

Pandemia zaowocowała spadkiem liczby wycofań produktów z rynku

Rok 2020 odznaczył się mniejszą liczbą wycofań produktów (tzw. "product recall") z rynku w praktycznie każdej kategorii. To w dużej mierze efekt COVID-19. Co ciekawe, poszczególne branże produkcyjne odczuły wpływ pandemii na swoją działalność w różny sposób. Nie wydaje się jednak, abyśmy mieli do czynienia z początkiem długoterminowego trendu, charakteryzującego się coraz mniejszą ilością tego typu incydentów. Skalę wycofań produktów z rynku w roku 2020 i prognozy na kolejne lata ukazuje raport firmy Sedgwick *State of the Nation 2021 Product Recall – EMEA Edition*.

Komentuje: Michał Krukowski, Senior Casualty Underwriter, Chubb European Group SE Oddział w Polsce.

Wycofania produktów z rynku są jednym z najpoważniejszych zagrożeń dla firm produkcyjnych. Liczba incydentów związanych z bezpieczeństwem towarów w Europie sięga już kilku tysięcy przypadków rocznie (za RASFF i RAPEX), a koszty zdjęcia produktów z rynku można liczyć nawet w milionach dolarów. Publikowany co rok przez Sedgwick raport jest źródłem informacji dla producentów i sprzedawców poszukujących bezstronnego i wiarygodnego spojrzenia na przeszłe, obecne i przyszłe dane dotyczące wycofań oraz trendów w zakresie bezpieczeństwa produktów w całej Europie. Edycja z 2020 roku została w dużym stopniu zdominowana przez pandemię COVID-19, która wywarła znaczący wpływ na liczbę i przyczyny wycofań produktów z rynku.

Product recall – co może być jego przyczyną i jakie niesie ze sobą skutki?

Wycofanie produktu z rynku (ang. *product recall*) może być spowodowane wieloma czynnikami, wynikającymi z charakterystyki prowadzonej działalności produkcyjnej. Przykładowe przyczyny wycofań to m.in. skażenie produktu, wada chemiczna czy usterka technologiczna. Niezależnie od branży i powodu, *product recall* oznacza istotne negatywne skutki dla firmy, a potencjalnie może nawet zagrozić dalszej działalności przedsiębiorstwa. Konsekwencje finansowe, związane z kosztem „ściągnięcia” produktu z rynku, utylizacji, naprawy czy utraconych zysków ze sprzedaży idą czasem w miliony. Nie należy również zapominać o „nadszarpniętym” wizerunku marki i utracie zaufania konsumentów.

Wpływ COVID-19 na poszczególne branże produkcyjne

Pandemia wywarła znaczącą presję na przedsiębiorstwa działające w obszarze medycyny. Duża część z nich wstrzymała globalne badania i skupiła swoje wysiłki na walce z COVID-19. W wyniku tego w roku 2020 odnotowano znaczny spadek liczby wycofań produktów farmaceutycznych. Było ich o 40 proc. mniej w porównaniu do roku 2019. Podobną sytuację można było zaobserwować na rynku wyrobów medycznych, których wycofano o 27 proc. mniej. Większość wycofań medycznych wynikała z błędnej specyfikacji, zanieczyszczenia produktu i nieprawidłowego oznakowania.

Dzięki lepszym praktykom w zakresie obchodzenia się z żywnością i podniesieniu poziomu higieny, zmniejszyła się również skala wycofań produktów żywnościowych i napojów. Spadek wyniósł 6 proc. w ujęciu rocznym. Duże znaczenie w tym przypadku miało załamanie się łańcuchów dostaw w drugim kwartale, spowodowane pierwszą falą pandemii i spadki wolumenu produkcji. Niepokojące są jednak dane za ostatni kwartał, kiedy to liczba wycofań produktów spożywczych z rynku wzrosła o ponad 40 proc. w porównaniu z tym samym okresem w roku 2019. Większość

z nich dotyczyła wyrobów zawierających w składzie orzechy – tym samym powodujących alergię. W skali roku największy wzrost wycofań odnotowano w stosunku do produktów drobiowych.

Motoryzacja jest jedną z tych branż, które ucierpiały najbardziej w wyniku pandemii COVID-19. Według prognoz Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Pojazdów sprzedaż samochodów mogła w 2020 roku spaść aż o jedną czwartą. Dodatkowym utrudnieniem dla branży były załamania łańcuchów dostaw, które rozpoczęły się już na samym początku roku, w wyniku rozwoju pandemii w Chinach. Pomimo mniejszego popytu i trudności produkcyjnych, liczba wycofań produktów na rynku motoryzacyjnym spadła jednak tylko o 5 proc.

Zgoła inną sytuację można było zaobserwować na rynku urządzeń elektronicznych. W tym przypadku liczba wycofań produktów z rynku gwałtownie wzrosła – aż o 23 proc. Większość z nich było spowodowana „porażeniem prądem”. Wynika to najprawdopodobniej z wyższego popytu, spowodowanego większą ilością czasu spędzanego przez nas w domach. Tradycyjnie już w tej kategorii pod względem wycofań prym wiodły urządzenia wyprodukowane w Chinach. Znaczący spadek zanotowała natomiast branża odzieżowa, gdzie liczba wycofanych produktów zmalała o 17 proc. W tym przypadku wydaje się, że powodem była ograniczona produkcja, wywołana mniejszym popytem i przerwami w dostawach.

Jak może wyglądać rok 2021?

Wszystko wskazuje na to, że w 2021 roku będziemy mieli do czynienia z większą liczbą wycofań produktów – co można uznać za naturalny czynnik wzrostu produkcji. Dużo tu jednak zależy od sytuacji pandemicznej i sukcesu szczepień przeciw COVID-19. Z drugiej strony, wzrost popytu nie zawsze musi oznaczać więcej wadliwych produktów. Wraz z rozwojem technologicznym ryzyko błędów powinno maleć. Wydaje się, że szczególną rolę w tym procesie powinna odegrać sztuczna inteligencja i dalsze inwestycje w systemy cyfrowe. Najbardziej na tym skorzystać mogą takie branże jak medycyna precyzyjna czy farmaceutyka. Należy również pamiętać o coraz wyższej świadomości i wymaganiach konsumentów, co powinno wywrzeć większą presję na firmy produkcyjne. Dodatkowo, oprócz jakości, coraz większe znaczenie będzie miało pochodzenie produktów i zrównoważony proces produkcji.

Jak ograniczyć ryzyko związane z wycofaniem produktu z rynku?

Kampanie wycofania produktu z rynku niosą ze sobą wiele poważnych konsekwencji i wiążą się z ogromnymi kosztami usunięcia wadliwych towarów z przestrzeni konsumenckiej. Ponadto trzeba pamiętać o kosztach utylizacji, naprawienia i ponownego dostarczenia produktów, jak również niebagatelnych często kwotach jakie pochłania ochrona wizerunku marki. Wszystko to powoduje, że wycofanie produktu z rynku może bardzo negatywnie wpłynąć na rentowność i reputację firmy. Skutecznym sposobem na zminimalizowanie tego ryzyka jest odpowiednie ubezpieczenie. Polisa CPI firmy Chubb została stworzona z myślą o zapobieganiu ryzykom, związanym z wycofaniem produktów z rynku. Obejmuje ona nie tylko koszty fizycznego usunięcia towaru, ale i koszty utylizacji, koszty przerw w działalności, koszty zastąpienia produktu czy wydatki związane z zatrudnieniem konsultantów kryzysowych. Dodatkowo chroni przed poniesionymi kosztami niezbędnymi do przywrócenia poziomu sprzedaży i udziału w rynku.