WARSZAWA, 20.07.2016

**Biznes spożywczy – niedoszacowane ryzyko**

**Polskie firmy działające w branży spożywczej dynamicznie się rozwijają, zdobywając nowe rynki i umacniając na nich pozycję. Powinny jednak więcej uwagi poświęcić zarządzaniu ryzykiem i zabezpieczeniu przed zagrożeniami, które w dalszej perspektywie mogą negatywnie wpływać na wyniki finansowe. W tym zakresie polskie firmy - szczególnie te z dominującym rodzimym kapitałem – powinny brać przykład z zachodniej konkurencji.**

Danych o ryzyku, jego definiowaniu, postrzeganiu i zarządzaniu nim dostarczył raport Aon Polska „Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczeniami w firmach w Polsce” opublikowany w czerwcu tego roku.

Polskie firmy wydają się nie doceniać znaczenia identyfikowania ryzyka i zapobiegania zagrożeniom w porównaniu do globalnych trendów. Można powiedzieć, że w Polsce niższa jest świadomość mechanizmów radzenia sobie z zagrożeniami biznesowymi. Wciąż niewiele firm prowadzi świadomą politykę zarządzania ryzykiem. Choć 44% z nich deklaruje posiadanie w swojej organizacji zespołu odpowiedzialnego za identyfikację i przeciwdziałanie zagrożeniom, to tylko 31% opracowało politykę zarządzania ryzykiem, a 25% ma ją określoną jedynie częściowo. To odpowiednio aż o 6 i 23 p. p. mniej w porównaniu z poprzednią, opublikowaną w 2014 r. edycją raportu Aon. Co więcej, 40% z tych firm nie monitoruje efektywności prowadzonych w tym zakresie działań.

Dotyczy to również branży spożywczej.

**Branża spożywcza dynamicznie się rozwija, ale wzmocnienia wymagają elementy zarządzania ryzykiem**

Krajowe firmy dominują w zestawieniu największych podmiotów z sektora spożywczego w Europie Centralnej - wśród największych spółek spożywczych z naszego regionu czołowa dziesiątka to podmioty działające w Polsce (dane ranking Bisnode i Portalspożywczy.pl). W pierwszej dwudziestce rankingu jest zaledwie pięć firm operujących w innym kraju. O sukcesie polskiej branży spożywczej świadczy również fakt, że spółki z Polski zajmują ponad 50 miejsc w czołowej 100 zestawienia.

Pomimo tak dynamicznego rozwoju, jak wskazują eksperci Aon, branża spożywcza w Polsce ma przed sobą sporo pracy do wykonania jeśli chodzi o świadome zarządzanie ryzykiem.

- *Branża spożywcza wykazuje w tym zakresie standardy podobne do całości polskiej gospodarki, a obszar do poprawy jest bardzo duży. Przedsiębiorstwa z reguły nie mają dedykowanych zespołów zarządzania ryzykiem. To może niepokoić w kontekście danych pokazujących systematyczny wzrost eksportu spożywczego i równocześnie działań rządów kilku krajów polegających na blokowaniu i ochronie rynków lokalnych, tak jak to miało miejsce np. w Czechach. Trudno wprawdzie ubezpieczyć okoliczności takie, jak embargo, choć i o tym można rozmawiać, istnieje wiele innych form ryzyka, w tym politycznych i ekonomicznych, które ubezpieczyciele są w stanie pokryć i wziąć na siebie. Spośród łącznie ok. 50 wskazywanych kategorii, rynek jest w stanie częściowo lub w całości ubezpieczyć niemal 60% z nich. Warto takie możliwości wykorzystać i „podzielić” się ryzykiem, podobnie jak robią to firmy z Europy Zachodniej* - ocenia Jarosław A. Gniadek, Chief Broking Officer z Aon Polska.

Polskie firmy wchodząc na zagraniczne, szczególnie zachodnie rynki, muszą sprostać wysokim wymaganiom dotyczącym jakości produktu, czy też reputacji marki, a to wiąże się właśnie z potrzebą posiadania polityki zarządzania ryzykiem. Dbałość o takie mechanizmy jest obecnie przewagą międzynarodowych koncernów spożywczych.

