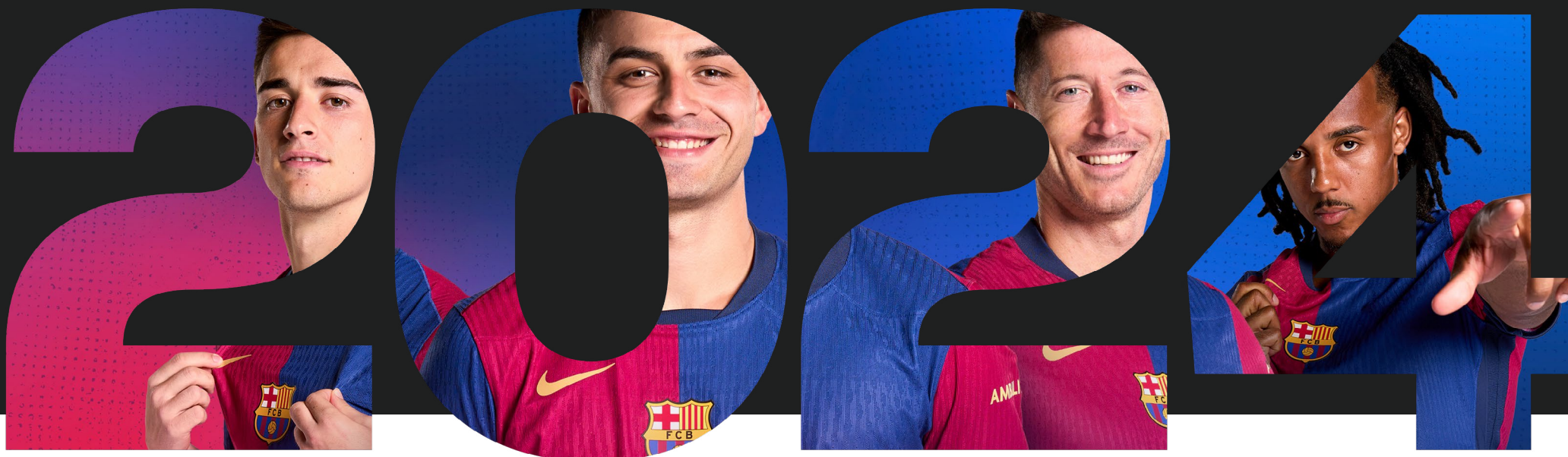


BioTechUSA™ **SCITEC®**
NUTRITION **BUILDER** SHAKERSTORE

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE A KIHÍVÁSOK KORÁBAN

A BioTechUSA-cégcsoport éves jelentése



TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ

Aktuális trendek, avagy ilyen volt a 2024-es év
Befektetés a jövőbe
Biztos, stabil lábakon állunk! – Lévai Bálint vezérigazgató értékelése

KERESKEDELEM ÉS GAZDASÁGI EREDMÉNYEK

Minden pályán otthon: omnichannel stratégia
Óvatosabban költenek a vásárlók
Best seller termékek
Próbatételek és sikerek
Újra piacvezető a Scitec Nutrition a hazai edzőtermek világában
Európa-szerte vegyes kép rajzolódik ki a B2B offline piacon
Folyamatosan bővülő bolthálózat
B2B-eredmények: turbulens környezet a partneri szegmensben
E-kereskedelem: új marketingstratégia, javuló felhasználói élmények, tudatos adatfelhasználás
Rekordévet zárt az Amazon-üzletág

GYÁRTÁSI ÉS LOGISZTIKAI HATÉKONYSÁGNÖVEELÉS, MODERNIZÁLÁS ÉS ÚJABB FEJLESZTÉSEK AZ ELLÁTÁSI TERÜLETEKEN

Fókuszban a munkaerőmegtartás- és képzés, valamint a logisztikai folyamatok hatékonyabbá tétele
Modernizálás, állagmegóvás és további fejlesztések az üzemi területeken
Versenyelőny megőrzés egyik záloga a szigorú minőségirányítási szabványoknak történő megfelelés
Kulcsszerepben a megfelelő beszerzési stratégia
Újabb egyedülálló fejlesztés, energetikai beruházások és raktárhajó bővítés
Kiemelt feladat az automata raktár és a vadonatúj szezonsor optimalizációja
A minőségirányítás továbbra is a mindennapok része

TERMÉKFEJLESZTÉS: A TRENDEKET DIKTÁLNI KELL, NEM KÖVETNI

A saját csapat továbbra is az egyik legfontosabb versenyelőny
A termékfejlesztés fő irányai 2024-ben – központban a multilayer szelet és a prémium vitaminportfólió

3	Természetes összetevők, egyszerű elkészítés, 100%-os ízélmény	32
6	Növekvő fogyasztói tudatosság	32
6	MARKETING	33
7	A BioTechUSA és a Scitec Nutrition küldetése és márkauzenetei	33
9	BioTechUSA marketing: az FC Barcelona új szintre emelte a márka hitelességét	33
9	Többéves, a térségben, illetve a piacon is egyedülálló együttműködés	34
10	Dinamikus fejlődés, új termékek, intenzív kampánytámogatás – ilyen volt a BioTechUSA Apparel 2024-es éve	34
12	Agilis működés, új eszközök implementálása a marketingben	35
13	Rendezvények, roadshow-k és elismerések	35
13	Scitec Nutrition marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok	36
15	Nagyobb hangsúly az influenszermarketingen	36
	Rendezvények és roadshow-k	37
17	ShakerStore	39
17	Grafikai trendek	39
	VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ, PR, DÍJAK ÉS LISTÁK	40
19	TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS - EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS, TÁRSADALMI PÁRBESZÉD ÉS EDUKÁCIÓ	45
	HUMÁNPOLITIKA: NEMZETKÖZI MULTI EGY CSALÁDI VÁLLALAT ÉRTÉKEIVEL	51
	Adataalapú folyamatelemzés a humánerőforrás-menedzsmentben	51
23	Kiemelt szerepben a munkavállalói egészség támogatása	53
24	Közösségépítés	53
24	HR helyett People: új szemlélet	54
28	Stratégiai cél a csapat megtartása	55
28	A hosszútávú siker záloga: a munkavállalói képzés és fejlesztés	56
30	Új toborzási módszertan, bérfejlesztés, dolgozói jólétprogramok	56
30	AI, WEBOLDAL-FEJLESZTÉSEK, IN-HOUSE TERVEZÉS AZ INFORMATIKÁBAN	57
31	A BIOTECHUSA-CÉGCSOPORT TERVEI A 2025-ÖS ÉVRE	58

01

BEVEZETŐ

A gazdasági nehézségekkel és geopolitikai konfliktusokkal terhelt 2024-es évben is stabil maradt a BioTechUSA-cégcsoport, amely nemcsak megőrizte a megelőző évek növekményét, hanem előremutató **beruházásaival és termékfejlesztéseivel a következő évek bővülését is előkészítette.**

A korábbi évek 42, 29, illetve 15 százalékos növekménye után **a vállalat idén is megtartotta azt a versenylőnyt az étrendkiegészítők piacán**, amit előtte három év alatt a forgalma duplázásával ért el. Ehhez azonban a beszerzéstől a gyártáson át az értékesítési csatornáig minden folyamatot optimalizálni kellett, emellett értékteremtő beruházásokra és innovatív szemléletű termékfejlesztésre is szükség volt.

A magas inflációs környezettel és a vásárlóerő-csökkenéssel összefüggésben, a kiskereskedelem lejtmenetét látva a BioTechUSA is stagnálásra rendelkezett be, ám ezt a várakozást felülmúlta. A cégcsoport tavaly végül a 2023-as rekordot is moderáltan megdöntve, a B2B és a B2C értékesítési adatokat összegezve **3,5 százalékkal 93,7 milliárd forintra növelte az árbevételét**, így története legjobb évét zárta.

