Upro, nasce la nuova divisione di Unilever dedicata al cleaning professionale

20230413101011unileverhead-ed345baa

Upro – Unilever Professional è il nome del **nuovo team** interno al Centro R&D di Casalpusterlengo **dedicato alla ricerca e creazione di formule innovative di detergenti in grado di soddisfare le esigenze specifiche degli operatori dei settori ristorazione, hospitality, laundry e uffici,** con un approccio operator-centric: in un anno, Upro ha raccolto oltre 300 ore di ascolto degli operatori e 240 ore di osservazione sul campo del loro modo di utilizzare i prodotti.

Il team Upro è **organizzato come una start-up** e opera secondo l'approccio agile: un team centrale basato nel centro di Casalpusterlengo sviluppa e testa la performance delle nuove soluzioni per il mercato Professional, collaborando con i colleghi del centro R&D di Portsunlight (UK), Bangalore in India e con le realtà locali dislocate in tutto il mondo, **per comprendere e assecondare al meglio le diverse esigenze degli operatori, sempre in modo snello e veloce.**

"Vi siete mai chiesti quanto una valutazione positiva sulla pulizia di un ambiente abbia influenzato le vostre scelte di prenotazione di un hotel o di un ristorante? Avere la possibilità di aiutare queste realtà a prosperare anche grazie a soluzioni di pulizia sempre più efficaci e sostenibili, è una nuova ed entusiasmante scommessa per un centro R&D che dopo 30 anni, amplia i suoi orizzonti e sviluppa un set di competenze totalmente unico per la Categoria Home Care" - spiega **Serena Pezzia**, Responsabile del Centro Ricerca & Sviluppo Unilever di Casalpusterlengo. *"La ben nota creatività e mentalità imprenditoriale italiana trova una manifestazione concreta in questo nuovo team, che costituisce un **modello di business innovativo all'interno della categoria Home Care**, a cui anche i team che sviluppano prodotti per vendita al dettaglio guardano con ammirazione e ispirazione".*

"Siamo andati dentro i ristoranti, abbiamo osservato lo sporco, lo abbiamo analizzato e ricreato in laboratorio – spiega **Sandro Annese**, Consumer Insight Lead for R&D. *Se una persona comune usa la cucina mediamente un'ora al giorno, un ristorante può usarla fino a 10 ore al giorno. Questo*

comporta uno sporco più ostinato, poiché continuamente a contatto con le fonti di calore. Inoltre, gli operatori usano i prodotti per tanto tempo e per più ore al giorno; basti pensare che un addetto lavapiatti può svolgere questa attività per 4 o 5 ore consecutive. Diventa quindi fondamentale valutare l'impatto che i prodotti possono avere sulla salute".

Il lavoro di ricerca svolto sul campo da Upro è applicato a un **contesto così variegato che ha permesso di rilevare anche importanti indicatori del contesto sociale e culturale di ogni singola nazione**: nei Paesi in cui, per esempio, è stato riscontrato uno scarso grado di alfabetizzazione tra i lavoratori del settore pulizie, con il rischio di non riuscire a leggere le istruzioni d'uso dei prodotti, l'azienda ha deciso di utilizzare video, icone e codici colore per aiutarle ad ottenere i migliori risultati in termini di sicurezza e corretto utilizzo dei prodotti.
Grazie all'innovazione e a una modalità di lavoro agile simile a quella di una startup, in qualche mese di attività la nuova divisione ha raggiunto importanti risultati. Decisa a cogliere l'enorme potenziale offerto dal settore delle pulizie professionali, che **si stima raggiungerà circa 55 miliardi di dollari entro il 2026**, Upro sta sfruttando al meglio un mercato vivace che si è stabilizzato a un livello di base post-Covid più alto del previsto. E con igiene e protezione che rimangono un fattore decisivo per i consumatori nel settore professionale, non c'è alcun segno di rallentamento di questa tendenza al rialzo.