DIFETTOSITÀ E PRODUCT RECALL

TECNOLOGIE E STRUMENTI GESTIONALI PER TUTELARE LE AZIENDE DEL SETTORE GOMMA

Incidenza e impatto del problema dei richiami di prodotto sulle aziende del territorio

Dott.ssa Francesca Magno, Università degli Studi di Bergamo

Brescia, 18 ottobre 2018

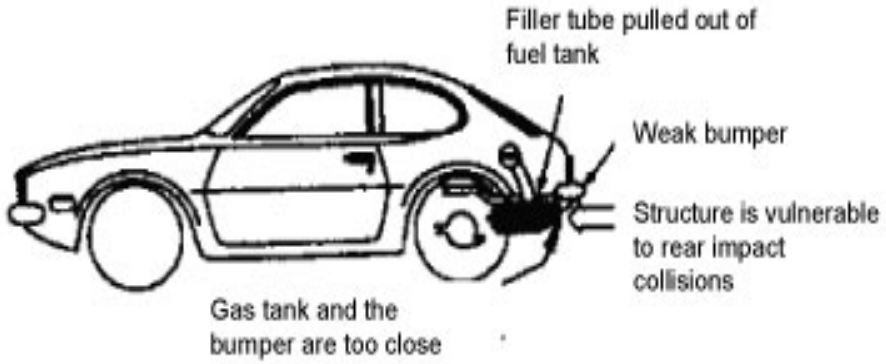
BIESSE BROKER
INTERMEDIAZIONE E CONSULENZE ASSICURATIVE

L'INDUSTRIA DELLA GOMMA

IMI

DIFETTOSITÀ E PRODUCT RECALL

TECNOLOGIE E STRUMENTI GESTIONALI
PER TUTELARE LE AZIENDE DEL SETTORE GOMMA



DIFETTOSITA E PRODUCT RECALL

TECNOLOGIE E STRUMENTI GESTIONALI
PER TUTELARE LE AZIENDE DEL SETTORE GOMMA

una qualsiasi variazione del progetto avrebbe comportato un aumento del prezzo di vendita

MA IL MOTTO A QUEL TEMPO ERA

«La sicurezza non fa vendere!»

un tribunale californiano condanna Ford ad un risarcimento record di 125.000.000$ per le lesioni riportate da Richard Grimshaw, allora tredicenne, passeggero di una Pinto guidata dalla madre (che morì carbonizzata nell'incidente).

- Crisi di prodotto: il ventaglio delle possibili risposte dell'impresa

LE RAGIONI DELLA CRESCITA DEL FENOMENO

•Fenomeno di crescente importanza a causa di:

-Maggiore complessità dei prodotti

-Maggiore complessità dei mercati

-Requisiti più stringenti posti dai centri di acquisto

-Una più diffusa sensibilità dei consumatori e delle loro associazioni

- Il più attento monitoraggio da parte delle agenzie governative sulla sicurezza dei prodotti

-Degrado morale

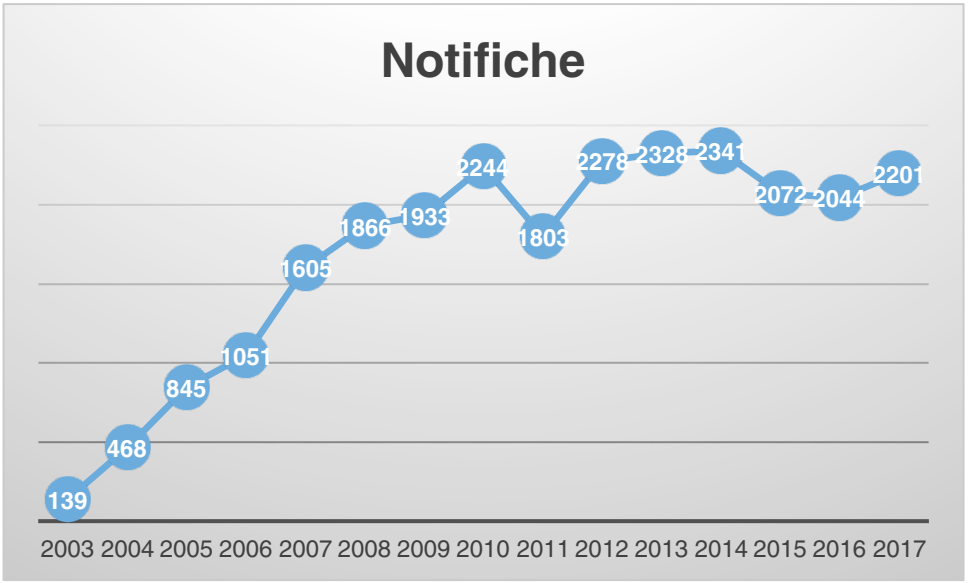
=> NESSUNA IMPRESA PUO' RITENERSI IMMUNE

L'ATTENZIONE DELLA COMUNITA' EUROPEA: IL RAPEX

- Il Rapex (sistema comunitario di informazione rapida sui prodotti non alimentari): 30 paesi partecipano attualmente al sistema

- Le Autorità nazionali degli Stati membri notificano alla Commissione europea i prodotti che rappresentano un rischio grave per la sicurezza dei consumatori.