Ráadásul a jövedelmezősége ugyancsak javult, hiszen az EBITDA, vagyis a kamatok, adózás, értékcsökkenés és amortizáció előtti eredménye éves bázison közel **2 százalékkal 10,68 milliárd forintra nőtt.** Mindeközben 25 darab új terméket is piacra dobott a vállalat, ráadásul folytatva a terjeszkedést tavaly 5 új állammal 103-ra nőtt a lefedett országok száma. A stabil gazdasági teljesítményt jól mutatja, hogy a kizárólagos magyar tulajdonban lévő BioTechUSA-cégcsoport ma már négy különböző márkával, 103 országban, 49 webshoppal, 328 üzlettel, több mint 1900 munkavállalóval, 4500 B2B partnerrel és 2000 termékkel van jelen világszerte.



Négy márka, egy közös út

Számokban a BioTechUSA-
cégcsoport

103

ország

49

webshop

328

üzlet

1900

munkavállaló

4500

partner

93,7 Mrd Ft

árbevétel

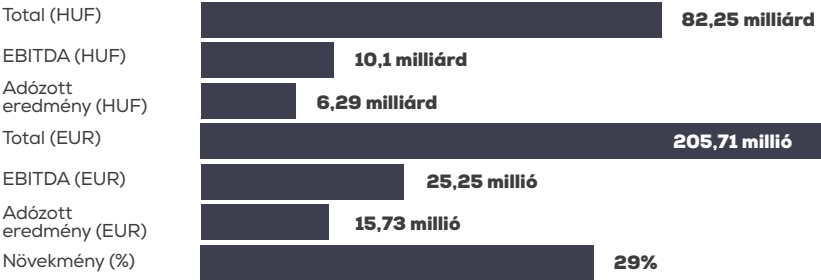
3,5%-os

forgalommnövekedés 2023 évhez képest

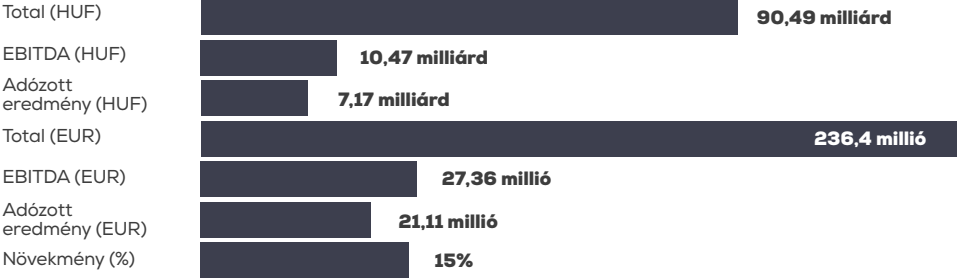
10,68 Mrd Ft

EBITDA

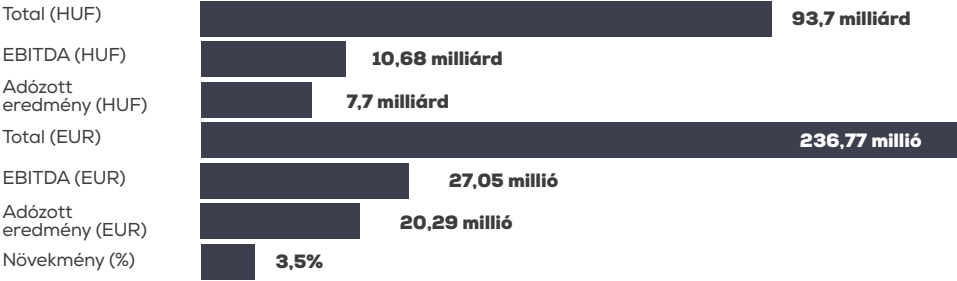
2022



2023



2024



Moderált
növekedés
a turbulens
környezetben

3 év üzleti eredményei: 2022-
2023-2024 egy ábrán

Aktuális trendek, avagy ilyen volt a 2024-es év

- Folytatódott az étrendkiegészítők térhódítása, amelynek a múlt évben leginkább az impulzív és funkcionális termékek voltak a kedvezményezettjei, mint például a szeletek, shotok, de a természetes hatóanyagokat tartalmazó kapszulák és tabletták népszerűsége is nőtt.
- Kiemelkedő fogyasztói igény mutatkozott a kollagén- és vitaminkészítmények iránt.
- Egyre többen keresték a természetes összetevőket, előnyben részesítve a mesterséges adalékanyagoktól mentes termékeket. A környezettudatosságra való törekvés jegyében pedig előtérbe kerültek az újrahasznosítható csomagolások.
- Általánosságban véve elmondható, hogy csökkent a fizikai boltok forgalma, a digitális csatornák értékesítése pedig nőtt, ám ezek a mozgások régióként vagy akár országoként is eltérőek lehettek, ami rávilágított az omnichannel stratégia fontosságára.
- A háztartások pénzügyi mozgásterének szűkülésével előtérbe kerültek a kisebb kiszerelések és olcsóbb termékek, a fogyasztók fokozottabban figyelték az ár-érték arányra, mint korábban bármikor.

Befektetés a jövőbe

A BioTechUSA-cégcsoport számára a stabilitás megőrzéséről és a jövőbeni növekedést megalapozó döntésekről és beruházásokról szólt 2024. Ennek érdekében döntött úgy a vállalat, hogy

- 2024 év végéig **9 milliárd forintnak** megfelelő összeget költött beruházásokra, technológiai és termékfejlesztésre, innovációra, melynek a koronagyémántja az évente 55 millió darab komplex proteinszelet előállítására alkalmas gyártósor.
- **3,3 milliárd forintot** meghaladó kintlévőség mellett gazdálkodik, hogy megfelelő mennyiségű árukészlettel tartsa fenn az egyensúlyt a partneri hálózatában,
- **1,49 milliárd forintot** fordít expanziós politikára, amelynek köszönhetően 31 nyitással összesen 328-re nőtt az üzletek száma, amelyből Magyarországon összesen 185, külföldön pedig 143 bolt működik.

A fentiekén túl a vállalatcsoport jelenleg több mint 100 országban, 49 webshoppal, több mint 1900 munkavállalóval és 4500 partnerrel, 2000 darabból álló termékportfólióval van jelen.



„Biztos, stabil lábakon állunk!”

Lévai Bálint vezérigazgatói értékelése

Egy éve ilyenkor azt mondtam, hogy ha a BioTechUSA-cégcsoport útja egy maratonfutás, akkor a 42-ből még csak az 5. kilométernél járunk. Jó hírem van: az elmúlt évben újabb fontos lépéseket tettünk meg, igaz, minden egyes méterért keményen megküzdöttünk.

Visszatekintve az elmúlt évekre, azt látjuk, hogy a 2020-ig jellemző fejlődés kora végleg lezárult, azóta a megváltozott piaci körülmények rángatják a vállalatokat – ennek hatásait éreztük 2024-ben az étrendkiegészítők piacán is. Jó példa erre, hogy ismételten szembe kellett néznünk az elszálló alapanyagárak kihívásával, különösen a fehérjebeszerzés terén, de ilyen és ehhez hasonló esetekben is bátran támaszkodhattunk a korábban megszerzett tapasztalatainkra. A csökkenő növekmény ellenére is nyereségesek maradtunk, köszönhetően annak, hogy a célzott beruházásainkon túl optimalizálással és tökelekötéssel sikerrel reagáltunk a kihívásokra. Amikor alapanyaghiány van, óhatatlanul hígul a piac, az európai feltörekvő márkáktól érkező, olcsó termékek beáramlása révén, de a BioTechUSA-ra jellemző magas minőségből ilyenkor sem engedünk.

