



RELAZIONE DI IMPATTO BLUM SOCIETÀ BENEFIT 2025

INDICE

Lettera del CEO

Metodologia

Capitolo 1: Azienda

Capitolo 2: Beneficio Condiviso

Capitolo 3: Valutazione degli impatti

Capitolo 4: Sintesi e Prospettive

Obiettivi 2026

Glossario

Lettera del CEO

Il 2025 rappresenta per Blum un passaggio importante di maturazione nel percorso intrapreso come Società Benefit. Dopo il 2024, anno in cui abbiamo formalizzato il nostro impegno ad affiancare agli obiettivi economici la creazione di valore per le persone, le comunità e l'ambiente, questo secondo anno ci ha visto lavorare in modo più strutturale sull'integrazione dell'impatto all'interno della strategia aziendale.

La trasformazione in Società Benefit non è stata per noi un semplice cambio di forma giuridica, ma una scelta identitaria. Il nuovo statuto ha reso esplicito ciò che da sempre guida il nostro lavoro: credere nella comunicazione come leva di sviluppo sostenibile, capace di generare valore non solo per le imprese, ma per gli ecosistemi nei quali operiamo. In questo quadro, il focus sulla valorizzazione delle persone, sulla parità di genere, sull'inclusione e sulla responsabilità sociale è diventato parte integrante del nostro modello di crescita.

Durante quest'anno abbiamo orientato le nostre scelte strategiche integrando in modo sistematico obiettivi di impatto sociale e ambientale accanto a quelli economici, lavorando per rendere coerenti governance, processi interni e attività aziendali con le finalità di beneficio comune dichiarate nello statuto. Ci siamo focalizzati sullo sviluppo di processi di accountability e misurazione dell'impatto, consapevoli che solo attraverso dati e obiettivi chiari sia possibile rendere credibile e duraturo un impegno di questo tipo.

La crescita economica di Blum continua a essere un elemento fondamentale della nostra sostenibilità, ma sempre più la interpretiamo come uno strumento e non come un fine. Investiamo sulle persone, sulla qualità delle relazioni, sulla formazione continua e su modelli organizzativi flessibili perché crediamo che il benessere interno, l'equità e la fiducia siano condizioni imprescindibili per generare valore nel lungo periodo. Allo stesso modo, i progetti che sviluppiamo con le comunità, le istituzioni, i partner e i clienti sono per noi occasioni concrete per sperimentare modelli di innovazione responsabile e di impatto positivo sui territori.

Questo Report di impatto racconta un percorso ancora in costruzione. Non restituisce un punto di arrivo, ma una traiettoria: quella di un'organizzazione che continua a crescere interrogandosi sul proprio ruolo nella società e assumendosi la responsabilità delle proprie scelte. Siamo consapevoli dei margini di miglioramento



e delle sfide che ci attendono, ma anche convinti che la direzione intrapresa sia quella giusta per immaginare un futuro in cui innovazione, comunicazione e impatto non siano parole separate, ma parti dello stesso disegno.

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 dei soci 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 l'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 rappresenta il secondo Report di Impatto redatto da Blum srl Società Benefit. Nel presente documento vengono illustrati gli aggiornamenti relativi alle attività svolte nell'ultimo anno, con la rendicontazione degli impatti e dei dati aggiornati al 2025. Inoltre, sono descritte le nuove iniziative pianificate per il 2026 a seguito delle valutazioni e degli esiti emersi dai precedenti report di impatto.

Il perimetro di rendicontazione del documento è inerente alle attività portate avanti da Blum srl SB.

CAPITOLO 1: AZIENDA

IDENTITÀ

Blum è una società di consulenza specializzata nel comunicare l'innovazione che sviluppa strategie di comunicazione per aziende, enti di ricerca e ecosistemi innovativi capaci di affermare il valore di clienti e partner e creare impatto e generare valore. Blum crede 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. L'attività di Blum si sviluppa dall'analisi degli strumenti di comunicazione esistenti alla stesura di piani editoriali, fino alla loro attuazione operativa.

Professionisti dell'informazione e parte di una rete internazionale di contatti in continua evoluzione, 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 su tutto il territorio nazionale con un team di oltre 25 persone e sedi a Bolzano, Padova, Milano e Bari. Collabora attivamente con associazioni di categoria, centri di ricerca, abilitatori di trasferimento tecnologico e pubblica amministrazione, tra cui Area Science Park, Assintel – Associazione nazionale imprese ICT, Camera di Commercio di Padova, Fondazione NEST, Libera Università di Bolzano, NOI Techpark, Politecnico di Bari, SMICT Competence Center, Università degli Studi di Padova, Università Roma Tre per sostenere lo sviluppo e l'innovazione delle imprese. Il fatturato del 2025 supera i 2,4 milioni di euro con un aumento di circa il 45% rispetto all'anno precedente.

In concomitanza, l'azienda statunitense Blum Vision US Corp., giuridicamente non legata a Blum Italia, al suo secondo anno di attività, focalizza la propria attività sull'espansione e la promozione dell'innovazione italiana all'interno del mercato statunitense. La società abilita il trasferimento tecnologico e l'internazionalizzazione del Made in Italy innovativo, fornendo servizi specialistici agli attori chiave dell'ecosistema italiano dell'innovazione, che includono PMI, grandi imprese, centri di ricerca ed ecosistemi territoriali.

STORIA

Blum srl Società Benefit, fondata nel 2014 da due giornalisti e una marketing manager 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, territorio, ambiente, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

Nel 2024, Blum ha registrato un fatturato di circa 1,7 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 di Blum ci sono:

- City Vision, la comunità dei territori intelligenti per raccontare e vivere la trasformazione delle città e dei borghi d'Italia. La comunità di City Vision comprende amministratori pubblici, funzionari della PA, imprese, organizzazioni, professionisti, ricercatori e innovatori. City Vision facilita lo scambio di esperienze, esigenze e soluzioni per la trasformazione intelligente dei territori
- GoodJob!, lanciato nel 2023, è il progetto editoriale e di community per una visione chiara e operativa su ciò che significa lavorare bene e insieme, con attenzione alle competenze del futuro e all'impatto sulla società. Uno spazio di incontro tra le imprese, il mondo della formazione e i testimonial, tecnologici e territoriali, di un nuovo modo di affrontare le tematiche people & culture di un mercato del lavoro in profonda trasformazione.

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.

Nel 2025, suo secondo anno come società benefit, Blum ha orientato le proprie scelte strategiche integrando in modo strutturale obiettivi di impatto sociale e ambientale accanto a quelli economici, lavorando per rendere coerenti governance, processi interni e attività di consulenza, con le finalità di beneficio comune dichiarate nello statuto. Il primo anno è stato concepito come una fase di



impostazione e consolidamento, dedicata a chiarire il proprio ruolo come attore responsabile, a rafforzare l'attenzione verso le persone (dipendenti, collaboratori e collaboratrici, clienti e stakeholder) e a sviluppare servizi e progettualità capaci di generare valore condiviso. In questa prospettiva, Blum ha utilizzato il 2025 per costruire basi solide di misurazione, responsabilità e trasparenza, ponendo le premesse per un percorso di crescita orientato all'impatto e alla sostenibilità nel medio-lungo periodo.

MERCATO

Il mercato in cui opera Blum si colloca nel comparto dei servizi di comunicazione e pubbliche relazioni, un settore caratterizzato da dinamiche di crescita significativa e da trasformazioni profonde legate all'evoluzione tecnologica e ai cambiamenti nei modelli di interazione con stakeholder e pubblici di riferimento. A livello globale, il mercato delle pubbliche relazioni registra una progressiva espansione, con stime che indicano un valore complessivo superiore ai 155 miliardi di dollari nel 2026 e una crescita prevista superiore al 10% annuo, con proiezioni che portano il settore a superare i 350 miliardi di dollari entro il 2035. Tali dati evidenziano un aumento complessivo di oltre il 129% in un decennio, confermando la centralità strategica della comunicazione nel contesto economico contemporaneo.

La crescita del settore è fortemente sostenuta dall'integrazione dell'intelligenza artificiale (IA) nei processi di comunicazione e di gestione della reputazione, che consente alle imprese di operare in maniera più predittiva e data-driven. L'adozione di strumenti basati su IA permette di analizzare in tempo reale il sentiment dei diversi stakeholder, monitorare la percezione dei marchi e intervenire in modo tempestivo nella gestione di eventuali rischi reputazionali. Questo cambiamento sta progressivamente trasformando il ruolo delle pubbliche relazioni da funzione principalmente narrativa e reattiva a leva strategica capace di creare valore sostenibile per l'impresa e per la collettività.

In Italia, sebbene la diffusione di tecnologie emergenti sia ancora inferiore rispetto ad altri mercati internazionali, il comparto digitale e dei servizi di comunicazione continua a crescere, sostenuto dalla domanda di soluzioni innovative, multicanale e integrate. Le imprese italiane sono chiamate a gestire la propria reputazione in un ecosistema caratterizzato da un'alta complessità informativa, dove la credibilità e la trasparenza diventano elementi chiave di competitività. La comunicazione non è più limitata alla visibilità mediatica, ma si fonda su metriche di impatto, monitoraggio continuo e strategie volte a consolidare relazioni di fiducia e resilienza reputazionale.¹

Per Blum, operare in tale contesto implica un costante investimento in innovazione, competenze e capacità analitiche, al fine di offrire servizi coerenti con le nuove esigenze del mercato e con le aspettative ESG degli stakeholder. La comunicazione strategica diventa così uno strumento abilitante per la creazione di valore sostenibile, contribuendo non solo alla performance economica, ma anche al rafforzamento dell'impatto sociale e reputazionale dell'organizzazione.

¹ https://www.repubblica.it/dossier/economia/innovazione/italia/2026/02/23/news/pubbliche_relazioni_mercato_in_crescita_come_cambia_il_comparto_con_la_diffusione_dell_ia-425178457

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 founding partner, 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 sono organizzate attorno a tre pilastri:

- *Area Ambientale*
- *Area Sociale*
- *Area Governance*

AREA 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.

→ *Operiamo per rendere gli spazi attorno a noi più sostenibili, accoglienti, rigenerativi, vivendoli in maniera più efficiente.*

AREA SOCIALE

Questo impegno si riflette sul lato sociale in particolare su tre diverse aree di azione che si attuano in azioni 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 *"sostengono 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'.

→ Operiamo per rendere migliore la collaborazione tra tutte le persone con le quali interagiamo, favorendo condivisione e relazioni di qualità.

AREA GOVERNANCE

Blum attua azioni che *"garantiscono 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"*.

→ Operiamo per ridurre le disparità di trattamento tra i nostri stakeholder e per formare ed aggiornare puntualmente le nostre persone.

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".

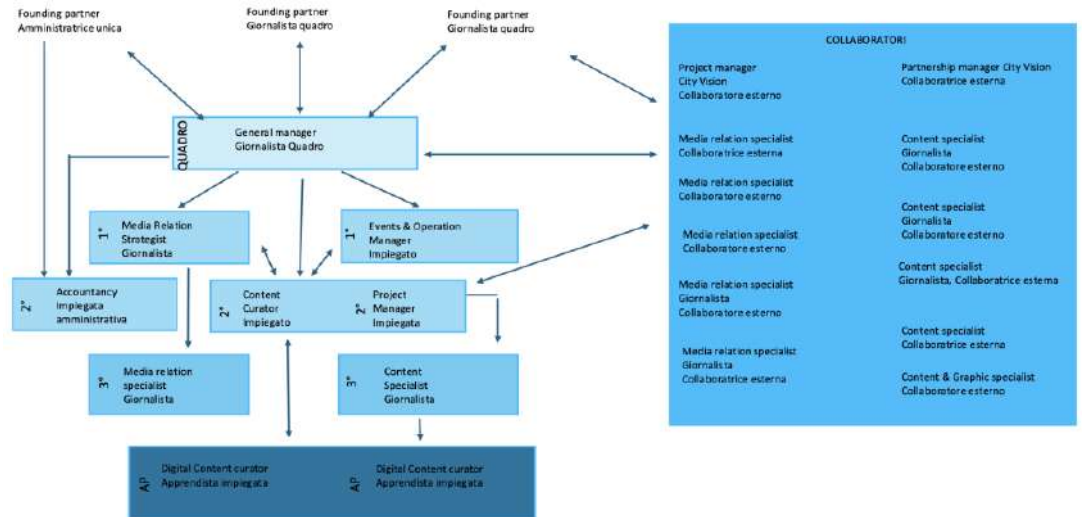
VISION

"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 si illustra l'organigramma Blum relativo all'anno di rendicontazione Benefit 2025



CAPITOLO 2: BENEFICIO CONDIVISO

GOVERNANCE

RUOLI E RESPONSABILITÀ

La referente d'Impatto per Blum è Francesca Ponzecchi, che all'interno della società ricopre il ruolo di Amministratrice Unica ed è anche una dei tre 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 aziendali.

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, Blum fonda il proprio orientamento valoriale su principi di equilibrio, inclusione e responsabilità nella gestione delle persone e dello sviluppo aziendale. L'organizzazione è attualmente composta da 12 dipendenti e guidata da un'amministratrice unica, a conferma di un modello di leadership che valorizza la presenza femminile nei ruoli apicali. La distribuzione di genere all'interno della struttura riflette un buon livello di equilibrio, con 7 uomini (54%) e 6 donne (46%) con un miglioramento del bilanciamento di genere rispetto all'anno precedente.

Nel corso dell'anno, l'azienda ha fatto ricorso al contributo di 13 collaboratori esterni (8 uomini e 5 donne), portando a 26 il numero complessivo di persone coinvolte nelle attività di Blum. La distribuzione equilibrata tra personale interno e collaboratori esterni (circa il 50% ciascuno) riflette un modello organizzativo flessibile e collaborativo, in grado di integrare in modo strutturato competenze specialistiche e risorse esterne.

