

# DIVERSE DIMENSIONI dell'INNOVAZIONE di PRODOTTO

Per Johnson & Johnson, un *breakthrough* è rappresentato da Roc Protient *lift*, una crema con effetto *lifting* dermocosmetico a base di DMAE, molecola che si ricava in natura dalle acciughe e dalle sardine e che si è dimostrata efficace per contrastare i radicali liberi e come antiossidante, stimolando un effetto tensore sulla pelle.

Un esempio è il lancio di Johnson's Baby Shampoo "sciogli nodi", orientato a stimolare l'acquisto da parte delle mamme di bambini con capelli lunghi (generalmente in età 3-12 anni). Il prodotto permette la penetrazione di Johnson's Baby in un nuovo segmento, altrimenti presidiato da prodotti concorrenti. Nel caso, invece, di un altro prodotto *flanker*, Johnson's Ph 5.5 shampoo antiforfora, l'azienda è riuscita a incrementare al contempo sia la frequenza che la penetrazione.

Un caso interessante è quello del formaggio fuso in fette Sottilette Kraft, che ha vissuto un periodo di sviluppo in Italia tra il 1961 e il 1970 (da zero a 8000 tonnellate). Successivamente il prodotto era entrato in una fase di apparente maturità. Nel 1979 si attuò un vero e proprio rilancio dei consumi attraverso l'introduzione della versione "Fila e fondi" (indicata per le preparazioni al forno), che ha spinto il *brand* verso il raddoppio delle vendite. Nei lanci precedenti la differenziazione del prodotto in termini di gusto (provolone piccante, mozzarella ecc.) non aveva generato volumi addizionali di consumi.

Johnson & Johnson, con il *brand* Johnson's Ph5.5, è passata dai bagni schiuma ai deodoranti.

Kraft, nell'ambito della linea Invernizzi (già presente nelle categorie mozzarella, crescenza e gorgonzola) ha lanciato un prodotto refrigerato da friggere (Giravolte).

Un caso interessante al riguardo è quello della Smart, nata come prodotto di Swatch realizzato in *joint venture* con Mercedes, che ha obbligato l'azienda svizzera di orologi a rinunciare al progetto, considerate le poche sinergie tra il nuovo prodotto e l'offerta tradizionale della casa.

Un caso emblematico di riposizionamento è quello che ha adottato in Italia la Nestlé, quando ha spostato – senza modificarlo – il Nescafé da caffè a bevanda *trendy* per *brunch* domenicali e *relax*. Nelle pubblicità invece delle solite tazzine compariva la grande tazza rossa.

La formula di Johnson's Baby Shampoo è stata modificata per incrementare l'effetto ammorbidente sui capelli.