A pandémia, illetve a háború sok mindenre felkészítettek bennünket: megedzették a csapatot, még hatékonyabbá, versenyképesebbé tették a belső folyamatainkat, a szervezetünk működését. Szükség is volt erre abban a környezetben, amelyben az emelkedő költségek nem ültethetők át maradéktalanul a fogyasztói árakba, ugyanakkor pozitív piaci hír, hogy töretlen fejlődésnek lehettek tanúi – a teljesség igénye nélkül – számos egyéb EU-s tagállamban, de a Balkán térség országaiban éppúgy dinamikus növekedtünk, mint a közel-keleti piacokon.

Egészen eltérően viselkedhetnek egyes exportpiacaink, de meghatározó desztinációkban is szembesültünk megváltozott fogyasztási szerkezettel, összefüggésben az elmúlt éveket jellemző magas inflációval, illetve a háború veszélyeivel. A regionális lassulások ellenére köszönjük, jól vagyunk – hogy miért mondom ezt? Biztos, stabil lábakon áll a vállalat. A meglévő partneri kapcsolatainkat még szorosabbra fűztük, sőt ma már olyan világmárkával állunk globális partnerségben, **mint az FC Barcelona**, amely túl azon, hogy a világ egyik legnagyobb futballklubja, több százmillió embert szólít meg. Ez is egy fontos visszaigazolása volt annak, hogy folytassuk az expanziós politikánkat, a termékfejlesztéseinket. Eközben a fogyasztók megszólítása is állandó feladatunk, hogy észszerű ráfordítással a lehető legtöbb embert érjük el releváns információival.

Azt is látjuk, hogy számos versenytársban nem feltétlenül volt meg a szervezeti érettség ahhoz, hogy felkészülten érkezzen meg ezekre a változásokra, ami a piactisztulás újabb szakaszát vetíti előre. Mi mindenesetre rengeteget tanultunk abból, hogy ugyanazért a sikerért sokkal többet kellett dolgozni, mint korábban, de megvan bennünk a szándék ahhoz, hogy a várt gazdasági fellendülés adta lehetőségeket kihasználjuk 2025-ben és 2026-ban. Ezt a célt szolgálja **az új szeletgyártó sorunk** is, ami egy jövőbe mutató, innovatív beruházás, látványos többleteladásokat várunk tőle már a következő egy-két évben is. Olyan fehérjeszeleteket tudunk kitenni a polcra, amit a vásárlók még nem láttak, de a vitaminpiacon is találunk réseket. Új termékek, új piacok, új csatornák, megvan a stratégiánk a következő nagy hullámra.

A sikeres működésünk záloga a vállalati kultúránk is. Bár már 25 éve él a brand, és ez idő alatt több mint 1900 főt foglalkoztató cégcsoporttá értünk, a dinamikánk és a jövőképünk sokkal inkább egy startupé, mintsem egy nagyvállalaté. Ez nemcsak az azonnali reagálási képesség és a rugalmas döntéshozatal titka, hanem az elsődleges versenyelőnyünk is a munkaerőpiacon. Ez a fajta pörgős, hajtós, de közös kreatív gondolkodáson, ötletelésen alapuló, bevonó kultúra magával ragadja az embert, ilyen közegben örömmel tesz hozzá a nagy egészhez az egyén is. Az a cél vezérel minket 2025-ben, hogy az a rengeteg munka, amit beletettünk 2024-ben, meg hozza eredményét: felemeltük az íjat, hátrahúztuk a nyilat, céloztunk, lőttünk, most pedig izgatottan várjuk, hogy minél messzebbre szálljon.



**„A REGIONÁLIS LASSULÁSOK ELLENÉRE KÖSZÖNJÜK,
JÓL VAGYUNK – HOGY MIÉRT MONDOM EZT?
BIZTOS, STABIL LÁBAKON ÁLL A VÁLLALAT.”**

KERESKEDELEM ÉS GAZDASÁGI EREDMÉNYEK

Minden pályán otthon: omnichannel stratégia

A BioTechUSA a nehéz gazdasági környezet ellenére is képes volt 2024-ben számos szegmensben növekedni, új piacokra belépni, illetve megerősíteni pozícióit a meglévő területeken. Ahogy eddig, úgy ezután is kulcsszerepet játszik a stratégiában az exporttevékenység és az omnichannel élmény biztosítása: minden lehetséges online és offline platform adta lehetőséggel összehangoltan élve, a legmagasabb szinten megfelelni a fogyasztói igényeknek. Ez a szemlélet, a hagyományos és a digitális csatornák szinergiáinak kihasználása révén a belföldi kereskedelemben is meghatározó.

Óvatosabban költenek a vásárlók

Több éve tartó folyamat eredményeként a fogyasztói igények tavaly megváltoztak. Nőtt az **impulzív és funkcionális termékek**, így például a szeletek, shotok, valamint a tiszta, természetes hatóanyagokat tartalmazó kapszulák, tabletták népszerűsége. Jelzésértékű, hogy az exportpiacokon kiugróan teljesítettek a kollagén készítmények, illetve a vitamintermékek, előbbiek 40, utóbbiak 20 százalékkal fogytak jobban, mint az átlag.

Az ok-okozati összefüggések közül megemlítendő az **alapanyagárak visszatérő emelkedése**, amiért 2022 óta egyre magasabb árszínvonalon érhetők el a termékek. Szintén fontos szempont, hogy a Covid-válság hatásaként megcsappantak a háztartások tartalékai, egyre többen óvatosabbak: egyáltalán nem költenek, vagy az áremelések miatt az adott keretből kevesebb termék kerül a kosárba. Az a tapasztalatunk, hogy a háborús szankciók, az általános gazdasági helyzet, **a bérek vásárlóerejének csökkenése** és a magas hazai élelmiszerinfláció együttesen érezteti hatását.

Ez az edzőtermekben is megmutatkozik a 20–30 százalékkal mérséklődő fogyasztásokban. Csökkent a bevásárlóközpontokban tapasztalt tömeg, így a **fizikai boltok vásárlószáma** is, az online shopok értékesítése viszont folyamatosan nő. Az is megfigyelhető, hogy a piac folyamatosan tolódik az élelmiszer-diszkontok és a saját márkák irányába, ezzel szemben a kisebb alapterületű, kényelmi (convenience) boltok éppúgy csökkenő tendenciát mutatnak, mint a nagyobb hipermarketek. A közvetett háborús hatások abban is testet öltenek, hogy **lassulnak a szállítások**, nemcsak az adott régióban, globálisan is. Ennek ellenére a folytatásban az EU-n kívüli piacokon hangsúlyos lesz a partnerek bekötése, miközben a konfliktusok okozta gazdasági hatásokat kezelni kell.

TOP 5 BioTechUSA termék

Az IsoWhey Zero
termékek sikere töretlen



Iso Whey Zero

tejsavófehérje-
izolátum



Iso Whey Zero Black

tejsavófehérje-
izolátum



Hyper Mass

szénhidrát- és fehérje tartalmú italpor,
kreatinnal, magas élelmirosttartalommal



100% Pure Whey

tejsavófehérje-
komplex



Creatine Monohydrate

kreatinkészítmény



BCAA+ Glutamin Xpress

aminosav készítmény



100% Creatine Monohydrate

kreatinkészítmény

100% Whey Protein Professional

tejsavófehérje-
koncentrátum



100% Whey Isolate

tejsavófehérje-
izolátum



Jumbo

szénhidrát- és
fehérjetartalmú italpor



TOP 5 Scitec Nutrition termék

100% Whey Protein
Professional az örök Nr.1.

