

**WE
BELIEVE
IN YOU
AND
IN YOUR
HEALTH.**





Re-forme SRL
P.zza Buonarrotti, 32-20145 Milano- Italy

www.veralab.it

Indice

Intervista al Presidente	p. 04
La nostra storia	p. 07
Organigramma, CDA e i nostri dipendenti.....	p. 11
La proprietà e il gruppo	p. 17
Clienti e supply chain	p. 21
Informazioni economiche	p. 25
I valori di Veralab	p. 27
Sustainable development goals	p. 33
Gli stakeholders e i punti di interesse	p. 41
Premi e riconoscimenti certificazioni	p. 43
Progetti sociali presenti e futuri	p. 45
Impatto ambientale e gestione rifiuti	p. 51
Energie ed emissioni	p. 53
Covid- Wellfare e sicurezza dipendenti	p. 55
Conclusioni	p. 57



Intervista al Presidente

Oggi intervistiamo **Cristina Fogazzi, Founder e CEO di VeraLab**, il beauty brand tutto italiano che si è affermato nel settore imprenditoriale della cosmetica.

Qual è stata l'idea alla base di VeraLab e quale obiettivo ti poni oggi?

«Il marchio nasce per le donne come me, con esigenze simili alle mie. In un mondo dove la bellezza è inflazionata da immagini di donne patinate e perfette, **ho sentito che potevo fare qualcosa di segno opposto**. Proporre alle clienti dei **prodotti di alta qualità** che veicolassero una visione onesta e sincera della cosmetica e della cura di sé. Nessuna crema miracolosa che facesse sparire la cellulite magicamente, nessuna lozione che rimuovesse le rughe. Così nasce VeraLab, ma oggi **la missione dell'azienda si è ampliata**: dalla vendita di prodotti che possono far star bene le mie clienti, alle **iniziative di sensibilizzazione su temi importanti quale l'ambiente, il welfare, i diritti delle donne**. Ho interesse a che il marchio si affermi sempre più quale **marchio sostenibile**, attento all'ambiente e alla massima inclusività. Stiamo lavorando per raggiungere questo obiettivo, con l'intento di diventare prima una benefit company e poi una B Corp.»

Quali sono i valori in cui credi, che si riflettono sulla tua azienda?

«Credo in un **modello di business trasparente** e di prossimità verso ogni individuo, che faccia attenzione alle diverse realtà e alle specificità di ognuno di noi.

Credo in una comunicazione sincera e corretta.

La azienda ascolta le voci della community di clienti, cosa che ha permesso a quest'ultima di strutturarsi in modo solido e di essere attiva, e adotta una strategia commerciale che tiene conto della situazione economica e sociale in cui il nostro Paese, e tutto il mondo, sta affrontando.

Credo nell'innovazione: VeraLab dà grande valore alla continua attività di **ricerca e sviluppo** per realizzare **prodotti "clean", sempre più specifici** alle peculiarità della pelle e delle sue imperfezioni, e "green", che abbiano basso impatto ambientale e siano completamente riciclabili.

Credo nel rispetto delle persone: non solo delle mie clienti, che sono la linfa vitale dell'azienda, ma anche dei miei dipendenti. Ci tengo a che il lavoro di una persona sia giustamente ricompensato, che possa operare in un ambiente di lavoro sano e stimolante, che possa avere un work-life balance e valorizzare il suo tempo libero e della sua famiglia».

Il messaggio che si vuole lanciare con VeraLab passa, primo tra tutti, attraverso il canale Instagram e il mondo in rete. Ma non solo.

«L'azienda è nata dal successo che ho riscosso sul web con il mio blog Estetista Cinica, il marchio VeraLab è nato come e-commerce. Nel 2023 non credo si possa prescindere da un modello di business che passi attraverso i nuovi canali di

comunicazione. Per me è stato vincente. È vincente. **La digitalizzazione**, ormai inarrestabile, ha permesso al brand di **raggiungere e appassionare una vasta platea di utenti, così da poter meglio veicolare il messaggio e la filosofia dell'azienda** e da rendere possibile l'interfacciarsi con loro per meglio comprendere le varie esigenze e ricevere feedback su quanto si andava a vendere sul mercato.

Ma la realtà VeraLab non si poteva arrestare al mondo online – sebbene continui ad essere la fonte di maggior introito – e, quindi, **dare fisicità al brand doveva essere un passaggio naturale e fisiologico** per raggiungere anche chi non poteva essere raggiunto. L'azienda ha così investito nella realizzazione di **stores monomarca** e, soprattutto, in **iniziative di impatto sociale** che sensibilizzassero ai valori di cui si fa portavoce: la bellezza del corpo femminile, la body positivity, l'accettazione di sé in ogni sfaccettatura. Non solo. La valorizzazione del patrimonio artistico e culturale dell'Italia, avvicinando le giovani donne a qualcosa con cui – magari – prima non erano in contatto».

Che futuro vedi per VeraLab?

«VeraLab è una realtà **in continua crescita**, forte e dinamica. L'impegno che ci si assume, per gli anni a venire, è quello di **mantenere e aggiornare un modello di business che guardi alla realtà sociale** e economica in cui opera, che sia attento **all'avanzamento tecnologico e scientifico**, che dia primaria importanza all'inclusività sociale e al rispetto per l'ambiente, alla trasparenza e la diversità, caratteristica distintiva di ognuno di noi.

I valori che promuoviamo oggi sono quelli che promuoveremo domani, perché connaturati all'essenza stessa del marchio».





2

**La nostra
storia**

La nostra storia

La storia del beauty-brand VeraLab è una storia di passione, di dedizione e di rivoluzione dell'approccio alla bellezza femminile nel rispetto dell'inclusività.

Dobbiamo tornare indietro nel tempo per scoprire le radici del successo che oggi hanno ottenuto i prodotti di Cristina Fogazzi, fondatrice e timoniera dell'azienda. È il **2009** e viene aperto il suo **centro estetico VeraLab Institute a Milano** e, nel **2012**, il blog **Estetistacinica.it** per promuovere la sua filosofia sulla cura di sé e del proprio corpo: nessuna falsa speranza o promessa impossibile, nessun trattamento miracoloso contro gli inestetismi, bensì **autenticità, consapevolezza e qualità** in ciò che si propone.

Da qui prende forma la visione imprenditoriale della Cinica, che **nel 2015 trasforma il suo blog nel marchio VeraLab** e lancia la sua **prima linea di prodotti skincare, per viso e corpo**.

La missione del brand è da subito quella di soddisfare le proprie clienti con prodotti di alta qualità, semplici da usare e realmente efficaci, che facciano attenzione alle specificità del corpo femminile.

Tra il 2017 e il 2019, le vendite dei prodotti VeraLab passano da 150mila a 1 milione di euro. Nel 2020, con l'e-commerce si registrano 43 milioni di vendite.

L'e-commerce dell'azienda riceve il **forte e crescente apprezzamento della community**: Luce Liquida, Spumone, Olio Denso, Zero Smog e Zero Stress – della linea viso – e Slim_Me e Mad Mud Superhot Cellulite – della linea corpo – affeziona la community per la qualità degli **ingredienti, tutti naturali e privi di siliconi e parabeni**, e per i risultati che se ne ottengono. Non da meno, i prodotti sono il risultato di una **filiera tutta italiana che sostiene la produttività sul territorio**.

È nel **2019** che Fogazzi adotta il modello di **business omni-channel**, integrando on-line off-line nell'intento di affiancare le sue "fagiane" nel trovare la perfetta beauty routine personalizzata.

2009

Aprire il centro estetico **VeraLab Institute** a Milano

2015

Trasforma il suo blog nel **marchio VeraLab**

2020

Nasce il progetto itinerante **Beauty Truck**

2022

Illumina Piazza Duomo a Milano con l'**Albero di Natale Pina**

2012

Aprire il blog **estetistacinica.it**

2019

Nascono il **negozio monomarca a Milano** e il progetto itinerante **il Circo Cinico**

2021

Nasce il **negozio monomarca a Roma** e i corner shops in **Rinascente**

2023

Partner del **Festival di Sanremo**

Così, alle-commerce VeraLab sono affiancati **punti vendita fisici nelle principali città d'Italia**: dai monomarca a **Milano** e, nel **2021**, a **Roma**, ai corner shops in Rinascente (a Milano, Roma, Torino, Catania e Palermo), dalla presenza in 40 profumerie Pinalli ai 22 stores Naïma, fino al **recente ingresso nel canale farmacia**. Da ultimo, l'apertura di un pop up alla Stazione Centrale di Milano e di Napoli.