Questo assetto di governance si inserisce in un percorso di crescita solida e sostenuta di Blum, che ha visto il fatturato passare da 1,7 milioni di euro nel 2024 a un fatturato atteso di oltre 2,4 milioni di euro nel 2025 con un incremento intorno al 45%. Tale andamento conferma la capacità dell'azienda di coniugare sviluppo economico e attenzione ai valori, rafforzando la propria posizione come realtà in evoluzione, responsabile e orientata al lungo periodo.

Obiettivi Governance Blum 2026

- *Efficientare il processo di raccolta dati legato alla UNIpdr125 e alla redazione del Report d'Impatto annuale, sviluppando un processo unitario di sistematizzazione delle metriche*
- *Rafforzare la governance della comunicazione inclusiva e responsabile integrando i principi di comunicazione inclusiva, responsabile e etica nei processi interni, nei progetti verso clienti e partner e nella comunicazione di Blum verso l'esterno*

STAKEHOLDER INTERNI

DIPENDENTI

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 collaboratrici 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.

Nel corso dell'anno di rendicontazione, in Blum non sono stati attivati processi formali per la segnalazione di eventuali discriminazioni, pertanto il numero di segnalazioni registrate risulta essere zero.

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 adotta un modello organizzativo fondato su contratti di lavoro che prevedono, in modo strutturale, lo svolgimento dell'attività quasi totalmente da remoto. Lo smart working non rappresenta quindi una misura occasionale o accessoria rispetto al lavoro in presenza, ma costituisce la modalità ordinaria con cui le persone del team svolgono la propria attività professionale. Questo assetto consente di promuovere una maggiore flessibilità, favorire l'equilibrio tra vita professionale e personale e rispondere in modo più inclusivo a esigenze individuali, territoriali e familiari differenti.

Nel corso del 2025, questo modello adottato da Blum ha generato effetti positivi anche sotto il profilo ambientale in termini di riduzione degli spostamenti casa-lavoro evitando ogni mese una percorrenza media stimata di circa 9.130 km, pari a un risparmio complessivo annuo di circa 109.563 km. Il calcolo è stato effettuato considerando una permanenza in sede di un giorno alla settimana per tutti i dipendenti Blum e 4 giorni di lavoro da remoto, come da contratto. Il chilometraggio risulta dunque stimato su una distanza media casa-lavoro di 41,5 km e calcolato su 11 dipendenti attivi. I collaboratori non sono/sono stati conteggiati nel suddetto calcolo.

In riferimento agli spostamenti, nel capitolo dedicato all'area Ambiente verranno illustrate le specifiche relative a un sistema di tracciamento del car sharing aziendale già in essere, la cui introduzione è avvenuta a dicembre 2025 e la cui piena operatività avrà inizio a partire dal 2026.

Nell'ambito delle politiche di gestione e valorizzazione delle persone, Blum attribuisce un ruolo centrale agli strumenti di welfare aziendale, concepiti per sostenere in modo concreto il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie. In tale prospettiva, anche per il 2025 ciascun dipendente ha disposto di un plafond annuale pari mediamente a € 1.000, utilizzabile in maniera flessibile sulla base delle proprie esigenze individuali e familiari. Le risorse possono essere destinate, tra le altre opzioni, a buoni pasto e buoni carburante, voucher per acquisti, rimborsi per spese scolastiche e attività educative o sportive dei familiari, pacchetti di prevenzione sanitaria e visite mediche, nonché al rimborso di utenze domestiche, abbonamenti al trasporto pubblico o interessi su mutui. Questo consente a ciascun dipendente di personalizzare i propri benefit in base alle esigenze personali e familiari.

L'erogazione del piano di welfare avviene in collaborazione con TreCuori S.p.A. Società Benefit, partner specializzato nella progettazione e gestione di soluzioni di 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.

Blum promuove il congedo parentale a supporto della conciliazione tra vita lavorativa e familiare, garantendo pari opportunità a tutte le risorse. Nel 2025 le dipendenti e i dipendenti di Blum hanno usufruito di 407 ore di congedo parentale di cui 6,8% per maternità facoltativa e 93,2% per paternità obbligatoria.

DISTRIBUZIONE DEL PERSONALE

Livello inquadramento	Num totale Dipendenti	N uomini	N donne
Quadri	3	3	0

Impiegati 1° livello	2	1	1
Impiegati 2° livello	2	1	1
Impiegati 2° livello part time 60%	1	0	1
Impiegati 3° livello	1	1	0
Impiegati 3° livello part time 82,5%	1	1	0
Apprendisti 6° livello	1	0	1
Apprendisti 5° livello	1	0	1
TOTALE	12	7	5

Con riferimento alla tipologia contrattuale, il personale femminile è composto da 3 dipendenti con contratto a tempo indeterminato, 2 apprendiste e 1 Amministratrice Unica. Il personale maschile comprende invece 7 dipendenti assunti a tempo indeterminato.

Tutti i dipendenti, uomini e donne, inclusa l'Amministratrice Unica, sono assunti con contratti che prevedono, come modalità standard ma non esclusiva, il lavoro da remoto (smart working). Attualmente, sei donne utilizzano questa modalità, di cui una con contratto part-time al 60%. Tra gli uomini, sette lavorano in smart working, inclusa una risorsa con contratto part-time all'82,5%.

La leadership aziendale è frutto delle relazioni fra i tre founding partner e il general manager, che ricoprono un ruolo fondamentale all'interno delle decisioni aziendali.

Nel corso del 2025, l'analisi interna condotta da Blum ha evidenziato la presenza di alcune differenze retributive tra uomini e donne per due livelli di inquadramento - impiegati di 1° livello e di 2° livello. Tali differenze sono attribuibili al fatto che, pur condividendo lo stesso livello contrattuale, i soggetti interessati ricoprono ruoli differenti, caratterizzati da competenze e responsabilità diverse. All'interno del corpo dirigenziale, la presenza femminile è attualmente limitata a un'unica rappresentante, che ricopre il 33% dei ruoli con potere decisionale.

BLUM e LA CERTIFICAZIONE UNI PDR 125

Blum ha rinnovato la certificazione UNI PdR 125:2022, lo standard italiano che attesta l'impegno concreto delle organizzazioni per la parità di genere e le pari opportunità sul lavoro, con un aumento del 15% del punteggio conseguito nell'ottenimento della certificazione a dicembre 2024. Questa certificazione riconosce l'adozione di politiche e processi strutturati in ambiti chiave come governance, gestione delle risorse umane, equità retributiva, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro. Per l'azienda, la certificazione rappresenta un fondamentale punto di partenza di un percorso culturale e organizzativo volto a creare un ambiente in cui ogni individuo possa sentirsi valorizzato. Il conseguimento della certificazione segue la trasformazione dell'azienda in "società benefit", evidenziando ulteriormente l'impegno sociale nei confronti dei propri dipendenti, collaboratrici e collaboratori.

Nel piano strategico triennale per la gestione della parità di genere Blum ha definito obiettivi concreti in materia di equità e inclusione, implementando misure riguardanti tematiche quali le opportunità di carriera, l'equità salariale, la conciliazione tra vita privata e lavoro, la genitorialità e la prevenzione di ogni forma di discriminazione o molestia. Nel 2025 Blum ha proseguito nell'attuazione del piano, con l'obiettivo di consolidare un approccio sistematico, sostenibile e integrato nelle politiche aziendali. Sono state attivate politiche di selezione e assunzione per ridurre la disparità di genere in posizioni aperte e in fase di assunzione è stata implementata la fase dell'onboarding con l'inserimento della figura del buddy aziendale. Blum ha rafforzato la promozione della parità di genere attraverso iniziative strutturate con un focus particolare sulla gestione delle carriere introducendo il programma di reverse mentoring finalizzato a promuovere il trasferimento di conoscenze bottom-up e a valorizzare la visibilità delle persone under 35 su tematiche e metodi organizzativi. Nell'ambito dello sviluppo professionale e della gestione delle carriere è stata avviata un'attività di talent mapping 1:1 con l'obiettivo di raccogliere informazioni sui bisogni formativi, gli obiettivi di carriera e le aspirazioni future del team.

Blum investe attivamente nella formazione interna, riconoscendone il ruolo strategico per la crescita dell'azienda. Nel corso del 2025 sono state erogate circa 97,5 ore di formazione ai dipendenti e 57 ore a favore dei collaboratori, per un totale di 155 ore di formazione interna. Le medie di formazione per ogni tipologia di addetto mostrano 7,5 ore medie godute dai dipendenti e 5 ore di formazione media godute dai collaboratori, mirate a rafforzare competenze pratiche e conoscenze strategiche. I percorsi formativi hanno coperto tematiche fondamentali come educazione finanziaria e previdenza complementare, welfare aziendale e moduli dedicati all'Intelligenza Artificiale, approfondendo il suo funzionamento e l'impatto

che sta avendo sul modo di comunicare e lavorare, con l'obiettivo di favorire un'adozione consapevole e innovativa delle nuove tecnologie all'interno dell'azienda.

"La crescita delle persone nasce da un ambiente di lavoro inclusivo, in cui la diversità è riconosciuta come una risorsa e la partecipazione attiva diventa una leva concreta di benessere e sviluppo condiviso"

Obiettivi Sociali Dipendenti Blum 2026

- *Mantenere la certificazione di parità di genere UNI PDR 125 nel 2026*
- *Attuare il 100% delle azioni previste nel documento "Piano strategico 2024 - 2026"*

STAKEHOLDER ESTERNI

FORNITORI

Blum si impegna a collaborare con fornitori che condividono i valori di innovazione, sostenibilità e qualità. La selezione dei fornitori avviene attraverso un processo accurato, basato su criteri di affidabilità, rispetto delle normative e impegno verso pratiche etiche. L'azienda mantiene un dialogo costante con i suoi partner per garantire una filiera trasparente e responsabile, contribuendo così al successo reciproco e alla creazione di valore condiviso.

Nel corso del 2025 sono stati registrati dieci solleciti di pagamento da parte dei fornitori, tutti concentrati nel primo semestre dell'anno. A partire da agosto, tuttavia, Blum non ha ricevuto ulteriori solleciti, evidenziando un miglioramento nella gestione dei pagamenti e nella relazione con i fornitori.

L'indice di tempestività dei pagamenti, calcolato come ritardo medio ponderato in base all'importo delle fatture, si è attestato a 4,1 giorni, evidenziando margini di miglioramento nella puntualità ma confermando al contempo una relazione con i fornitori improntata a correttezza e affidabilità.

Blum struttura il proprio rapporto con i fornitori secondo principi valoriali chiari, volti a coniugare efficienza, sostenibilità e supporto al territorio.

L'azienda distingue tra fornitori locali, situati entro un raggio di 30 km, e fornitori non locali, con rispettivamente 75 (43%) e 98 (57%) collaborazioni attive, privilegiando in tal modo la prossimità geografica per ridurre l'impatto logistico e rafforzare l'economia del territorio.

Analoga attenzione viene riservata alla tipologia delle imprese fornitrici: tra i 173 fornitori complessivi, 68 (39%) sono piccole e medie imprese, mentre 55 (32%) sono grandi aziende. La parte restante, pari a 50 soggetti (circa 29%), comprende enti della Pubblica Amministrazione, come i Comuni coinvolti nel progetto City Visione, e liberi professionisti con cui Blum ha collaborato nel corso del 2025.

Particolare rilevanza viene data anche all'allineamento ai principi di sostenibilità e responsabilità sociale: sei fornitori risultano Società Benefit (circa il 4%), confermando l'impegno dell'azienda a instaurare collaborazioni con partner che condividono obiettivi di impatto positivo, etico e sociale.

“La sostenibilità si costruisce anche attraverso la filiera: scegliere fornitori che condividono valori di responsabilità e impatto positivo significa estendere il nostro impegno a tutto l’ecosistema con cui operiamo”

Obiettivi Sociali Fornitori Blum 2026

- *Sviluppare la rete dei fornitori privilegiando l’ingresso di Società Benefit*
- *Ridurre del 50% il ritardo medio nel pagamento dei fornitori, ove possibile*

CLIENTI

Nel 2025 Blum ha continuato la propria attività di sensibilizzazione e dialogo con i clienti attraverso i canali social, utilizzando la comunicazione digitale come leva strategica per la diffusione dei propri valori aziendali.

All'inizio dell'anno di rendicontazione 2025, Blum ha conseguito la certificazione UNI PdR 125 sulla parità di genere, che è divenuta il principale tema delle attività di sensibilizzazione via social media dell'anno. L'azienda ha pubblicato un post dedicato all'annuncio ufficiale dell'ottenimento della certificazione, illustrandone brevemente le implicazioni per l'organizzazione e gli impegni assunti per il futuro, nonché ringraziando il team che ha accompagnato la società nel percorso di raccolta, analisi e validazione dei dati.

Successivamente, Blum ha realizzato e diffuso un video che ha coinvolto direttamente le risorse interne partecipanti al percorso di certificazione. Attraverso testimonianze dirette, le persone coinvolte hanno potuto esprimere il valore dell'iniziativa, raccontando cosa rappresenti, a livello individuale e aziendale, l'ottenimento della certificazione UNI PdR 125 e sottolineando il proprio ruolo nei futuri processi di mantenimento e miglioramento continuo dei KPI previsti dallo standard.

