontastorie, content creator e copywriter impareranno a trasformare la propria esperienza personale in narrazioni autentiche e coinvolgenti.

Inoltre, Blum ha partecipato attivamente ai tavoli di lavoro promossi da Confartigianato Treviso, un'iniziativa strategica volta a promuovere la crescita sostenibile e l'innovazione all'interno delle imprese locali. Questi incontri rappresentano un'importante occasione di confronto tra imprenditori, esperti e stakeholder, dove vengono analizzate sfide e opportunità legate alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Infine, Blum ha giocato un ruolo attivo nell'attività dell'Ente Bilaterale di Padova, partecipando a una campagna informativa dedicata a tematiche di grande rilevanza sociale come la genitorialità, l'inclusione, la parità di genere e la conciliazione tra vita lavorativa e privata. Questa iniziativa ha rappresentato un'opportunità per sensibilizzare aziende e lavoratori sull'importanza di promuovere ambienti di lavoro più equi e inclusivi, capaci di rispondere alle esigenze personali e professionali delle persone.

"Il dialogo costruttivo e costante con le istituzioni premette di contribuire alla promozione di politiche inclusive e sostenibili, a beneficio della collettività e del territorio."

PARTNER

Blum ha contribuito attivamente a numerosi progetti di innovazione sostenibile, avviati da partner strategici e stakeholder, con l'obiettivo di promuovere inclusione, sostenibilità e innovazione sociale ed economica.

GoodJob è un progetto di Blum, partito a fine 2023 e sviluppato nel 2024 con l'obiettivo di costruire una community che connette talenti, imprese e territori per promuovere un dialogo sul futuro del lavoro inclusivo, sostenibile ed etico. Attraverso diversi tavoli di lavoro territoriali in tutta Italia, GoodJob ha coinvolto circa 30 partner e stakeholder a confrontarsi su temi chiave come wellbeing, people culture e adaptability. Ogni tavolo di lavoro è stato raccontato dai giornalisti di Blum.

Blum con GoodJob è entrata nel progetto Future of Work House, come partner di un hub innovativo che riunisce aziende e professionisti del settore HR per creare sinergie e favorire partnership strategiche. L'inaugurazione del progetto ha coinvolto 40 stakeholder e partner, sottolineando l'obiettivo di trasformare la collaborazione in "co-opetition" e di creare un ecosistema dinamico che promuove innovazione e networking a livello professionale.

Tra i progetti di maggior rilievo ai quali Blum ha contribuito c'è WeFairPlay, un'iniziativa dell'associazione sportiva GS Excelsior, supportata dalla Provincia autonoma di Bolzano, per diffondere la cultura del fair play nello sport e nella vita quotidiana. Il progetto racconta e premia esempi virtuosi di inclusione e solidarietà, rafforzando e promuovendo i valori di rispetto e correttezza sia dentro che fuori dai campi di gioco.

Blum ha supportato il WUD Bolzano (World Usability Day), un evento internazionale dedicato a usabilità, sostenibilità e inclusività. Durante l'evento, relatori e relatrici dal mondo accademico, professionale e dell'attivismo hanno condiviso esperienze e progetti, esplorando come design centrato sulle persone, accessibilità e partecipazione collettiva possano trasformare positivamente la società.

Obiettivi Blum 2025 rivolti ai Clienti, Comunità, Istituzioni e Partner

- *Sostenere il dialogo e la co-progettazione su tematiche di beneficio comune*

- *Promuovere la capacità di fare rete mediante organizzazione di eventi co-progettati*
- *Promuovere messaggi e spunti sull'innovazione sostenibile*
- *Promuovere la comunicazione responsabile, etica e trasparente*

“La scelta dei partner con cui creare sinergie è guidata dal perseguimento di obiettivi comuni di innovazione, responsabilità sociale e crescita sostenibile.”

MEDIA OFFLINE E COMUNITÀ ONLINE

In questo anno di rendicontazione Blum è stata molto attiva sul territorio ed ha partecipato a diverse tavole rotonde, alcune in rappresentanza aziendale altre tramite i propri soci.

In collaborazione con Prokalos, è stato realizzato il report City Vision Score, che analizza l'intelligenza digitale dei Comuni italiani. Questo indice misura la capacità dei territori di adottare soluzioni innovative e tecnologiche, fornendo una panoramica approfondita della loro trasformazione digitale. Evidenzia, infine, i punti di forza e le aree di miglioramento, offrendo uno strumento prezioso per orientare e stimolare interventi mirati a promuovere l'innovazione nei Comuni italiani.

Sempre nel 2024, Blum ha contribuito alla pubblicazione del quaderno "AI e Città" nella collana "I Quaderni di Milano Smart City Alliance e City Vision". Questa pubblicazione nasce dalla collaborazione tra due realtà impegnate nella promozione dello sviluppo urbano attraverso l'innovazione, la sostenibilità e la collaborazione tra pubblico e privato. L'obiettivo è creare città tecnologicamente avanzate, a misura di cittadino, con un focus particolare sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella gestione delle sfide urbane. Il quaderno offre una guida pratica, arricchita da approfondimenti sugli scenari tecnologici e le implicazioni concrete dell'AI nel contesto urbano.

Tramite uno dei suoi soci, Blum ha partecipato a uno degli appuntamenti della rassegna "Idee per il Futuro, nel cuore di Roma", organizzato dalla Camera di Commercio di Roma in collaborazione con il Festival delle Idee. Il ciclo di incontri vuole ridare valore al confronto profondo e riflessivo, affrontando tematiche cruciali per il futuro. L'incontro

in cui è intervenuto uno dei soci di Blum, ha avuto come speaker David Orban, investitore, imprenditore, autore, blogger, oratore principale e leader di pensiero del panorama tecnologico global che ha focalizzato il suo intervento sull'impatto dell'intelligenza artificiale sulla società moderna, esplorando le sfide e le opportunità che questa tecnologia comporta per il nostro tempo.

Inoltre, Blum ha contribuito attivamente alla promozione e all'organizzazione delle attività di networking per Slush'D Bolzano. Slush'D è un movimento non profit che riunisce startup, investitori, leader aziendali e rappresentanti istituzionali. Nel 2024, l'evento è stato organizzato per la prima volta in Italia a Bolzano. L'obiettivo principale di Slush'D è stimolare l'innovazione e lo spirito imprenditoriale, creando opportunità di connessione tra i protagonisti dell'ecosistema locale, nazionale e internazionale.