La combinazione si dimostra dirompente, **affermando VeraLab nel vertice del settore** imprenditoriale della cosmetica. **La filosofia dell'Estetista Cinica**, competenza, sincerità e professionalità, è **estesa a tutto tondo**: dal semplice acquisto dei prodotti, all'analisi mirata e attenta di ogni problematica femminile.

Così opera il **VeraLab Institute**, che offre alle proprie clienti **programmi personalizzati** sia per il viso sia per il corpo, dopo un'approfondita diagnosi preliminare di un team di specialisti altamente formato e usando **metodi estetici all'avanguardia e tecnologie di medicina estetica soft**.

Così vengono realizzati progetti itineranti, il **Circo Cinico nel 2019** e il **Beauty Truck dal 2020**, per portare nelle piccole e grandi città della penisola ironia e divertimento, ma soprattutto i valori fondanti VeraLab stessa: la bellezza, l'accettazione, le connessioni, l'inclusività e la trasparenza.

VeraLab dimostra, ancora una volta, di posare lo sguardo dentro e fuori dalla rete: nel **2022** illumina **Piazza Duomo di Milano** con il suo **albero di Natale Pina**, simbolo di inclusione – il costo dell'elettricità è infatti devoluto alla Casa di accoglienza Enzo Jannacci del Comune di Milano, che si occupa di ospitare le persone in condizioni di indigenza – e di sostenibilità ambientale etica.

Nel **2023** è skincare **partner del Festival di Sanremo** e guarda al mondo dello spettacolo e degli artisti, facendosi promotrice della bellezza attraverso l'arte, un'attività che si aggiunge alle iniziative culturali e sociali promosse con il progetto **"Bellezze al museo"** per la **sensibilizzazione** al patrimonio culturale italiano e quello **a difesa della salute delle donne realizzato con la Onlus Komen Italia**.



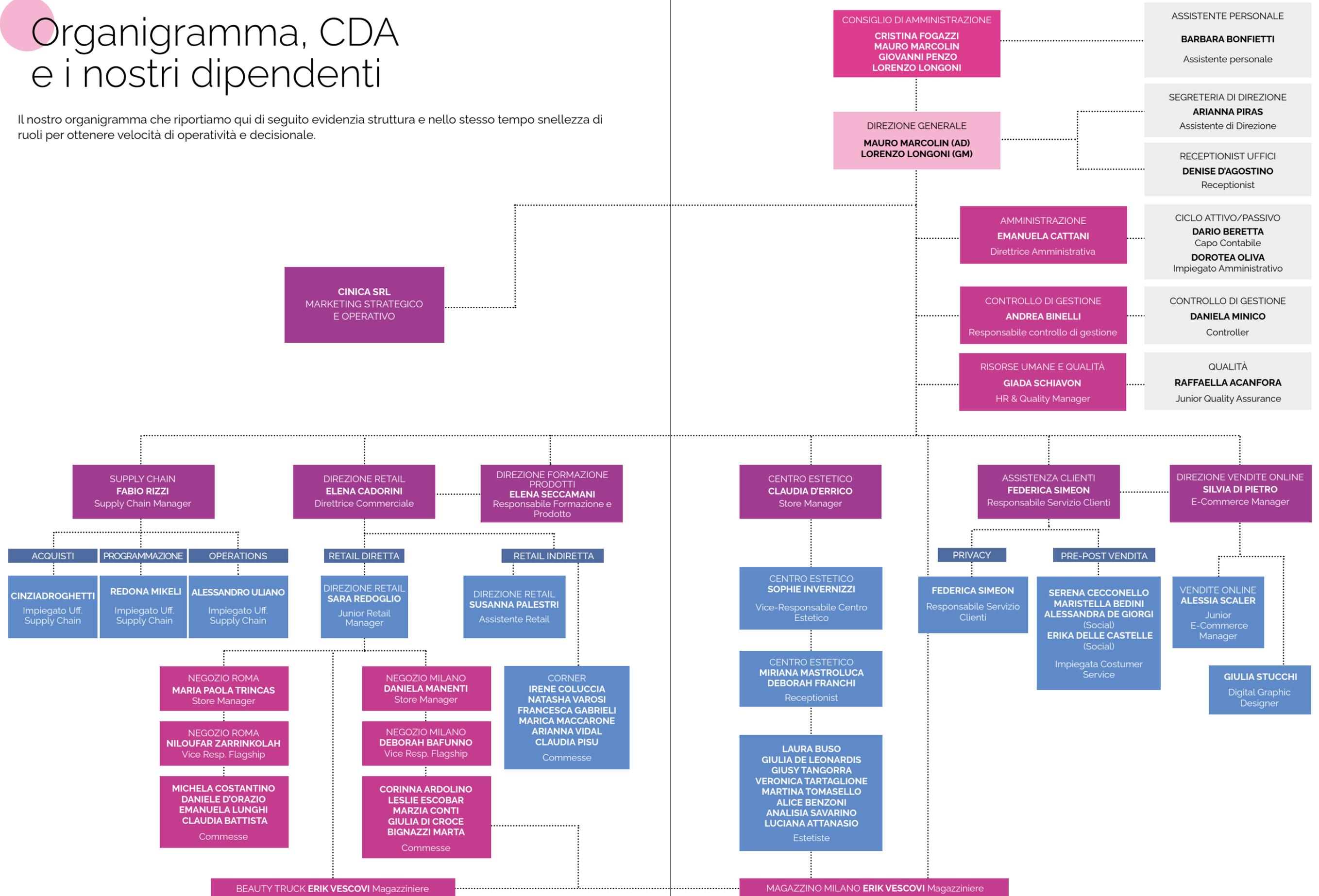


3

Organigramma, CDA e i nostri dipendenti

Organigramma, CDA e i nostri dipendenti

Il nostro organigramma che riportiamo qui di seguito evidenzia struttura e nello stesso tempo snellezza di ruoli per ottenere velocità di operatività e decisionale.



NUMERO DI DIPENDENTI CHE HANNO LASCIATO LAZIENDA (DISCLOSURE GRI 401-1)

FASCIA ETÀ	2020			2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
< 30 anni		1	1	1	7	8		3	3
30 - 50 anni			0		5	5		5	5
> 50 anni			0	2		2			0
TOTALE	0	1	1	3	12	15	0	8	8

TASSO TURNOVER IN ENTRATA (DISCLOSURE GRI 401-1) RAPPORTO ASSUNTI/NUMERO AL 31.12

FASCIA ETÀ	2020			2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
< 30 anni	0%	23%	31%	100%	154%	150%	0%	25%	24%
30 - 50 anni	0%	113%	125%	200%	59%	67%	67%	30%	35%
> 50 anni	50%		50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
TOTALE	150%	57%	65%	60%	97%	92%	40%	27%	28%

NUMERO DI ASSUNZIONI (DISCLOSURE GRI 401-1)

FASCIA ETÀ	2020			2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
< 30 anni	1	3	4	1	20	21		6	6
30 - 50 anni	1	9	10	2	10	12	2	7	9
> 50 anni	1		1			0			0
TOTALE	3	12	15	3	30	33	2	13	15

Evidente dai dati sopra indicati come l'azienda in crescita veda l'aumento dei dipendenti assunti al netto delle uscite, con **prevalenza di donne sotto i 30 anni**.

La situazione fotografata al 31 dicembre 2022 vede su un totale di 59 dipendenti n.52 donne, concentrate nella fascia di età 30-50 e evidenzia **prevalenza assoluta di contratti a tempo indeterminato**.

SITUAZIONE AD 31 DICEMBRE 2022

su 59 dipendenti 52 sono donne

CONCENTRATE NELLA FASCIA DI ETÀ 30-50

DICEMBRE 2022		
SESSO		
UOMO	DONNA	TOTALE
7	52	59

	UOMO	DONNA	TOTALE
DIRIGENTE	1		1
QUADRO	2	5	7
IMPIEGATO	3	38	41
OPERAIO	1	9	10

	<30		30-50		>50	
	UOMO	DONNA	UOMO	DONNA	UOMO	DONNA
DIRIGENTE	0	0	0		1	
QUADRO	0	0	2	4	0	1
IMPIEGATO	1	13	2	24	0	1
OPERAIO	0	7	1	2	0	0

	TD	TI
DIRIGENTE	0	1
QUADRO	0	7
IMPIEGATO	4	37
OPERAIO	2	8

Effettuiamo la selezione di personale mediante ricerca formale e attiva (siti e agenzie) mediante almeno **3 colloqui conoscitivi** e selezione in base alle competenze.

