



Contenuto condiviso



Richiami, ritiri dal mercato e avvisi di sicurezza dei prodotti del settore Food & Beverage, oh mamma mia!



Fonte: Hartman Group – 30-06-2015

www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-

Ogni giorno che passa, un altro richiamo di un prodotto del settore Food & Beverage

La scorsa settimana, Niagara Bottling ha richiamato dal mercato 14 marchi di acqua in bottiglia in seguito all'episodio di contaminazione da E. coli delle sue acque di sorgente. L'azienda ha affermato che "la sorgente non ci ha segnalato l'episodio nei tempi opportuni..." Apparentemente, le questioni legate a richiami e trasparenza dei prodotti nel settore Food & Beverage sono tuttora una problematica reale.

Un'indagine svolta negli Stati Uniti Il sito sulla sicurezza della Food and Drug Administration mostra come sin dall'inizio del 2015, richiami dei prodotti, ritiri dal mercato e avvisi di sicurezza siano diventati ormai all'ordine del giorno in America. Sono i consumatori ad essere diventati desensibilizzati alla quotidianità di questi annunci? In che modo le aziende possono guadagnare la fiducia dei consumatori?

I consumatori sono sempre più preoccupati della salute e della sicurezza della supply chain alimentare americana e non si tratta soltanto di un problema confinato agli Stati Uniti, ma di una questione globale.



Come si osserva nel rapporto sulla trasparenza 2015 stilato da Hartman Group, i consumatori sono preoccupati delle importazioni e degli standard di sicurezza applicati dalle aziende produttrici del settore Food & Beverage al di là dei confini statunitensi. Ai titoli che ogni giorno campeggiano in prima pagina su richiami di prodotti e avvisi sulla sicurezza alimentare si aggiungono poi storie ancora più rilevanti che arrivano da luoghi come la Cina (da cui gli Stati Uniti spesso e volentieri importano prodotti e ingredienti).

Ovviamente, avvenimenti come quello della contaminazione da E.coli finiscono sulle prime pagine dei giornali. Tuttavia, anche dopo aver assistito al modo in cui le aziende hanno gestito le comunicazioni in passato, per quale motivo ancora oggi le aziende del settore Food & Beverage spesso tendono a essere restie nel divulgare informazioni relative alla sicurezza e alla salute pubblica?

Quando un'azienda tira la questione per le lunghe o si rifiuta persino di parlare, ai consumatori non resta che giungere alle proprie conclusioni: è evidente che l'azienda sta nascondendo qualcosa. La mancanza di una divulgazione integrale non ha mai fatto vedere di buon occhio un'azienda nel bel mezzo di una crisi della salute pubblica. La trasparenza è diventata sempre più un affare di stato.

Cosa significa "trasparenza" per i consumatori

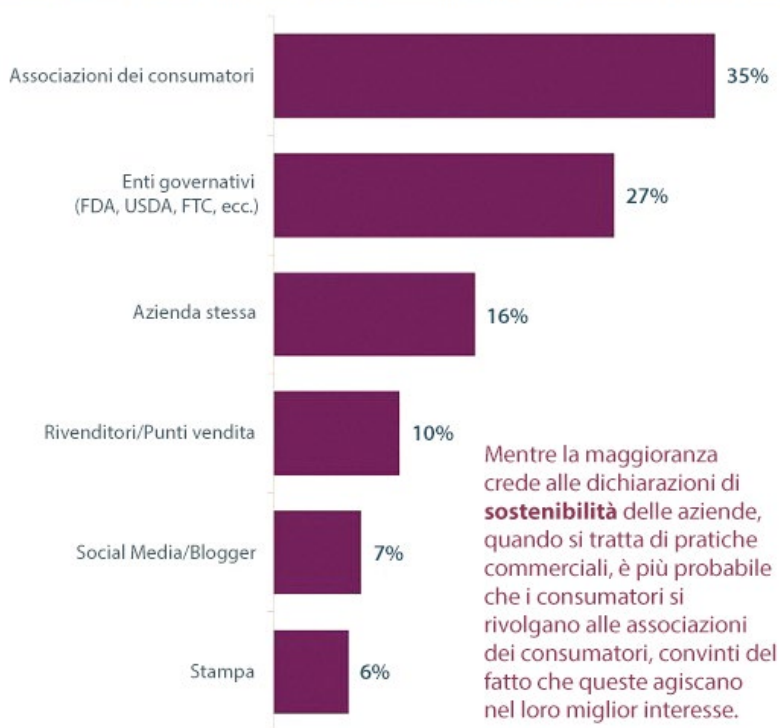
Quello che i consumatori vogliono sapere oggi va ben al di là delle singole caratteristiche di un prodotto del settore Food & Beverage, e la quantità di informazioni non rende un'azienda trasparente. L'importanza, le tempistiche, l'affidabilità, la precisione e l'utilità delle informazioni invece sì.