Infine, Blum pubblica una propria newsletter mensile "Blumers" che tiene informati gli iscritti sulle attività, i progetti realizzati e le notizie più rilevanti nel contesto dell'innovazione sostenibile e comunicazione. Ogni newsletter offre un aggiornamento sulle iniziative di innovazione sostenibile portate avanti non solo dall'azienda, ma dagli stakeholder e dai network all'interno dei quali Blum è inserita o che Blum contribuisce a costruire. Inoltre, la newsletter include suggerimenti di lettura curati da tutte le persone che lavorano in Blum, offrendo spunti e approfondimenti su temi legati alla tecnologia, all'innovazione e alla sostenibilità.

Obiettivi Sociali rivolti a Media Offline e Comunità Online Blum 2025

- Ridurre gli impatti ambientali e sociali delle attività di promozione aziendale online e offline
- Favorire la diffusione della cultura dell'innovazione sostenibile mediante la creazione di contenuti dedicati, redatti ad hoc, e pubblicati anche sulle testate proprietarie.

"Costruire relazioni autentiche con i media, diffondendo messaggi etici e trasparenti che valorizzano il ruolo della comunicazione responsabile."

AMBIENTE

Blum adotta quotidianamente pratiche sostenibili, favorendo il trasporto pubblico, l'uso di mezzi ecologici e si impegna nella riduzione dell'impatto ambientale, come dimostrato dall'adozione annuale di 100 ulivi abbandonati, che hanno contribuito alla compensazione di 6 tonnellate di CO2. Questa politica viene attuata anche negli eventi aperti al pubblico organizzati da Blum che seguono principi di sostenibilità, puntando sul riuso, riciclo e compensazione delle emissioni di CO2. Per questa attività, Blum ha investito un totale di € 4.160,00 per l'adozione e il mantenimento degli stessi, una cifra che corrisponde al 0,27% del fatturato annuale.

Nel corso del 2024, la società ha concentrato un'attenzione particolare sulla gestione e riduzione dei consumi idrici. Rispetto ai dati di riferimento dell'anno precedente, Blum ha ottenuto un risultato significativo, riducendo il consumo complessivo del 51%, arrivando a un totale annuo di 38 metri cubi.

Inoltre, per la pulizia degli uffici, è stata dedicata particolare attenzione all'impatto ambientale, scegliendo con cura i detergenti in base alla qualità e ai componenti utilizzati. È stata privilegiata l'adozione di prodotti biologici e altamente biodegradabili, a favore di soluzioni più sostenibili e rispettose dell'ambiente. Questa scelta non solo contribuisce a ridurre l'impatto ecologico, ma offre una maggior sicurezza per i dipendenti riducendo il rischio di irritazioni cutanee e allergie oltre ad un miglioramento delle prestazioni a lungo termine: i detersivi biologici risultano essere meno aggressivi rispetto a quelli a componente chimica e contribuiscono a preservare la durabilità dei materiali.

Obiettivi Ambientali Blum 2025

- *Promuovere il rispetto per l'ambiente attraverso l'adozione e la condivisione di buone pratiche sostenibili*
- *Sensibilizzare e coinvolgere tutti gli attori nel ridurre l'impatto ambientale sul territorio.*

“E' un percorso culturale condiviso con tutta la nostra rete quello di adottare pratiche sostenibili per ridurre il nostro impatto ambientale, integrando responsabilità e rispetto nella nostra attività quotidiana.”

CAPITOLO 3:

VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI

Il metodo di valutazione usato da Blum per il primo report d'impatto nel 2024 è il metodo SABI, una guida all'autovalutazione che aiuta le imprese ad osservarsi nelle dimensioni chiave della creazione di valore sistemico; monitorare i risultati rispetto a criteri standard definiti dal modello; valutarsi e darsi obiettivi di miglioramento.

Per Blum questo è il primo anno di utilizzo dello strumento e si impegnerà a renderne l'applicazione sempre più completa e ragionata, così da restituire evidenza di un percorso di miglioramento gestionale dell'analisi di impatto.

Nei successivi paragrafi si fornirà una valutazione analitica dei dati emersi dalle seguenti aree di analisi:

- Prodotto
- Lavoro
- Valore Economico

e si commenteranno i punteggi dati internamente ed esternamente alle diverse tematiche, inserendo una riflessione sui temi più importanti a livello ambientale e sociale.

La creazione di valore con il prodotto

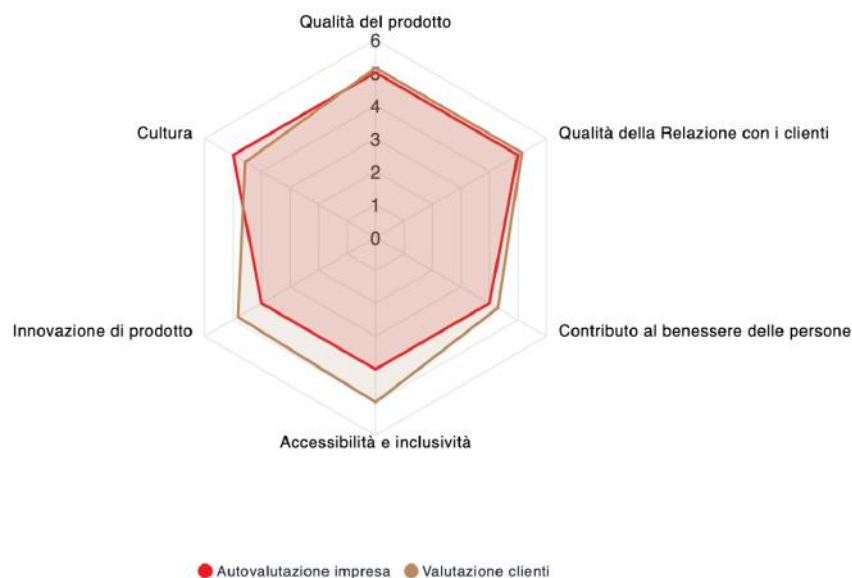
Per quanto riguarda la creazione di valore attraverso il Prodotto, il grafico evidenzia una visione sostanzialmente allineata fra Blum e i suoi clienti, con punteggi simili su tematiche come "Cultura", "Qualità del prodotto", "Qualità della relazione con i clienti" e "Contributo al benessere delle persone". L'unica differenza significativa emerge nel tema della "Cultura", dove il valore attribuito da Blum è leggermente superiore rispetto a quello indicato dai clienti. Questa leggera differenza può essere spiegata dal fatto che Blum è una società di consulenza, non un ente specificatamente dedicato alla

realizzazione di progetti culturali, perciò non è sempre possibile informare gli stakeholder di iniziative i cui impatti sono spesso B2B.