WITH PLANT ENZYMES | NO ADDED SUGAR | GLUTEN FREE

2350 g CHOCOLATE FLAVOUR



Próbatételek és sikerek

- Mozgalmas évet tudhat maga mögött a vállalat, amit hűen tükröz, hogy több mint 100 ország meghódításával a háta mögött is nyílnak még újabb kapuk: 2024-ben felkerült a BioTechUSA világtérképére Egyiptom, Honduras, Curacao, Kambodzsa és Üzbegisztán is.
- Az új piacok mellett új partnerekkel is erősítette hálózatát a cégcsoport, szám szerint 980-nal.
- A globális trendek mindenhatósága helyett széles skálán mozgott az egyes piacok gazdasági nehézségekkel tarkított üzleti környezetre adott reakciója, de a top 10 célország mindegyikében legalább két számjegyű volt a növekedés.
- A BioTechUSA piacai között növekedési éllovas Kazahsztán, ahol a 2023-as bázisidőszakhoz képest háromszoros (307 százalékos) bővülés történt, a Balkán-térség lendületének Bosznia-Hercegovina (174 százalék) a zászlóvivője, a legnagyobbat ugró uniós tagország Észtország (142), amelyet Örményország (92), Oroszország (60), Litvánia (59), Mongólia (59), Jordánia (44), Libanon (19), Izrael (14,8) és Lengyelország (8,2) követ a sorban.

Kiemelkedő eredmény, hogy a cégcsoport dinamikus növekedési pályára állt Norvégiában, Görögországban pedig egyenesen piacvezető. Lengyelországban 25 százalékkal bővült a BioTechUSA, 10 százalékos pluszt produkált a Scitec Nutrition, ezzel a vállalat már a top 3-as élmezőny tagja az országban. Ez elsősorban két új partner bekötésének tudható be, velük együtt több mint 350 exkluzív teremben elérhetők a termékek. A visegrádi térségben Szlovákiában és Csehországban is lassuló piacon sikerült növekedni, megszilárdítva ezzel a top 3-as pozíciót.

Újra piacvezető a Scitec Nutrition a hazai edzőtermek világában

Magyarországi edzőtermekben piacvezető a cég, ezzel teljesítve küldetését a testépítő világban. Ugyan 2024-ben is felbukkantak kisebb, olcsóbb gyártók, ám ezek ahogy korábban, úgy ezúttal sem tudtak meghatározó piaci pozíciót szerezni.

Európa–szerte vegyes kép rajzolódik ki a B2B offline piacon

Bár Németországban a B2B offline piacon a BioTechUSA és a Scitec Nutrition továbbra is jelentős helyet foglal el, az online piacról viszont kiszorult a vállalat. Franciaországban tartja dobogós helyét a cégcsoport, amely a bolti és az edzőtermi jelenlétben ráadásul éllovas. A frissen indított gyógyszerértékesítési vonal pedig számos kiaknázatlan lehetőséget tartogat, a digitális csatornákon azonban egyelőre előrébb járnak a nagy versenytársak. Magyarországon is elindult a patikalátogató csapat, vele együtt bővült a kapcsolódó szortiment.

Csökkenő trend uralkodott el az étrendkiegészítők piacán a mediterrán régió európai országaiban, a márkáknak elsősorban a túlélésről és a piaci részesedés megtartásáról szolt az elmúlt esztendő. A BioTechUSA top 5-ös szereplő Spanyolországban és Portugáliában, Olaszországban debütálva pedig a top 8-as élboly tagja.

A Balkán-félsziget nagyobb országaiban attraktív bővülést produkált a cégcsoport, így Bulgáriában, Szerbiában és Boszniában is. Az Európán kívüli piacok közül látványosan fejlődik Irak, Libanon és Izrael, de komoly fegyvertény az is, hogy Egyiptommal gyarapodott a portfólió. Rendkívül komplex és időigényes kairói engedélyeztetési folyamat előzte meg az értékesítés startgombjának megnyomását. Jelentős sikereket hozott az év Közép-Ázsiában is, jó esély mutatkozik arra, hogy már 2025-ben a piacvezető márkák közé tartozzon a BioTechUSA a régióban. Közép- és Dél-Amerikában is terjeszkedik a vállalat: Honduras és Curacao már zöld lámpát kapott, míg Kolumbiában és Paraguayban zajlik a regisztráció.

Folyamatosan bővülő bolthálózat

Az előzetes terveknek megfelelően jelentősen nőtt a BioTechUSA lefedettsége a fizikai áruházak tekintetében: **hozzávetőleg 1,49 milliárd forintos befektetés** eredményeképp **31 múlt évi nyitással immár 143 üzlet várja a vásárlókat a nemzetközi piacokon**.

- A cégcsoport e téren Franciaországban volt a legaktívabb, ahol 11 új helyszínnel mostantól 47 ponton képviselteti magát.
- Németországban hét nyitással 34-re nőtt az üzletek száma.
- Négy új bolt létesült Olaszországban, illetve három Spanyolországban, az előbbi új piac, az utóbbiban ezzel már nyolc különböző helyszínen érhető el a BioTechUSA.
- Míg Lengyelországban a négy meglévő bolthoz csatlakozott további három új egység, addig Szlovákiában már 31 üzlettel rendelkezik a vállalat.
- Szlovákiában egy boltot bezárt, viszont három újat nyitott a BioTechUSA, tíz kereskedelmi egység pedig felújításon esett át.
- Mindeközben Magyarországon öt Scitec, illetve egy-egy BioTechUSA és Builder üzletet adtak át, addig a boltbezárások mellett, két helyen pedig költözéssel egybekötött korszerűsítés történt.
- 2025-ben öt hazai üzletnyitás a realitás, a külföldön pedig mintegy további 20 egység.
- Az expanziós tervek kedvezményezettje elsősorban Franciaország, Spanyolország, Olaszország és Németország lehet, de tervben van a terjeszkedés Romániában is, várhatóan öt kereskedelmi egységgel.



Tovább bővülő bolthálózat

31 új bolt
nyílt 2024-ben

31

új boltnyitás

328

üzlet

9

ország



Sikeresen folytatódott tavaly a bolti dolgozók körében a belső oktatás, melynek része volt többek között a termékoktatás, a patikátogatás, a csapategyüttműködés és a sales is. Sokak számára azzal vált még vonzóbbá a lehetőség, hogy az e-learning anyagot átláthatóvá, felhasználóbaráttá tette a vállalat. Magyar mintára elindultak az export desztinációkban is a képzések: a francia, német, osztrák és szlovák piac után Spanyolországban 2025-től biztosítja szakmailag képzett előadó a színvonalat és a költséghatékonyságot.

B2B-eredmények: turbulens környezet a partneri szegmensben

A bérnyártás területén 20 százalékos visszaeséssel kellett szembenézni, összefüggésben a folyamatosan változó alapanyagárakkal, amely által a meglévő partnerek számára kiszámíthatatlanná vált az üzletmenet. Emiatt elmaradtak a hipermarket-szegmensben realizálódó partneri forgalmak Németországban és Szlovéniában is, az új potenciális partnerek pedig inkább kivárták a fehérjeárak mérséklődését. A belföldi hiperforgalomban növekedés figyelhető meg, mindenekelőtt a Tesco, az Aldi és a Lidl jóvoltából, a sportáruházak és a töltőállomás-hálózatok ellenben negatív spirálba kerültek. Fontos még kiemelni, hogy az Auchan romániai, a Tesco csehországi és szlovákiai egységei is jól teljesítettek, miközben a máltai és az osztrák Decathlon is felülteljesítő volt. Míg a magyar piacon jó eredményeket hoz a BioTechUSA-cégcsoportnak az Aldi, addig Ausztriában elmaradt a várakozásoktól a diszkontlánc.