- Con tale strumento la Commissione Europea facilita la condivisione tempestiva tra Stati membri delle informazioni sui prodotti pericolosi circolanti sul mercato europeo



Prodotti Maggiormente Richiamati

29% Giocattoli

20% Auto

12% Abbigliamento

6% App.Elettriche

5% Art. Infanzia

Le Crisi di Prodotto sono probabilmente le più temibili perché legate alla "Pericolosità" del Prodotto (impattano direttamente sul cliente/consumatore), mettono in gioco la reputazione dell'azienda e ridimensionano gli obiettivi commerciali e di sviluppo (EFFETTO DI TRASCINAMENTO)

- Di fronte all'evidente criticità che tali eventi determinano sulla continuità delle relazioni tra l'impresa e il suo mercato si osserva una **frequente impreparazione gestionale** dei product recall da parte delle imprese coinvolte

RISULTATI PRELIMINARI INDAGINE CONOSCITIVA DIFETTOSITA' E PRODUCT RECALL NEL SETTORE DELLA GOMMA

Gli aspetti importanti per il successo dell'impresa

	1	2	3	4	5	TOTALE	MEDIA PONDERATA
Qualità dei prodotti	1,96% 1	0,00% 0	1,96% 1	13,73% 7	82,35% 42	51	4,75
Affidabilità dei prodotti	0,00% 0	1,96% 1	1,96% 1	13,73% 7	82,35% 42	51	4,76
Durata dei prodotti	3,92% 2	1,96% 1	17,65% 9	35,29% 18	41,18% 21	51	4,08
Sicurezza dei prodotti	3,92% 2	3,92% 2	9,80% 5	21,57% 11	60,78% 31	51	4,31
Personalizzazione dei prodotti	9,80% 5	11,76% 6	19,61% 10	29,41% 15	29,41% 15	51	3,57
Assistenza ai clienti	1,96% 1	5,88% 3	5,88% 3	21,57% 11	64,71% 33	51	4,41
Capacità del management	1,96% 1	3,92% 2	7,84% 4	41,18% 21	45,10% 23	51	4,24
Facilità di accesso al capitale	3,92% 2	9,80% 5	25,49% 13	37,25% 19	23,53% 12	51	3,67
Competenze tecniche delle risorse umane	1,96% 1	1,96% 1	9,80% 5	41,18% 21	45,10% 23	51	4,25
Abilità di marketing	5,88% 3	5,88% 3	25,49% 13	31,37% 16	31,37% 16	51	3,76
Capacità tecnologiche	1,96% 1	1,96% 1	7,84% 4	35,29% 18	52,94% 27	51	4,35
Formazione del personale	1,96% 1	1,96% 1	17,65% 9	41,18% 21	37,25% 19	51	4,10
Ambiente politico	25,49% 13	29,41% 15	31,37% 16	5,88% 3	7,84% 4	51	2,41
Ricerca e sviluppo	3,92% 2	5,88% 3	21,57% 11	37,25% 19	31,37% 16	51	3,86
Capacità di internazionalizzazione	5,88% 3	7,84% 4	11,76% 6	35,29% 18	39,22% 20	51	3,94

La sua azienda ha avuto esperienza di richiami di prodotto?

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
SI	19,35%
No	80,65%
TOTALE	

La sua azienda è preparata a gestire una simile eventualità?

(1=per nulla preparata 5=decisamente preparata)

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
1	3,23%
2	3,23%
3	32,26%
4	45,16%
5	16,13%
TOTALE	

Ipotizzi di aver immesso un prodotto pericoloso sul mercato. Richiamerebbe il prodotto?

(1=poco probabile e 5=molto probabile)

OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
1	6,45%
2	3,23%
3	9,68%
4	32,26%
5	48,39%
TOTALE	

	1	2	3	4	5	**Media Ponderata**
Il richiamo denota un atteggiamento responsabile	0%	0%	6,45%	19,35%	74,19%	4,68
Richiamando il prodotto mi comporto onestamente	3,23%	3,23%	16,13%	6,45%	70,97%	4,39
Attraverso il richiamo di prodotto si segnala attenzione per la qualità	6,45%	6,45%	19,35%	19,35%	48,39%	3,97
Attraverso il richiamo comunico di aver cura dei miei clienti	9,68%	9,68%	16,13%	12,90%	51,61%	3,87
Assicurarmi contro eventi simili è diventato ormai fondamentale	6,45%	12,90%	25,81%	22,58%	32,26%	3,61
Se un mio cliente mi richiede di aumentare il massimale dell'assicurazione contro i richiami di prodotto non lo considero un costo ma un investimento per la mia azienda	9,68%	3,23%	45,16%	22,58%	19,35%	3,39
Il richiamo di prodotto potrebbe mettere a repentaglio la nostra reputazione sul mercato	16,13%	16,13%	41,94%	19,35%	6,45%	2,84
Il richiamo di un prodotto è un evento normale nella vita di un'azienda	32,26%	9,68%	32,26%	12,90%	12,90%	2,65
In presenza di difettosità di minore rilevanza e prive di rischiosità preferisco tacere	22,58%	25,81%	29,03%	22,58%	0%	2,52

- Il valore della media ponderata diminuisce passando dall'idea di richiamo come comportamento «ideale» al richiamo come evento possibile per l'impresa

- Per il campione di rispondenti il **richiamo di prodotto** è dunque percepito come un evento per loro lontano, **poco probabile**

In conclusione

Due aspetti fondamentali

- **PREPARAZIONE**: ogni impresa dovrebbe avere un piano di gestione di una simile eventualità frutto della collaborazione tra esperti legali, di marketing, di progettazione, di sicurezza del prodotto, di distribuzione e di vendita

- **TUTELA** assicurativa

E-mail: francesca.magno@unibg.it

Link al questionario:
https://it.surveymonkey.com/r/industriadellagomma