	<div style="border-bottom: 1px solid #ccc; padding-bottom: 10px;"> Blum. Business as a medium 2.593 follower 11m · Modificato · 🌐 </div> <p>Parità di genere: un obiettivo, un punto di partenza, una scelta valoriale 🌟</p> <p>Blum ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere. Abbiamo creato e adottato una policy che ci impegna a perseguire obiettivi di equità e inclusione al nostro interno e nei rapporti con i nostri stakeholder esterni.</p> <p>La certificazione, frutto del prezioso lavoro coordinato da un gruppo di lavoro costituito ad hoc per la parità di genere (composto da Francesca Ponzecchi, Erika Zaniolo, Carola Bravin, Valeria Costa e Massimiliano Cortivo) e condiviso con tutto il team, rappresenta per noi un punto di partenza fondamentale per continuare a costruire un'azienda in cui ogni persona si senta realizzata e valorizzata, attraverso un solido meccanismo di confronto e verifica.</p> <p>Il percorso culturale e organizzativo per attestare, raggiungere e mantenere gli obiettivi di parità di genere si sviluppa in diversi ambiti di intervento, dal recruiting ai percorsi di carriera, oltre all'equilibrio vita-lavoro e alla prevenzione e contrasto di abusi e molestie.</p>
<p><i>In figura: il post con cui Blum comunica il conseguimento della Certificazione UNI PdR:2022</i></p>	

<p>Blum. Business as a medium 2.593 follower 10m • 🌐</p> <p>Parità di genere, concretamente 🗣️</p> <p>Un passaggio importante nella crescita di Blum, e un percorso che abbiamo di fatto appena cominciato ma che ci ha già insegnato tanto. In primis a rendere sostanziali gli impegni che prendiamo verso le persone al nostro interno e quelle con cui ci interfacciamo quotidianamente.</p> <p>Nel video Carola Bravin, Erika Zaniolo e Massimiliano Cortivo – parte, assieme a Valeria Costa e Francesca Ponzecchi, del gruppo che ha seguito in prima persona tutte le fasi del lavoro che ha portato alla certificazione – spiegano cosa significa materialmente per noi l’impegno per la parità di genere.</p>	<p><i>In figura: screen del video di presentazione dove alcune risorse di Blum hanno spiegato cosa significasse per la certificazione UNI PdR per la loro azienda.</i></p>

Nel corso dell’anno, Blum ha promosso un’iniziativa volta a raccogliere il feedback dei propri clienti attraverso una survey, con l’obiettivo di approfondire la percezione dell’azienda, valutare la qualità del servizio offerto e identificare aree di miglioramento in chiave di responsabilità sociale.

L'indagine ha coinvolto la maggior parte dei clienti, rappresentativi dei diversi settori in cui Blum opera, permettendo di raccogliere opinioni e suggerimenti direttamente dagli interlocutori strategici dell'azienda; i risultati di questa analisi saranno approfonditi nel terzo capitolo, "Valutazione degli impatti", del presente report, interamente dedicato all'analisi degli impatti di Blum.

I risultati hanno fornito indicazioni importanti non solo sulla soddisfazione generale e sulla percezione del valore aggiunto dei servizi, ma anche sull'efficacia delle pratiche di sostenibilità implementate, come la trasparenza, l'inclusione e la gestione dei rapporti commerciali.

L'analisi dei dati raccolti ha consentito di individuare aree specifiche in cui potenziare l'offerta e i servizi offerti, rafforzare la comunicazione dei risultati di impatto e sviluppare nuove iniziative orientate alla creazione di valore condiviso.

Queste azioni riflettono l'impegno di Blum verso un modello di miglioramento continuo, in cui la relazione con i clienti non si limita alla fornitura di servizi, ma diventa uno strumento per stimolare innovazione, responsabilità e crescita sostenibile. Le informazioni emerse dalla survey guideranno la definizione di azioni concrete, consentendo all'azienda di allineare sempre più le proprie attività alle aspettative degli stakeholder e agli obiettivi di impatto sociale e ambientale.

"La relazione non si esaurisce nella consulenza di comunicazione, ma si traduce in un dialogo continuo che orienta scelte strategiche, favorisce innovazione e contribuisce alla generazione di valore condiviso e sostenibile"

COMUNITÀ

Il lavoro di Blum con le comunità ha come obiettivo creare spazi di incontro, condivisione e apprendimento, favorendo la partecipazione attiva e lo sviluppo di competenze locali. I progetti realizzati durante l'anno hanno permesso di generare impatti concreti nella vita delle persone, stimolando collaborazione, inclusione e innovazione sociale. In questo capitolo vengono presentati gli interventi e i progetti - più strutturati - frutto del dialogo diretto con cittadini, studenti e reti territoriali.

INTERVENTI

1. L'evento "Scegli con noi il tuo futuro", organizzato dall'Università degli Studi di Padova e svoltosi il 18 e 19 febbraio 2025 presso la Fiera di Padova, ha rappresentato un'importante iniziativa di orientamento dedicata agli studenti delle scuole superiori interessati ad esplorare i percorsi universitari e le future opportunità professionali. L'iniziativa ha coinvolto 148 studenti in un contesto aperto e dinamico, insieme a due partner, offrendo ai giovani la possibilità di conoscere l'offerta formativa dell'Ateneo, incontrare docenti, tutor e professionisti e avviare riflessioni consapevoli sul proprio futuro accademico e lavorativo nelle aree della comunicazione e del marketing. All'interno delle giornate di orientamento, i partecipanti hanno potuto accedere a spazi espositivi, seminari tematici e attività di approfondimento sui diversi corsi di studio, nonché ricevere informazioni sui servizi universitari di supporto, dalle procedure di immatricolazione alle opportunità di mobilità internazionale, stage e tutorato. Blum ha partecipato all'evento seguendo le attività e i momenti informativi dedicati agli studenti, con l'obiettivo di approfondire i percorsi formativi e le opportunità di orientamento offerte dall'Ateneo. L'iniziativa si è confermata una piattaforma concreta per facilitare la transizione tra scuola superiore e formazione universitaria, stimolando nei giovani una maggiore consapevolezza rispetto alle scelte di percorso e agli ambiti occupazionali possibili, con un'attenzione particolare alle professioni del futuro sostenibili e inclusive.
2. L'Assemblea nazionale della Rete dei Comuni Sostenibili, tenutasi il 6 e 7 marzo 2025 al Museo dell'Ara Pacis di Roma, ha rappresentato la terza edizione dell'appuntamento annuale dell'associazione dedicato alla promozione di politiche di sostenibilità ambientale, sociale, culturale ed economica sul territorio nazionale, coinvolgendo amministratori locali, sindaci e dirigenti da tutta Italia per condividere buone pratiche e strategie per la territorializzazione degli obiettivi dell'Agenda 2030. All'interno dei lavori dell'assemblea, che ha raccolto un pubblico di circa 200 partecipanti provenienti da enti locali e partner istituzionali, Blum ha preso parte con uno speech ispirazionale incentrato sul tema della "città serendipica",

esplorando come gli spazi urbani possano favorire incontri fortuiti, connessioni creative e innovazione sociale attraverso l'integrazione di tecnologie, servizi e comunità. L'assemblea, dal titolo "*Le parole e le azioni della sostenibilità*". La sfida dell'Agenda 2030 e l'orizzonte 2050, ha offerto un forum di confronto su temi chiave quali il rilancio della Strategia Nazionale di Sviluppo Sostenibile, la neutralità climatica, il monitoraggio delle pratiche virtuose e la condivisione di modelli di governance locale efficaci. Tra i momenti salienti figurano interventi istituzionali, relazioni tecniche e la consegna delle "Bandiere Sostenibili 2025" agli enti locali che si sono distinti per risultati concreti nei percorsi di sostenibilità, sottolineando l'importanza di un approccio collaborativo tra amministrazioni pubbliche, società civile e partner privati.

3. Il Career Day Le Village by CA Nordest, svoltosi il 6 maggio 2025 presso Le Village by CA di Padova, ha rappresentato un'iniziativa ad alto impatto volta a rafforzare il collegamento tra giovani talenti e il sistema dell'innovazione territoriale. L'evento ha visto il coinvolgimento di circa 120 partecipanti, tra studenti e studentesse, neolaureati e neolaureate, startupper e stakeholder dell'ecosistema locale. Blum ha partecipato come attore attivo nella promozione di una cultura del lavoro orientata all'innovazione sostenibile, contribuendo alla moderazione della tavola rotonda "Innovazione e talenti". La sessione ha riunito rappresentanti di aziende, università e organizzazioni dell'ecosistema, con l'obiettivo di analizzare le trasformazioni del mercato del lavoro, le competenze emergenti e le opportunità offerte dai settori ad alto contenuto innovativo. La moderazione si è inserita nell'adesione pro bono di Blum a Le Village by CA Nordest nel ruolo di abilitatore, finalizzata a favorire la contaminazione tra cultura aziendale e mondo delle startup e a sostenere modelli di innovazione capaci di generare valore economico, sociale e ambientale. Durante la giornata, i partecipanti hanno avuto accesso a momenti strutturati di networking e ad incontri diretti con le imprese, ricevendo orientamento e feedback sui propri profili lavorativi e sulle competenze più richieste dal mercato. Nel complesso, l'iniziativa ha contribuito a stimolare nuove relazioni professionali, aumentare la consapevolezza dei giovani sulle opportunità emergenti e sostenere la costruzione di carriere più sostenibili e orientate all'impatto.
4. Il 10 luglio 2025, Blum ha partecipato all'evento "Riqualificazione degli edifici pubblici", organizzato dalla Milano Smart City Alliance presso la Fondazione Catella a Milano. Promosso da Milano Smart City Alliance, l'incontro ha coinvolto circa 120 partecipanti, tra professionisti del settore, amministratori pubblici, rappresentanti di istituzioni e imprenditori, con la partecipazione di due partner impegnati nei temi dell'innovazione urbana e della rigenerazione sostenibile. Nel corso della giornata è stato costruito un panel di esperti selezionati per affrontare le principali tematiche collegate alla

riqualificazione energetica, all'efficienza delle infrastrutture edilizie, alle tecnologie per il monitoraggio e alla rigenerazione dei contesti urbani. L'evento ha offerto spunti concreti per progettare interventi che accrescano la qualità degli edifici pubblici, riducendo l'impatto ambientale e generando benefici in termini di sicurezza, comfort e sostenibilità. La moderazione ha incluso stimoli per esplorare il ruolo delle tecnologie e delle collaborazioni tra pubblico e privato nella trasformazione degli edifici e degli spazi urbani. La partecipazione di Blum a questo evento ha rafforzato le relazioni con istituzioni e realtà del settore, consolidando l'impegno dell'azienda nella promozione di progetti di rigenerazione urbana e di smart city.

5. Il 6 ottobre 2025, Blum ha preso parte all'evento "Agenda Digitale del Veneto: un ecosistema che cresce", organizzato da Agenda Digitale del Veneto presso la sede di Confindustria Veneto Est a Mestre. L'iniziativa ha coinvolto complessivamente 150 partecipanti, con la partecipazione di un partner che ha contribuito all'organizzazione e al coordinamento dei contenuti. Durante l'incontro sono stati affrontati temi chiave legati alla trasformazione digitale, all'innovazione tecnologica, alla connettività e alla collaborazione tra pubblico e privato per promuovere lo sviluppo di un ecosistema digitale coeso e inclusivo. Blum ha svolto un ruolo centrale nella moderazione dei lavori, facilitando il dialogo tra relatori e partecipanti e garantendo il coordinamento delle sessioni, stimolando domande e approfondimenti sulle sfide e le opportunità della transizione digitale.

PROGETTI

Nel corso del 2025 Blum ha sviluppato e realizzato una serie di iniziative strutturate, orientate alla generazione di valore condiviso per i territori e le comunità coinvolte. I progetti sono stati concepiti come spazi di confronto e co-progettazione, favorendo il dialogo tra attori pubblici, privati e cittadini su tematiche di interesse e beneficio comune. Attraverso la progettazione e l'organizzazione di eventi partecipativi, l'azienda ha promosso la capacità di fare rete e di costruire collaborazioni durature tra soggetti diversi. Particolare attenzione è stata dedicata alla diffusione di messaggi, idee e buone pratiche legate all'innovazione sostenibile, intesa come leva di sviluppo economico, sociale e ambientale. I progetti realizzati hanno contribuito a rafforzare ecosistemi locali più consapevoli, inclusivi e orientati al futuro.

Di seguito e all'interno di ogni capitolo dedicato agli stakeholder esterni di Blum, saranno presentati degli approfondimenti relativi ai progetti più significativi.

<h1>GoodJob!</h1>			
SGD COLLEGATI:			
Nome progetto: GOODJOB!			
Descrizione del progetto			
GoodJob è la piattaforma e comunità editoriale e di networking ideata da Blum per approfondire temi legati al lavoro, alle competenze e al welfare. Il progetto produce contenuti di approfondimento e organizza format diversificati, tra cui tavoli di lavoro, masterclass, eventi divulgativi e momenti di confronto con stakeholder di imprese, università e territori. GoodJob rappresenta uno spazio in cui professionisti, HR manager, startup, imprenditori e rappresentanti del mondo della formazione possono incontrarsi, condividere conoscenze, esperienze e progetti e contribuire alla costruzione di soluzioni innovative per il mondo del lavoro.			
Partner e stakeholder			
Il progetto ha coinvolto nel 2025 15 partner, tra imprese, atenei e stakeholder selezionati in base alle competenze e alla vision di ciascun partner, per garantire			

il massimo valore aggiunto a ogni iniziativa. Tra gli stakeholder attivi hanno figurato l'Associazione Alumni Università di Padova, Ecosistema Formazione Italia, Associazione Pari, ValoreD, Università di Napoli Parthenope, Assintel e HR Community.

Attività e impatti

Gli eventi, masterclass e tavoli di lavoro hanno offerto momenti di confronto tra imprese, professionisti e istituzioni formative, consentendo di esplorare nuove competenze richieste dal mercato, strategie di welfare innovative e soluzioni per migliorare la qualità dell'esperienza lavorativa. La community ha beneficiato inoltre di contenuti editoriali dedicati a best practice, trend emergenti e strumenti operativi per imprese e HR.

Team Blum e gestione del progetto

GoodJob è stato ideato, sviluppato e gestito da Blum, che ha individuato e coinvolto i partner garantendo coerenza con la vision e le esigenze della comunità. Il progetto è stato supportato da un team di 5 dipendenti, che hanno coordinato le attività editoriali e gli eventi.

Valutazione e impatto del progetto

Per GoodJob sono state definite metriche che hanno funto da obiettivi di riferimento. Tali obiettivi sono stati individuati in fase di progettazione e organizzati in specifiche aree di impatto.

Area Sociale: Il progetto ha sviluppato iniziative di innovazione sostenibile in ambito lavoro, competenze, welfare e impatto sociale e territoriale. La comunicazione è stata etica, trasparente e orientata al valore, attraverso il magazine online di GoodJob, contenuti digitali, speciali dedicati a diversity e inclusion, e la playlist GoodJobber, che ha raccolto interviste e approfondimenti su competenze e modelli innovativi di lavoro. La piattaforma ha offerto anche contenuti formativi su eticità e sviluppo delle competenze, come le masterclass "Diversity Revolution Skills Lab" e iniziative di HR Networking dedicate a imprese e professionisti.