„A BELFÖLDI HIPERFORGALOMBAN NÖVEKEDÉS FIGYELHETŐ MEG, MINDENKELŐTT A TESCO, ALDI ÉS A LIDL JÓVOLTÁBÓL!”



Értékesítés minden platformon

Növekedés a belföldi hiperforgalomban



E-kereskedelem: új marketingstratégia, javuló felhasználói élmények, tudatos adatfelhasználás

Nehezített pályán is fenntarthatónak bizonyult tavaly az 5 százalékos éves e-kereskedelmi növekedés, köszönhetően a **kiváló profitabilitás mellett működő immár 12 BioTechUSA webshopnak**, az új marketingstratégiának és a felhasználói élmény javításának. A sikeresen bevezetett chatbot szolgáltatás kézen fogja az érdeklődőt a store-ok felületén, illetve a közösségi média csatornákon, és úgy végez egyre eredményesebb sales tevékenységet, hogy közben időt takarít meg az ügyfélszolgálati, szakértői és social csapatnak. Úgynevezett onepage checkout váltotta fel a többlépcsős folyamatot, a fizetési szolgáltatók köre is bővült, több exportpiacon elérhető már a „Buy Now, Pay Later” megoldás is. Olyan fejlesztések is javítják a felhasználói élményt, mint az ingyenes szállítás folyamatjelző sávja, a bolti készletellenőrző funkció, illetve a kosároltali termékajánló.

A mérések világában fontos változás, hogy az Universal Analyticset Google Analytics 4-re cserélte a cég, amely nagy előrelépést tett a tudatos adatfelhasználás terén egy Customer Data Analyst pozíció életre hívásával is. Márciusban elindult a cseh webshop, amely hónapról hónapra dinamikus növekedést produkál. Hetedik országgént tavaly Spanyolországban is elindult a hűségprogram, a Loyalty mobilalkalmazás pedig immár minden érintett piacon elérhető. 2025 első felében szintet lép az applikáció, modern, gazdag funkcionalitású értékesítési csatornává válik, benne a hűségfunkciókkal. A tavaly lefektetett alapokon idén megújulnak előbb a termékoldalak, majd a nyitó- és kategóriaoldalak is.

Rekordévet zárt az Amazon-üzletág

A nehéz gazdasági helyzet ellenére 10 százalék fölötti növekedést produkált az Amazon üzletág. Elindult az értékesítés a UK Amazonon is mindkét zászlóshajó branddel, ezzel Nagy-Britannia a német, spanyol, olasz, francia, holland, belga, lengyel és svéd piacot követte a sorban. A cégcsoport termékei a felületen már előfizetés formájában, rendszeres szállítással is megvásárolhatók. A BioTechUSA és a Scitec Nutrition vonatkozásában is megújult a termékoldalak dizájnya, de a márkaépítési tevékenység az Amazon ökoszisztémán belül is bővült a Twitch és a Prime Video felületeken. Az Amazon termékoldalak tervezésében és optimalizálásában mesterséges intelligenciára is támaszkodik a vállalat, amely több európai piactéren való értékesítés elindításán is dolgozik, hogy tovább erősítse az online jelenlétet.



12
BioTechUSA

EU, Magyarország, Szlovákia, Franciaország,
Németország, Ausztria, Románia,
Lengyelország, Spanyolország,
Olaszország, Horvátország, Csehország

16
Scitec

EU, USA, Anglia, Spanyolország, Szlovénia, Szlovákia,
Románia, Portugália, Lengyelország, Olaszország,
Németország, Franciaország, Csehország,
Horvátország, Ausztria, Magyarország

20
Builder

EU, USA, Anglia, Svédország, Szerbia, Szlovénia, Szlovákia,
Románia, Portugália, Lengyelország, Hollandia, Ausztria,
Olaszország, Írország, Magyarország, Horvátország,
Franciaország, Spanyolország, Németország, Csehország



GYÁRTÁSI ÉS LOGISZTIKAI HATÉKONYSÁGNÖVEDELÉS, MODERNIZÁLÁS ÉS ÚJABB FEJLESZTÉSEK AZ ELLÁTÁSI TERÜLETEKEN

A BioTechUSA-cégcsoport saját tulajdonban lévő gyártóüzemeit és logisztikai központját Szadán és Dunakeszin alakította ki összesen közel 45 000 négyzetméteres hasznos alapterületen, 24 000 raklap tárolási kapacitással. Itt gyártja és csomagolja termékei túlnyomó részét: éves gyártási kapacitása – az új multilayer szeletsorral együtt – 75 millió szelet, 20 000 tonna por állagú termék, 1 milliárd kapszula és tablettá.

A világon kevés étrendkiegészítő és speciális élelmiszer gyártó cég mondhatja el magáról, hogy saját gyárral és logisztikai központtal rendelkezik, mely lehetőséget ad arra, hogy a vállalat egyedi, minőségi termékeket állíthasson elő, másrésről pedig arra, hogy a fogyasztói igényeket gyorsan, flexibilisen és magas minőségben szolgálja ki.

A szadai gyártóbázison jellemzően BioTechUSA termékek készülnek, míg a dunakeszi üzem felel a Scitec Nutrition termékek előállításáért, illetve a bérgyártás üzletágtól érkező igények zömének kielégítéséért. A hatékony munkaerő-kihasználás érdekében ugyanakkor egy-egy projektben szükség esetén a két gyártóüzem együttműködik, hogy egymás támogatásával a vevői igények mentén határidőre teljesítsék a készletek feltöltését. A két gyártóüzem között az együttműködés és a kommunikáció kiemelkedő, illetve mindkét üzemegység egyforma élelmiszeripari szabvány-minősítéssel rendelkezik.