Le uniche differenze significative che emergono dal grafico sono relative alle tematiche "Accessibilità e Inclusività" e "Innovazione del prodotto".

In relazione alla tematica "Accessibilità e Inclusività", è risultato che gli stakeholder attribuiscono maggiore attenzione alla tematica, riflettendo una consapevolezza in continuo sviluppo negli ultimi anni. Anche per Blum, questo tema ricopre un ruolo importante (come evidenziato dal punteggio positivo di 4 su 6) e come illustrato nei capitoli precedenti, l'azienda sta lavorando per promuovere un ambiente di lavoro più inclusivo, offrendo pari opportunità a tutti i dipendenti, indipendentemente da sesso, età o etnia. Il punteggio leggermente inferiore rispetto a quello degli stakeholder può essere interpretato come un riconoscimento da parte di Blum dei propri margini di miglioramento in quest'area.

Per quanto riguarda la tematica dell'"Innovazione del prodotto", entrambi i valori espressi da Blum e dai suoi clienti sono positivi, riflettendo una forte presa di posizione su questo aspetto. Come già sottolineato, il mercato della consulenza è in continua evoluzione, e per rimanere competitivi è fondamentale offrire servizi sempre nuovi e in linea con le esigenze del contesto. I clienti di Blum riconoscono questa caratteristica distintiva e il punteggio attribuito testimonia la loro aspettativa verso un prodotto (in questo caso un servizio) che sia costantemente aggiornato e innovato. Dal punto di vista di Blum, l'innovazione del prodotto ottiene un punteggio positivo (4 su 6) ma tale valutazione riflette anche la consapevolezza che l'innovazione non riguardi solo l'introduzione continua di novità, ma implichi anche il mantenimento di un elevato livello di qualità di quanto già realizzato, motivo per cui l'azienda ha generato un punteggio più cautelativo. Conseguentemente, Blum si impegna a rispettare gli alti standard richiesti dal mercato, senza compromettere la qualità dell'offerta e, soprattutto, preservando e rafforzando la relazione con i clienti, ponendo queste caratteristiche al primo posto, seguite dall'innovazione.



Di seguito vengono riportate le valutazioni effettuate dai clienti e dalla società. Come si può notare, tutti i punteggi sono superiori a 4, con una valutazione positiva che è definita dal SABI come tale quando superiore a 3. La tabella evidenzia un sostanziale allineamento tra le due valutazioni, riflettendo un piano di comunicazione efficace da parte di Blum verso i suoi clienti e tramite il servizio offerto.

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Qualità del prodotto	5	5.14	
Qualità della Relazione con i clienti	5	5.14	
Contributo al benessere delle persone	4	4.29	
Accessibilità e inclusività	4	5	Diversità, Equità e Inclusione Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Comunità Locali
Innovazione di prodotto	4	4.83	
Cultura	5	4.57	

La creazione di valore con il lavoro

Per quanto riguarda la creazione del valore attraverso il lavoro, di seguito viene riportato il grafico che rappresenta le valutazioni effettuate dalla società e dai collaboratori. I grafici risultano particolarmente allineati, con differenze fra i punteggi inferiori a 0,5 punti su tutte le nove tematiche analizzate. Inoltre, tutti i punteggi sono positivi, poiché superiori a 3,5.

Solamente su due tematiche la valutazione espressa dai collaboratori risulta essere minore di quella espressa dalla società: "Prospettive e tutela dei lavoratori" e "Creazione e remunerazione del lavoro".

Per quanto riguarda la tematica "Prospettive e tutela dei lavoratori", i collaboratori di Blum hanno espresso una valutazione leggermente inferiore rispetto alla società. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che molti dipendenti lavorano prevalentemente da remoto, il che rende più difficile per l'azienda comunicare alcuni concetti in modo diretto. Dall'altro lato, Blum dovrebbe concentrarsi maggiormente sulla comunicazione riguardo questa tematica, cercando di far arrivare in modo chiaro ed efficace il messaggio che desidera trasmettere ai propri collaboratori.

Per quanto riguarda la tematica "Creazione e remunerazione del lavoro", la differenza tra le valutazioni espresse dalla società e dai collaboratori è minima (inferiore a 0,5 punti) e riflette una leggera preferenza da parte dell'azienda. Questa differenza potrebbe essere interpretata in due modi: da un lato, potrebbe essere legata al ragionamento effettuato al punto precedente; dall'altro, potrebbe riflettere una situazione tipica, in cui i collaboratori, pur apprezzando la remunerazione ricevuta, tendono a considerarla sempre migliorabile, poiché la retribuzione è spesso percepita come un aspetto che può essere continuamente ottimizzato in relazione al valore del servizio reso.

Le tematiche "Relazioni e collaborazione", "Chiarezza organizzativa", "Sviluppo professionale e formazione" e "Coerenza ruolo-persona" hanno ricevuto valutazioni più alte da parte dei collaboratori. Queste tematiche evidenziano una sensibilità maggiore dei dipendenti verso gli aspetti umani e relazionali all'interno dell'organizzazione. Per Blum, invece, queste aree ricoprono comunque un ruolo importante (come dimostrano le valutazioni relativamente alte) ma con margini di miglioramento legati al fatto che,

essendo il primo anno di rendicontazione, l'azienda riconosce opportunità di miglioramento della propria performance e, quindi, valutazione finale.