Quasi sette consumatori su 10 (il 68%) conosce il significato del termine "trasparenza" in riferimento alle pratiche commerciali di un'azienda. In quest'era digitale, la trasparenza non è solo la nuova norma, ma è quello che tutti i consumatori si aspettano dalle aziende.

Ciò a cui abbiamo assistito nell'ultimo decennio in merito a tematiche quali salute, benessere, cibi organici e naturali è stato assorbito dal grande pubblico in forma "diluita" ma certamente riconoscibile, senza catalizzatori. Anche prima di lasciarsi influenzare dagli spauracchi sulla melamina e sul cibo per animali o sulla contaminazione da E coli di diversi prodotti del settore Food & Beverage, galoppava la curiosità del grande pubblico dei consumatori sulle modalità e sulle fonti di approvvigionamento dei prodotti e sull'integrità delle pratiche e dei valori commerciali delle aziende.

Il desiderio di trasparenza è nato in una cultura tecnologica in cui le opinioni circolano velocemente, l'accesso alle informazioni è facilitato e l'open source è dato quasi per scontato. Trasparenza significa responsabilità ("non dire bugie e non imbrogliare") e adattabilità ("fai sentire tutti i benvenuti").

Classificazione delle principali fonti di informazioni sulle pratiche commerciali



Fonte: Rapporto sulla trasparenza 2015, The Hartman Group

La trasparenza può essere uno strumento strategico efficace per incentivare la fedeltà e la fiducia dei consumatori. È un vero e proprio vantaggio per i consumatori.

Trasparenza

Esprime il desiderio di connessione, autenticità e controllo del consumatore in un panorama di consumatori sempre più complesso e competitivo di prodotti e servizi che urlano al consumatore "comprami!" e "scegli me!".

Fa trasparire la qualità dei prodotti

[i vantaggi per i consumatori] e l'integrità aziendale [le pratiche commerciali].

Crea

un legame che trasforma uno scambio di transazioni in un rapporto con il marchio [il motivo alla base del primo acquisto e degli acquisti successivi, la propensione a pagare di più e perdonare, l'evangelizzazione].

Consente

ai consumatori di effettuare scelte intenzionali basate sul facile accesso a informazioni importanti e veritiere su prodotti, ingredienti, approvvigionamento e pratiche aziendali.

Le aziende in grado di colmare il gap per i consumatori tra le informazioni disponibili e la possibilità di utilizzarle in modo efficace otterranno enormi vantaggi sul mercato. La trasparenza ha ampie implicazioni e connotazioni riguardo a uno spirito di divulgazione e veridicità nei confronti dei consumatori. In questo modo, un'azienda può utilizzare la trasparenza per incentivare la fiducia, un ingrediente chiave nell'incoraggiamento alla fedeltà al marchio.

Le aziende in cui i consumatori ripongono la propria fiducia hanno a cuore la loro salute e sicurezza? I consumatori confidano nel fatto che il proprio rivenditore di alimentari si prenda cura di loro. Whole Foods Market viene spesso citato come fonte affidabile, così come Wegmans. Sono esempi di rivenditori ritenuti affidabili per i loro prodotti e hanno guadagnato una reputazione che li fa apparire "premuosi" agli occhi del consumatore.

Aziende: ricordatevi che il vostro è il consumatore più sofisticato, scaltro e istruito mai esistito nella storia mondiale e quasi il miglior connesso. È molto più probabile che il consumatore avrà più informazioni sul vostro prodotto rispetto a tanti altri collaboratori nella vostra organizzazione. Non abbiate timore a rispondere alle richieste di assistenza dei vostri consumatori o a dispensar loro consigli. Dopotutto, come diciamo sempre noi, il mercato è (e sempre sarà) governato dai consumatori.