24 000 **~ 45 000**
raklap **m²**
tárolási
kapacitás hasznos alapterület

75 millió
szelet/év
20 000 tonna
por/év
1 milliárd
kapszula és tableta/év



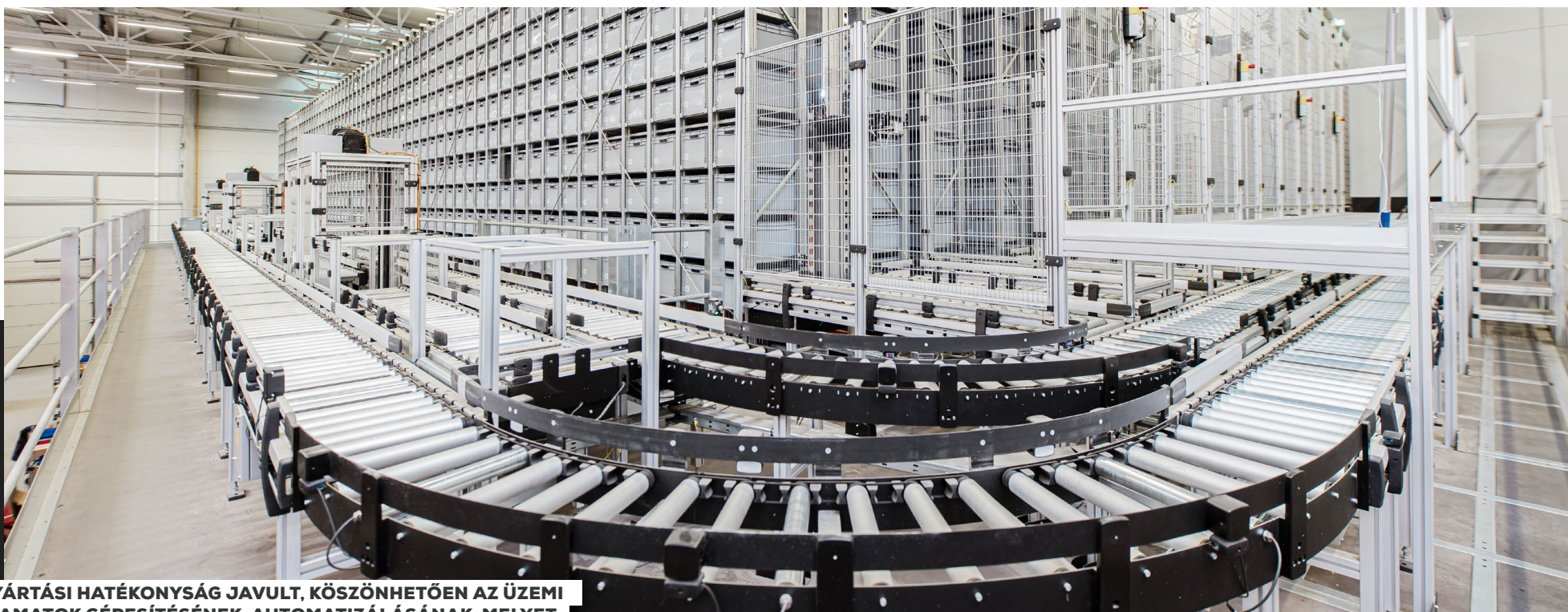
**Gyártó- és
logisztikai
központjaink**

Szadán és Dunakeszin

Fókuszban a munkaerőmegtartás- és képzés, valamint a logisztikai folyamatok hatékonyságának tétele

A legnagyobb kihívást a munkavállalók bevonása jelentette, főleg az üzemi területen, a logisztika munkaerő-ellátottsága valamivel jobb képet mutatott. Fontos az évek óta jelenlévő kollégák motiválása, az igen magas inflációs és fluktuációs környezetben siker a tapasztalt, lojális munkatársak megtartása. Legalább ilyen lényeges a szakmai fejlődés és a karrierlehetőség biztosítása, ennek eszköze a teljesítménykövetés, új pozíció megnyílása esetén elsődlegesen belülről szervezzük meg azok betöltését. Tavaly folytatódott a termelésben és logisztikán dolgozó vezetők képzése. Annak érdekében, hogy rálássanak a másik telephely működésére, ősszel kölcsönös szakmai látogatássorozatot szerveztünk.

A cégcsoportra jellemző üzemi és logisztikai munkafolyamatok nagy mértékben igénylik a manuális munkavégzést, amely a robottechnológia irányába mozdította el a gondolkodást. A gyártási hatékonyság – figyelembe véve a termelési eredményeket és a létszám alakulását – mindkét telephelyen javult a múlt év során. Köszönhető ez egyrészt az üzemi folyamatok gépesítésének, automatizálásának, amelyet többnyire saját fejlesztésekkel oldott meg a 2023-ban megalakított Műszaki fejlesztő csapat, másrészt a Folyamatfejlesztési és optimalizáció osztály munkájának.



„A GYÁRTÁSI HATÉKONYSÁG JAVULT, KÖSZÖNHETŐEN AZ ÜZEMI FOLYAMATOK GÉPESÍTÉSÉNEK, AUTOMATIZÁLÁSÁNAK, MELYE TÖBBNYIRE SAJÁT FEJLESZTÉSEKKEL OLDOTT MEG A VÁLLALAT.”

Tavaly üzembe helyezte a vállalat a teljesen gépesített és kis létszámmal üzemelő portöltő sorokat Szadán, ezt a gyakorlatot pedig a Dunakeszi gyártóegységben is meghonosítja. A BioTechUSA-cégcsoport felülvizsgálta telephelyein a termelőberendezések állományát, ennek eredményeképp áttelepítette Szadára egy nagyteljesítményű kapszulázó gépet, ami a termelési hatékonyság nagymértékű növekedéséhez vezetett. A tabletták gyártását ugyancsak Szadára szervezte át, így a helyszínen működő bevonatoló gépek révén még hatékonyabbá tudta tenni a termelést.

A **Logisztikai Központ hatékonysága** 2024-ben látványos fejlődésen ment keresztül: egy évvel a Budapest IV. kerületi, Ezred utcai bérelt raktár átköltöztetése után, jelentős munkaerő-megtartás mellett, teljes létszámmal végezte munkáját. A hatékonyságnövelés kulcsa a munkaerőgazdálkodás volt, folyamatátalakításokkal és az automata raktár fejlesztését célzó projektekkel.

Kiemelt cél volt a kiscsomagos rendelések, valamint az export szállítmányok kiküldési idejének csökkentése, amelyet a harmadik negyedévre megvalósult a logisztikai folyamatok átvilágításával, a megfelelő létszámgazdálkodással, az időszakos terhelés előre tervezésével és az automata raktár teljesítményének fokozásával.

A tárhelyoptimalizálási projektek és a hatékony készletgazdálkodás révén a raktárkapacitás annak ellenére is lehetőséget biztosít a további bővülésre, hogy a szükséges mértékben adott esetben emelkedett az alap- és csomagolóanyag, valamint a késztermék volumene.

Modernizálás, állagmegóvás és további fejlesztések az üzemi területeken

Kiemelt figyelmet fordít a cégcsoport az **üzemi területek állagmegóására**. Évente két üzemi leállást tartanak, mely során elvégzik a napi munkavégzés során nem kivitelezhető munkálatokat, a műgyanta padló javítását, a gépészeti korszerűsítő munkálatokat, a gyártóberendezések éves karbantartását. Felújították a Szadán üzemelő, már meglévő szeletgyártó sorukat, a termelési normák így tovább növekedtek, az állásidők csökkentek, ez a berendezés hosszútávon is alkalmas lehet az új szeletgyár működésének támogatására.

Központi kérdés a logisztikai és gyártási folyamatok során fellépő fizikai munkaterhelés csökkentése, a BioTechUSA vizsgálja a kapcsolódó **ergonómiai fejlesztési lehetőségeket**, amellyel a dolgozói elégedettség fokozása a cél.

Versenyelőny megőrzés egyik záloga a szigorú minőségirányítási szabványoknak történő megfelelés

Rekordszámú, kiemelt eredménnyel teljesített **minőségirányítási auditot** is hozott 2024. A cégcsoportnál úgy szervezik a napi üzemelést, hogy a minden napokban is megfeleljenek a szabványoknak, illetve a partneri auditok elvárásainak. Állandóak a fejlesztések a folyamat- és gyártáshatékonyság, a higiéniai előírásoknak való még jobb megfelelés, a dolgozói tudatosság fokozása érdekében.

A tavalyi évben többek között a kollégák, a partnerek, az influenszerek és üzleti csoportok mellett Saud alShamsi, az Egyesült Arab Emírségek magyarországi nagykövétét, valamint az Európai Unió Tanácsa versenyképességi és növekedési munkacsoportjának versenyképességi, növekedési- és Műszaki harmonizációs munkacsoportjának 60 fős attasé delegációját is fogadta vállalat a Logisztikai Központjában. Közérthetően mutatják be a gyártóüzemek, a logisztika, valamint az analitikai labor működését, teljes belátást engedve ezekbe a folyamatokba.

A **vállalati célok elérését** mozdítja elő, hogy hatékony kommunikáción alapuló, kiegyensúlyozott kapcsolat alakult ki az ellátási területek és a társosztályok között, ami elengedhetetlen a szervezeti kohézió kialakítása, a megfelelő működés és információáramlás, valamint a közös projektek sikeressége szempontjából.