● Autovalutazione impresa ● Valutazione collaboratori

Nella tabella sottostante vengono presentate le valutazioni espresse dall'impresa e dagli stakeholder, con i relativi impatti generati. Come si può notare, tutte le valutazioni sono positive e le differenze tra i due punteggi risultano essere estremamente ridotte. Il risultato di questa analisi evidenzia un forte allineamento tra le visioni della società e dei suoi collaboratori riguardo alle tematiche in esame. Questo allineamento è il frutto di una comunicazione interna efficace, che ha permesso di sincronizzare le percezioni e le aspettative dei dipendenti con gli obiettivi e i valori aziendali.

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Creazione e remunerazione di lavoro	4	3.65	Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Welfare aziendale e benefit	4	3.94	Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Prospettive e tutela dei lavoratori	4	3.55	Benessere degli individui Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Coerenza ruolo-persona	4	4.24	Diversità, Equità e Inclusione Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Sviluppo professionale e formazione	4	4.43	Progresso della società e innovazione Educazione, Informazione e cultura Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Chiarezza organizzativa	4	4.29	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Relazioni e collaborazione	4	4.24	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Riconoscimento	4	3.9	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Valorizzazione delle differenze e Inclusione	4	4.22	Diversità, Equità e Inclusione Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori

La creazione di valore economico

Di seguito vengono riportate le griglie di valutazione da parte della società e dei soci. Riguardo alle tematiche "Filantropia", "Redditività", "Condivisione con i lavoratori" e "Politiche di prezzo al cliente" le due entità risultano essere perfettamente allineate, frutto di una visione condivisa a livello di shareholder e società.

In due tematiche la valutazione di Blum è risultata maggiore di quella espressa dai soci: "Fatturato" e "Remunerazione del capitale".

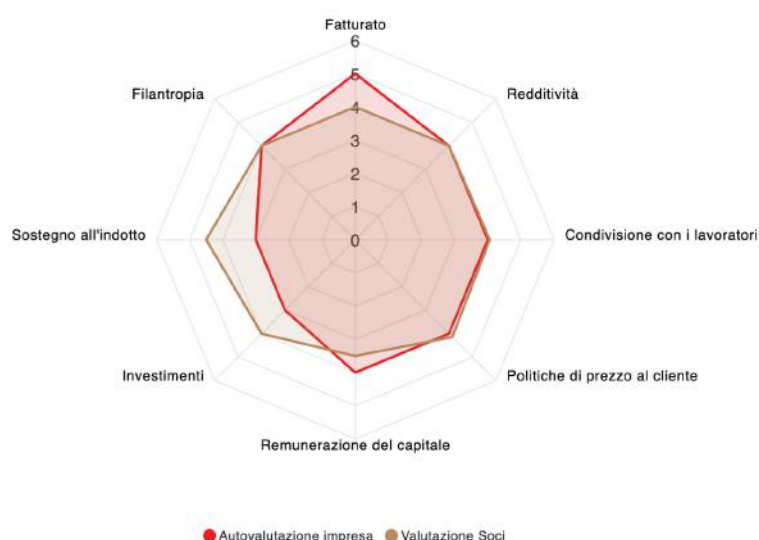
Per quanto riguarda il fatturato, per Blum rappresenta un aspetto fondamentale, poiché riflette l'attenzione costante dell'azienda verso le attività di mercato e l'impegno nel raggiungere livelli di crescita elevati. Al contrario, per gli shareholder il fatturato assume un ruolo di minore importanza, poiché, dal loro punto di vista, sono prioritari aspetti come il "Sostegno all'indotto" e gli "Investimenti". Questi ultimi sono considerati più strategici, in quanto generano valore a lungo termine e favoriscono la creazione di un sistema economico solido e sostenibile.

Gli shareholder tendono quindi a concentrarsi su come l'azienda possa stimolare l'indotto e investire in progetti che possano garantire una crescita stabile e duratura.

Per quanto riguarda la "Remunerazione del capitale", per entrambe le entità ricopre un ruolo rilevante, con una valutazione superiore a 3. Tuttavia, non emerge come un fattore centrale in questa fase, poiché, in base alle altre valutazioni espresse, entrambe le entità adottano una visione a lungo termine. La remunerazione del capitale, sebbene importante, non viene considerata un elemento primario nell'approccio imprenditoriale attuale. Al contrario, l'attenzione è rivolta a obiettivi strategici più ampi, come la crescita sostenibile, l'innovazione e il rafforzamento delle relazioni con gli stakeholder, che si rivelano fattori prioritari nel definire il successo dell'impresa Benefit nel medio-lungo periodo.

Il "Sostegno all'indotto" e gli "Investimenti" risultano invece essere particolarmente importanti per gli shareholder, che riconoscono come, per rimanere competitivi nel mercato attuale, sia fondamentale investire risorse e tempo. Questo investimento non riguarda solo le infrastrutture, ma anche la formazione continua di Blum e dei suoi collaboratori. Entrambi i temi rivestono un ruolo cruciale nella visione a lungo termine della società, poiché, come sottolineato anche nel punto precedente, le valutazioni

degli shareholder riflettono chiaramente questa prospettiva orientata alla crescita sostenibile e al rafforzamento delle competenze interne. La differenza nelle valutazioni è anche legata al fatto che gli shareholder sono più focalizzati sulla continuità nel tempo di Blum, considerando anche il loro ruolo di investitori. Per loro, temi come il "Sostegno all'indotto" e gli "Investimenti" sono fondamentali per garantire la crescita a lungo termine dell'azienda. Al contrario, per la società, questi aspetti non ricoprono un ruolo primario in quanto l'attenzione è orientata verso il breve termine e agli obiettivi immediati.



Di seguito vengono presentate le valutazioni che, come già evidenziato in precedenza, risultano essere particolarmente allineate, con differenze minime. L'unica eccezione riguarda le tematiche del "Sostegno all'indotto" e degli "Investimenti", per le quali la differenza di valutazione è stata motivata nei precedenti paragrafi.

La Creazione di valore economico

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Fatturato	5	4	Sviluppo economico
Redditività	4	4	Sviluppo economico
Condivisione con i lavoratori	4	4.06	Diversità, Equità e Inclusione, Sviluppo economico, Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori, Comunità Locali
Politiche di prezzo al cliente	4	4.14	Sviluppo economico
Remunerazione del capitale	4	3.5	Sviluppo economico
Investimenti	3	4	Progresso della società e innovazione, Sviluppo economico
Sostegno all'indotto	3	4.5	Sviluppo economico, Comunità Locali
Filantropia	4	4	Sviluppo economico, Comunità Locali

Autovalutazione della sostenibilità delle operations

In questa sezione sono presentati i risultati dettagliati del questionario, relativi alla gestione sostenibile delle proprie operazioni aziendali.