La piattaforma ha sostenuto nel 2025 reti d'impresa e territoriali, integrando esperienze e pratiche da HR, aziende, PA e associazioni, e promosso la co-progettazione attraverso momenti strutturati di confronto e dialogo. Gli incontri, talk e masterclass sono stati dedicati alla comunicazione responsabile e all'inclusione, con contenuti su eticità nel lavoro, diversity & inclusion, competenze future e sviluppo professionale. I partner editoriali, sponsor e fornitori sono stati attivamente coinvolti come attori dell'ecosistema, contribuendo alla produzione dei contenuti e all'organizzazione dei format.

Area Governance: GoodJob ha contribuito alla cultura dell'innovazione sostenibile interna di Blum, alimentando formazione e sensibilizzazione dei dipendenti tramite la partecipazione a eventi, laboratori e attività editoriali. Ha supportato anche l'allineamento con valori e pratiche interne di comunicazione

responsabile, integrando etica, trasparenza e attenzione al valore condiviso nella gestione dei contenuti, degli eventi e della community.

“Il valore delle comunità nasce dalla partecipazione attiva: progetti che mettono in relazione persone, competenze e territori permettono di trasformare il dialogo in impatto concreto e duraturo”

ISTITUZIONI

Il dialogo con istituzioni locali, regionali e nazionali è stato un elemento centrale delle attività di Blum, finalizzato a favorire processi di policy partecipativa e a sostenere l'innovazione pubblica. Attraverso incontri, tavoli di lavoro e iniziative congiunte, i progetti dell'anno hanno contribuito a sviluppare strategie sostenibili, rafforzare le comunità e migliorare la governance territoriale. In questo capitolo vengono descritti i principali interventi e progetti, focalizzandosi sui risultati ottenuti grazie alla collaborazione con le istituzioni territoriali.

1. L'evento "Dentro la notizia: la professione del giornalista", svoltosi il 26 marzo 2025 a Padova, ha rappresentato un momento di formazione aperto a studenti e studentesse dell'Università di Padova, alla cittadinanza e agli associati Alumni Unipd. L'iniziativa, promossa dall'Associazione Alumni in collaborazione con il Dipartimento FISSPA (Dipartimento di filosofia, sociologia, pedagogia e psicologia applicata), ha offerto ai partecipanti l'opportunità di approfondire le dinamiche della professione giornalistica, con particolare attenzione alle competenze operative e alla produzione di notizie televisive. L'incontro è stato coordinato dal prof. Domenico Lanzillotta, docente dell'Università di Padova e co-fondatore di Blum, che ha contribuito a collegare il percorso accademico alle prospettive professionali, sottolineando il ruolo del dialogo tra formazione universitaria e mondo del lavoro. La partecipazione di Anna Milan, giornalista del TG1, ha consentito ai partecipanti di approfondire in modo diretto i processi di costruzione della notizia televisiva, dalla selezione delle fonti alla scrittura del servizio fino alla messa in onda, attraverso il racconto della sua esperienza professionale e un laboratorio pratico di redazione giornalistica. Attraverso sessioni pratiche e formative, l'evento ha offerto ai partecipanti la possibilità di sperimentare abilità chiave come sintesi, chiarezza comunicativa e selezione dei contenuti, consolidando la comprensione del ruolo e delle responsabilità del giornalista. L'iniziativa ha rafforzato le connessioni tra università, comunità e professionisti dell'informazione, promuovendo competenze operative e riflessione critica sui processi dell'informazione contemporanea.
2. Il giorno 9 maggio, si è svolta in maniera telematica la Riunione di Consultazione delle parti sociali del Corso di studi in Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova, la quale ha rappresentato un momento di confronto tra il mondo accademico e gli attori del settore professionale. Blum ha partecipato all'incontro con due founding partner con un approfondimento dedicato a strumenti e modalità di dialogo tra la formazione universitaria e il mondo dell'impresa in ambito comunicazione. L'intervento ha contribuito a delineare le competenze chiave richieste dal

mercato del lavoro e a supportare una valutazione condivisa del fabbisogno formativo degli studenti e delle studentesse.

3. La riunione del Gruppo del Riesame del Corso di studi in Comunicazione dell'Università degli Studi di Padova, svoltasi il 24 giugno 2025 presso il Dipartimento FISSPA, ha rappresentato un momento strategico dedicato alla "manutenzione" continua del progetto formativo del corso di laurea. L'iniziativa ha due partner di Blum, offrendo uno spazio di confronto volto a migliorare la qualità della formazione e a garantire l'allineamento con le esigenze del mercato del lavoro. Blum ha partecipato con un intervento focalizzato sul ruolo dell'impresa nel dialogo in itinere tra Ateneo e stakeholder, contribuendo a delineare strumenti e modalità di collaborazione tra mondo accademico e contesto professionale. L'intervento ha permesso di riflettere sulle competenze chiave richieste dai futuri professionisti della comunicazione e di supportare una valutazione condivisa delle opportunità formative e degli sbocchi professionali. Nel complesso, la riunione ha contribuito a consolidare il rapporto tra formazione accademica e mondo dell'impresa, valorizzando l'impatto sociale della formazione e sostenendo la preparazione degli studenti e delle studentesse alle sfide del lavoro nel settore della comunicazione.
4. Il 30 giugno e il 1° luglio 2025, Blum ha partecipato al Tavolo di lavoro sulle Infrastrutture organizzato da Confartigianato del Veneto a Mestre, contribuendo alla definizione della roadmap regionale da presentare ai candidati alle Elezioni regionali 2025. L'iniziativa ha coinvolto indirettamente circa 48.000 imprenditori e artigiani associati, offrendo loro un canale di rappresentanza e partecipazione nelle decisioni che riguardano lo sviluppo territoriale e le infrastrutture strategiche per il Veneto. Durante i lavori, i partecipanti sono state discusse priorità, criticità e opportunità infrastrutturali per il territorio, con un focus su trasporti, logistica, connettività digitale e sostenibilità, al fine di elaborare proposte concrete e condivise da presentare ai decisori politici regionali. L'evento ha inoltre favorito il dialogo tra imprese, istituzioni e stakeholder, consolidando la visione condivisa su come le infrastrutture possano sostenere la crescita economica e la competitività delle imprese artigiane locali. La presenza di un partner strategico ha contribuito a supportare i lavori con competenze tecniche e strumenti metodologici per l'analisi e la progettazione delle priorità infrastrutturali. L'evento si è confermato una piattaforma concreta per l'ascolto e la rappresentanza delle esigenze del settore artigiano, promuovendo soluzioni integrate e sostenibili per lo sviluppo regionale.

PROGETTI

Nel corso dell'anno, Blum ha sviluppato e promosso dei progetti orientati al rafforzamento del rapporto con le Istituzioni, con l'obiettivo di favorire l'innovazione sociale e il dialogo tra cittadini ed enti pubblici locali. In questo contesto si inseriscono iniziative come City Vision e il Chiosco della Conoscenza, pensate come spazi di confronto e condivisione. Attraverso questi progetti, Blum contribuisce alla valorizzazione dei territori, stimolando partecipazione attiva e consapevolezza, e a rafforzare la propria relazione con le istituzioni locali.

SGD COLLEGATI:			
Nome progetto: CITY VISION			
<p>Descrizione del progetto</p> <p>City Vision è la comunità dei territori intelligenti ideata da Blum, con marchio registrato di proprietà dell'azienda, per raccontare, vivere e accompagnare la trasformazione delle città e dei borghi italiani. La piattaforma integra contenuti digitali, workshop partecipativi, open debate, spettacoli teatrali e momenti di confronto informale, offrendo uno spazio dove competenze diverse si incontrano per generare soluzioni condivise e costruire insieme il futuro delle comunità.</p> <p>Il progetto si è sviluppato attraverso iniziative locali e nazionali, tra cui il Roadshow 2025, un percorso che attraversa le regioni italiane e nel corso dell'anno ha toccato otto città italiane, con tappe tematiche progettate sulle esigenze locali e dedicate a temi quali salute e benessere urbano, innovazione territoriale, tecnologia responsabile e cultura delle comunità. Le tappe del Roadshow 2025 sono state: Milano, con focus su città, salute e benessere; Napoli, esplorando innovazione urbana e sostenibilità nel Sud; Padova, nell'ambito dell'incontro iCapital Alliance; Torino, dedicata a città sicure e comunità resilienti; Firenze,</p>			

centrata su tecnologia responsabile e governo urbano; Siracusa, con un approfondimento su cultura, persone e comunità; Udine, su intelligenza connettiva e futuro dei territori; Gissi (Abruzzo), con un focus sulle energie innovative; e la tappa di Modica, incentrata sulla transizione energetica e le sue implicazioni per i territori. Ogni appuntamento ha offerto laboratori, workshop, open debate e momenti di dialogo tra stakeholder multipli, favorendo il rafforzamento di reti locali e l'emersione di soluzioni replicabili per la trasformazione intelligente dei territori.

Oltre al Roadshow ci sono stati anche gli Stati Generali delle Città Intelligenti, organizzati a Padova a ottobre 2025, dove si sono riuniti amministratori, innovatori e stakeholder del settore per condividere esperienze, buone pratiche e progetti innovativi.

Partner e stakeholder

City Vision ha coinvolto nel 2025 27 partner, tra Comuni e Borghi che erano interessati a condividere progetti e sviluppare sinergie, startup, PMI e grandi aziende fornitrici di prodotti e servizi per la trasformazione intelligente dei territori, e stakeholder come reti e associazioni di settore. Tra i principali stakeholder attivi figurano ANFoV, Assintel, Data Valley, Entopan, Istituto Europa.it, INHUSE – Innovation Hub South Europe, InnovUp, Living Future Europe, Milano Smart City Alliance, NASTartUp, PA Social, Rete dei Comuni Sostenibili, Comune di Padova, Fondazione Alberto Peruzzo, smart Communities Tech, Se Sei Sindaco e ANCI.

Attività e impatti

City Vision è un progetto che si occupa di sviluppare eventi e iniziative che integrano bisogni locali e visioni future, favorendo lo scambio di esperienze, la co-creazione di soluzioni e l'innovazione sociale. La comunità, composta da circa 5.000 membri tra amministratori pubblici, funzionari della PA, imprese, organizzazioni, professionisti, ricercatori e innovatori, ha partecipato a workshop, laboratori e momenti di networking, contribuendo a definire strategie e progetti per la trasformazione intelligente dei territori.

Il progetto ha comportato anche pubblicazioni dedicate, premi per le buone pratiche e iniziative di divulgazione gratuite e aperte al pubblico, garantendo un impatto inclusivo e diffuso sul territorio. Per quanto riguarda le pubblicazioni sono stati raccolti casi studio, strumenti operativi e approfondimenti sulle strategie per città e borghi intelligenti, che hanno offerto spunti replicabili in diversi contesti. Mentre i premi per le buone pratiche hanno valorizzato progetti innovativi che combinavano sostenibilità, tecnologia e partecipazione civica, incentivando la diffusione di modelli di successo.

Le iniziative di divulgazione, invece, hanno previsto workshop, laboratori e momenti interattivi che hanno permesso ai partecipanti di confrontarsi con esperti, amministratori e imprenditori, promuovendo la consapevolezza delle

opportunità offerte dall'innovazione urbana e rafforzando la capacità della comunità di attivare cambiamenti concreti sul territorio.

Team Blum e gestione del progetto

City Vision è stato ideato, sviluppato e gestito da Blum, che ha individuato e coinvolto i partner, progettando le iniziative e coordinando gli eventi a partire dalle specificità locali, intrecciando bisogni reali e visioni future. Il progetto è stato supportato nel 2025 da un team di 7 risorse di Blum, che hanno garantito il funzionamento e la qualità dei contenuti.

Valutazione e impatto del progetto

City Vision rappresenta un modello di innovazione territoriale e partecipazione civica, in cui Blum definisce una serie di metriche considerate come obiettivi da raggiungere. Tali obiettivi vengono individuati in fase di progettazione e organizzati nelle tre aree di impatto.

Area Ambientale: il progetto ha promosso attivamente buone pratiche ambientali e sostenibilità urbana, sensibilizzando amministratori, imprese e cittadini su temi quali smart city, transizione ecologica e rigenerazione dei territori.

Area Sociale: City Vision ha sviluppato progetti di innovazione sostenibile per città e borghi, integrando la comunicazione pubblica etica e trasparente, favorendo attività di networking con stakeholder attraverso eventi, roadshow e premi dedicati a PA, università, imprese e startup, e rafforzando la partecipazione a reti territoriali formali e informali. Ha incluso inoltre attività di co-progettazione, con tavoli di confronto tra enti, territori e comunità, e attività editoriali dedicate all'innovazione sostenibile, con particolare attenzione alla narrazione rivolta a pubblica amministrazione e imprese.

Area Governance: City Vision ha contribuito allo sviluppo della cultura dell'innovazione sostenibile e della comunicazione responsabile all'interno di Blum, coinvolgendo dipendenti e collaboratori nella progettazione e realizzazione degli eventi e dei contenuti, permettendo loro di sperimentare in prima persona le pratiche di innovazione territoriale e sostenibile.