Quando possibile, **favoremmo la crescita interna dei nostri collaboratori** sostenendoli con affiancamento e corsi di formazione e incentivi economici. Tale politica è resa possibile anche dalla condizione di piccola impresa che facilita tali processi.

Nel corso del **triennio 2019-2021 siamo passati da 19 dipendenti a 55** permettendo la crescita di tutto il personale e in particolare per 6 unità è stato possibile sviluppare uno spostamento di ruolo.

Non adottiamo contratti precari e vi è **totale omogeneità salariale tra uomo e donna**.

2019		
TIPOLOGIA	ORE	TOTALE
FORMAZIONE OBBLIGATORIA	184	
FORMAZIONE BRAND		184
FORMAZIONE INTERNA		

2020		
TIPOLOGIA	ORE	TOTALE
FORMAZIONE OBBLIGATORIA	72	
FORMAZIONE BRAND		72
FORMAZIONE INTERNA		

2021		
TIPOLOGIA	ORE	TOTALE
FORMAZIONE OBBLIGATORIA	432	
FORMAZIONE BRAND	1272,35	2391,55
FORMAZIONE INTERNA	687,2	

2022		
TIPOLOGIA	ORE	TOTALE
FORMAZIONE OBBLIGATORIA	104	
FORMAZIONE BRAND	188	448,5
FORMAZIONE INTERNA	156,5	



4

La proprietà e il gruppo

La proprietà e il gruppo

L'attività sociale è svolta attraverso la **Società Benefit Re-forme srl** che ha come oggetto sociale:

l'attività di **gestione di centri di abbronzatura ed estetici** in genere, di istituti di bellezza, nonché quelle inerenti e connesse all'attività di **truccatore, massaggiatore facciale, depilatore, estetista-visagista, manicure, pedicure estetico**;

il **commercio** in ogni forma di tutti i **prodotti ed articoli per la cura e l'igiene della persona, articoli per capelli, tricologici, cosmetici e di profumeria** in genere, prodotti di **erboristeria**, articoli di **bigiotteria, abbigliamento sportivo** in genere e relativi **accessori**; macchinari, **attrezzature** ed **articoli tecnici per l'estetica**

l'organizzazione, la promozione e la **gestione di corsi di aggiornamento professionale** per l'esercizio delle attività suddette; l'organizzazione di **manifestazioni congressuali, meetings e convegni medico-scientifici**;

la promozione di **iniziative volte alla ricerca, studio e diffusione di presidi attinenti l'attività fisica**.
Il tutto con **tassativa esclusione di qualsiasi attività riservata all'esercizio della professione medica** ed in genere di tutte le attività eventualmente riservate dalle leggi tempo per tempo vigenti a professionisti iscritti in appositi albi.

In data **14 febbraio 2022** la società si è trasformata in società benefit con la nomina di **Lorenzo Longoni** quale responsabile di impatto.

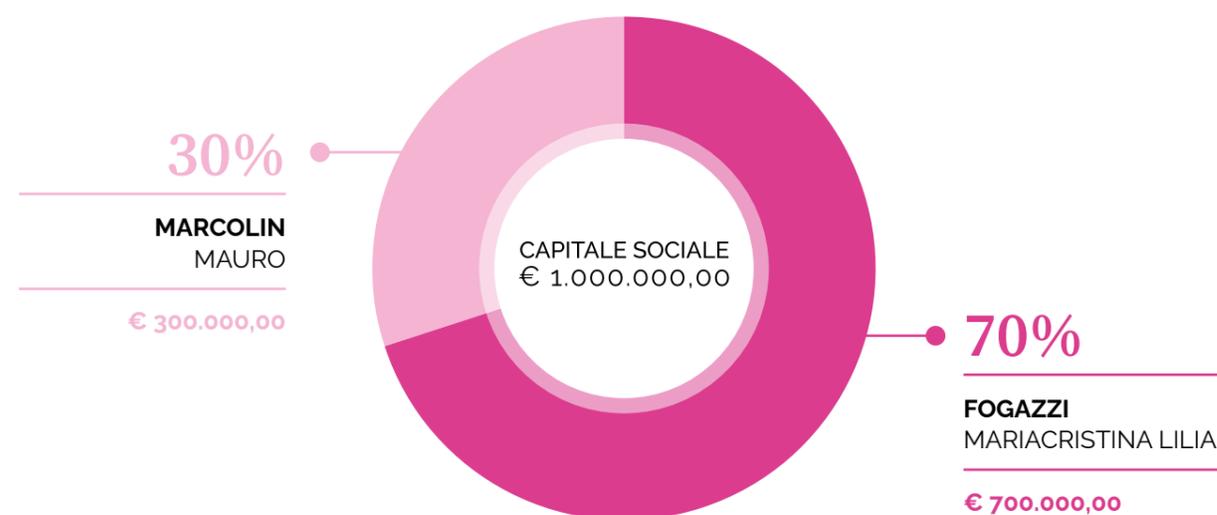
Alla data della presente è **in corso di Redazione e deposito la Relazione di impatto per l'anno 2022**.

In qualità di società benefit, ai sensi e per gli effetti della legge 28 dicembre 2015, articolo unico, commi 376-384, la società intende perseguire una o più finalità di beneficio comune e operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni ed altri portatori di interesse.

La società oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguirà le seguenti specifiche finalità di beneficio comune: la riduzione dell'impatto ambientale umano, la promozione della tutela e della salvaguardia dell'ambiente, lo sviluppo di un'economia sostenibile nel rispetto di tutti gli "stakeholders" e la diffusione di principi ecologici nell'industria in cui opera. La società si impegna pertanto a perseguire la creazione delle migliori condizioni di sostenibilità possibili nell'attività produttiva e nei rapporti commerciali,

Ricercando e applicando le modalità più efficienti per la diminuzione degli sprechi e per la generazione di un beneficio per l'ambiente. Nel rispetto dei principi che ispirano le indicate finalità di beneficio comune, la società intende sostenere e sviluppare progetti, partnership e opportunità di collaborazione con enti ed imprese aventi i medesimi obiettivi.

IL CAPITALE SOCIALE DI RE- FORME SRL È COSÌ POSSEDUTO:



5



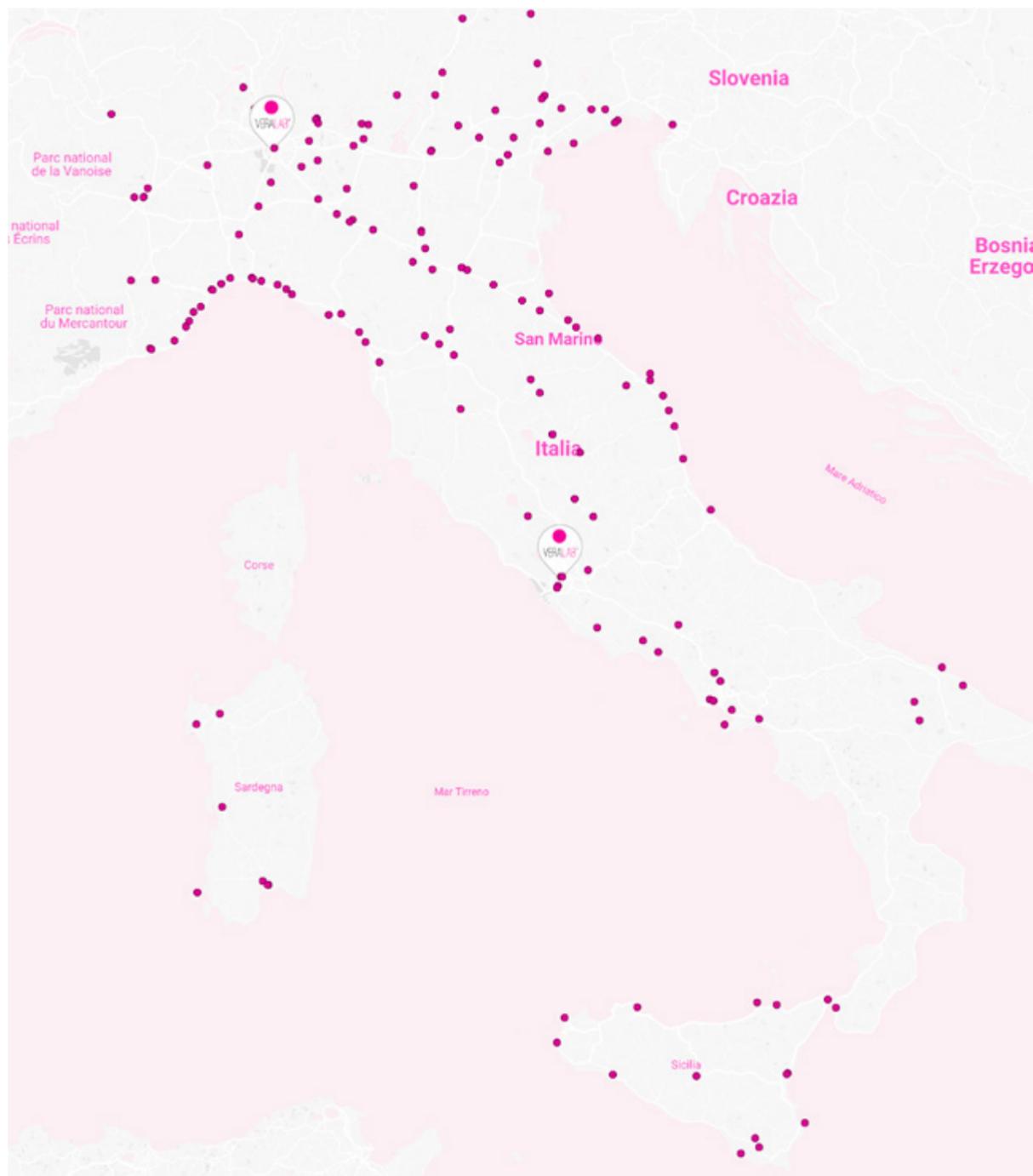
**Clienti e
supply chain**

Clienti e supply chain

Tutti i **nostri fornitori** hanno sedi posizionate nel raggio di 150 km e quindi sono **tutti residenti in Lombardia**.

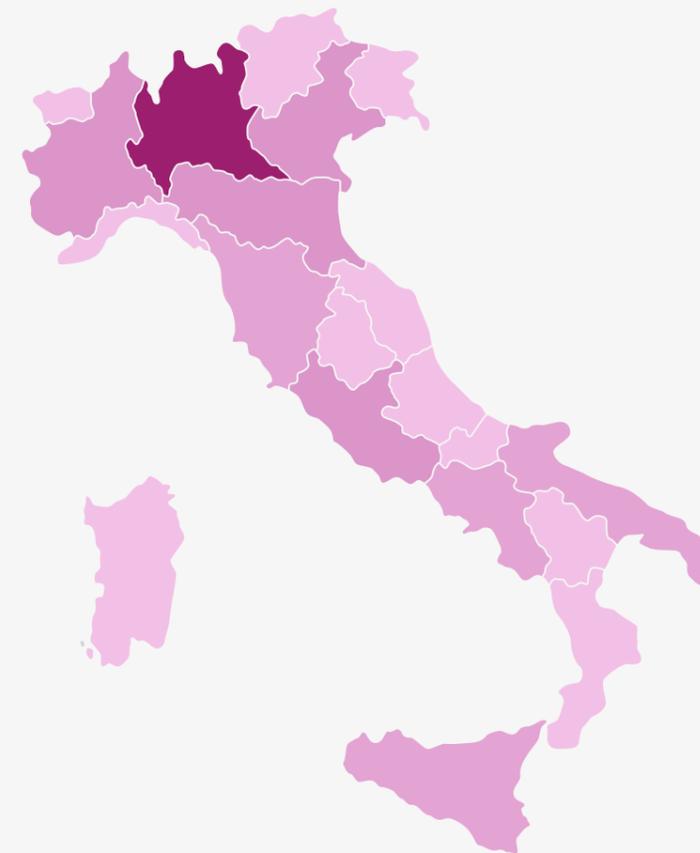
Forniamo i nostri prodotti ai clienti finali attraverso **3 canali distributivi**: **online, retail diretto** (2 negozi locati a Roma e Milano e con il progetto di apertura di Brescia nel 2023) e **retail indiretto**.

A questi si aggiungono i **servizi del centro estetico di Milano**.
I nostri rivenditori sono posizionati in tutta Italia:



I nostri clienti registrati online sono **principalmente concentrati in Centro Nord**:

REGIONE	N° UTENTI
LOMBARDIA	216.433
EMILIA ROMAGNA	76.265
LAZIO	72.296
VENETO	68.250
PIEMONTE	58.700
TOSCANA	48.004
CAMPANIA	41.481
SICILIA	31.199
PUGLIA	30.283
SARDEGNA	23.093
MARCHE	19.873
LIGURIA	19.819
FRIULI VENEZIA GIULIA	13.788
CALABRIA	12.536
ABRUZZO	12.448
UMBRIA	9.727
TRENTINO ALTO ADIGE	9.088
BASILICATA	4.253
MOLISE	2.146
VALLE D'AOSTA	1.364
SCONOSCIUTO	81.985
ESTERO	8.546
TOTALE	861.617



I nostri **Clienti** come da dati reperibili online sono **distribuiti su tutte le fasce di età** con una **maggiore concentrazione** nella fascia **25-34** e in prevalenza **donne**:

FASCIA D'ETA	N° UTENTI
25 - 34	372.998
35 - 44	176.733
15 - 24	111.431
SCONOSCIUTO	91.774
45 - 54	74.359
55 - 64	28.718
65+	5.396
< 15	208
TOTALE	861.617

6

Informazioni economiche

Come si evidenzia nella tabella sottostante il fatturato ha avuto un **aumento esplosivo dal 2017 al 2021** e risulta ancora in crescita per il 2022.

Gli utili non distribuiti hanno permesso un rafforzamento patrimoniale della società e l'importo elevato di tasse versate allo Stato evidenzia come la nostra società contribuisca attraverso le stesse tasse alla Spesa Nazionale.

Il costo dei dipendenti è salito sia per l'aumento del numero dei dipendenti sia per l'aumento dei salari.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Fatturato	1.301.784,00	5.662.901,00	22.090.447,00	49.616.619,00	63.493.093,00	63.785.963,00
Costi operativi	- 941.146,00	- 4.557.611,00	- 16.677.938,00	- 29.879.488,00	- 39.317.113,00	- 42.048.230,00
Salari e benefit dei dipendenti	- 212.804,00	- 343.861,00	- 660.054,00	- 1.832.721,00	- 3.282.317,00	- 4.028.771,00
Oneri finanziari Al netto dei proventi	- 2.070,00	- 4.730,00	- 4.162,00	- 663.558,00	- 69.502,00	- 95.519,00
Altri costi Ammortamenti, accantonamenti	- 41.184,00	- 60.684,00	- 122.678,00	- 255.596,00	- 2.760.832,00	- 2.534.733,00
Utile ante imposte	104.580,00	696.015,00	4.625.615,00	16.985.256,00	18.063.329,00	15.078.710,00
Imposte	- 19.092,00	- 209.706,00	- 1.326.866,00	- 5.057.189,00	- 5.593.725,00	- 4.476.946,00
Imposte anticipate					391.628,00	62.405,00
Investimenti nella comunità' Donazioni						
Utile	85.488,00	486.309,00	3.298.749,00	11.928.067,00	12.861.232,00	10.664.169,00
Variazione % utile		468,86%	578,32%	261,59%	7,82%	- 17,08%
Dividendi pagati Per il 2022 saranno pagati da giu a dic 23			1.400.000,00	9.000.000,00	10.000.000,00	9.000.000,00
Pezzi ordinati dai clienti			1.283.099,00	3.788.681,00	3.767.490,00	4.366.663,00



7

**I valori di
VeraLab**

I valori di VeraLab

Un **buon report di sostenibilità** deve essere in grado di **esprimere i valori** che l'azienda ritiene essere propri.

Occorre dunque ancora una volta **partire dagli obiettivi** che si sono raggiunti e **che si vogliono raggiungere e analizzare le strade che si sono percorse per ottenerli e quelle che si intendono percorrere.**

Quando si parla di obiettivi, ovviamente, non si può – in questo ambito – far riferimento unicamente ai **traguardi di mercato.**

Si deve invece guardare alle **modalità con le quali l'azienda svolge il proprio compito di impresa:** dai **rapporti con i dipendenti**, a quelli con i **fornitori**, dalle azioni poste in essere per la **salvaguardia dell'ambiente**, alle **innovazioni tecnologiche** che vengono adottate per avere un prodotto finale qualitativamente elevato ma comunque sempre rispettoso dei valori etici propri dell'azienda.

Ed è per questo che noi di Verelab- REforme srl ci riteniamo un gruppo di persone, prima ancora che un'azienda.

Siamo un gruppo di persone che condividono dei valori e degli obiettivi, prima che un'organizzazione aziendale. Siamo un gruppo di persone che hanno scelto di mettere nero su bianco i loro valori per condividerli con i clienti, con i fornitori e con chiunque collabori con noi.