L'autovalutazione evidenzia un punteggio molto positivo, con il tema centrale ("Sicurezza sul posto di Lavoro") che ha ottenuto una valutazione di 4 su 6. Come emerso dalle analisi precedenti, questo tema riveste un'importanza cruciale per Blum, riflettendo l'impegno costante dell'azienda nel garantire ambienti di lavoro sicuri e protetti. Questo punteggio positivo sottolinea non solo la consapevolezza dell'azienda riguardo alla rilevanza di questa tematica, ma anche gli sforzi concreti messi in atto per adottare le pratiche di sicurezza richieste.

Processi di produzione

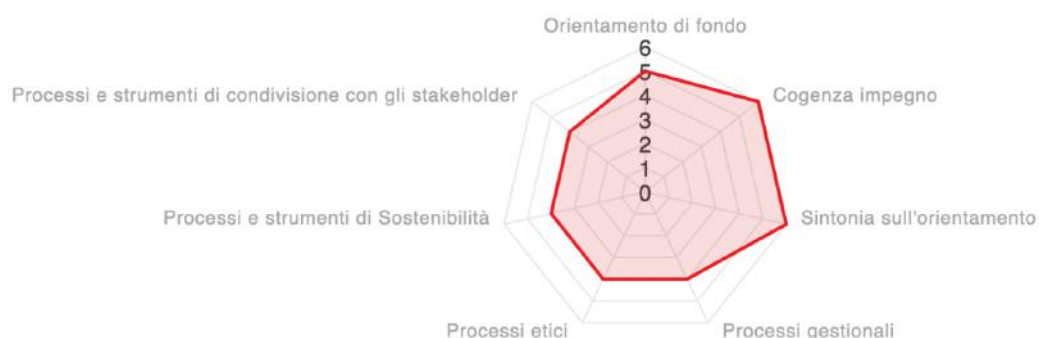


Elemento di valutazione	Autovalutazione	Impatti generati
Sicurezza sul posto di lavoro	4	Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Diritti Umani Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori

Autovalutazione rispetto alla Governance

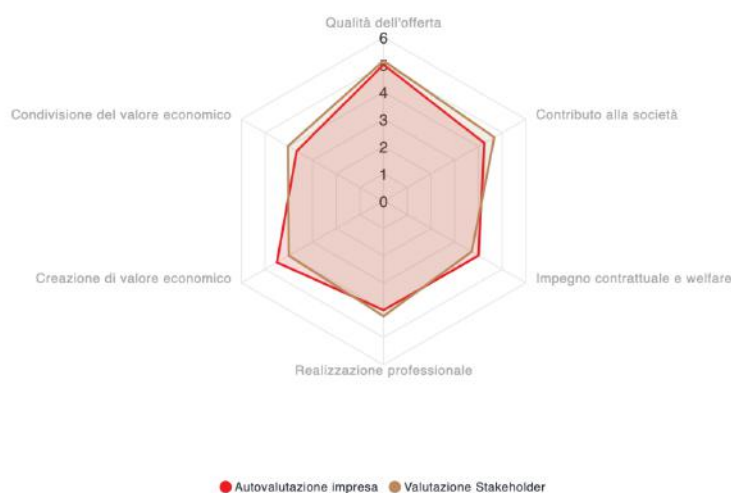
Il grafico seguente riflette le considerazioni dell'azienda sulla propria Governance, evidenziando come i temi con maggiore valutazione siano "Orientamento di fondo", "Cogenza impegno" e "Sintonia sull'orientamento". Questo risultato è in linea con una generale sovrapposizione di molti degli aspetti misurati nei grafici precedenti, a riprova di un ambiente in cui stakeholder interni ed esterni sono consapevoli delle finalità valoriali di Blum, risultando sintonizzati ed allineati al Purpose aziendale.

Inoltre, con un punteggio di 4 su 6, le altre tematiche trattate rivestono un'importanza significativa, ma non sono considerate fondamentali come quelle analizzate in precedenza. Infine, la società tende a darsi valutazioni più basse nelle rimanenti quattro aree, riconoscendovi margini di miglioramento. Questo atteggiamento può essere collegato al fatto che si tratta del primo anno di rendicontazione, che vede l'azienda consapevole di dover migliorare e sviluppare ulteriormente queste aree nel futuro.



Sintesi della creazione del valore

Il grafico seguente fornisce una sintesi della creazione di valore attraverso i principali pilastri dell'attività aziendale: Prodotto, Lavoro e Valore Economico. Sono rappresentate le prime due dimensioni di ciascun pilastro (elementi che creano valore e elementi che qualificano per una "buona" creazione di valore). La valutazione complessiva per ciascuna dimensione (linea rossa per l'impresa e linea marrone per lo stakeholder di riferimento) rappresenta la media delle valutazioni assegnate ai singoli elementi che compongono quella dimensione.



Ciò che emerge dai grafici delle due valutazioni è l'assenza di discrepanze significative tra i punteggi. Al contrario, le due griglie riportate mostrano un notevole allineamento tra l'impresa e i suoi stakeholder, evidenziando una visione condivisa e un approccio coerente su numerosi aspetti chiave. Questo allineamento suggerisce che l'azienda e i suoi stakeholder sono fortemente sincronizzati nelle priorità e nelle aspettative, il che riflette un'efficace comunicazione e una gestione strategica orientata alla creazione di valore condiviso.