Nome progetto: CHIOSCO DELLA CONOSCENZA					
SGD COLLEGATI:					
<p>Descrizione del progetto</p> <p>Il Chiosco della Conoscenza è stata un'iniziativa di Terza Missione dell'Università di Padova e di citizen science, nata per promuovere il dialogo tra università e città e favorire la rigenerazione urbana. Il progetto si è articolato attraverso eventi, tavoli partecipativi e momenti di co-progettazione dello spazio urbano, con l'obiettivo di costruire un ecosistema culturale e relazionale condiviso tra cittadini, studenti, comunità universitaria e stakeholder locali. La progettualità e la gestione dei tavoli di lavoro sono state curate da Studio Bleu e Blum, garantendo una conduzione partecipativa e inclusiva.</p> <p>Il 4 giugno 2025 si è tenuta la giornata principale del progetto in Piazza Capitaniato, che ha visto la partecipazione attiva di cittadini, associazioni culturali e scientifiche, operatori universitari, studenti e studentesse, creando uno spazio di dialogo diretto tra pubblico e istituzioni accademiche.</p> <p>Partner e stakeholder</p> <p>L'iniziativa ha coinvolto 10 partner, tra cui l'Università di Padova (FISPPA come capofila, Dipartimento dei Beni Culturali, Ingegneria Civile ed Ambientale, VSIX - internet exchange), il Comune di Padova, Confartigianato, la Fondazione Ingegneri di Padova, l'Associazione Italiana di Storia Urbana e l'Istituto Veneto di Scienze, Lettere e Arti. La collaborazione tra università, pubblica amministrazione e associazioni ha permesso di integrare competenze accademiche, tecniche e culturali nella co-progettazione dello spazio urbano e nella costruzione di una rete territoriale duratura.</p> <p>Attività e impatti</p> <p>L'iniziativa ha rafforzato il legame tra comunità universitaria e città, stimolando la partecipazione civica, l'inclusione e la collaborazione intersettoriale, e ha promosso la diffusione di conoscenze e competenze sulla gestione condivisa dello spazio pubblico.</p> <p>Team Blum e gestione del progetto</p>					

Il progetto è stato ideato e gestito da Blum, che ha coordinato la partecipazione dei partner e facilitato i tavoli di lavoro, assicurando un approccio inclusivo e collaborativo. Il team ha coinvolto 4 dipendenti, attivi nella gestione delle attività, nell'animazione dei tavoli e nel coordinamento con stakeholder locali, garantendo un impatto concreto e duraturo sul territorio.

Valutazione e impatto del progetto

Area sociale: Per questa iniziativa sono state definite metriche che hanno funto da obiettivi di riferimento. Tali obiettivi sono stati individuati esclusivamente per l'area sociale: Il progetto ha sviluppato progetti di innovazione sostenibile, promuovendo partecipazione civica, inclusione e conoscenza. La comunicazione è stata trasparente e accessibile, rivolta alla cittadinanza e ai partecipanti agli eventi. Le attività di networking hanno coinvolto cittadini, università e istituzioni, favorendo la costruzione di una rete locale e accademica. La co-progettazione si è concretizzata tramite momenti di ascolto e confronto pubblico, mentre le attività editoriali hanno veicolato contenuti divulgativi tramite media relation, rivolti principalmente alla comunità locale.

"Il dialogo con le istituzioni è una leva di innovazione sociale: creare spazi di confronto tra enti pubblici, cittadini e imprese significa contribuire allo sviluppo di politiche più inclusive, consapevoli e orientate al benessere dei territori"

PARTNER

Le collaborazioni con partner strategici hanno permesso a Blum di moltiplicare l'impatto dei propri progetti, integrando competenze complementari e condividendo visioni innovative. Durante l'anno, le attività sviluppate con aziende, startup e organizzazioni private hanno favorito lo scambio di know-how, la co-creazione di soluzioni sostenibili e la sperimentazione di nuovi modelli di business a impatto sociale. Questo capitolo racconta i progetti realizzati insieme ai partner e i risultati concreti generati.

- Nel corso del 2025, Blum ha partecipato attivamente a tre differenti sedute del Consiglio direttivo dell'Associazione Alumni dell'Università degli Studi di Padova, svoltasi il 21 gennaio, il 14 aprile e il 22 settembre presso il Rettorato dell'Ateneo. L'azienda ha preso parte alle riunioni con un ruolo operativo, contribuendo alla definizione delle linee di indirizzo e del piano di attività annuale dell'associazione. Inoltre, Blum ha collaborato all'interno del gruppo di lavoro Comunicazione ed Eventi, supportando iniziative volte a promuovere il coinvolgimento e la partecipazione dei 70.419 iscritti all'associazione. La partecipazione dell'azienda a queste riunioni ha permesso di consolidare relazioni con i due partner istituzionali, rafforzando il proprio impegno nella valorizzazione dei progetti culturali e formativi.
- L'Assemblea nazionale dell'Associazione nazionale per la convergenza dei servizi delle telecomunicazioni e dell'ICT, svoltasi il 28 aprile 2025 presso CTE NEXT a Torino, ha riunito stakeholder, imprese e professionisti del settore per confrontarsi sulle evoluzioni della convergenza tecnologica nei servizi di telecomunicazione e ICT. L'evento, che ha visto la partecipazione di circa 50 partecipanti e un partner, si è caratterizzato come un momento di dialogo e networking attivo tra realtà impegnate nello sviluppo di ecosistemi digitali avanzati. Blum ha preso parte all'assemblea con un intervento ispirazionale in plenaria dedicato al concetto di "Città serendipica", esplorando come le città possano diventare spazi urbani capaci di favorire incontri fortuiti e connessioni creative tra tecnologie emergenti, servizi digitali e comunità urbane. Il contributo ha stimolato riflessioni su come l'innovazione nelle telecomunicazioni e nelle infrastrutture ICT possa essere pensata per generare effetti di co-creazione e sviluppo sociale, non solo efficienza tecnica. L'incontro si è svolto all'interno della cornice di CTE NEXT – Casa delle Tecnologie Emergenti, un centro di trasferimento tecnologico promosso dal Comune di Torino che pone l'ecosistema urbano come laboratorio per sperimentazioni reali di tecnologie abilitanti per la smart city e l'innovazione diffusa.

- Il 23 ottobre 2025, Blum ha partecipato da remoto alla “Startup Marathon” in modalità online, contribuendo come giurato e relatore all’evento dedicato all’innovazione e all’imprenditorialità. L’azienda ha offerto feedback concreti alle 30 startup finaliste, supportando i giovani imprenditori nella definizione dei propri progetti e nella crescita delle loro idee. Inoltre, Luca Barbieri di Blum ha tenuto un intervento, di carattere ispirazionale, condividendo le proprie esperienze e best practice sul percorso di sviluppo e sulla gestione di iniziative innovative. La partecipazione all’evento, promosso con la collaborazione di tre partner, ha permesso a Blum di rafforzare il proprio ruolo nel panorama dell’innovazione e del networking con realtà emergenti.
- Il 1° aprile 2025 presso la sede Verisure di Roma si è tenuto HRC Evolution Tech, un appuntamento della HRC Community dedicato all’innovazione e al futuro del lavoro, con un focus sulla gestione dell’innovazione in modo sostenibile e scalabile. L’evento ha riunito circa 100 HR Manager e professionisti delle risorse umane, insieme a rappresentanti e partner della community, per approfondire le dinamiche che guidano la trasformazione delle organizzazioni nell’era digitale. Nella cornice dell’evento sono stati discussi temi quali l’importanza di una cultura aziendale flessibile, l’integrazione della tecnologia con la centralità delle persone e la contaminazione di esperienze provenienti da settori diversi per favorire l’innovazione. La co-Founder di Blum, Francesca Ponzecchi, ha tenuto un intervento sul ruolo della gestione dell’innovazione sostenibile, evidenziando come l’adozione di modelli scalabili e orientati all’essere umano sia fondamentale per affrontare le sfide future. La sessione ha favorito lo scambio di best practice tra i partecipanti e ha messo in luce la centralità dell’HR come catalizzatore di cambiamento e di competenze nelle organizzazioni.

PROGETTI

Nel corso dell'anno, Blum ha preso parte come partner al progetto SLUSH'D di Bolzano, un'iniziativa dedicata all'innovazione tecnologica, all'imprenditorialità e alla sostenibilità. Attraverso SLUSH'D, Blum ha potuto valorizzare il proprio impegno nella digitalizzazione e nell'adozione di soluzioni sostenibili, contribuendo a rafforzare il proprio rapporto con gli oltre 40 partner privati, che hanno collaborato al progetto.

SGD COLLEGATI:			
Nome progetto: SLUSH'D – BOLZANO			
<p>Descrizione del progetto</p> <p>Slush'D è un evento internazionale dedicato all'innovazione e all'ecosistema startup, che si è svolto a Bolzano dal 3 al 5 settembre 2025. L'iniziativa ha riunito fino a 1.000 startup, investitori, aziende corporate e leader del settore per stimolare innovazione, imprenditorialità e collaborazione tra attori locali, nazionali e del territorio DACH. Il progetto ha offerto un format completo di incontri B2B, masterclass, networking e strumenti di matchmaking.</p> <p>Il ruolo di Blum è stato quello di Communication Partner, con responsabilità di consulenza strategica, gestione della comunicazione e supporto alla costruzione della rete dei partner e stakeholder. Blum ha contribuito a rafforzare la collaborazione tra gli attori del network, ottimizzando la visibilità dell'evento e il coinvolgimento della community dell'innovazione.</p>			
<p>Partner e stakeholder</p> <p>Slush'D ha coinvolto 43 partner complessivi, tra cui Sparkasse, iNest, NOI Techpark, WhataVenure, Università di Padova e Le Village by CA Nordest, creando un ecosistema articolato che integra startup, investitori, aziende corporate e istituzioni. La rete di partner ha permesso di consolidare</p>			

collaborazioni strategiche, favorendo scambi di competenze e lo sviluppo di progetti condivisi.

Attività e impatti

L'evento ha rappresentato un'opportunità di crescita per le PMI innovative, gli investitori, le aziende corporate e i talenti presenti nella community dell'innovazione. Gli incontri B2B e le sessioni di matchmaking hanno generato valore concreto in termini di collaborazioni, investimenti e sviluppo di progetti sostenibili.

Team Blum e gestione del progetto

Il progetto ha coinvolto 5 dipendenti Blum, attivi nella gestione dei contenuti comunicativi, nel coordinamento della rete di partner e stakeholder e nel supporto operativo all'evento, garantendo la coerenza della comunicazione con i valori dell'ecosistema innovativo.

Valutazione e impatto del progetto

Area sociale: Come per il precedente progetto, le valutazioni d'impatto sono state effettuate esclusivamente in ambito sociale. Il progetto ha promosso progetti di innovazione sostenibile focalizzati su startup, impatto e futuro. La comunicazione e i format sono stati orientati al valore, con contenuti dedicati alle imprese e agli innovatori. L'iniziativa ha favorito attività di networking tra startup, investitori e imprese e ha sostenuto lo sviluppo di reti territoriali a livello locale e internazionale. La co-progettazione è stata presente in forma parziale, principalmente attraverso sessioni di networking avanzato e momenti di confronto tra partner. Le attività editoriali e di divulgazione sono state integrate attraverso media relation e storytelling, rivolte a startup e imprese, mentre partner e fornitori sono coinvolti come attori attivi nell'ecosistema.

"Le partnership sono per Blum un moltiplicatore di impatto: integrare competenze, condividere visioni e co-progettare soluzioni significa trasformare la collaborazione in valore sostenibile per imprese, comunità e territori"

Obiettivi Blum 2026 rivolti ai Clienti, Comunità, Istituzioni e Partner

- *Promuovere almeno una attività di informazione e divulgazione sul ruolo culturale e sociale delle società benefit attraverso la realizzazione di almeno due eventi di network sul sistema delle società benefit*
- *Rafforzare una rete di partner coerente con i valori di Blum, capace di amplificare l'impatto positivo dei progetti, affiancandosi ad almeno tre nuovi partner.*

MEDIA OFFLINE E COMUNITÀ ONLINE

Per quanto riguarda i media offline Blum ha avuto l'opportunità, nel corso dell'anno, di prendere parte a diverse iniziative e momenti di condivisione istituzionale e culturale.

Il progetto più rilevante, che ha caratterizzato il presente anno di rendicontazione è stato il TEDxPadova Salon dell'8 aprile 2025, tenutosi al Planetario di Padova, che ha rappresentato un momento di dialogo e riflessione sulle dinamiche contemporanee del lavoro e delle professioni emergenti. L'evento ha coinvolto circa 80 partecipanti, tra studenti e studentesse, neolaureati e neolaureate e membri della community di TEDxPadova, insieme a quattro partner impegnati nei temi dell'innovazione e delle nuove opportunità professionali.

All'interno del programma, Francesca Ponzecchi ha curato la moderazione della sessione "Prospettive", guidando il coinvolgimento di relatori e relatrici verso un confronto approfondito sul mondo del lavoro, sulle traiettorie professionali emergenti e sulle sfide future.

Al panel hanno preso parte personalità di rilievo, tra cui:

- Elisa Molinarolo, artista e atleta olimpionica;
- Marcella Conte, Head of Sales & Customer Success di Serenis;
- Francesco Saverio Salonia, CEO di Laborability e Dritto;
- Claudia Marcolin, Direttrice Generale del Teatro Stabile del Veneto;
- Nicolò Marchetto, Co-founder di Pietro.

La discussione ha messo in luce le competenze richieste nei nuovi contesti lavorativi, l'importanza dell'adattabilità e della creatività e il ruolo delle startup come motore di innovazione sociale e occupazionale. Grazie a questa collaborazione, l'evento ha offerto ai partecipanti non solo spunti di ispirazione ma anche un'occasione di networking concreto, favorendo connessioni tra giovani talenti, professionisti e realtà imprenditoriali attive nel territorio. Nel complesso, il TEDxPadova Salon ha contribuito a rafforzare il dialogo tra formazione, mondo professionale e ecosistemi di innovazione, valorizzando prospettive diverse e supportando la costruzione di competenze utili per affrontare con consapevolezza le sfide del mercato del lavoro contemporaneo.

Il 21 novembre a Padova, si è svolto l'evento "Finanza Personale No Problem: Tutorial su Pensioni e TFR", un'iniziativa gratuita promossa da Finacess in collaborazione con CiaoElsa e GoodJob!. Il momento di incontro è stato concepito con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza finanziaria di lavoratrici e di giovani lavoratori e lavoratrici, offrendo strumenti concreti per orientarsi nelle scelte previdenziali e nella gestione del Trattamento di Fine Rapporto (TFR).

