



JOHNSON & JOHNSON WEB 2.0 A DIFESA DELLA REPUTAZIONE

Fonte: PR ITALY - di Manuela Giammarioli

La notte del 30 aprile la McNeil Consumer Healthcare, divisione di J&J, ha disposto il ritiro dal commercio di 43 prodotti liquidi, medicinali da banco antidolorifici e antiallergici per bambini e neonati, in 12 paesi: alcuni di questi, infatti, conterrebbero principi attivi in quantità superiore alla norma, mentre altri presenterebbero quantità 'inappropriate' di eccipienti o microgranuli.

L'azienda ha inoltre sconsigliato l'utilizzo di questi prodotti, pur sottolineando che il ritiro dal commercio era stato attuato volontariamente e come misura 'precauzionale' in quanto, secondo il parere degli esperti della Food and Drug Administration, l'autorità americana che si occupa del controllo del settore alimentare e farmaceutico, i farmaci non conterrebbero una quantità tale di sostanze contaminanti da provocare danni sulla salute del consumatore.

Lo stesso giorno del ritiro, il 30 aprile, la FDA aveva appena terminato un'ispezione di due settimane presso lo stabilimento McNeil a Fort Washington (Pennsylvania): secondo un comunicato diramato il 4 maggio, allo stabilimento sarebbero state trovate tracce di polveri pesanti e ingredienti contaminati e riscontrate una bassa qualità di testing dei prodotti e una scarsa preparazione dei lavoratori.

Non è la prima volta che i prodotti J&J vengono meno agli standard di qualità richiesti: secondo un report della FDA, fra giugno 2009 e aprile 2010 ben 46 persone avrebbero denunciato il ritrovamento di sostanze scure nei prodotti liquidi J&J, con un risultato di 4 recall dei prodotti negli ultimi sette mesi.

Il Senatore Tom Harkin ha sottolineato che il recente ritiro dei prodotti per bambini è "solo il più recente di una serie di eventi spiacevoli associati ai prodotti venduti dall'azienda" e ha richiesto alla FDA di fornire maggiori informazioni su come la J&J abbia operato in relazione agli incidenti dell'ultimo anno.

Secondo il parere di Michael Weinstein, analista finanziario della JP Morgan, l'azienda nel corso del 2010 subirà un calo di vendite pari a 300 milioni di dollari.

Oltre alle perdite economiche, la J&J sta rischiando di mettere a repentaglio anche la propria reputazione, faticosamente costruita nel corso degli anni.

Johnson & Johnson ha costruito un forte brand name sul 'credo' societario, scritto nel 1943 dall'allora direttore Robert Wood Johnson e contenente la mission e i valori legati alla corporate social responsibility aziendale.

Secondo il 'credo' - ripetutamente citato, negli anni, dai vertici aziendali - la più importante responsabilità dell'azienda è nei confronti di "dottori, infermieri, pazienti, madri e padri e tutti coloro che fanno uso dei nostri prodotti e servizi. Nel soddisfare le loro esigenze, ogni cosa che facciamo deve essere di alta qualità".

Una qualità che è stata messa in dubbio per la prima volta nel 1982, quando sette persone morirono a causa della presenza di cianuro nel Tylenol.

In quell'occasione, tuttavia, il CEO di J&J James E. Burke seppe gestire così bene la situazione che tuttora il 'caso Tylenol' viene menzionato come modello di crisis management.

Oggi, dopo l'ennesima contaminazione di prodotti, la reputazione dell'azienda che detiene "la medaglia d'oro nel crisis management" sembra vacillare nuovamente.

Johnson & Johnson ha ritirato i prodotti contaminati dal commercio, fermando contemporaneamente la produzione nello stabilimento incriminato fino a che i problemi riscontrati non saranno risolti.

L'unità McNeil Consumer Healthcare ha cominciato una valutazione dei sistemi di qualità della propria produzione, coinvolgendo anche esperti esterni.



Johnson & Johnson si è inoltre giustamente assunta la responsabilità dell'accaduto, dichiarando in un comunicato che quanto scoperto da FDA era "inaccettabile" e scusandosi con i consumatori "per l'inconveniente che questo ritiro può aver causato".

Così come era già accaduto per BP, anche in questo caso il pubblico più vasto è stato raggiunto non con il tramite i media, ma direttamente, attraverso i social media.

Johnson & Johnson infatti:

- 1) ha avviato un dialogo sull'argomento con le blogger-mum più influenti del web
- 2) ha trattato del recall a più riprese nel blog di JNJ BTW, pubblicandovi, fra l'altro, una lettera di scuse da parte di Bill Weldon, direttore esecutivo della McNeil, il report della FDA e le dichiarazioni dell'azienda;
- 3) ha aggiornato i consumatori sugli sviluppi della vicenda tramite il proprio account Twitter e quello della divisione McNeil.
- 4) ha creato un nuovo sito web con tutte le informazioni sugli ultimi recall dei prodotti. Sul sito sono presenti: l'elenco di tutti i prodotti ritirati, domande frequenti e relative risposte, il modulo per richiedere informazioni o rimborsi sui prodotti e la newsroom con la rassegna stampa.

Come ha detto Laura Ries, presidente della branding strategy firm Ries & Ries "Quando si è in presenza di un brand debole e accade una cosa simile, può rivelarsi assolutamente disastroso, ma la forza del brand è davvero la chiave qui".