La continuità nel tempo della creazione di valore

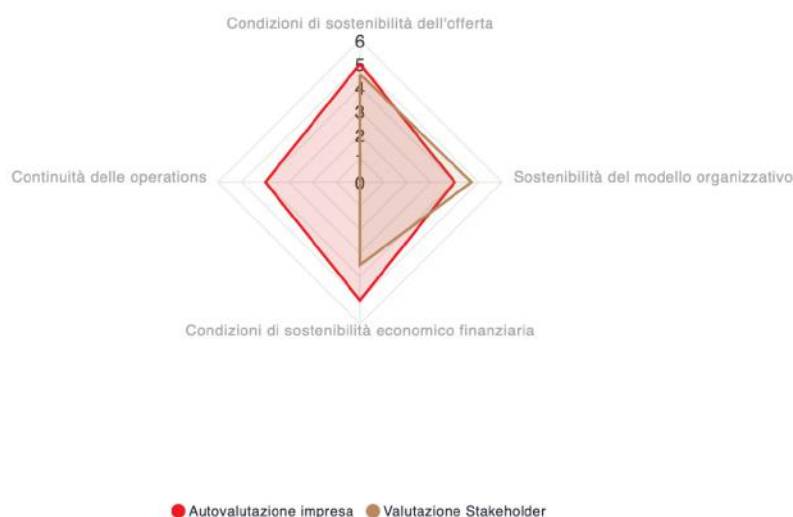
Infine, il grafico seguente fornisce una visione complessiva di uno degli aspetti distintivi del modello della Buona Impresa: la capacità di generare valore sostenibile per la società nel lungo periodo.

La tematica delle "Condizioni di sostenibilità economica e finanziaria" ha ricevuto valutazioni contrastanti. Per la società, questo tema riveste un'importanza fondamentale, come dimostra il punteggio di 5 su 6, che riflette una forte attenzione alla solidità economica e alla gestione finanziaria sostenibile.

Al contrario, gli stakeholder hanno attribuito una valutazione inferiore, pari a 3,5 su 6, pur mantenendosi comunque su livelli positivi. Questa valutazione riflette il fatto che la sostenibilità economica e finanziaria non è necessariamente un tema su cui gli stakeholder hanno elementi sufficienti di valutazione, motivo per cui spesso rimangono su votazioni più basse rispetto a quelle sulla "Sostenibilità del modello organizzativo" e sulle "Condizioni di sostenibilità dell'offerta" su cui probabilmente hanno maggiore contezza. Più in dettaglio, la tematica della "Sostenibilità del modello organizzativo" ha ricevuto un punteggio più alto da parte degli stakeholder, che hanno riconosciuto i miglioramenti apportati da Blum, inclusa la trasformazione in società Benefit. Questo punteggio, inoltre, riflette l'importanza di questo aspetto che, come emerso dalle precedenti analisi, risulta essere di particolare rilevanza per gli stakeholder.

L'ultimo vertice rappresenta la valutazione complessiva della sostenibilità delle operations, un aspetto considerato fondamentale per garantire il successo a lungo termine dell'azienda. In questo caso, l'impresa ha espresso una valutazione riguardo alla solidità delle relazioni con fornitori e partner commerciali, sottolineando

l'importanza di tali legami per la stabilità e la crescita. Non è prevista una valutazione da parte degli stakeholder per questo specifico aspetto.



IMPATTI SUI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

L'ONU definisce lo Sviluppo Sostenibile come *"uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni"*. Per raggiungere ciò è necessario agire su tre aspetti principali: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente.

SDGs sta per *"Sustainable Development Goals"* cioè *Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile*. I 17 obiettivi sono molto diversi tra loro, spaziando dalla povertà e dalla fame, all'agricoltura sostenibile, all'uguaglianza di genere, all'industrializzazione equa fino al cambiamento climatico e alla conservazione degli oceani e delle specie marine.

Individuati nel 2015 dall'ONU, essi sono in tutto 17 e fanno parte dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Tale agenda è stata sottoscritta da 193 paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per la condivisione di un impegno al fine di garantire un presente e un futuro migliore al nostro pianeta. Questi 17 obiettivi sono articolati in 169 target e oltre 240 indicatori che servono per effettuare la valutazione periodica da parte dell'ONU (con il sostegno di istituzioni nazionali e internazionali) di ogni singolo Paese al fine di constatarne l'effettivo andamento.

Tornando agli SDGs, essi sono considerati la base per uno Sviluppo Sostenibile e si rivolgono a tutte le forme organizzative: imprese, istituzioni, non-profit, individui. Per quanto riguarda le imprese, gli obiettivi offrono una panoramica concreta dei temi da considerare nelle strategie di sostenibilità aziendali e offrono al privato profit benefici in funzione dei rapporti con gli stakeholder e della stabilizzazione dei mercati (grazie a sistemi di comunicazione e finanza trasparenti), attraendo maggiori investitori e talenti sul mercato.



Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui BLUM produce un impatto positivo attraverso la sua attività, con dettagli degli elementi che lo hanno generato. L'impatto ottenuto attraverso il Prodotto viene attribuito direttamente dall'impresa, mentre gli impatti generati attraverso gli altri pilastri dell'attività di impresa sono assegnati in automatico.

IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Progresso della società e innovazione ①	✓	
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Educazione, informazione e cultura ①	✓	
IMPATTO MOLTO RILEVANTE		
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori ①	✓	

In relazione al "Goal 9: Imprese, Innovazione e Infrastrutture", nel corso di quest'ultimo anno di rendicontazione, Blum si è impegnata attivamente a favore della comunità in cui opera, contribuendo a numerosi progetti di grande valore. L'azienda ha collaborato con istituzioni, enti locali e partner strategici, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita sociale ed economica del territorio e diffondere la propria visione orientata al progresso e all'innovazione. Blum ha sempre cercato di imprimere una forte impronta sui progetti a cui ha preso parte, promuovendo soluzioni innovative e sostenibili, in grado di stimolare lo sviluppo e la crescita a lungo termine. La sua attività si è caratterizzata per l'approccio collaborativo, cercando di costruire reti di supporto con partner e associazioni, con cui ha condiviso risorse, competenze e idee.

Per quanto riguarda il "Goal 4: Istruzione di qualità", l'istruzione e la cultura rivestono un ruolo cruciale per Blum, costituendo non solo un valore fondamentale per l'azienda, ma anche un elemento imprescindibile nell'erogazione dei suoi servizi. Come evidenziato anche dalle griglie precedenti, la cultura aziendale è parte integrante dell'offerta complessiva di Blum, che si distingue per l'approccio orientato alla formazione e all'aggiornamento continuo.