In un contesto caratterizzato da diffusa incertezza sul futuro pensionistico, l'iniziativa ha riportato il tema su un piano pragmatico e operativo. Il format, basato su un confronto aperto e partecipativo, ha privilegiato le domande raccolte prima e durante l'incontro, al fine di rispondere in modo puntuale ai bisogni informativi reali del pubblico presente. Con un approccio al contempo divulgativo e rigoroso, le relatrici di CiaoElsa, Financess e GoodJob! hanno approfondito i principi fondamentali della pianificazione previdenziale, il ruolo e le possibili applicazioni della previdenza complementare, oltre agli effetti di lungo periodo delle diverse scelte relative al TFR e agli strumenti per interpretare correttamente la propria posizione contributiva.

Questa iniziativa ha rappresentato la prima tappa a Padova di un percorso già sperimentato con successo in altre città, consolidando l'impegno dei promotori nella diffusione di competenze finanziarie come leva di empowerment individuale con particolare riguardo alle giovani generazioni e alla popolazione femminile.

“La relazione con i media è per Blum uno spazio di responsabilità pubblica: partecipare al dibattito culturale e istituzionale significa contribuire alla diffusione di una comunicazione etica, trasparente e orientata all’impatto”

Obiettivi Sociali rivolti a Media Offline e Comunità Online Blum 2026

- *Programmare un piano editoriale che si occupi di tematiche Benefit, integrando anche gli aggiornamenti legati alla UNI PDR 125*
- *Sostenere campagne informative su tematiche Benefit o legate alla UNI PDR 125*

AMBIENTE

Nel corso del 2025, Blum ha intrapreso diverse azioni volte a ridurre i propri impatti ambientali, con l'obiettivo di avviare un percorso di miglioramento continuo negli edifici adibiti ad attività lavorative.

Un aspetto rilevante riguarda la gestione dei consumi, che ha registrato un cambiamento rispetto all'anno precedente. Dalla metà del 2025 Blum ha spostato la sede operativa di Padova modificando la modalità di gestione degli spazi e allineandola a quella di spazi in condivisione già presente nelle altre sedi operative. Nel primo semestre si è registrato un risparmio idrico di 6 mc e una riduzione di 464 Smc di gas e di 876 kWh di energia elettrica. Tali risultati testimoniano l'impegno costante di Blum nella gestione efficiente delle risorse, con effetti positivi sia in termini ambientali che economici.

Per quanto concerne i consumi relativi ai mesi da luglio a dicembre dell'anno di rendicontazione, non è stato possibile procedere all'analisi delle bollette, poiché risulta complesso correlare i consumi agli spazi effettivamente occupati. Ciò è dovuto alla frequente variazione sia delle postazioni utilizzate sia del numero di addetti presenti.

Nel corso del 2025 Blum ha aumentato del 20% gli ulivi adottati portando a 120 il numero degli ulivi del campo Blum a Vinci con un totale di 6 tonnellate di CO₂ catturata e compensata su un'area di circa 0,4 ettari. La spesa sostenuta per l'adozione e la gestione dell'area verde nel 2025 è stata pari a € 4.800, corrispondente a circa lo 0,20% del fatturato annuo dell'azienda.

Blum adotta quotidianamente pratiche sostenibili anche nella gestione delle attività operative. Tra queste, l'azienda utilizza detergenti biologici e altamente biodegradabili per la pulizia degli uffici, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo un ambiente di lavoro più sano per dipendenti e visitatori.

Nel corso del 2025 Blum ha lavorato alla sistematizzazione dello car sharing aziendale nell'ottica della riduzione delle emissioni di CO₂ derivate da spostamenti. La policy aziendale definita nel 2025 e lo strumento digitale di gestione dell'auto saranno attivi dal 2026.

Sempre in ambito di riduzione delle emissioni di CO₂, Blum ha iniziato un rinnovo del parco auto aziendale con vetture full hybrid che ha coinvolto il 30% del parco auto nel 2025 e che verrà implementato nel 2026.

A tal proposito, a dicembre 2025 Blum ha presentato il progetto e messo a disposizione dei lavoratori un form online, che consente di indicare la destinazione

da raggiungere e verificare la possibilità di condividere l'auto con altri colleghi o, viceversa, di offrire un passaggio a chi ne ha bisogno.

“La sostenibilità ambientale è per Blum un percorso di miglioramento continuo: adottare pratiche responsabili negli spazi di lavoro significa integrare rispetto, consapevolezza e riduzione dell’impatto nella quotidianità operativa.”

Obiettivi Ambientali Blum 2026

- *Sostenere progettualità pro-bono con finalità ambientali*
- *Sostituire il 30% del parco auto aziendale con vetture full hybrid*

CAPITOLO 3: VALUTAZIONE DEGLI IMPATTI

Il metodo di valutazione usato da Blum per il report d'impatto nel 2025 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 secondo 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 che confronta l'autovalutazione interna dell'azienda con le valutazioni dei clienti evidenzia un sostanziale allineamento, con risultati complessivamente positivi: tutti gli indicatori analizzati registrano una media superiore a 4, considerando positivo un punteggio a partire da 3.

Le differenze, minime e pari in media a circa mezzo punto, emergono su tematiche quali la "Qualità del prodotto", alla quale l'azienda attribuisce un valore molto elevato, con un punteggio pari a 5, mentre i clienti esprimono una valutazione ancora più alta, prossima al 6, a conferma della loro alta percezione di questo aspetto. In un mercato come quello in cui opera Blum, la qualità del prodotto rappresenta un elemento fondamentale per offrire un servizio distintivo: gli eventi e i progetti realizzati nel corso dell'anno, con l'obiettivo di proporre soluzioni in linea con le aspettative dei clienti, è stata evidentemente ben compresa e valutata dai clienti stessi.

In linea con quanto emerso, anche le tematiche di "Innovazione di prodotto" e "Accessibilità e inclusività" si collocano nella stessa direzione, con punteggi complessivamente positivi ma leggermente inferiori da parte dell'azienda.

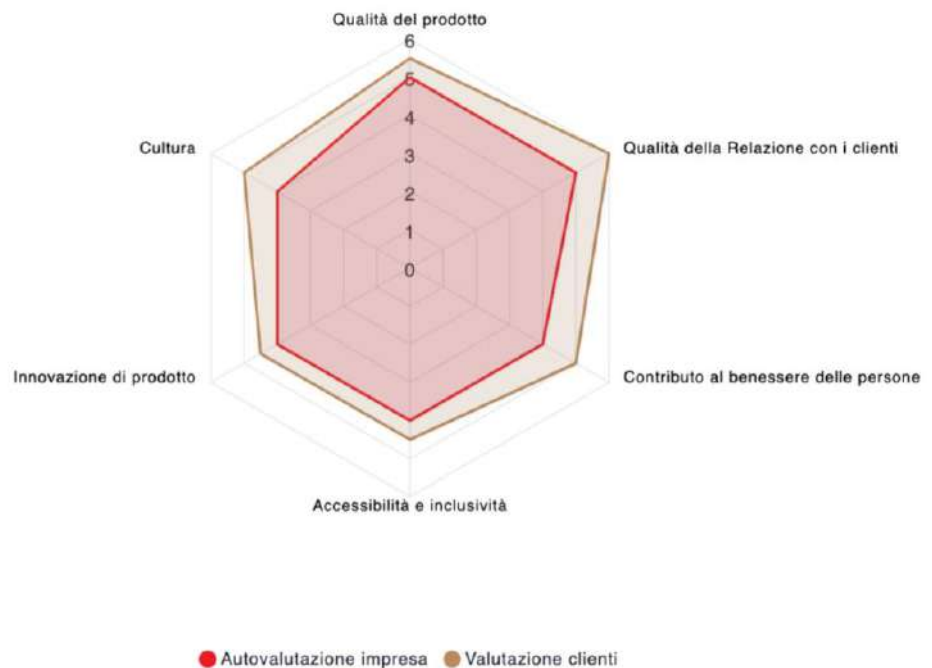
Le differenze più rilevanti riguardano invece le tematiche di "Cultura", "Qualità della relazione con i clienti" e "Contributo al benessere delle persone". Tutte e tre hanno ottenuto valutazioni più elevate da parte dei clienti, a conferma del ruolo centrale che questi aspetti rivestono per il mercato.

In relazione alla tematica "Cultura", la differenza risulta pari a un punto: il punteggio di 4 attribuito da Blum riflette il riconoscimento dell'importanza di questo aspetto, pur non considerandolo prioritario rispetto all'obiettivo di offrire un servizio di qualità e di sviluppare la relazione con i clienti.

Per quanto riguarda la "Qualità della relazione con i clienti", le valutazioni risultano molto elevate, con un punteggio di 5 assegnato da Blum e il valore massimo di 6 espresso dai clienti. Tale risultato va interpretato in chiave di mercato: in un contesto variegato e complesso come quello in cui opera Blum, i clienti, oltre a richiedere un prodotto di qualità, valutano molto positivamente la relazione solida con l'azienda, ponendo il rapporto tra le parti come elemento centrale.

L'ultima analisi riguarda la tematica del "Contributo al benessere delle persone", per la quale si rileva una differenza di un punto tra le valutazioni: 4 attribuito dall'azienda e 5 dai clienti. Le attività svolte da Blum sono fortemente orientate al mercato in cui opera, in particolare ai settori della digital information e della digital innovation applicata alle città digitali. I progetti promossi, ideati e realizzati si concentrano

prevalentemente su questi ambiti, assorbendo la maggior parte dell'impegno aziendale. Dal punto di vista dei clienti, emerge un'alta consapevolezza dell'importanza del benessere delle persone. In tale ottica, il mercato sembra suggerire l'opportunità di valorizzare maggiormente, all'interno dell'azienda, l'impatto dei progetti di Blum sulle comunità in cui opera e sui soggetti che ne beneficiano.



Di seguito sono riportate le valutazioni dei clienti e dell'azienda. Come si può osservare, tutti i punteggi superano il 4, confermando un trend nettamente positivo, considerando che il punteggio minimo per essere considerata una valutazione positiva è 3. La tabella mostra un sostanziale allineamento tra le due valutazioni; le differenze sono state analizzate nei paragrafi precedenti. Per il prossimo anno, questi risultati offrono alcuni spunti di miglioramento legati alla maggiore consapevolezza degli impatti da parte aziendale, pur mantenendo complessivamente votazioni molto elevate.

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Qualità del prodotto	5	5.5	
Qualità della Relazione con i clienti	5	6	
Contributo al benessere delle persone	4	5	
Accessibilità e inclusività	4	4.5	Diversità, Equità e Inclusione Benessere degli individui Progresso della società e Innovazione Sviluppo economico Comunità Locali
Innovazione di prodotto	4	4.5	
Cultura	4	5	

La creazione di valore con il lavoro

Per quanto riguarda la creazione di valore attraverso il lavoro, di seguito è riportato il grafico che rappresenta le valutazioni della società e dei collaboratori. Il grafico mostra un elevato livello di allineamento tra le due parti, con differenze che non superano lo 0,5.

Le tematiche "Riconoscimento", "Valorizzazione delle differenze e inclusione", "Prospettive a tutela dei lavoratori" e "Chiarezza organizzativa" hanno ricevuto votazioni identiche, evidenziando un completo allineamento tra azienda e collaboratori su questi aspetti.

Le tematiche "Prospettive e tutela dei lavoratori" e "Chiarezza organizzativa", rispetto all'anno precedente, hanno ricevuto valutazioni simili, grazie alla maggiore attenzione dedicata dall'azienda nel corso dell'anno. Lo scorso anno era presente una differenza, seppur minima, che quest'anno si è ridotta grazie agli interventi di Blum volti a rafforzare l'organizzazione interna e le tutele dei lavoratori. Tra le iniziative più significative si segnalano l'ampliamento delle modalità di smart working per tutti i dipendenti e la maggiore attenzione derivante dall'ottenimento e dal mantenimento della certificazione UNI PDR 125.

La tematica "Creazione e remunerazione del lavoro" è l'unica ad aver ricevuto una valutazione leggermente superiore da parte di Blum rispetto ai collaboratori. Pur essendo rilevante per entrambi gli attori, il punteggio leggermente inferiore dei collaboratori può riflettere un atteggiamento lievemente scontento, ma che si deve considerare come volto a stimolare costantemente miglioramenti. Al contempo, la vicinanza dei punteggi evidenzia un sostanziale allineamento tra le percezioni di azienda e collaboratori e una soddisfazione complessiva condivisa.

Le tematiche "Welfare aziendale e benefit", "Sviluppo professionale e formazione" e "Relazioni e collaborazione" hanno ricevuto valutazioni leggermente superiori da parte dei collaboratori (con differenze inferiori a 0,5), confermando comunque un elevato livello di allineamento tra i due attori. Nel corso dell'anno di rendicontazione, questo leggero incremento è riconducibile alla sensibilizzazione promossa dall'azienda su temi legati ai benefit e alla certificazione UNI PDR 125, che ha accresciuto la consapevolezza dei dipendenti rispetto a questi aspetti.

Infine, rispetto allo scorso anno, la differenza nelle valutazioni relative al tema "Coerenza ruolo-persona" si riduce quasi a zero, risultando leggermente più rilevante per i lavoratori. Questo riflette sia quanto emerso nei punti precedenti, sia la maggiore consapevolezza dei dipendenti che restano in azienda o collaborano con essa da diversi anni.



Nella tabella sottostante sono riportate le valutazioni dell'impresa e degli stakeholder, con i relativi impatti generati. Come si osserva, tutti i punteggi sono positivi e le differenze tra le due valutazioni risultano estremamente contenute. L'analisi evidenzia un forte allineamento tra le percezioni della società e dei collaboratori sulle tematiche esaminate, frutto di una comunicazione interna efficace e di una struttura aziendale orientata al benessere dei dipendenti, supportata da iniziative di welfare.

Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Creazione e remunerazione di lavoro	4	3,74	Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Welfare aziendale e benefit	4	4,4	Salute e sicurezza dei lavoratori Benessere degli individui Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Prospettive e tutela dei lavoratori	4	3,95	Benessere degli individui Diritti Umani Progresso della società e innovazione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Coerenza ruolo-persona	4	4,16	Diversità, Equità e Inclusione Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Sviluppo professionale e formazione	4	4,32	Progresso della società e innovazione Educazione, informazione e cultura Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Chiarezza organizzativa	4	4,05	Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Relazioni e collaborazione	4	4,44	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Riconoscimento	4	4,05	Benessere degli individui Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
Valorizzazione delle differenze e inclusione	4	4	Diversità, Equità e Inclusione Diritti Umani Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori

La creazione di valore economico

Di seguito sono riportate le griglie di valutazione della società, a confronto con quelle dei soci.

Come nell'anno precedente, le tematiche "Filantropia", "Investimenti", "Condivisione con i lavoratori" e "Politiche di prezzo al cliente" mostrano un quasi totale allineamento, frutto di una visione condivisa tra shareholder, azienda e stakeholder.

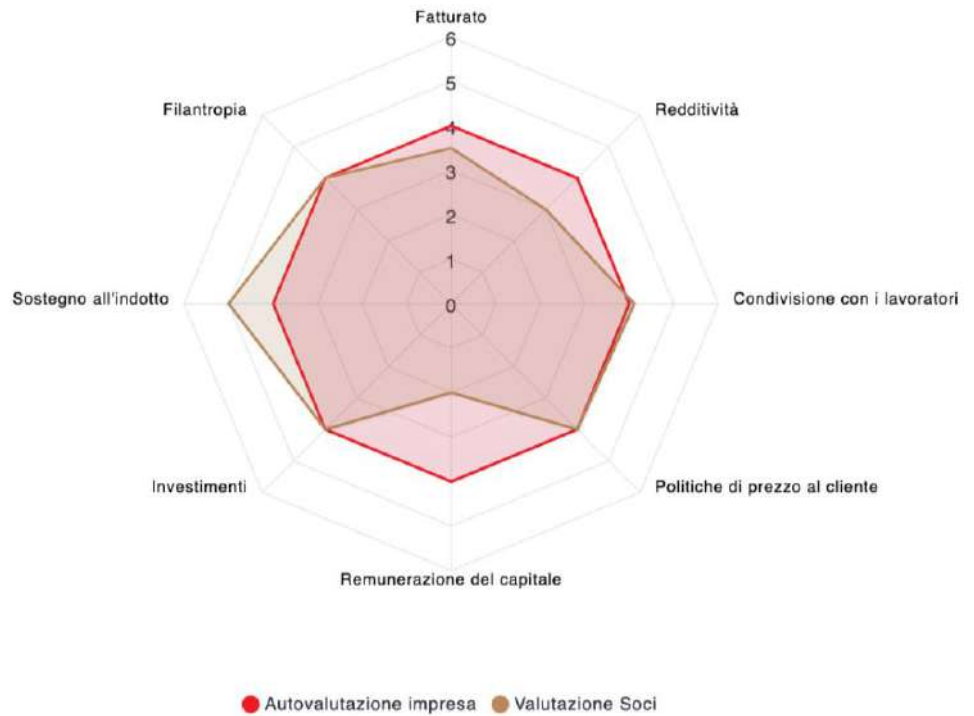
Le differenze più evidenti riguardano invece le tematiche "Sostegno all'indotto" e "Remunerazione del capitale", per le quali si registrano scostamenti più significativi: 1 punto di differenza per il "Sostegno all'indotto" e 2 punti per la "Remunerazione del capitale". Tali discrepanze riflettono aree in cui le percezioni dei soci divergono da quelle dell'impresa stessa, evidenziando possibili spunti di approfondimento o di futuro confronto.

In questo caso, la differenza di valutazioni può essere ricondotta all'investimento effettuato da Blum verso Blum US. Tale diversa percezione potrebbe derivare da una valutazione inizialmente insufficiente - da parte dei soci - legata al ritorno sull'investimento/fatturato e remunerazione del capitale. In sintesi, la divergenza nelle valutazioni può riflettere una insoddisfazione riguardante l'allocazione del capitale finanziario.

Per quanto riguarda le tematiche "Fatturato" e "Redditività", queste rivestono un ruolo strategico per Blum, come evidenziato dalle valutazioni più alte attribuite dalla società rispetto ai soci. Anche in questo caso, il punteggio leggermente inferiore dei soci potrebbe essere influenzato da un'aspettativa più rosea a livello economico.

In sintesi, l'analisi evidenzia un generale disallineamento tra le valutazioni della società e quelle dei soci, con alcune discrepanze concentrate su specifiche tematiche strategiche come "Sostegno all'indotto" e "Remunerazione del capitale". Queste differenze emergono principalmente in relazione alla percezione degli investimenti effettuati e alla comunicazione dei risultati verso i soci stessi.

Nel complesso, i dati confermano la necessità di una comunicazione più aperta tra società e soci, in merito alle scelte economiche dell'impresa e alle aspettative di ritorno finanziario frutto delle scelte sopra descritte: maggiore trasparenza e un dialogo più approfondito potrebbero rafforzare l'allineamento e supportare una consapevolezza più condivisa.



Di seguito sono riportate le valutazioni espresse dai due attori. Nel complesso, come evidenziato nelle due colonne centrali, i punteggi risultano quasi tutti allineati. Le principali discrepanze, già evidenziate nell'analisi precedente, riguardano le tematiche di Redditività, Remunerazione del capitale e Sostegno all'indotto.

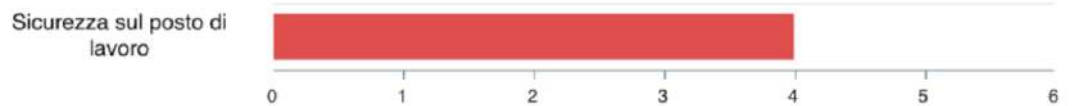
Elemento di valutazione	Autovalutazione	Media valutazione stakeholder	Impatti generati
Fatturato	4	3.5	Sviluppo economico
Redditività	4	3	Sviluppo economico
Condivisione con i lavoratori	4	4.11	Diversità, Equità e Inclusione Sviluppo economico Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori Comunità Locali
Politiche di prezzo al cliente	4	4	Sviluppo economico
Remunerazione del capitale	4	2	Sviluppo economico
Investimenti	4	4	Progresso della società e innovazione Sviluppo economico
Sostegno all'indotto	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", valutato con 4 punti su 6. Come emerso dalle analisi precedenti, questa tematica riveste un'importanza cruciale per Blum, riflettendo l'impegno costante dell'azienda nel garantire ambienti di lavoro sicuri e protetti. Il tema non riguarda solo la sicurezza, ma si estende anche al benessere dei lavoratori e alla loro soddisfazione complessiva. Nel corso dell'ultimo anno di rendicontazione, grazie anche agli impegni assunti con la certificazione UNI PDR 125, Blum ha dedicato maggiore attenzione a queste tematiche, come confermato dal punteggio positivo.

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 ben sintonizzati ed allineati al Purpose aziendale.

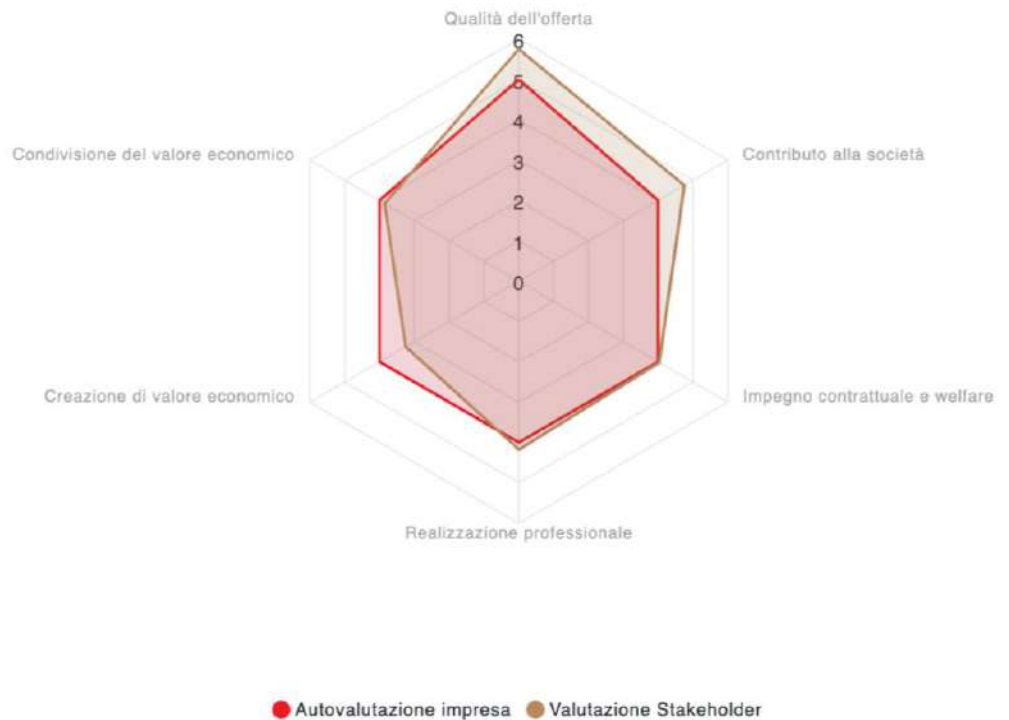
Con un punteggio di 4 su 6, le altre tematiche trattate mantengono un'importanza significativa, pur non raggiungendo il livello di priorità di quelle analizzate in precedenza. Le quattro aree "Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder", "Processi e strumenti di sostenibilità", "Processi etici" e "Processi gestionali", come già evidenziato, hanno ricevuto votazioni leggermente inferiori (sempre positive, ma al di sotto di 5 o 6), segnalando internamente margini di miglioramento.

Tale valutazione riflette la natura relativamente nuova e in continua evoluzione di questi processi: si ricorda infatti che Blum è al secondo anno come Società Benefit e al primo anno di certificazione UNI PDR 125.



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.



Dall'analisi dei grafici emerge un allineamento tra le due valutazioni in merito a "Condivisione del valore economico", "Impegno contrattuale e welfare" e "Realizzazione professionale", elementi che presentano punteggi pressoché coincidenti. Si rilevano tuttavia tre principali aree di disallineamento. La prima riguarda la "Creazione di valore economico", riconducibile, come già evidenziato, a una diversa percezione degli investimenti realizzati nell'ultimo anno e a una comunicazione verso i soci non pienamente efficace in termini di trasparenza.

Le altre due tematiche, "Qualità dell'offerta" e "Contributo alla società", mostrano invece una percezione esterna particolarmente elevata. L'operato di Blum attraverso i progetti sviluppati sul territorio e le collaborazioni con istituzioni e partner ha generato una reputazione molto positiva, traducendosi in un punteggio molto vicino al massimo di 6 punti su 6. Le valutazioni sugli impatti generate dall'azienda (profilo rosso) risultano leggermente inferiori, riflettendo l'approccio al miglioramento continuo, frutto di un percorso come Società Benefit solo al secondo anno di attività.

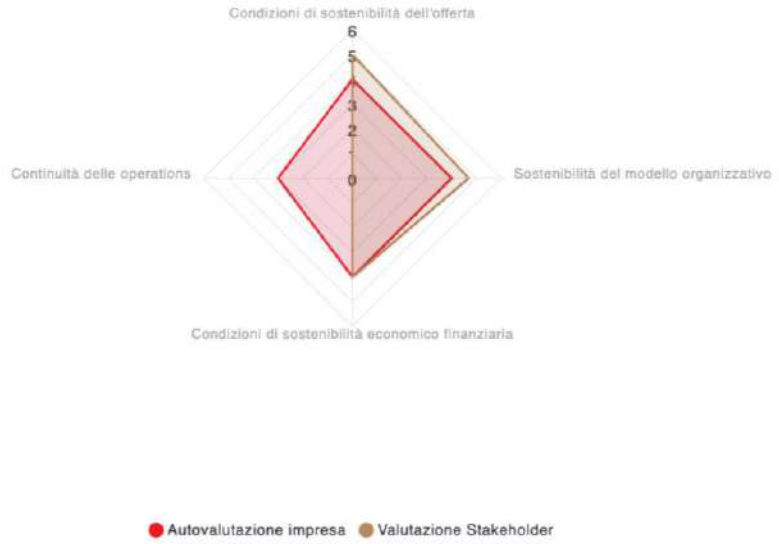
La continuità nel tempo della creazione di valore

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", che nel precedente anno di rendicontazione aveva registrato valutazioni contrastanti, presenta quest'anno un allineamento tra le valutazioni interne ed esterne. Per la società, questo ambito riveste un'importanza significativa, come evidenziato dal punteggio di 4 su 6, a testimonianza dell'attenzione rivolta alla solidità economica e a una gestione finanziaria sostenibile. La medesima rilevanza è riconosciuta anche dagli stakeholder, confermando una visione condivisa su questo aspetto strategico.

Per le tematiche "Condizioni di sostenibilità dell'offerta" e "Sostenibilità del modello organizzativo" si rilevano valutazioni più elevate da parte degli stakeholder, con punteggi pari o prossimi a 5, mentre la società attribuisce in entrambi i casi un punteggio di 4. Gli stakeholder, che hanno espresso il proprio giudizio sulla base delle informazioni comunicate da Blum in merito ai processi interni, alla trasformazione in Società Benefit, all'ottenimento della certificazione UNI PDR 125, all'apertura verso il mercato americano e alla presenza diffusa sul territorio nazionale, fanno emergere una percezione maggiormente positiva dell'evoluzione organizzativa di Blum. Dal punto di vista aziendale, pur mantenendo una valutazione positiva, prevale un approccio più prudente, che riconosce l'esistenza di ulteriori margini di miglioramento in questi ambiti.

L'ultimo vertice rappresenta la valutazione complessiva della "Sostenibilità delle operations", un elemento ritenuto fondamentale per garantire il successo e la continuità dell'azienda nel lungo periodo. In questo ambito, l'impresa ha espresso una valutazione relativa alla solidità delle relazioni con fornitori e partner commerciali di 3 punti su 6, appena positiva, evidenziando il ruolo strategico della stabilità operativa nel favorire la crescita. Per questo specifico aspetto non è prevista una valutazione da parte degli stakeholder.