Non è una carta dei valori classica, no non lo è. È una carta di valori, di principi, condivisa dal vertice dell'azienda così come dal neoarrivato.

Non abbiamo mai creduto nei testi "manifesto", quelli in cui i principi siano esaltati e nella pratica non realizzati e questo ci frenava dall'adozione del nostro Codice Etico.

Poi abbiamo deciso che si poteva fare diversamente: si poteva avere una carta dei valori e un codice veri, essenziali ed autentici.

Come siamo noi.

Nei nostri contenuti commerciali e promozionali non perdiamo mai di vista il ns interlocutore e lo rispettiamo sempre, così come abbiamo fatto con questo Codice Etico. Parla a te e di te. Parla della persona che ci ha dato fiducia comprando i nostri prodotti, parla del fornitore che accetta di aiutarci nella produzione, parla della persona che ci manda il suo CV per lavorare con noi.

i nostri valori

01 INCLUSIVITÀ

Vogliamo che la nostra Azienda sia un luogo dove la **diversità e inclusione siano un valore aggiunto.**

→ Ogni giorno ci poniamo come obiettivo quello di **prestare attenzione e rispetto alle differenze di background** delle diverse persone, **integrandole nello stesso ambiente lavorativo** in modo concreto.

Essere inclusivi per Re- forme significa accogliere tali diversità e **favorire una corretta integrazione delle differenze all'interno del team di lavoro**, incoraggiando i singoli ad essere sé stessi e la squadra a riconoscere nella diversità una ricchezza anziché una debolezza.

→ Per noi **le differenze sono un valore aggiunto**; anche i nostri prodotti sono pensati per tantissime esigenze diverse.

La diversità non ci spaventa, la diversità è un valore aggiunto.

02 UMANITÀ E ORGANIZZAZIONE

→ Investiamo in un **ambiente sereno.**

→ Vivere in un **contesto lavorativo organizzato riduce lo stress** e crea un ambiente sereno, fattore che incide in modo positivo sulla qualità del prodotto e del servizio che offriamo.

→ Ecco perché in Re-forme **investiamo nella ricerca della migliore organizzazione possibile** e nel miglioramento continuo del nostro metodo di lavoro, mettendoci in discussione tutti i giorni e imparando dai nostri stessi errori.

→ Valorizzare l'ambiente di lavoro significa anche creare un **ambiente di lavoro umano dove le persone possano sentirsi libere** di esprimersi, migliorarsi e fidarsi negli altri.

→ In Re-forme promuoviamo lo **spirito di collaborazione**: una squadra unita dà più risultati rispetto a singoli individui che perseguono obiettivi parziali.

→ Per questo ogni giorno ci impegniamo tutti a svolgere il nostro ruolo al meglio, non solo per noi stessi ma anche per aiutare i nostri colleghi a lavorare nel modo più efficiente possibile, **limitando gli sprechi di tempo e di risorse.**

→ Appoggiamo lo **smart working e la flessibilità**; da noi, i nostri collaboratori sanno che possono trovare un ambiente di lavoro che si adatta alle loro esigenze famigliari e personali.

i nostri valori

03 **COMPETENZE**

- Tutte le persone che lavorano con noi sono **formate, aggiornate** e inserite in un processo di **crescita sia personale che professionale**.
- In Re-forme **scegliamo di premiare chi migliora, chi cresce** e chi ci aiuta a crescere a sua volta.
- E per mantenersi competitivi nel tempo, è necessario **coltivare la professionalità di tutti** e lavorare per potenziarla.
- Certamente diamo valore alla pregressa formazione di ciascuno, ma siamo anche un'azienda che sa **cogliere il potenziale delle persone e che scommette sulle persone** nelle quali intravedere un talento.

04 **PASSIONE E APPARTENENZA**

- Obiettivo di Re-forme è quello di **rendere tutti partecipi dei successi e dei progetti aziendali**, creando così un **forte senso di appartenenza** e rendendo l'ambiente - più che aziendale - familiare.
- Ma qui in Re-forme possiamo contare anche su **elementi distintivi che non sono scontati** e che fanno di questa impresa un punto di riferimento per gli operatori del settore skincare.
- Si tratta dell'**orgoglio e del senso di appartenenza che caratterizzano le persone di Re-forme**.

il codice etico

Ci siamo dotati di un **Codice Etico** in cui sono definiti - in modo organico e unitario - i principi e i criteri di riferimento per regolare i **comportamenti degli amministratori, dei dipendenti e di tutti coloro che collaborano con la nostra realtà aziendale**.

Si fonda sul patrimonio comune di **valori condivisi** sui quali abbiamo costruito e intendiamo continuare a costruire il nostro sviluppo. **È una guida alle decisioni di tutti i giorni**.

Rispettare e far rispettare il Codice Etico in ogni attività aziendale **genera fiducia** in tutti i portatori d'interesse e contribuisce ad affermare la reputazione dell'impresa.

Il **comportamento affidabile di ognuno** di noi e la **buona reputazione dell'impresa creano valore**, sono un **indispensabile fattore di crescita e di sviluppo**. Il mercato, infatti, sceglie Re-forme per la **capacità di mantenere gli impegni** assunti in risposta alle richieste, di assicurare nel tempo livelli elevati di qualità dei prodotti e dei servizi, per l'**affidabilità dei risultati**.

Tutte le scelte dei nostri interlocutori si fondano sulla **fiducia** e sulla **responsabilità**: è per questo che il Codice Etico non rappresenta soltanto un adempimento formale ma una conquista di ogni giorno.

Il Codice Etico comporta un **grande impegno da parte di Re-forme** e richiede senso di condivisione e di responsabilità, soprattutto da parte degli amministratori, dei dirigenti, dei dipendenti, dei collaboratori, dei business partner rilevanti. Di fatto, è parte del rapporto professionale che li lega all'azienda.

Sarà quindi diffuso a tutti i portatori d'interesse e spiegato a chi vuole lavorare in Re-forme o con Re-forme.

Verrà **calato nella pratica quotidiana** e sarà aperto a ogni possibile miglioramento per **valorizzare lo spirito di innovazione di Re-forme e la sua voglia di crescere**.





8

Sustainable development goals

Sustainable development goals

Nel **2015** le Nazioni Unite hanno formalizzato **17 obiettivi universali** che mirano a **ridurre povertà e ineguaglianze**, contribuendo allo sviluppo sociale ed economico, alla difesa degli ecosistemi e a contrastare i cambiamenti climatici



1. SCONFIGGERE LA POVERTÀ

Porre fine alla povertà in tutte le sue forme, ovunque.



2. SCONFIGGERE LA FAME

Sconfiggere la fame: porre fine alla fame, garantire la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.



3. BUONA SALUTE

Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età.



4. ISTRUZIONE DI QUALITÀ

Garantire a tutti un'istruzione inclusiva e promuovere opportunità di apprendimento permanente eque e di qualità.



5. PARITÀ DI GENERE

Raggiungere la parità di genere attraverso l'emancipazione delle donne e delle ragazze.



6. ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI

Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e servizi igienico-sanitari.



7. ENERGIA RINNOVABILE E ACCESSIBILE

Assicurare la disponibilità di servizi energetici accessibili, affidabili, sostenibili e moderni per tutti; contratti, smart working.



8. BUONA OCCUPAZIONE E CRESCITA ECONOMICA

Promuovere una crescita economica inclusiva, sostenuta e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti; politiche di assunzione e sviluppo professionale dipendenti.



9. INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

Costruire infrastrutture solide, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e favorire l'innovazione.



10. RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi; inclusività.



11. CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

Creare città sostenibili e insediamenti umani che siano inclusivi, sicuri e solidi.



12. UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE

Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili; no plastica negli uffici – nel 2023 progetto di sostenibilità



13. LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze.



14. UTILIZZO SOSTENIBILE DEL MARE

Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.



15. UTILIZZO SOSTENIBILE DELLA TERRA

Proteggere, ristabilire e promuovere l'utilizzo sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire le foreste in modo sostenibile, combattere la desertificazione, bloccare e invertire il degrado del suolo e arrestare la perdita di biodiversità.



16. PACE E GIUSTIZIA

Promuovere società pacifiche e solidali per lo sviluppo sostenibile, garantire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e solidali a tutti i livelli.



17. PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile.

La sigla SDG è l'abbreviazione di **Sustainable Developments Goals** e traduce la definizione italiana di **Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (OSS)**. Si tratta dei punti che nel **2015 l'ONU** ha individuato per poter **raggiungere lo sviluppo sostenibile entro il 2030**, definendo come sostenibile "uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare i propri bisogni".