Riguardo l'ultimo obiettivo, il "Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica", analizzando la griglia riferita alla "Creazione di valore tramite il lavoro", si può notare che

le due griglie di valutazione sono quasi identiche. Conseguentemente, si può dedurre che per Blum, il ruolo dei propri collaboratori è fondamentale e la loro realizzazione professionale all'interno dell'organizzazione è vista come un elemento centrale per il successo dell'azienda. Il quasi totale allineamento tra i valori indicati nelle griglie precedenti testimonia questa attenzione, ma soprattutto evidenzia come l'impresa si impegni costantemente per favorire un ambiente lavorativo che promuova il benessere, la crescita e il senso di appartenenza dei suoi dipendenti. Questo non è solo una questione di valori condivisi ma anche il risultato di un continuo processo di comunicazione e coinvolgimento tra l'azienda e i suoi collaboratori, in linea con il relativo Sustainable Development Goal.

CAPITOLO 4: SINTESI E PROSPETTIVE

Obiettivi 2025

OBIETTIVI AMBIENTALI 2025			
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL
Promuovere il rispetto per l'ambiente attraverso l'adozione e la condivisione di buone pratiche sostenibili	Aumentare le procedure e le iniziative di rispetto ambientale	N attività organizzate	 
Sensibilizzare e coinvolgere tutti gli attori nel ridurre l'impatto ambientale sul territorio	Organizzare iniziative che promuovano il rispetto ambientale	N attività organizzate	 
OBIETTIVI DI GOVERNANCE 2025			
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL
Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile	Organizzare incontri interni per sensibilizzare il personale e i dirigenti su questo argomento	N incontri organizzati	 
Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente	Organizzare incontri interni per sensibilizzare il personale e i dirigenti su questo argomento	N incontri organizzati	 

OBIETTIVI SOCIALI 2025			
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL
DIPENDENTI			
Confermare la certificazione ottenuta in ambito di D&I	Mantenere la certificazione di parità di genere UNI PDR 125 nel 2025	Presenza della certificazione UNI PDR 125	  
Attuare il 100% delle azioni previste nel documento "Piano strategico 2024 - 2026"	Rispettare le tempistiche descritte nel Piano strategico	N azioni attuate	  
FORNITORI			
Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile	Organizzare incontri e per la promozione dell'innovazione sostenibile	N incontri organizzati	 
Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente	Organizzare incontri e per la promozione della comunicazione responsabile, etica e trasparente	N incontri organizzati	 
CLIENTI, PARTNER, ISTITUZIONI e COMUNITÀ			

Sostenere il dialogo e la co-progettazione su tematiche di beneficio comune	Organizzare incontri a cadenza prestabilita	N incontri organizzati	 
Promuovere la capacità di fare rete mediante organizzazione di eventi co-progettati	Organizzare eventi per l'attività di networking	N incontri organizzati	  
Promuovere messaggi e spunti sull'innovazione sostenibile	Predisporre un piano editoriale che abbia come finalità la comunicazione di messaggi sull'innovazione sostenibile	Presenza piano editoriale	 
Promuovere la comunicazione responsabile, etica e trasparente	Organizzare incontri o seminari per la promozione di una comunicazione differente	N incontri o seminari organizzati	 
COMUNITÀ ONLINE E OFFLINE			
Ridurre gli impatti ambientali e sociali delle attività di promozione aziendale online e offline	Individuare delle attività di compensazione o riduzione degli impatti	N attività programmate Quantità Co2 risparmiata	 
Favorire la diffusione della cultura dell'innovazione sostenibile mediante la creazione di contenuti dedicati, redatti ad hoc, e pubblicati anche sulle testate proprietarie	Programmare un piano editoriale che si occupi di queste tematiche	N articoli o post riferiti all'argomento	 



GLOSSARIO

AMBIENTE (ESTRATTO DA UNI EN ISO 14001:2004)

Contesto nel quale un'organizzazione opera, comprendente l'aria, l'acqua, il terreno, le risorse naturali, la flora, la fauna, gli esseri umani e le loro interrelazioni.

CARBON FOOTPRINT/IMPRONTA DEL CARBONIO (FONTE MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE)

La carbon footprint è una misura che esprime in CO₂ equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio. In conformità al Protocollo di Kyoto, i gas ad effetto serra da includere sono: anidride carbonica (CO₂), metano (CH₄), protossido d'azoto (N₂O), idrofluorocarburi (HFCs), esafluoruro di zolfo (SF₆) e perfluorocarburi (PFCs). La tCO₂e (tonnellate di CO₂ equivalente) permette di esprimere l'effetto serra prodotto da questi gas in riferimento all'effetto serra prodotto dalla CO₂, considerato pari a 1 (ad esempio il metano ha un potenziale serra 25 volte superiore rispetto alla CO₂, e per questo una tonnellata di metano viene contabilizzata come 25 tonnellate di CO₂ equivalente). La misurazione della carbon footprint di un prodotto o di un processo richiede in particolare l'individuazione e la quantificazione dei consumi di materie prime e di energia nelle fasi selezionate del ciclo di vita dello stesso.

CO₂ EQ (ANIDRIDE CARBONICA EQUIVALENTE)

Parametro usato per confrontare le emissioni dei vari gas a effetto serra in base al potenziale di riscaldamento globale, indicato come Global Warming Potential (GWP). Il valore di CO₂ equivalente di un gas si ottiene moltiplicando il suo peso complessivo per il relativo GWP.

CONSUMO ENERGETICO DIRETTO

Consumi legati all'utilizzo delle fonti primarie di energia (gas metano, carburante, ecc.) all'interno di aree possedute o controllate dall'organizzazione. Costituisce un esempio il consumo di gas metano per il funzionamento di impianti termici installati presso i siti dell'organizzazione.

CONSUMO ENERGETICO INDIRETTO

Consumi legati all'utilizzo delle fonti primarie di energia (carbone, gas metano, combustibili fossili, ecc.) all'esterno di aree possedute o controllate dall'organizzazione. Costituisce un esempio il consumo di energia elettrica acquistata da una Società erogatrice, che utilizza le fonti primarie di energia presso i propri siti ai fini della produzione di energia elettrica.

CREAZIONE DI VALORE

La capacità dell'impresa di creare valore, non solo di natura economica, per i propri stakeholder diretti e per la società.

EMISSIONI DIRETTE

Emissioni originate da fonti appartenenti o controllate dall'organizzazione (es. emissioni derivanti da mobilità e riscaldamento degli uffici).

