
**R5 Living: ripensare i prodotti per la casa attraverso
l'economia circolare**

Il riuso costituisce il secondo elemento fondamentale della strategia aziendale, implementato attraverso il sistema del flacone ricaricabile che replica il concetto della borraccia nel settore della detergenza.

R5 Living rappresenta un esempio concreto di come l'innovazione imprenditoriale possa rispondere alle sfide ambientali attraverso l'applicazione sistematica dei principi di economia circolare nel settore della detergenza domestica e della cura della persona. La startup, certificata B Corp, ha sviluppato un modello di business che integra strategie di riduzione, riuso e riciclo, affrontando specificatamente le criticità legate al packaging monouso e al trasporto dell'acqua nei prodotti detergenti.

L'origine del progetto imprenditoriale nasce dall'identificazione di una problematica strutturale del settore della detergenza: il paradosso della commercializzazione di prodotti costituiti prevalentemente da acqua in contenitori di plastica monouso. L'analisi del ciclo di vita di questi prodotti evidenzia infatti come solo il 5-15% del contenuto rappresenti effettivamente il principio attivo detergente, mentre la restante percentuale sia costituita da acqua, elemento che richiede contenitori per il trasporto e genera significative emissioni di CO2 durante la distribuzione.

Il modello operativo di R5 Living si articola attraverso le cosiddette "5 R", filosofia che dà il nome all'azienda e che definisce l'approccio sistemico alla circolarità. Il primo pilastro, la riduzione, si concretizza nell'elimi-

nazione dei flaconi monouso attraverso lo sviluppo di formati concentrati e solidi che riducono drasticamente i volumi di packaging necessario. Questa strategia consente di ottenere l'equivalente di un flacone da 750 ml di sgrassatore attraverso una refill liquida da 30ml, mentre 100 grammi di prodotto in foglietti equivalgono a un litro e mezzo di detersivo liquido tradizionale.

Il riuso costituisce il secondo elemento fondamentale della strategia aziendale, implementato attraverso il sistema del flacone ricaricabile che replica il concetto della borraccia nel settore della detergenza. I consumatori acquisiscono una volta sola il contenitore, successivamente riutilizzato attraverso sistemi di ricarica che mantengono l'efficacia del prodotto rispettando le corrette diluizioni. Questo approccio elimina la necessità di produrre continuamente nuovi contenitori, riducendo significativamente l'impatto ambientale legato al packaging. La componente del riciclo si sviluppa su due livelli distinti, ma complementari. Dal punto di vista formulativo, l'azienda ha raggiunto nei prodotti spray per la casa una percentuale di oltre il 40% di ingredienti derivanti dagli scarti di lavorazione del mais, della barbabietola e della canna da zucchero. Questo risultato si inserisce in un piano più ampio che prevede il raggiungimento entro il 2028 di oltre il 50% di mate-

rie prime provenienti da scarti di lavorazione. Parallelamente, il riciclo riguarda anche i materiali accessori, inclusi gli accessori realizzati in plastica riciclata proveniente dalla raccolta differenziata della città di Bergamo. L'elemento del rilassamento rappresenta una componente distintiva dell'approccio comunicativo dell'azienda, che intende contrastare quello che viene definito "ecoterrorismo" attraverso messaggi positivi e accessibili. Questa filosofia comunicativa riconosce che la transizione verso comportamenti più sostenibili deve essere facilitata e non gravosa per i consumatori, evitando narrative allarmistiche a favore di soluzioni concrete e praticabili.

Lo sviluppo tecnologico dell'azienda ha seguito un percorso evolutivo che dal 2021 ha progressivamente integrato diverse strategie di circolarità. Dopo il lancio iniziale focalizzato su riuso e riduzione del trasporto dell'acqua, dal 2022 l'azienda ha intensificato il lavoro sul riciclo dei materiali, mentre dall'inizio del 2023 ha incorporato anche formulazioni in biotecnologie, basate cioè sull'utilizzo dei microorganismi effettivi per ridurre ulteriormente il consumo di risorse.

Un aspetto particolarmente significativo dell'approccio di R5 Living riguarda l'attenzione all'efficacia prestazionale dei prodotti, elemento considerato fondamentale per la sostenibilità complessiva del modello. L'azienda sottopone sistematicamente i propri prodotti a test di laboratori terzi per garantire performance comparabili ai migliori prodotti tradizionali presenti sul mercato. Questa strategia risponde alla convinzione che un prodotto eco-sostenibile inefficace rappresenti paradossalmente uno spreco di risorse, richiedendo quantità maggiori per ottenere i medesimi risultati. La gestione del packaging logistico rappresenta un'ulteriore area di innovazione attraverso la partnership con Movo, sistema di packaging riutilizzabile in plastica riciclata che consente oltre 20 riutilizzi del medesimo contenitore. Il sistema prevede la restituzione del packaging attraverso le cassette postali, la sanificazione presso Movo e il successivo riutilizzo, generando una riduzione del 75% delle emissioni di CO₂, un risparmio energetico del 72% e una diminuzione del 75% dell'utilizzo di acqua rispetto al packaging tradizionale da e-commerce. L'evoluzione del portfolio prodotti ha portato allo sviluppo di accessori realizzati con materiali di recupero, inclusi porta-shampoo solidi e mollette prodotti utilizzando la plastica raccolta dalla differenziata bergamasca, oltre a panni vetri realizzati in collaborazione con aziende trentine che recuperano le lenzuola dismesse dagli alberghi. Questi prodotti rappresentano l'estensione dell'approccio circolare anche agli elementi ac-

cessori dell'offerta aziendale. La strategia di pricing dell'azienda integra la sostenibilità con l'accessibilità economica, mantenendo prezzi allineati ai prodotti tradizionali disponibili nella grande distribuzione calcolati a parità di volume di prodotto finito. Questo approccio risponde alla convinzione che la sostenibilità non debba rappresentare un lusso per pochi ma debba essere accessibile alla maggior parte dei consumatori per generare un impatto significativo a livello di sistema. L'analisi della customer base evidenzia una crescente consapevolezza e urgenza rispetto ai temi della sostenibilità, fenomeno particolarmente evidente a partire dal 2023. Le survey condotte periodicamente sui clienti mostrano come la fascia anagrafica dei consumatori si stia ampliando, riflettendo una diffusione trasversale della sensibilità ambientale. L'impatto individuale generato dal passaggio ai prodotti R5 Living risulta quantificabile: una cliente media in 18 mesi ha evitato l'utilizzo di 10 kg di plastica e la generazione di 30 kg di CO₂, dati derivanti dagli studi di Life Cycle Assessment condotti dall'azienda.

Le certificazioni ottenute dall'azienda includono lo status di B Corp e la certificazione Plastic Negative, che impegna l'organizzazione a rimuovere dall'ambiente almeno due unità di plastica equivalenti per ogni unità di plastica, seppur riciclata, immessa nel mercato. Questa certificazione rappresenta il riconoscimento dell'impegno aziendale nel compensare l'impatto residuale delle proprie attività attraverso azioni di mitigazione ambientale.

Gli obiettivi strategici al 2028 definiscono target specifici per ciascuna componente del modello circolare: oltre il 50% di materie prime derivanti da scarti nella formulazione, oltre il 70% di materiale riciclato nel packaging e il 100% di materiali riciclati negli accessori. Questi obiettivi quantificano l'ambizione dell'azienda di diventare un riferimento settoriale per l'applicazione concreta dei principi di economia circolare, dimostrando come l'innovazione imprenditoriale possa generare valore economico e ambientale simultaneamente.