**„ÁLLANDÓ FEJLESZTÉSEK A FOLYAMAT- ÉS GYÁRTÁS-
HATÉKONYSÁG, A HIGIÉNIAI ELŐÍRÁSOKNAK VALÓ
MÉG JOBB MEGFELELÉS ÉRDEKÉBEN.”**



Kulcsszerepben a megfelelő beszerzési stratégia

Az alapanyagbeszerzés komoly kihívások elé állította a céget: a savófehérjék piacán a múlt év elején látott konszolidáció után extrém magas árakkal, majd ellátási nehézségekkel kellett szembenézni. A megfelelő beszerzési stratégia kialakítása és a folyamatos ellátás biztosítása kiemelt figyelmet követelt. Minden eddiginél hektikusabbá vált 2024-ben a kakaóbab felhasználásával előállított alapanyagok piaca. Az év elejétől korlátozott elérhetőséget lehetett tapasztalni, ami a gyenge betakarítás következtében egyre növekvő árakkal párosult, megnehezítve ezzel a kakaóporok és csokoládé beszerzését. Ugyanakkor több stratégiaileg fontos alapanyag esetében sikerült hosszú távon is versenyképes megállapodásokat kötni, miután a régen látott, alacsony árszintek jó belépési pontot kínáltak.

Az import áruforgalom esetében tapasztalt krízis jelentős költségnövekményt és az átfutási idők növekedését eredményezte, míg az Európai Unión belül az őszi időszakban tapasztalt áradások hatottak kedvezőtlenül. Ezzel együtt folyamatos feladat a növekvő alap- és csomagolóanyagigények biztosítása. A márkatermékek volumennövekedése mellett a bérnyártás gyors fejlődését is le kellett követni. Számos kiemelt gyártási projekt sikeres hátterét adta a beszállítókkal az évek során kialakított korrekt üzleti kapcsolat.

Újabb egyedülálló fejlesztés, energetikai beruházások és raktárhajó bővítés

Az év legnagyobb beruházása az évente 55 millió darab **komplex proteinszelet előállítására alkalmas gyártósor** kiépítése volt, melynek tervezési munkálatai 2023-ra nyúlnak vissza. Az új, kétszintes szeletgyártó részlegnek egy átalakított korábbi raktárhajó ad otthont. A kivitelezés magában foglalta a korszerű gépészeti, hőmérséklet- és páraszabályzó, valamint porelszívó rendszer kialakítását, a gyártóberendezés megfelel a legmodernebb technológiai elvárásoknak. Automata adagolórendszer és belső fejlesztésű program szabályozza a termék por és likvid komponenseinek kimérését, valamint a vállalatirányítási rendszerhez való kapcsolódást. Nagyméretű, többféle csokoládébevonat felhasználását, valamint zsírolvasztást, likvid tárolást lehetővé tevő fűtött tartályokat és csőhálózatot létesítettek beépített CIP tisztítórendszerrel. A szeletsorhoz robotizált csomagolóberendezések kapcsolódnak, minimálisra csökkentve a manuális munkaigényt.



Multilayer szeletsor

Új innovatív berendezés
a szadai gyártóüzemben

2
szintes
szeletgyártó részleg

5,5
milliárdos
fejlesztés

100%-ban
robotizált és automatikus rendszer
az első lépéstől az utolsóig

automata
adagolórendszer

belső
fejlesztésű
"Bar Factory" program

Energetikai beruházás keretében mindkét telephelyén napelemes energiatermelő rendszert épített ki a BioTechUSA-cégcsoport, amely az áramfelhasználás közel 30 százalékát biztosítja a jövőben. Megtörtént a világítás korszerűsítése Szadán és Dunakeszin is, utóbbi bázison a gázkazánokat energiatakarékos kivitelre cserélték.

A **szadai üzembe** új kompresszor, hűtveszáritó berendezés, valamint a préslevegő rendszer energiatakarékos üzemelését elősegítő vezérlés lett beépítve az energiafelhasználás mérséklése és a környezetterhelés csökkentése érdekében. A Logisztikai Központ IV-es raktárhajója 435 m²-es galériával gazdagodott, ezzel a készárú raktárak mindegyike galériázottá vált, több mint 2000 m²-rel növelve a hasznos területet.

A **dunakeszi gyártóegységben** is a korszerűsítések éve volt 2024: új víz- és csatornahálózatot építettek ki, RO vízkezelő rendszert telepítettek, és létrehoztak egy középnyomású technológiával működő tisztító rendszert, amely a berendezések mosását modernizálja. Teljes felújításon esett át a kapszulázó részleg, az üzemi lépcsőház, a gyártótér és az irodák új festést kaptak, megújult az üzemi étkező és az orvosi rendelő, a teljeskörű területrendezés a külső takarításra is kiterjedt.

A Budapest III. kerületi, **Huszi úti központban** az átépítési munkálatok után átadták a régi irodaházat. Az épület földszintjén edzőterem, szauna és masszázshelyiség található, az 1-2. emeleten pedig modern irodai környezetet alakítottak ki.



„ÁTADTÁK A RÉGI IRODAHÁZAT: AZ ÉPÜLET FÖLDSZINTJÉN EDZŐTEREM, SZAUNA, MASSZÁZSHELYISÉG TALÁLHATÓ.”

**1 500
m²**

beépített hasznos
alapterület

**470
m²**

edzőtermi egység

3

szint

~ 170 db

új munkaállomás

1-1 tárgyaló

irodaszintenként

szauna

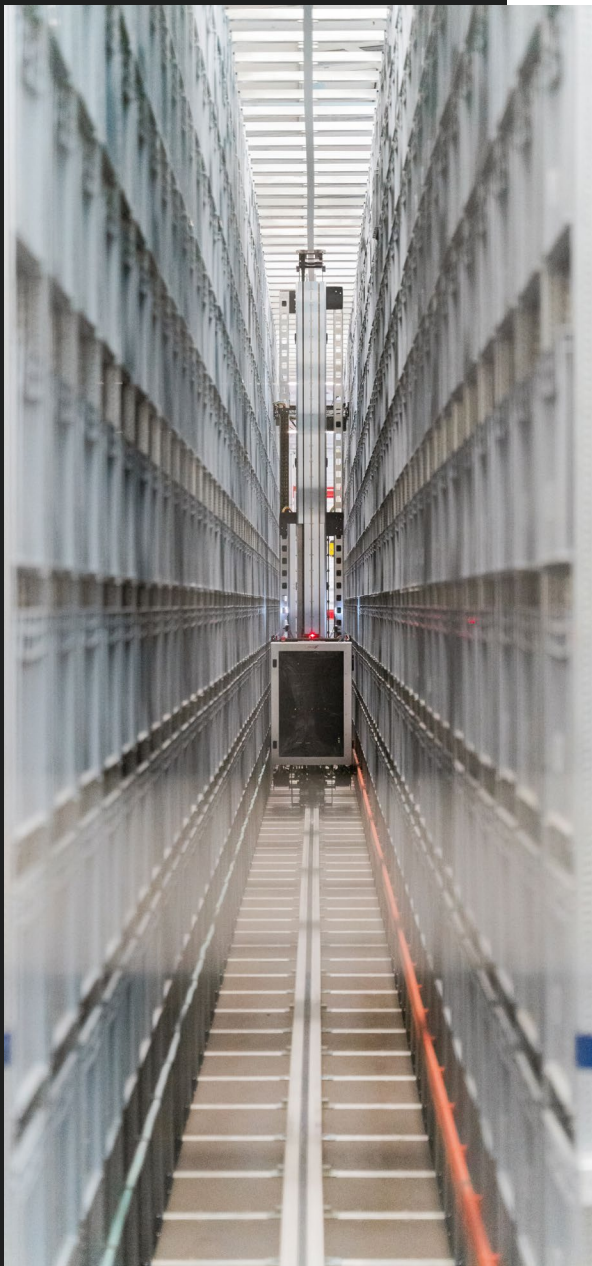
**pihenő
szoba**

sófallal



**Modern
munka-
környezet**

Konditerem, szauna
és pihenőszoba sófallal



Kiemelt feladat az automata raktár és a vadonatúj szeletsor optimalizációja

Az év egyik legnagyobb kihívása az automata raktár működésének optimalizálása és a hatékonyabb működést segítő új fejlesztések bevezetése volt. Az automata raktár terhelését maximalizálták, a kiszedést a kezelőpanel logikai átalakításával egyszerűsítették és gyorsították. Felülvizsgálták a rakodógépek terhelését, külön kezelésbe került a B2B belföldi és export nagyrendelések kiszolgálása, ezzel javítva a kiszedés hatékonyságát. A B2C rendelések beküldési logikája is megváltozott: az eredmény csökkenő adminisztrációs és átfutási idő. Saját fejlesztés révén a webes rendelések kiszedését fényjelölés is irányítja, ami javította a teljesítés pontosságát.