Imprese, aziende, enti pubblici e organizzazioni sono oggi incentivate a produrre, proporre, costruire, agire in maniera sostenibile, quindi ad aumentare la loro redditività senza danneggiare l'ambiente e la società.

In linea a questo concetto, la realtà di **Re-forme** si impegna a dare il proprio contributo ai fini di una **sostenibilità globale a lungo termine**.

I **principali Goals** che la Società ha individuato come raggiungibili vengono di seguito argomentati:

GOAL 3 BUONA SALUTE

L'Azienda, riconoscendo la necessità di offrire un servizio a supporto della salute del dipendente, ha introdotto nel **2022** quello che possiamo definire "**un pacchetto genitorialità**" attraverso il quale i dipendenti neo-genitori possono disporre di un credito caricato a loro disposizione per, ad esempio, richiedere il rimborso di spese di natura sanitaria del neonato e/o della retta dell'asilo nido, ovvero ancora selezionare gift card utili all'acquisto di beni per la prima infanzia.

È stato poi progettato, a partire dal **2023**, un "**welfare aziendale**" che prevede l'**erogazione di servizi attraverso una piattaforma digitale** grazie alla quale **ogni dipendente può accedere ad un ricco paniere di flexible benefit** (una forma di retribuzione in beni e servizi in natura che non concorre a formare reddito da lavoro dipendente).

Nello specifico, la politica interna di Welfare consente di accedere ai **seguenti servizi**:



RIMBORSI



GIFT CARD



VERSAMENTI



ACQUISTI

Rimborsi

La sezione dedicata consente di **ottenere un rimborso** in riferimento a **tre specifiche aree**:



Educazione ed istruzione familiari



Cura familiari anziani e non autosufficienti



Abbonamento trasporti pubblici

Accedendo a ciascuna delle tre sezioni, è possibile compilare un apposito modulo, in cui si richiedono gli estremi della spesa sostenuta e i giustificativi della stessa.

Versamenti

Nel piano Welfare previsto da Re-forme srl si fa riferimento unicamente alla modalità di **versamento** per la **Previdenza Complementare**. Nello specifico, si tratta di una **previdenza integrativa** volta ad ottenere una rendita periodica aggiuntiva rispetto all'assegno erogato dalla previdenza obbligatoria, a cui possono aderire tutti i dipendenti. Consiste, in sintesi, in una **forma pensionistica complementare**, da affiancare alla rendita pensionistica.

L'importo è deliberatamente **deciso dal dipendente aderente all'offerta**, che sceglie eventualmente **versare il proprio TFR** e/o un **contributo volontario** (ad es. l'importo/una quota del conto Welfare).

Acquisti

Nella sezione acquisti, il dipendente può utilizzare il proprio conto welfare per ricevere servizi, che possono essere anche utilizzati da/con un familiare, senza che debba essere fiscalmente a carico.

Tali servizi sono classificabili in delle categorie, a loro volta raggruppabili in macrocategorie:



Viaggi e tempo libero



Corsi di lingua e formazione



Servizi sanitari



Sport e benessere



Servizi alla famiglia

GOAL 5 PARITÀ DI GENERE

Re-forme si pone come obiettivo per il **2023** il conseguimento della **Certificazione Sistema di Gestione Parità di Genere UNI/PdR 125:2022**.



GOAL 7 ENERGIA RINNOVABILE ED ACCESSIBILE

Re-forme ha deciso di **investire in fonti energetiche pulite**, come la **fornitura rinnovabile** dell'energia elettrica (di cui si allega certificato), e puntare sulle **strategie operative che riducano il consumo di elettricità** negli ambienti di lavoro.

In merito a quest'ultimo punto, la Società è **promotrice della pratica dello smart working**, con piena flessibilità da parte del lavoratore, richiedendo solo presenza fisica di almeno una risorsa per Ufficio.

È stato evidenziato come **questa scelta stia apportando degli effetti significativi in termini di economie di sistema, risparmio energetico, riduzione della mobilità delle persone, connettività sociale e innovazione tecnologica**.

La misurazione di questo Goal viene fatta con specifici indicatori, tra cui i kWh di consumo di energia nell'Azienda, il totale degli investimenti nelle energie rinnovabili.

GOAL 8 BUONA OCCUPAZIONE E CRESCITA ECONOMICA

La Società ha da sempre avuto a cuore la **condizione lavorativa dei suoi dipendenti**, garantendo loro **ambienti e condizioni soddisfacenti e stimolanti** per lo svolgimento delle proprie mansioni.

In linea a questo presupposto, la Società ha, in prima battuta, sostenuto le proprie risorse in **corsi di aggiornamento e perfezionamento**, investendo sulle singole con l'obiettivo di creare un team solido e vincente.

A conferma di questo punto, è rilevante il dato del 2022 in cui ben **11 contratti di lavoro a tempo determinato sono stati convertiti in contratti a tempo indeterminato**.

GOAL 12 GARANTIRE MODELLI SOSTENIBILI DI PRODUZIONE E DI CONSUMO

L'**obiettivo aziendale** è quello di **"fare di più e meglio con meno"**, aumentando, quindi, i benefici in termini di benessere tratti dalle attività economiche, puntando principalmente alla **riduzione dell'inquinamento** legato al contributo operativo delle risorse impiegate.

L'Azienda ha iniziato un **processo di sensibilizzazione al consumo e a stili di vita sostenibili**, offrendo ai collaboratori e dipendenti adeguate informazioni su standard ed approvvigionamenti pubblici di tipo sostenibile.



ACQUA

La strategia aziendale è stata quella di **munirsi di un depuratore di acqua**, garantendo una **progressiva eliminazione dei volumi di plastica** consumati negli uffici.



PLASTICA

In linea alla Direttiva comunitaria SUP (Single Use Plastic), Re-forme si impegna a **contribuire alla progressiva eliminazione del consumo della plastica negli uffici**.

La strategia è quella di **promuovere l'eliminazione del monouso** negli uffici, fornendo a tutto il personale borracce riutilizzabili, oltre a stoviglie comuni nell'area di ristoro.



RACCOLTA DIFFERENZIATA

L'Azienda si propone di percorrere il sentiero dell'ecosostenibilità **promuovendo** nei propri Uffici un **sistema di raccolta differenziata dei diversi materiali, con la fornitura di appositi contenitori di riferimento**.

9



Gli stakeholders e i punti di interesse



GOAL 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Abbiamo individuato i nostri stakeholders e poi abbiamo cercato di capire tramite contatti e informazioni quali siano i punti di interesse per loro.

I nostri **STAKEHOLDERS** possono essere individuati in:



DIPENDENTI



CLIENTI



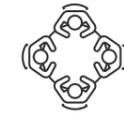
FORNITORI



PARTNERS



COMMUNITY



SOCIETÀ



ENTI CONTROLLO

Come ci muoviamo e come comunichiamo:

Il confronto con i nostri SH è continuo in un'ottica di **lavoro in progress per migliorare il nostro lavoro** in modo sostenibile ed etico.

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	FREQUENZA COMUNICAZIONE	PRINCIPALI CANALI DI DIALOGO
DIPENDENTI	Periodica	Attività formazione
DIPENDENTI	Quotidiana	Bacheca aziendale, sito, email
CDA	Periodica	Assemblea CDA
CLIENTI	Periodica	Riunioni e visite, email, telefonate, customer service
CONSUMATORI FINALI	Periodica	Email, sito, eventi
FORNITORI DI SERVIZI	Periodica	Email telefonate, sito in contri in sede
FORNITORI DI MATERIE PRIME	Periodica	Email telefonate, sito in contri in sede

Riteniamo che le **tematiche** ritenute **maggiormente rilevanti** sia dal punto di vista di Veralab sia dal punto di vista dei suoi stakeholder sono **legate all'area del prodotto** - dalla qualità alla sicurezza dei prodotti così come l'innovazione e la ricerca e sviluppo - senza però dimenticare la sfera sociale, con particolare riferimento ai diritti umani e allo sviluppo e sicurezza dei dipendenti.

L'azienda ha scelto di adottare in tutti questi ambiti un **approccio** che va oltre al semplice aspetto legalistico e di compliance, attivando **azioni concrete per il miglioramento del livello qualitativo del prodotto, della formazione tecnica del personale e della certificazione volontaria delle performances economiche, finanziarie, gestionali ed ambientali.**

Per questi motivi, la nostra attenzione ai temi della sostenibilità economica, ambientale, antropica e sociale è totale.



