

# Do rany przyłóż

## *As Good as Gauze*



PRZEZ 60 LAT ISTNIENIA TORUŃSKIE ZAKŁADY MATERIAŁÓW OPATRUNKOWYCH SA STAŁY SIĘ MIĘDZYNARODOWYM KONCERNEM Z ODDZIAŁAMI W 16 KRAJACH, OD ROSJI PO INDIE. / DURING ITS 60 YEARS OF OPERATIONS, TORUŃSKIE ZAKŁADY MATERIAŁÓW OPATRUNKOWYCH SA (TZMO) HAS GROWN TO BECOME AN INTERNATIONAL ORGANISATION WITH SUBSIDIARIES IN 16 COUNTRIES – FROM RUSSIA TO INDIA.

TEKST/BY: *Agnieszka Fiedorowicz, Przekrój*

Polacy kojarzą toruńskie „Opatrunki” z ich flagowym produktem – podpaskami Bella, które mają 60-procentowy udział w polskim rynku. Jednak markę firmy budują na świecie też artykuły medyczne: materiały opatrunkowe Matopat czy bielizna dla dorosłych Seni. TZMO powstały w 1951 r. jako zakład produkujący bandaże dla wojska. Pierwsze polskie podpaski wytwarzały już w latach 70., wykorzystując... odpad po produkcji gazików.

Poles mainly associate “Opatrunki” (as TZMO is known) with its flagship product – Bella sanitary pads. This is hardly surprising as Bella pads claim 60% of the Polish market, but the brand is also well known around the world for its medical products, especially Matopat wound dressings and Seni adult diapers. TZMO was founded in 1951 as a manufacturer of wound dressing products for the army. By utilising the waste from gauze pad production, the company became Poland’s first sanitary pad producer in the 1970s. CEO Jarosław Józefowicz convinced his staff to vote for an employee share option plan instead of having the company priva-

tised and sold off to western interests back in 1991. Eighty percent of the staff, along with physicians associated with the company, bought shares worth almost PLN 3 million, in many cases investing their life savings. It was money well spent. Today, the company employs over 7,000 people and its products are sold in over 60 countries. “It was one of the most successful ESOP privatisations in Poland”, recalls Agnieszka Sobkowiak, PR Manager at TZMO.

So how did a Polish company manage to succeed on an international market dominated by behemoths like Procter & Gamble and Johnson & Johnson? “Since we can’t match the advertising budgets of our competitors, we decided to focus on premium quality and on quickly implementing promising concepts”, admits CEO Józefowicz. In 2005, the outer film in all hygiene products was replaced with “breathable” laminate. “We use this material, which other manufacturers reserve for their premium products, across our entire range”, explains Agnieszka Sobkowiak. TZMO also focuses on new technologies: its central in-house research laboratory Tricomed has developed synthetic skin and vascular patches. In 2011, it launched the first production line of absorbent pull-up adult diapers in Europe. “The range is mainly manufactured for the German market and then reexported to Japan”, says Józefowicz. The company, now runs production facilities in Russia, India and Ukraine and as much as 40 percent of output is earmarked for export. The TZMO Group has a wide range of services to support its sales. The company founded a Postgraduate School for Medical Caregivers and in 2001, the MATOPAT Specialist Hospital in Toruń. Its sterilisation centres and laundries are based in Łódź, Bydgoszcz, Kraków and Szczecin – it is much more economical for hospitals to outsource services to a centre working 24 hours per day than to maintain an in-house sterilisation unit that is only open for a few hours per day. The company has been organising an International Football League for teams comprising intellectually disabled residents of welfare nursing homes for 11 years and women’s tennis tournament BELLA CUP for 17 years now. □

***TZMO organizują Toruńskie Dni Opieki Długoterminowej; w 2010 r. w panelu wzięło udział 1200 osób.***

***TZMO are the organisers of the Toruń Long-Term Care Days which had 1,200 participants in 2010.***

czy Johnson & Johnson? – Nie mamy do dyspozycji takich funduszy na reklamę jak konkurencja, więc postawiliśmy na najwyższą jakość i szybkie wdrażanie ciekawych pomysłów – mówi prezes Józefowicz. W 2005 r. we wszystkich produktach higienicznych folię zastąpiono „oddychającym” laminatem. – Ten materiał, przez innych stosowany tylko w produktach premium, u nas jest standardem – wyjaśnia Agnieszka Sobkowiak. Firma stawia na nowe technologie: w dorobku laboratorium concernu, firmy Tricomed, są m.in. syntetyczna skóra czy łąty naczyń. W 2011 r. firma uruchomiła pierwszy w Europie ciąg do produkcji chłonnej bielizny, tzw. pull-ups. – To produkty wytwarzane głównie na rynek niemiecki, dotąd importowane z Japonii – mówi Józefowicz. Firma, która rozwój sieci dystrybucji zaczynała od czterech samochodów marki Opel, a sprzedaż za granicę od rynków wschodnich, dziś ma fabryki w Rosji, Indiach i na Ukrainie, a aż 40 proc. produkcji eksportuje.

Sprzedaż swoich produktów TZMO wspierają rozwojem usług. Firma otworzyła Policealną Szkołę Opiekunów Medycznych, a w 2001 r. toruński Szpital Specjalistyczny MATOPAT. W Łodzi, Bydgoszczy, Krakowie i Szczecinie działają firmowe punkty sterylizacji oraz pralnie – szpitalom bardziej opłaca się zlecić usługę pracującemu 24 godz. na dobę centrum, niż utrzymywać własną sterylizatornię pracującą zaledwie kilka godzin dziennie. Od 17 lat concern sponсорuje kobiecy turniej tenisa BELLA CUP, a od 11 lat międzynarodową ligę piłki nożnej dla niepełnosprawnych intelektualnie mieszkańców domów pomocy społecznej. □

© M.P.



**Prezes TZMO Jarosław Józefowicz i komisarz ds. budżetu UE Janusz Lewandowski podczas gali z okazji 60-lecia firmy.**  
TZMO CEO Jarosław Józefowicz and the UE Budget Commissioner Janusz Lewandowski during the 60<sup>th</sup> anniversary gala.