**Zagraniczny kapitał dba o identyfikowanie ryzyka - kosztowna nauka polskich spożywców**

W pierwszej dziesiątce rankingu największych firm spożywczych regionu dominuje rodzimy przemysł. Nie są to jednak przedsiębiorstwa z większościowym polskim kapitałem. Podobna struktura własnościowa jest w krajach sąsiednich. Wśród 100 największych firm regionu jedynie nieco ponad 30 spółek to podmioty oparte na krajowym kapitale (polskim, czeskim, węgierskim, serbskim czy słoweńskim) - w zestawieniu dominują firmy z kapitałem zagranicznym.

Te zdecydowanie bardziej odpowiedzialnie i strategicznie podchodzą do zarządzania ryzykiem. Zazwyczaj dostają ze swoich central wypracowaną politykę i system zarządzania ryzykiem – wskaźniki wczesnego ostrzegania czy tzw. schematy BCP (Business Continuity Planning – procedury umożliwiające wznowienie działalności operacyjnej firmy w przypadku wystąpienia katastrofy, takiej jak powódź, pożar, katastrofa budowlana). Do takich procedur polskie spółki córki muszą się dostosować, ale przedsiębiorstwa z rodzimym kapitałem z reguły nie mają wypracowanych modeli zarządzania ryzykiem. Nie ma u nich często osób, który byłyby w stanie kompetentnie ocenić skalę zagrożenia i dostępne możliwości jego transferu na inne podmioty, np. ubezpieczycieli. Działania związane z oceną powierzane są zajmującym się na co dzień finansami, lub księgowym – brakuje dedykowanych osób z doświadczeniem i merytorycznym przygotowaniem z zakresu zarządzania ryzykiem. Dopiero na własnych błędach, czyli zdarzeniach szkodowych uczą się, że warto mieć stosowną politykę. Bardzo często to nauka kosztowna.

- *W polskich firmach branży spożywczej większej uwagi wymagają także metody oceny efektywności wdrożonego programu zarządzania ryzykiem. Najczęściej decyduje intuicja wynikająca z doświadczenia. W firmach Europy Zachodniej, a zatem i polskich z dominującym kapitałem zagranicznym, określone struktury i procedury ewaluacji mają znaczenie decydujące. To powinno inspirować rodzimy przemysł spożywczy* – mówi Barbara Timofiejuk, Chief Commercial Officer z Aon Polska.

**Ceny towarów i utrata reputacji budzą największe obawy**

Świadomość zagrożeń rodzimej branży spożywczej powszechna jest jedynie w zakresie odpowiedzialności cywilnej za produkt. Tymczasem, jak wynika z raportu Aon, globalnie firmy z branży rolno-spożywczej, jako największe ryzyka postrzegają czynniki zewnętrzne.

- *Chodzi przede wszystkim o takie czynniki zewnętrzne jak ceny towarów (najczęściej wskazywane ryzyko w badaniu), wzrost konkurencji (3.), zmiany regulacji prawnych (3.) i wycofania produktu (5.), a także wewnętrzne ryzyko utraty reputacji (2.). Największe wrażenie robią przykłady wycofania produktu zaledwie z kilku ostatnich lat – koszty mogą tu iść w setki milionów dolarów (np. 100 mln dolarów za wycofane lody i inne produkty jednej z firm w USA w 2015 roku). W świecie mediów społecznościowych, gdzie wiadomości – szczególnie złe – mogą rozchodzić się z prędkością światła, strategia zarządzania ryzykiem utraty reputacji powinna być profesjonalna i określać precyzyjnie każdy krok, szczególnie w przypadku firm eksportujących do Europy Zachodniej* – mówi Barbara Timofiejuk, Chief Commercial Officer z Aon Polska.

