

Famed Żywiec w 2020 roku dostarczył odbiorcom niemal dwukrotnie więcej łóżek szpitalnych (wzrost o 97 proc. r/r). Sprzęt trafił do kilkudziesięciu krajów, w głównej mierze do szpitali stojących na pierwszej linii frontu walki ze skutkami pandemii Covid-19. Pomimo większego popytu, wyższych kosztów produkcyjnych, a także wzrostu kosztów logistyki Famed nie zdecydował się na podniesienie cen. Jednocześnie nastąpiło gwałtowne ograniczenie popytu w segmencie stołów operacyjnych, dotychczas najbardziej dochodowej kategorii sprzętu.

Jak wyglądał rok 2020 dla producenta sprzętu medycznego?



Famed Żywiec Nexo-dostawa do Pekin Tongren Hospital (3) fot. mat. prasowe Famed Żywiec

Mimo niełatwej sytuacji przychody krajowe i eksportowe żywieckiej spółki osiągnęły poziom ok. 75 mln złotych. To wynik o jedną czwartą wyższy w porównaniu do 2019 roku i lepszy niż planowano.

W trudnych czasach Famed zdobywa nowe rynki

– Osiągnęliśmy bardzo zadowalający wynik, lepszy niż zakładał plan, który w

Jak wyglądał rok 2020 dla producenta sprzętu medycznego?

*ograniczonym stopniu uwzględniał wpływ sytuacji pandemicznej na nasz biznes. Cieszymy się, że tak trudny rok dla branży i gospodarki w ogóle, przeszliśmy suchą stopą. W naszym przypadku negatywny trend dotyczył znacznego spowolnienia w segmencie stołów operacyjnych. Z kolei intensywne wzrosty popytu na łóżka szpitalne to dla nas niejako znak czasu pandemii. Musieliśmy jednak wykazać się dużą elastycznością zarówno podczas realizacji projektów z niezmiernie krótkimi czasami dostaw, jak i w zakresie zmian planów produkcyjnych – ocenia **Marek Suczyk**.*

Innym z wyzwań, wobec których stanęła żywiecka spółka, były wahania stawek transportowych. Zdarzały się przypadki, gdy cena rosła do poziomu, w którym koszt dostarczenia przekraczał wartość zamówionego sprzętu. Czynnikiem rzutującym na ocenę osiągniętych wyników było zmniejszenie popytu na stoły operacyjne, najbardziej dochodowych produktów w portfolio Famedu. Dopiero w drugiej połowie roku zanotowano wzrost zainteresowania tym segmentem wyrobów, co było oznaką powrotu do „normalności”, dającą nadzieję na lepsze wyniki biznesowe.

*– Pandemia spowodowała wzrost cen produktów medycznych oraz usług zdrowotnych. Łóżka szpitalne były na całym świecie bardzo „gorącym” towarem, jednak my nie zdecydowaliśmy się na podniesienie cen. Dzięki temu znacząco wzmocniliśmy kapitał zaufania do naszej marki. Ten trudny czas był sprawdzianem dla systemu ochrony zdrowia oraz wspierających go producentów. Wierzę, że stanęliśmy na wysokości zadania wypełniając naszą misję, czyli oferując personelowi medycznemu produkty podnoszące bezpieczeństwo oraz skuteczność terapii – komentuje **Marek***

Jak wyglądał rok 2020 dla producenta sprzętu medycznego?

Suczyk. - Jednocześnie, choć możliwość ekspansji była za sprawą barier związanych z Covid-em mocno ograniczona, udało nam się wejść na nowe rynki na czterech kontynentach. Powiększyliśmy grono odbiorców o szpitale w Botswanie i Libii, Paragwaju, Nepalu oraz Luksemburgu – dodaje.