EMISSIONI INDIRETTE

Emissioni risultanti dalle attività dell'organizzazione ma che sono generate da fonti appartenenti o controllate da altre organizzazioni (es. emissioni risultanti dalla produzione di energia consumata).

FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL)

Tale marchio identifica i prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici. FSC è una certificazione internazionale grazie alla quale un'organizzazione può garantire al mercato la provenienza del legname o della carta utilizzati per i propri prodotti quindi dimostrare in maniera corretta, trasparente e controllata il proprio attivo contributo alla gestione forestale responsabile.

GREEN PROCUREMENT

Integrazione di considerazioni di carattere ambientale nelle procedure di acquisto di prodotti e servizi, tenendo conto degli impatti ambientali nel corso del loro ciclo di vita, dall'estrazione della materia prima, allo smaltimento del rifiuto. Impatto ambientale (estratto da UNI EN ISO 14001:2004) Qualunque modificazione dell'ambiente, negativa

o benefica, causata totalmente o parzialmente dagli aspetti ambientali di un'organizzazione.

IMPATTO

Il complesso di ricadute che un'impresa ha con la propria attività di business su società e ambiente

ISO 9001

Standard internazionale che definisce i requisiti di un sistema di gestione per la qualità di un'organizzazione. Tale standard fornisce le linee guida per migliorare l'efficacia e l'efficienza nella realizzazione del prodotto o nell'erogazione del servizio e per incrementare la soddisfazione e fidelizzazione del cliente.

IMPATTO AMBIENTALE (ESTRATTO DA UNI EN ISO 14001:2004)

Qualunque modificazione dell'ambiente, negativa o benefica, causata totalmente o parzialmente dagli aspetti ambientali di un'organizzazione.

ISO 14001

Standard internazionale che identifica i requisiti di un «sistema di gestione ambientale» in grado di identificare e valutare gli aspetti ambientali delle attività, prodotti e servizi di una organizzazione, ai fini del miglioramento continuo delle performance ambientali e dei requisiti del sistema stesso. Lo standard può essere utilizzato ai fini dell'ottenimento di una certificazione di parte terza, e/o per una auto-dichiarazione oppure semplicemente come linea guida per stabilire, attuare e migliorare un sistema di gestione ambientale.

ISO 14064

Normativa volontaria pubblicata dall'Organizzazione Internazionale per la Normazione (ISO), che definisce le migliori pratiche internazionali nella gestione, rendicontazione e verifica di dati e informazioni riferiti ai gas a effetto serra (GHG).

LAVORATORE DIPENDENTE

Individuo che ai sensi delle leggi o pratiche nazionali viene riconosciuto come dipendente dell'organizzazione che redige il report.

LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT)

Metodologia di analisi che valuta l'insieme di interazioni che un prodotto/ componente ha con l'ambiente e ne definisce gli impatti diretti o indiretti, considerando il suo intero ciclo di vita: dalla produzione al riciclaggio fino alla dismissione finale.

POLITICA AMBIENTALE (ESTRATTO DA UNI EN ISO 14001:2004)

Intenzioni e direttive complessive di un'organizzazione relative alla propria prestazione ambientale come espresso formalmente dall'alta direzione. La politica ambientale fornisce un quadro di riferimento per condurre le attività e per definire gli obiettivi ambientali e i traguardi ambientali.

RAEE

Con la sigla RAEE si indicano i Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche (in inglese e-waste derivante dall'acronimo di Waste of Electric and Electronic equipment- WEEE) ossia ciò che rimane di apparecchiature che per un corretto funzionamento hanno avuto bisogno di correnti elettriche o di campi elettromagnetici e che sono state progettate per essere usate con una tensione non superiore a 1.000 volt per la corrente alternata e a 1.500 volt per la corrente continua.

STAKEHOLDER E MULTISTAKEHOLDER

Gli stakeholder, o "portatori di interesse", sono gruppi o singoli che, ragionevolmente, ci si aspetta siano interessati in modo significativo da attività, prodotti e/o servizi dell'organizzazione, o le cui azioni possono influenzare la capacità dell'organizzazione di implementare con successo le proprie strategie e di raggiungere i propri obiettivi. Secondo lo standard AA1000SES (elaborato dall'organizzazione inglese AccountAbility e riconosciuto come riferimento a livello internazionale), un'organizzazione può assegnare una priorità ai propri stakeholder o gruppi di stakeholder in base alla rilevanza di ciascuno di essi. La rilevanza è un attributo determinato dalla valutazione congiunta della dipendenza, dell'influenza e dell'urgenza che ciascuno stakeholder ha nei confronti dell'organizzazione, o di altri aspetti che caratterizzano la relazione tra lo stakeholder e l'organizzazione. L'approccio multistakeholder è quello che prevede che una determinata tematica venga affrontata con la partecipazione e la collaborazione di attori che rappresentano diversi interessi in relazione alla tematica stessa e hanno quindi istanze differenti. Questi possono essere, ad esempio, i diversi attori che concorrono ad una filiera produttiva, i rappresentanti di istituzioni, imprese e organizzazioni non profit, etc.

SOSTENIBILITÀ E SVILUPPO SOSTENIBILE

La definizione più diffusa del concetto di sviluppo sostenibile è contenuta nel "Rapporto Brundtland" della Commissione Mondiale sull'Ambiente e lo Sviluppo (così chiamato dal nome della presidente di turno Gro Harlem Brundtland), elaborato nel 1987. Con sviluppo sostenibile si indica un modello di sviluppo "che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Sostenibilità è quindi un approccio (alla società, così come all'attività d'impresa) orientato a garantire l'equilibrio tra le istanze presenti e quelle future, bilanciando le istanze economico-finanziarie, quelle sociali e quelle ambientali.

STANDARD

fornisce delle indicazioni specifiche sugli elementi da considerare per la valutazione (standard di valutazione) o su cui rendicontare (standard di reporting)

SUPPLY CHAIN

Processo di pianificazione, implementazione e controllo dell'efficiente ed efficace flusso e stoccaggio di materie prime, semilavorati e prodotti finiti e delle relative informazioni dal punto di origine al punto di consumo con lo scopo di soddisfare le esigenze dei clienti.

WELL-TO-WHEEL (DAL POZZO ALLA RUOTA):

Analisi che riguarda l'intero ciclo vita dell'energia.