Przedsiębiorcy pytani przez Aon podczas prac nad raportem o to, które z zagrożeń będą dla firm z branży kluczowe w ciągu najbliższych 3 lat, wskazywali na ceny towarów, wzrost konkurencji i utratę reputacji (wiążącą się z wycofaniem produktu np. na skutek jego zanieczyszczenia czy skażenia).

Obroty przemysłu rolno-spożywczego w Europie przekraczają 1 trylion euro, a wkład branży do unijnej gospodarki to 206 miliardów euro. Tak duże wartości pokazują, jak poważne mogą być konsekwencje lekceważenia przez przedsiębiorców zarządzania ryzykiem. Na szczęście niedociągnięcia można stosunkowo łatwo naprawić.

*Raport w pełnej wersji znajduje się pod adresem:*

<http://www.aon.com/poland/risk/Aon%20Thought%20Leadership/Zarzadzanie-ryzykiem-i-ubezpieczeniami-w-Polsce-IV-edycja.jsp>

**O IV edycji raportu Aon Polska:**

Raport „Zarządzanie ryzykiem i ubezpieczeniami w Polsce” publikowany jest od 2009 r. i stanowi prezentację najistotniejszych zmian oraz tendencji, które charakteryzują polski rynek zarządzania ryzykiem i ubezpieczeń. Zawarte w nim dane oraz wnioski mają za zadanie przybliżyć ideę rozpoznawania i przeciwdziałania zagrożeniom biznesowym i pozwolić na lepsze zrozumienie korzyści wynikających z praktycznego zastosowania tego typu rozwiązań.

W IV edycji badania wzięło udział 1418 przedstawicieli firm i instytucji z całego świata. Polska edycja badania zgromadziła odpowiedzi ze 168 firm. Około 52% respondentów badania globalnego stanowią firmy prywatne, a 35% spółki notowane na giełdach papierów wartościowych. Pozostali respondenci to organizacje rządowe oraz pożytku publicznego. W polskiej edycji badania zdecydowanie przeważały firmy prywatne (83% odpowiedzi), natomiast spółki giełdowe stanowiły niewiele ponad 12% respondentów. Zdecydowanie niższy był również udział organizacji rządowych i pożytku publicznego. Najczęściej reprezentowaną branżą w polskiej edycji badania (11% odpowiedzi) były ubezpieczenia i inwestycje, natomiast branże usług profesjonalnych, transportowa oraz budowlana zgromadziły po 8% udziale. Firmy ubezpieczeniowe oraz budowlane stanowiły najczęściej reprezentowane branże w ramach edycji globalnej.

**O Aon:**

Firma Aon Polska Sp. z o.o. jest częścią światowego koncernu Aon plc, wiodącego dostawcy usług w zakresie zarządzania ryzykiem, brokerskich usług ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych oraz lidera w doradztwie i rozwiązaniach outsourcingowych w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Aon na świecie zatrudnia ponad 72 tys. osób, w 500 biurach zlokalizowanych w ponad 120 krajach. Akcje korporacji Aon notowane są na giełdzie w Nowym Jorku (symbol NYSE: AON). Roczne przychody grupy oscylują na poziomie 12 mld USD. Aon cieszy się doskonałą renomą potwierdzoną przyznaniem szeregu nagród i wyróżnień, takich jak: najlepszy broker na świecie, najlepszy pośrednik ubezpieczeń i reasekuracji, najlepsza firma doradcza zarządzająca systemami motywacyjnymi dla pracowników.

Firma Aon Polska Sp. z o. o. jest obecna w Polsce od 1992 roku. Specjalizuje się w zakresie zarządzania ryzykiem oraz usługach pośrednictwa ubezpieczeniowego dostarczając innowacyjnych rozwiązań dopasowanych do indywidualnych potrzeb Klienta. W Polsce zatrudnia ponad 300 osób, które obsługują ponad 2 tys. klientów, plasując ponad 740.000.000 PLN składki ubezpieczeniowej.

**Kontakt dla mediów:**

Joanna Jakubowska
joanna.jakubowska@aon.pl

m: +48 501 947 837