Obecnie Famed Żywiec dostarcza wytworzony w Polsce sprzęt medyczny już do 105 krajów.⁴



Famed-Zywiec-Nexo-dostawa-do-Pekin-Tongren Hospital (5)

Cztery mocne filary z myślą o przyszłości: Polska, Chiny, Arabia Saudyjska i Rosja

Największy wzrost przychodów, o 71 proc., miał miejsce w Polsce, gdzie Famed zrealizował m.in. dostawę 500 łóżek dla WOŚP. Krajowy rynek ma priorytetowe znaczenie dla Famedu i standardowo generuje ok. 1/3 jego przychodów. Dobrym wynikiem spółka może się pochwalić w krajach, w których konsekwentnie buduje swoją markę, czyli w Chinach i Arabii Saudyjskiej, a także w Rosji, na terenie której Famed stopniowo wzmacnia swoją pozycję. W Chinach, gdzie już w pierwszym kwartale rozpoczęło się doposażanie tamtejszych szpitali pod kątem Covidu, sprzedaż wzrosła o ponad 20 proc. Podobny wzrost osiągnięto w Arabii Saudyjskiej. Natomiast największy przyrost sprzedaży, na poziomie 93 proc., odnotowano w Rosji.

*– Dzięki rozbudowanej sieci sprzedaży w Chinach mogliśmy z powodzeniem dostarczać sprzęt w wielu różnych regionach kraju, co przyniosło efekty. Jednak szczególnie cieszy nas poprawa jaką odnotowaliśmy w Rosji, niełatwym rynku, na którym nowe produkty nie są szybko akceptowane – mówi **Marek Suczyk**. – Marka Famed jest tam od kilkunastu lat. Małymi krokami, lecz sukcesywnie, zwiększamy udział w rynku. Stawiamy przede wszystkim na solidność, a nie pochodzenie produktów, na co wpływ ma również skomplikowana sytuacja polityczna pomiędzy Rosją a UE. Ubiegłoroczne podwojenie sprzedaży oznacza, że wieloletnie wysiłki odnoszą skutek. Są też dobrym prognostykiem na przyszłość – dodaje.*

Jak wyglądał rok 2020 dla producenta sprzętu medycznego?



Famed-Żywiec-stoły-operacyjne-dostawa-do-Chin (1)

Najlepiej sprzedającym się modelem w 2020 roku był Famed Nexo – najpopularniejsze polskie łóżko szpitalne. Stanowiło niemal 2/3 całego wolumenu sprzedaży w tym segmencie produktowym. Kluczowym czynnikiem nieustającego zainteresowania nim pozostaje szeroka funkcjonalność. Ten model może być wykorzystywany na oddziałach OIOM-owych, jak i w mniej wymagających środowiskach szpitalnych. Jednocześnie spółka odnotowała ponad dwukrotnie większą sprzedaż Famed Nano i Famed LE-13, droższych łóżek przeznaczonych już konkretnie na oddziały intensywnej terapii.

Scenariusze na przyszłość - Famed do wyzwań podchodzi ze spokojem

*- Wciąż trudno zakładać jakiegokolwiek scenariusze jako pewne. Jednak z dużym prawdopodobieństwem spodziewamy się zmniejszenia popytu na łóżka szpitalne. Przede wszystkim dlatego, że to nie sprzęt jest wąskim gardłem, a brak personelu medycznego do jego obsługi - mówi **Marek Suczyk**.*

Spółka ma nadzieję na dalsze odwracanie trendu w zakresie doposażania bloków operacyjnych. Planuje również skupić się na usprawnianiu technologii antybakteryjnej łóżek szpitalnych, której jest pionierem.

*- Spodziewamy się zmiany podejścia do tematu dezynfekcji sprzętu medycznego w kierunku większej automatyzacji. Przewidując ten trend już od jakiegoś czasu rozwijamy technologie w tym obszarze - komentuje **Marek Suczyk**. - Czasy wciąż są niepewne, jednak fakt, że posiadamy szerokie portfolio produktowe, wytwarzamy w oparciu o własne zasoby i nieustannie rozwijane technologie, a dodatkowo jesteśmy obecni w ponad 100 krajach zdecydowanie ułatwia zarządzanie ryzykiem. Poradzimy sobie w każdej sytuacji i w przyszłość patrzymy z optymizmem - podsumowuje.*