

FRANCESCA MAGNO

# LA GESTIONE DEI PRODUCT RECALL

STRUMENTI DI MARKETING PER IL RICHIAMO  
DI PRODOTTI DIFETTOSI E PERICOLOSI



CEDAM

## INDICE

INTRODUZIONE p. IX

### CAPITOLO I

#### LA RELAZIONE IMPRESA-MERCATO: BASI

CONCETTUALI PER LO STUDIO DEI PRODUCT RECALL p. 1

1. Product recall: premesse sull'attualità del tema e sulla prospettiva di analisi adottata p. 1
2. I processi di avvio e rafforzamento della relazione tra impresa e mercato p. 9
  - 2.1 *L'accresciuto potere dei consumatori nella relazione impresa-mercato: il consumerismo e le possibili risposte dell'impresa* p. 17
  - 2.2 *L'impatto positivo di una sincera Responsabilità Sociale sulla relazione impresa-mercato* p. 23
3. Crisi di prodotto: eventi che possono rompere o indebolire le relazioni impresa-mercato p. 29
  - 3.1 *La crisi di prodotto tra le crisi d'impresa: classificazioni e impatti* p. 30
  - 3.2 *L'impatto negativo dello scostamento tra dichiarazioni di Responsabilità Sociale e condotte reali sulla relazione impresa-mercato* p. 33

### CAPITOLO II

#### LA GESTIONE DEI PRODUCT RECALL:

UNA PANORAMICA SUI RISULTATI DELLA RICERCA SCIENTIFICA

1. Alcune definizioni e premesse p. 39
2. Gestione delle crisi: le basi della letteratura sui product recall p. 39
3. La letteratura sul successo della gestione dei product recall: la prospettiva di analisi p. 44
4. Uno sguardo agli studi nella prospettiva del cliente p. 45

- 5. Gli studi nella prospettiva dell'impresa: le possibili risposte attivabili e la loro efficacia p. 49
  - 5.1 *L'importanza della comunicazione del recall* p. 57
  - 5.2 *I fattori specifici che influenzano il successo della gestione dei product recall* p. 62
- 6. Alcune riflessioni complessive sui risultati raggiunti e sui limiti della letteratura sulla gestione dei recall p. 79

## CAPITOLO III

## UNO STUDIO SUGLI EFFETTI DEL PRODUCT

## RECALL NELLA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI p. 85

- 1. Premesse e metodologia p. 85
- 2. Presentazione dei risultati p. 89
  - 2.1 *Alcune evidenze descrittive* p. 89
  - 2.2 *Impatti sull'intenzione di partecipare alla campagna di richiamo* p. 90
  - 2.3 *Impatti sull'immagine di marca* p. 93
  - 2.4 *Impatti sull'intenzione di comprare altri prodotti del brand in futuro* p. 96
  - 2.5 *Alcune considerazioni* p. 96

## CAPITOLO IV

## DECISIONI E STRUMENTI DELL'IMPRESA PER LA

## GESTIONE DEI RECALL: IL CASO RENAULT ITALIA p. 99

- 1. Obiettivi dell'analisi e premesse sui richiami di prodotto nel settore auto p. 99
- 2. La gestione dei richiami in Renault Italia p. 101
  - 2.1 *Tipi e procedure di avvio delle campagne di richiamo* p. 101
  - 2.2 *Fasi, decisioni e soggetti coinvolti nello svolgimento della campagna di richiamo* p. 106
  - 2.3 *Considerazioni complessive* p. 111

BIBLIOGRAFIA p. 115

SITI INTERNET CONSULTATI p. 134