Premi e riconoscimenti certificazioni

Con il suo stile empatico, onesto e ironico, Cristina Fogazzi è diventata l'amica di cui fidarsi perché ne sa una più delle altre e **parla in maniera schietta di bellezza femminile**.

Intorno a lei, infatti si anima una community, che su Instagram conta oltre **900mila follower** (dato in costante aggiornamento).

Il suo carisma le è valso il premio **Macchianera 2019**.

Il suo talento imprenditoriale è stato attestato da **Forbes Italia** che l'ha inserita **fra le 100 donne più influenti dell'anno**. Le potenzialità della sua impresa sono state riconosciute dal **premio Pambianco Le Quotabili 2020 e 2022**, che ogni anno viene conferito alle imprese meritevoli di essere quotate in Borsa.

Veralab - Re-Forme srl ha ottenuto per l'anno 2021 certificato di imballaggio sostenibile grazie all'utilizzo di imballi derivanti al 100% da carta riciclata.

Ha inoltre ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001-2015 valida fino al 2025.



**Progetti sociali
presenti
e futuri**

Progetti sociali presenti e futuri

Veralab ha sempre cercato di sostenere le persone bisognose, con grande attenzione alle tematiche riguardanti le donne, ma non solo.

Da quando è nata molte sono state le associazioni da noi aiutate; risale, infatti, al **2020 il lancio del burro cacao Kisses**, un **prodotto** interamente **dedicato all'associazione Pangea Onlus**. **L'intero ricavato** (1€ per ogni articolo **per un totale di 5.053,00€**) è stato **devoluto**, dunque, nella campagna di **difesa dei diritti delle donne nei Paesi del terzo mondo**.

Altro **progetto** importante è stato sicuramente quello in **collaborazione con Bet She Can**, associazione che, attraverso la promozione di un **programma educativo in ambito scolastico**, si fa promotrice dell'**abbattimento di ogni stereotipo di genere ed etichetta culturale nei bambini**.

In collaborazione con la **Dynamo Camp**, invece, Re-forme ha contribuito, oltre al sostenere una campagna di sensibilizzazione per la tematica di riferimento, alla **realizzazione** (donazione di 25.000€) di una **struttura di accoglienza per famiglie con bimbi disabili o malati**, garantendo loro un luogo ricreativo in cui passare una vacanza ed un luogo di **assistenza familiare**.

Sulla scia del supporto alla donna, in **collaborazione con Komen**, abbiamo lanciato il progetto di "**Belle al Museo**" negli anni **2021 e 2022**; in particolare, proprio nel 2022, ci sono state **tre tappe in tre diverse città** del sud Italia, dove è stata data la possibilità a **centinaia di donne** di poter garantire **gratuitamente ecografie e mammografie per un corretto screening della mammella**.

Di pari passo al sostegno alle categorie più sensibili, Veralab ha cercato, in modo costante, di sostenere il territorio Italiano e le sue bellezze artistiche. Nel **2020**, infatti, nasce il progetto "**Bandiere Arancione**", con il quale abbiamo ridato voce ai borghi più nascosti d'Italia, riportando alla luce la loro storia attraverso e donandogli visibilità attraverso i nostri canali.

Nel 2021, invece, è partito il progetto "**Bellezze al museo**", con il quale abbiamo sostenuto numerosi musei d'Italia, con un totale finale di 10.000 ingressi omaggiati alle nostre clienti.

Ancora nel **2022**, Veralab diventa **social partner della mostra "Tiziano e l'immagine della donna nel Cinquecento veneziano"** tenuta dal Comune di Milano, mettendo a disposizione i propri canali per la sua

sponsorizzazione; e per l'intero mese di Aprile sostiene la **mostra Crazy** presso il **Chiostro del Bramante a Roma**, omaggiando le sue clienti di un ingresso a fronte di una spesa in prodotti.

Da sempre impegnata nel sociale e nella promozione dell'equità di diritti nel mondo, Re-forme si pone una **nuova sfida per il 2023**. Il nuovo progetto, infatti, inserisce Veralab nel **panorama universitario, a supporto della formazione accademica di giovani donne che si approcciano al mondo scientifico** (area di riconosciuta grande affluenza maschile).

In questo senso, Veralab stanziava, **in collaborazione con il Politecnico di Milano, una borsa di studio di 50.000€ a giovani donne fuorisede** e per l'intero percorso accademico triennale, provvedendo così non solo al pagamento delle spese universitarie, ma fornendo anche supporto necessario per le spese di vitto ed alloggio e garantendo alla studentessa un adeguato tenore di vita.



Valori comunicati con le attività: **accensione albero e spot tv**

Veralab, con le attività dell'accensione dell'**albero di Natale in Piazza Duomo** e lo **spot televisivo on air durante il Festival di Sanremo**, ha puntato a costruire la saliency della marca rafforzando la sua brand awareness nel solco dei propri valori.

ALBERO IN PIAZZA DUOMO

Nello specifico, l'**accensione dell'albero ha consolidato il rapporto del marchio con le istituzioni** locali milanesi in ottica di una sempre maggiore e migliore sinergia col Comune di Milano, partner strategico soprattutto per i progetti in ambito artistico, territorio molto presidiato da Veralab.

L'attività ha, soprattutto, permesso di comunicare e consolidare **il valore dell'inclusione**, da sempre fondamentale parte del DNA di Veralab: l'albero natalizio acceso in Piazza Duomo è stato, infatti, avvolto da una grande scritta al led che augurava: "**WE WISH YOU TO BE YOURSELF**" incitando ad **abbandonare le etichette e i pregiudizi con l'invito di sentirsi liberi** di colorare il mondo con le sfumature che ognuno, solo essendo se stesso, può sprigionare.

L'attività in **Piazza Duomo** sposa anche gli ideali di sostenibilità cari al brand: per l'allestimento, è stato utilizzato un **albero destinato all'abbattimento** cui è stata donata una seconda vita addobbandolo con **led a basso consumo energetico**. Il corrispettivo della spesa sostenuta per l'illuminazione dell'albero è stata devoluta alla **Casa d'accoglienza Enzo Jannacci** che si occupa di **sostenere le persone in difficoltà** dando loro un posto in cui dormire e ricevere un pasto ogni giorno.

Ai piedi dell'albero, è stato allestito un **villaggio di Natale visitabile** da grandi e piccini in cui incontrare Babbo Natale con la sua slitta circondato da animali luminosi e prodotti best seller in formato gigante.

Pina, l'abete in Piazza Duomo, **ha rappresentato in sintesi tutti valori di Veralab** incarnando pienamente il social commitment del brand: inclusione, sostenibilità, enjoyment per tutti e sostegno alla comunità.



SPOT TV FESTIVAL DI SANREMO

Lo **spot tv**, andato **on air** durante il **Festival di Sanremo**, persegue l'**obiettivo di consolidare i valori della marca** implementando l'awareness del brand nell'ottica della consistente espansione del canale retail.

La pubblicità televisiva mette in scena un **dialogo in cui una figlia**, in età preadolescenziale, **confessa alla propria madre tutte le sue insicurezze rappresentando uno spaccato di vita quotidiana** in cui tutti possono riconoscersi.

Le risposte ironiche della madre alla bambina e **la schietta sincerità che anima il dialogo tra le due incarnano pienamente i valori del brand** che, da sempre, comunica con onestà **un ideale di bellezza inclusivo e non aspirazionale che invita a maturare la consapevolezza della propria unicità e il non dover uniformarsi a nessuno stereotipo.**

La pelle perfetta non esiste, questo l'assunto che la madre comunica nello spot facendosi interprete del messaggio del brand che, da sempre, utilizza un **tone of voice schietto e sincero** che veicola al consumatore promesse concretamente raggiungibili, **lontane dai claim di marketing tipici del settore cosmetico.**

RIEPILOGO DONAZIONI RE-FORME S.R.L

2022		
DATA	ENTE BENEFICIARIO	IMPORTO
28/11/2022	Befree	10.000,00€
25/11/2022	Centri Antiviolenza E.M.M.A. onlus	10.000,00€
25/11/2022	E.V.A. Società Cooperativa Sociale	10.000,00€
26/10/2022	Progetto Sonus	3.000,00€
1/7/2022	Komen Italia-progetto la Carovana della Prevenzione - seconda tranche	25.000,00€
27/5/2022	Komen Italia-progetto la Carovana della Prevenzione - prima tranche	25.000,00€
7/1/2022	Fondazione Dynamo Camp Onlus	20.000,00€
		TOTALE 103.000,00€