IMPATTI SUI SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Le Nazioni Unite definiscono lo sviluppo sostenibile come *"uno sviluppo in grado di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri"*. Il perseguimento di questo obiettivo richiede un'azione integrata su tre dimensioni strettamente interconnesse: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente.

In questo contesto si inseriscono i Sustainable Development Goals (SDGs), ovvero i 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile individuati nel 2015 dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030, un piano d'azione globale volto a promuovere il benessere delle persone, del pianeta e della prosperità condivisa. Gli SDGs affrontano un ampio spettro di sfide globali, che spaziano dalla lotta alla povertà e alla fame, alla promozione di un'agricoltura sostenibile, dell'uguaglianza di genere a un'industrializzazione equa e inclusiva, fino al contrasto al cambiamento climatico e alla tutela degli oceani e della biodiversità marina.

Ciascun obiettivo è declinato in 169 target e oltre 240 indicatori, utilizzati dalle Nazioni Unite, con il supporto di istituzioni nazionali e internazionali, per monitorare in modo sistematico i progressi compiuti dai singoli Paesi. L'Agenda 2030 è stata sottoscritta da 193 Stati, tra cui l'Italia, che si sono impegnati a collaborare per garantire un presente e un futuro sostenibile per il pianeta e le generazioni future.

Secondo il Sustainable Development Goals Report 2025 delle Nazioni Unite, sebbene siano stati registrati miglioramenti in ambiti quali la salute, l'istruzione e l'accesso all'energia elettrica, il ritmo complessivo di avanzamento rimane insufficiente. Permangono infatti criticità rilevanti legate alle disuguaglianze, al cambiamento climatico e alla povertà, rendendo urgente un'accelerazione dell'azione collettiva nei prossimi anni per conseguire gli obiettivi entro il 2030.

Gli SDGs rappresentano oggi un riferimento strategico per tutte le tipologie di organizzazioni — imprese, istituzioni pubbliche, enti del terzo settore e singoli individui. In particolare, per le aziende costituiscono una guida concreta per orientare le strategie di sostenibilità, rafforzare il dialogo con gli stakeholder, favorire la stabilità dei mercati attraverso pratiche trasparenti e responsabili e attrarre investitori e talenti, integrando la sostenibilità come leva di crescita, innovazione e resilienza nel lungo periodo.



Di seguito vengono ricapitolati gli SDGs su cui Blum produce un impatto positivo attraverso la propria 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			
Diversità, Equità e Inclusione ⓘ	✓		
IMPATTO MOLTO RILEVANTE			
Salute e sicurezza dei lavoratori ⓘ	✓		
IMPATTO MOLTO RILEVANTE			
Educazione, informazione e cultura ⓘ	✓		
IMPATTO MOLTO RILEVANTE			
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori ⓘ	✓		

Il goal numero 5 riguarda la "Diversità e Inclusione", ambito a cui Blum ha dedicato particolare attenzione nel corso dell'ultimo anno, anche in seguito all'ottenimento della certificazione UNI PDR 125 nel mese di dicembre 2024 che ha caratterizzato l'evoluzione dei processi interni durante tutto l'anno. Diverse azioni e progetti sono stati realizzati a livello interno e sono descritti nel dettaglio nel capitolo dedicato agli stakeholder interni del report.

Per quanto riguarda l'ultimo obiettivo, il "Goal 8: Lavoro dignitoso e crescita economica", come nel precedente anno, l'analisi della griglia relativa alla "Creazione di valore tramite il lavoro" evidenzia un forte allineamento tra le valutazioni interne ed esterne. Anche nell'analisi delle operation, questo ambito si conferma di fondamentale importanza per Blum. Tale risultato non riflette solo valori condivisi, ma anche l'efficacia di un processo continuo di comunicazione e coinvolgimento con i collaboratori, che traduce le strategie aziendali in pratiche operative concrete e coerenti con il relativo Sustainable Development Goal.

Per quanto riguarda il "Goal 4: Istruzione di qualità", l'istruzione e la cultura rappresentano un elemento cruciale per Blum, costituendo non solo un valore fondamentale per l'azienda, ma anche un fattore imprescindibile nella qualità dei servizi erogati. In un mercato altamente competitivo come quello in cui opera la società, distinguersi per competenza e relazioni è essenziale: principi che Blum ha costantemente promosso nel tempo e consolidato attraverso la progettazione degli ultimi anni.

In relazione al "Goal 9: Imprese, Innovazione e Infrastrutture", durante l'ultimo anno di rendicontazione Blum ha rafforzato il proprio impegno a favore della comunità, partecipando a numerosi progetti di rilievo in collaborazione con attori pubblici e privati, aziende partner e istituzioni scolastiche. Questo obiettivo non solo rappresenta il cuore del business di Blum, ma riflette anche la mission dell'azienda, traducendo la strategia e i valori in azioni concrete a beneficio della società e del territorio in cui opera.

CAPITOLO 4: SINTESI E PROSPETTIVE

Obiettivi Blum 2026

Legenda: gli obiettivi possono presentare differenti livelli di completamento: di seguito ne viene fornita una breve descrizione.



Obiettivo pienamente raggiunto














Obiettivo parzialmente raggiunto



Obiettivo non raggiunto











OBIETTIVI AMBIENTALI 2026				
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL	Risultato 2025
<i>Promuovere il rispetto per l'ambiente attraverso l'adozione e la condivisione di buone pratiche sostenibili</i>	<i>Aumentare le procedure e le iniziative di rispetto ambientale</i>	<i>N attività organizzate</i>		 <i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i>
<i>Sensibilizzare e coinvolgere tutti gli attori nel ridurre l'impatto ambientale sul territorio</i>	<i>Organizzare iniziative che promuovano il rispetto ambientale</i>	<i>N attività organizzate</i>		 <i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i>
<i>Sostegno a supporto di progetti ambientali</i>	<i>Sostenere progettualità pro-bono con finalità ambientali</i>	<i>€ importo donazione</i>		<i>Nuovo obiettivo 2026</i>





<p><i>Rendere la flotta aziendale meno impattante a livello di CO2</i></p>	<p><i>Sostituire il 30% del parco auto aziendale con vetture full hybrid</i></p>	<p><i>N auto aziendali ibride aggiunte</i></p>		<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
--	--	--	---	------------------------------------

OBIETTIVI DI GOVERNANCE 2026				
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL	Risultato 2025
Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile	Organizzare incontri interni per sensibilizzare il personale e i dirigenti su questo argomento	Nr. incontri organizzati	 	 (Obiettivo non rinnovato per il 2026)
Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente	Organizzare incontri interni per sensibilizzare il personale e i dirigenti su questo argomento	Nr. incontri organizzati	 	 (Obiettivo non rinnovato per il 2026)
Migliorare la raccolta dati per Impact Report	Efficientare il processo di raccolta dati legato alla UNI PDR 125 e alla redazione del Report d'Impatto annuale, sviluppando un processo unitario di sistematizzazione delle metriche	Nr. strumenti creati per efficientare la raccolta dati	 	Nuovo obiettivo 2026
Migliora valutazione stakeholder	Rafforzare la governance della comunicazione inclusiva e responsabile integrando i principi di comunicazione inclusiva, responsabile e etica nei processi interni, nei progetti verso clienti e partner e nella comunicazione di Blum verso l'esterno	Nr. attività team building con tutto il personale per aggiornamento linee guida su comunicazione inclusiva e responsabile	 	Nuovo obiettivo 2026

OBIETTIVI SOCIALI 2026				
OBIETTIVO GENERALE	OBIETTIVO SPECIFICO	KPI	SDG GOAL	Risultato 2025
DIPENDENTI				
<i>Confermare la certificazione ottenuta in ambito di D&I</i>	<i>Mantenere la certificazione di parità di genere UNI PDR 125 nel 2025</i>	<i>Presenza della certificazione UNI PDR 125</i>		
<i>Attuare il 100% delle azioni previste nel documento "Piano strategico 2024 - 2026"</i>	<i>Rispettare le tempistiche descritte nel Piano strategico della UNI PDR 125</i>	<i>Nr. azioni attuate in linea con la pianificazione temporale</i>		
FORNITORI				
<i>Promuovere la cultura dell'innovazione sostenibile</i>	<i>Organizzare incontri e per la promozione dell'innovazione sostenibile</i>	<i>N r.incontri organizzati</i>		<p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>

<p><i>Promuovere la cultura della comunicazione responsabile, etica e trasparente</i></p>	<p><i>Organizzare incontri e per la promozione della comunicazione responsabile, etica e trasparente</i></p>	<p><i>Nr. incontri organizzati</i></p>		<p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>
<p><i>Sviluppare la rete dei fornitori privilegiando l'ingresso di Società Benefit</i></p>	<p><i>Aumentare di almeno una unità i fornitori registrati come Società Benefit</i></p>	<p><i>Nr. Fornitori identificati come Società Benefit</i></p>		<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
<p><i>Diminuzione ritardo pagamenti</i></p>	<p><i>Ridurre del 50% il ritardo medio nel pagamento dei fornitori, ove possibile</i></p>	<p><i>Nr. giorni medi di ritardo nei pagamenti</i></p>		<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
<p>CLIENTI, PARTNER, ISTITUZIONI e COMUNITÀ</p>				
<p><i>Sostenere il dialogo e la co-progettazione su tematiche di beneficio comune</i></p>	<p><i>Organizzare incontri a cadenza prestabilita</i></p>	<p><i>Nr. incontri organizzati</i></p>		<p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>
<p><i>Promuovere la capacità di fare rete mediante organizzazione di eventi co-progettati</i></p>	<p><i>Organizzare eventi co-progettati grazie all'attività di networking</i></p>	<p><i>Nr. incontri organizzati</i></p>		<p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>

<p><i>Promuovere la comunicazione responsabile, etica e trasparente</i></p>	<p><i>Organizzare incontri o seminari per la promozione di una comunicazione differente</i></p>	<p><i>Nr. incontri o seminari organizzati</i></p>	 	 <p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>
<p><i>Promuovere la divulgazione del ruolo delle società benefit</i></p>	<p><i>Promuovere almeno una attività di informazione e divulgazione sul ruolo culturale e sociale delle società benefit attraverso la realizzazione di almeno due eventi di network sul sistema delle società benefit</i></p>	<p><i>Nr. attività di informazione e divulgazione sul ruolo delle Società Benefit</i></p>	 	<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
	<p><i>Nr. eventi di network sul sistema delle Società Benefit</i></p>	<p><i>Nr. nuovi partner coinvolti nel 2026</i></p>		
<p><i>Promuovere progettualità positive sulla Comunità</i></p>	<p><i>Rafforzare una rete di partner coerente con i valori di Blum, capace di amplificare l'impatto positivo dei progetti, affiancandosi ad almeno tre nuovi partner</i></p>	<p><i>Nr. nuovi partner coinvolti nel 2026</i></p>	 	<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
<p>COMUNITÀ ONLINE E OFFLINE</p>				
<p><i>Ridurre gli impatti ambientali e sociali delle attività di promozione aziendale online e offline</i></p>	<p><i>Individuare delle attività di compensazione o riduzione degli impatti</i></p>	<p><i>Nr. attività programmate</i> <i>Quantità Co2 risparmiata</i></p>	 	 <p><i>* parzialmente ottenuto (solo per attività di riduzione)</i> <i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>

<p><i>Favorire la diffusione della cultura dell'innovazione sostenibile mediante la creazione di contenuti dedicati, redatti ad hoc, e pubblicati anche sulle testate proprietarie</i></p>	<p><i>Programmare un piano editoriale che si occupi di tematiche legate alla cultura dell'innovazione</i></p>	<p><i>Nr. articoli o post riferiti all'argomento</i></p>		 <p><i>(Obiettivo non rinnovato per il 2026)</i></p>
<p><i>Programmare un piano editoriale in linea con le tematiche Benefit</i></p>	<p><i>Programmare un piano editoriale che si occupi di tematiche Benefit, integrando anche gli aggiornamenti legati alla UNI PDR 125</i></p>	<p><i>Nr. articoli pubblicati sui temi in Benefit e UNI PDR 125</i></p>		<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>
<p><i>Promozione temi benefit</i></p>	<p><i>Sostenere campagne informative su tematiche Benefit o legate alla UNI PDR 125</i></p>	<p><i>Nr. campagne sostenute</i></p>		<p><i>Nuovo obiettivo 2026</i></p>



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).

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.

Impatto Sociale

L'impatto sociale è l'insieme dei cambiamenti misurabili, intenzionali o non intenzionali, positivi o negativi, prodotti da un'azione, un progetto o un'organizzazione sulle condizioni di vita, le relazioni sociali e il benessere di individui, gruppi o comunità, rispetto a una situazione di riferimento.

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.

Società Benefit

Una Società Benefit è una forma di impresa for-profit che, oltre allo scopo di lucro, integra una o più finalità di beneficio comune nel proprio oggetto sociale e nel proprio statuto.

In particolare:

- Nell'esercizio dell'attività economica la società persegue, accanto alla creazione di valore per i soci, anche effetti positivi su persone, comunità, territori, ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri stakeholder.
- Per legge, deve operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente verso tutti i soggetti coinvolti e bilanciare gli interessi economici con quelli di beneficio comune.

- È obbligata a predisporre annualmente una relazione di impatto che descrive le azioni realizzate e i risultati ottenuti in relazione alle finalità di beneficio comune dichiarate.

La Società Benefit rappresenta un modello giuridico di impresa evoluta che coniuga profitto e valore sociale/ambientale all'interno del quadro normativo italiano (Legge 28 dicembre 2015, n.208).

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.

SROI

Lo SROI (Social Return on Investment) è una metodologia di valutazione che consente di misurare e monetizzare il valore sociale, ambientale ed economico generato da un intervento, un progetto o un'organizzazione, esprimendo l'impatto prodotto come rapporto tra il valore attualizzato dei benefici creati per gli stakeholder e le risorse investite, al fine di stimare il ritorno sociale per unità di investimento effettuato.

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.

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.