2021		
DATA	ENTE BENEFICIARIO	IMPORTO
16/11/2021	Fondazione Dynamo Camp Onlus	5.000,00€
8/10/2021	Fondazione BET SHE CAN	10.000,00€
8/10/2021	Chiamate Storie	8.000,00€
6/7/2021	BELLEZZE AL MUSEO, 26 e 27 giugno presso il Museo Omero	4.500,00€
19/5/2021	Associazione Differenza Donna Onlus	32.000,00€
14/1/2021	Touring Club Italiano	10.000,00€
		TOTALE 69.500,00€

2020		
DATA	ENTE BENEFICIARIO	IMPORTO
22/12/2020	Touring Club Italiano	6.057,00€
22/12/2020	Touring Club Italiano	5.000,00€
26/11/2020	CARITAS AMBROSIANA - ABBRACCIA UNA MAMMA	30.000,00€
5/11/2020	Cesvi Onlus presso Intesa	40.655,00€
3/5/2020	Donazione - Oxfam Italia	250,00€
24/3/2020	Fondazione Pangea Onlus	5.053,00€
23/3/2020	Ospedale Amedeo di Savoia	10.050,00€
13/3/2020	Anlaidi Onlus	5.000,00€
10/3/2020	Ospedale San Raffaele srl	5.000,00€
10/3/2020	ASST Grande Ospedale Metropolitano	5.000,00€
9/3/2020	Fondazione della comunità bresciana	5.000,00€
		TOTALE 117.065,00€



12

Impatto ambientale e gestione rifiuti

La nostra società non ha ancora programmato di aderire all'**Emas**, tuttavia sta effettuando una analisi delle proprie attività in modo da iniziare a valutarne l'impatto ambientale e stabilire la propria politica ambientale.

La nostra società sta valutando di elaborare un proprio sistema di gestione ambientale (SGA), ossia un insieme di procedure e prescrizioni che consentono di:

- **evidenziare gli aspetti ambientali** interessati dalle diverse fasi produttive;
- **valutare gli impatti ambientali** di queste ultime;
- **definire le modalità di controllo e verifica** e, quindi, di stabilire quali azioni intraprendere al fine di garantire il miglioramento continuo delle proprie prestazioni ambientali.

Lo scopo del SGA è quindi quello di fare in modo che la **qualità del prodotto e il processo produttivo** siano **rispettosi dell'ambiente** circostante.

Con riferimento agli imballaggi utilizziamo **Easypack Paper** che è al **100% riciclato**, con ph neutro ed è riciclabile e biodegradabile con livelli di materiali che rispettano la Direttiva Europea 94/62/EC sugli imballaggi e sui rifiuti degli imballaggi, come modificata dalla Direttiva 2004/12/EC.

I nostri fornitori di materiali rispettano le normative e risultano avere le seguenti certificazioni:

IDENTIFICAZIONE FORNITORE	MATERIALI FORNITI	ENTE CERTIFICATORE	CERTIFICAZIONE	ANNO
1	saponi detergenti cosmetici	Ecovadis	Sustainability rating - Silver - 2022	2022
1	saponi detergenti cosmetici	CQY	UNI EN ISO 22716:2007	2021-2024
1	saponi detergenti cosmetici	CQY	IFS HPC - higher level	2022-2023
1	saponi detergenti cosmetici	CQY	UNI EN ISO 9001:2015	2021-2024
1	saponi detergenti cosmetici	CQY	UNI EN ISO 14001:2015	2021-2024
1	saponi detergenti cosmetici	CQY	UNI EN ISO 45001:2018	2020-2023
2	emulsioni cosmetici	CQY	UNI EN ISO 9001:2015	2022-2025
2	emulsioni cosmetici	CQY	UNI EN ISO 22716:2007	2022-2025
3	cosmetici	SQS	UNI EN ISO 9001:2015	2020-2023
3	cosmetici	SQS	UNI EN ISO 22716:2007	2020-2023
4	confezionamento blister	ICIM	UNI EN ISO 9001:2015	2023-2026
5	essenze	zero emission	UNI EN ISO 14064:2023	2023
5	essenze	DNV	UNI EN ISO 22716:2007	2023
6	imballaggi	Interface	FSC_STD-40-004v3.1	2021-2026
7	cosmetici	Ecovadis	Sustainability rating - Bronze - 2022	2022
7	cosmetici	DNV	UNI EN ISO 9001:2015	2022-2025
7	cosmetici	DNV	UNI EN ISO 22716:2007	2022-2025
8	cosmetici	CQY	UNI EN ISO 9001:2015	2020-2023
8	cosmetici	CQY	UNI EN ISO 22716:2007	2022-2025
8	cosmetici	CQY	UNI EN ISO 13485:2016	2021-2024
8	cosmetici	Ecocert Green Life	Cosmos versione 3	2024



13

Energie ed emissioni

La nostra società utilizza come fornitore di Energia Elettrica la società **A2A Energia s.p.a.** che risulta avere ottenuto le **seguenti certificazioni:**



ISO 9001:2015

Per la gestione delle attività di vendita di energia elettrica e gas naturale e dei relativi servizi ai clienti finali



ISO 45001:2018

Per la gestione delle attività di vendita ai clienti finali di energia elettrica, gas naturale e dei correlati prodotti e servizi relativi alla produzione di calore, Freddo, illuminazione e di ricarica di veicoli elettrici

14



Covid - Welfare e sicurezza dipendenti

La società Re Forme Srl, fin da inizio **pandemia**, ha mantenuto **tutte le occupazioni** già in essere, garantendo aumenti di retribuzione e avanzamento di ruolo ove possibile.

In linea alle normative cogenti del **periodo di chiusura nazionale** ha cercato, in primo luogo, di **garantire l'operatività** alle proprie risorse impiegate in attività a contatto con il pubblico, affidando loro ruoli e mansioni differenti. Nel momento in cui il reimpiego delle risorse non è stato possibile ha **anticipato la cassa integrazione integrando il 20%** della retribuzione così da poter garantire la ricezione puntuale mensile della retribuzione totale ai dipendenti.

Nel corso degli anni caratterizzati dall'emergenza sanitaria, la società Re Forme Srl ha aperto diverse nuove posizioni, assumendo giovani come si evince dal seguente prospetto.

NUMERO DI ASSUNZIONI (DISCLOSURE GRI 401-1)

FASCIA ETÀ	2020			2021			2022		
	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE	UOMO	DONNA	TOTALE
< 30 anni	1	3	4	1	20	21		6	6
30 - 50 anni	1	9	10	2	10	12	2	7	9
> 50 anni	1		1			0			0
TOTALE	3	12	15	3	30	33	2	13	15

Sono stati, inoltre, **erogati negli anni 2020, 2021 e 2022 almeno due premi annui a tutti i dipendenti** e, a partire dal 2022, è stato **implementato il supporto economico ai neo-genitori** con l'avvio di una campagna welfare tutt'ora in essere.

Nell'ottica di una continua salvaguardia dello stato di salute delle singole persone, la Società ha fatto fronte all'emergenza sanitaria **predisponendo per ogni singolo dipendente la fornitura di opportuni DPI**, da utilizzare sia negli spazi di lavoro che negli spostamenti casa-lavoro-casa.

La principale scelta aziendale, volta al contenimento della diffusione del virus, è stata quella di **promuovere una modalità di lavoro agile** (smart working), al fine di limitare i contatti e gli spostamenti, garantendo poi ad ogni singolo dipendente la possibilità di verificare il proprio stato di salute con la fornitura costante di tamponi rapidi, tuttora disponibili.

Le linee guida aziendali hanno risposto appieno alle relative normative in essere, come da Protocollo del 1-4-2022 e del 1-5-2022.

15



Conclusioni

Migliorare quotidianamente è il nostro obiettivo principale e siamo consapevoli che quello che è stato fatto sinora – e che è riassunto nel nostro primo bilancio sociale – è solamente un primo passo per raggiungere nuovi traguardi e **sviluppare un modo di fare impresa sempre più consapevole e attento al mondo che ci circonda e alle persone che lavorano con noi** e che con noi condividono un'idea di business che porti con sé finalità sociali ed etiche importanti.

Milano, li 30 giugno 2023
Cristina Fogazzi





RE-FORME SRL

P.zza Buonarrotti, 32-20145 Milano - Italia

Feedback, domande o commenti:

www.veralab.it

Realizzato con la collaborazione di:

Together professionisti

www.togetherprofessionisti.com

Progetto grafico:

Ottosunove s.r.l

www.ottosunove.com

Pubblicazione:

settembre 2023



VERALAB®

WE BELIEVE IN YOUR SKIN