A másik nagy projekt a szeletgyár működési folyamataihoz illeszkedő, azt a vállalatirányítási rendszerrel összekötő és a különféle gyártási részfolyamatok automatizálását célzó, belső fejlesztésű **Bar Factory program** megalkotása és rendszerbe állítása volt. Ezen kívül számos folyamatfejlesztés célozza a vállalatirányítási rendszer működésének optimalizálását, a papírdokumentációk digitalizálását, egyszerűsíti és gyorsítja a kereskedelmi területek, a Minőségirányítás, a Termékfejlesztés, a Logisztika és a Gyártóüzemek mindennapi munkavégzését.

A minőségirányítás továbbra is a mindennapok része

A 2024-es auditév februártól októberig tartott. Számos be nem jelentett vevői audit mellett sor került az ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000 és IFS Food élelmiszerbiztonsági szabványok éves felülvizsgálatára Szadán és Dunakeszin, úgy is minden esetben kiemelkedő eredménnyel, hogy az élelmiszerbiztonságra vonatkozó szabványelőírások folyamatosan változnak. Több be nem jelentett vevői audit mellett idén is megvalósultak a kóser és HALAL auditok is. Mindkét telephelyén rendelkezik a vállalat érvényes ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, GMP, IFS Food, HALAL és Kosher tanúsítvánnyal.

A folyamatfejlesztések és átstrukturálások miatt 2024-ben bővült a Minőségirányítási osztály feladatköre, amelyet 35 fő lát el. Tavaly létrejött Szadán a Központi Analitikai Labor, amely a két telephelyes vizsgálatokat egy helyszínen, saját know-how alapján végzi. A felhasznált alapanyagok tekintetében korábban külső laborokban végzett analitikai vizsgálatok nagy részét ma már házon belül végzik el a meglévő eszközparkra fejlesztett módszerekkel, lényegesen kevesebb idő alatt, költségmegtakarítással.

Minőség mindenek felett

100%-ig biztonságos
és doppingmentes
termékek

35 fő

minőségirányítási
team

› 230 000

vizsgálat/év

46 fő

termékfejlesztési
team

~ 1 000

vizsgálat naponta
átlagosan

12 külső

audit
telephelyenként/év

17 belső

audit
telephelyenként/év



www.biotechusagroup.com/quality

TERMÉKFEJLESZTÉS: A TRENDEKET DIKTÁLNI KELL, NEM KÖVETNI

Az **étrendkiegészítők térhódításának** töretlen trendje nyomást helyez a termékfejlesztésre is. Megállapítható, hogy a technikai jellegű kiegészítők – úgymint kapszulák és tabletták – mellett egyre több élelmiszerre emlékeztető termék jelenik meg. Ilyen az elmúlt évek slágere, a gumicukor formula, de a ready-to-eat termékek is aranykorukat élik.

Piaci szereplőkön átívelő jelenség, hogy a gyártók egyre szélesebb rétegeket céloznak, miközben a fogyasztók részéről elvárássá vált ásványi anyagok esetén a szerves vegyületi formák használata. Az olyan ismert összetevők továbbra is keresettek, mint a kollagén, a clear fehérje, a CreaPure kreatin, de új összetevőként megjelent a palettán az öregedés elleni funkcionális kiegészítők közé sorolt Shilajit, illetve a NAC (N-acetil L-cisztein), ami a fehérjék egyik építőköve, a cisztein aminosav egy bioaktív formája.

A saját csapat továbbra is az egyik legfontosabb versenyelőny

A cégcsoportnál egy saját, 46 főt számláló termékfejlesztői csapat követi le a vásárlói igényeket, melyben élelmiszer-mérnök, élelmiszerbiztonsági szakember, biomérnök, biológus, dietetikus, táplálkozástudományi szakember, gyógyszerész és orvos dolgozik.

A termékfejlesztés terén számukra mindig az innováción van a hangsúly, minőségirányítási rendszereiket pedig folyamatosan fenntartják, auditálják, a piaci igényeknek megfelelően bővítik és fejlesztik. Mindezt alátámasztja, hogy évente több mint 230 ezer belső laborvizsgálatot végeznek el; folyamatosan a legmagasabb szinten működtetik ellenőrző laborjaikat, valamint minőségügyi és gyártásközi minőségellenőrzési feladatokat is ellátnak.

Emellett pedig a konkrét ötlet megfogalmazásától a megvalósításig házon belül valósul meg a teljes termékfejlesztési folyamat. Előfordulhat például, hogy a technológiai lehetőségek már adottak egy új terméktípus gyártásba kerüléséhez, az adott termékminta ízre, állagra és az összetevők szempontjából is jól sikerül, de néhány hétre félreteszik (az

eltarthatóság vizsgálata is a tesztelés szerves része) és túl száraz lesz, vagy a laborban minden szempontból működik a termék, de a gyártási körülmények között formázhatatlanná válik. Ilyen helyzetben különösen felértékelődik az in-house csapat fejlesztés terén szerzett gyakorlata, tapasztalata és profizmusa a hibák kijavításában, vagy épp a tesztelésben, kóstolásban.

Hitvallásuk a kezdetek óta változatlan: minőség terén nincs kompromisszum. Kizárólag olyan termékekkel lépnek be a piacra, amelyek megfelelnek a saját magukkal szemben támasztott legmagasabb elvárásoknak.

A termékfejlesztés fő irányai 2024-ben – központban a multilayer szelet és a prémium vitaminportfólió

A termékfejlesztés fő irányát 2024-ben a vállalat számára az **új multilayer szelet- és a prémium vitaminportfólió kidolgozása** adta. Emellett a csapat megalkotta a BioTechUSA brand zászlóshajó terméke, az Iso Whey Zero eddigi legjobb verzióját, az FC Barcelonával együttműködésben pedig ugyanezen termékcsalád új, **Barcelona városa által inspirált katalán krém ízét**.

A Termékfejlesztési laborban folyamatosan vizsgálják az úgynevezett színező élelmiszerek alkalmazását, amelyek az adalékanyagként használt színezékek leváltását célozzák, megoldást kínálva a fogyasztók és a hipermarketek igényére.

**BARCELONA
A SHAKEREDBEN**

**Karamellás különlegesség
Katalóniából**

BioTechUSA™

**AZ FC BARCELONA HIVATALOS
SPORT-TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐ
PARTNERE**

**ISO WHEY
ZERO**

PREMIUM WHEY PROTEIN
ISOLATE WITH L-GLUTAMINE
AND BCAAs

CATALAN CARAMEL
CREAM FLAVOURED

LACTOSE
REDUCED | SUGAR
FREE* | GLUTEN
FREE* | PALM OIL
FREE

2270 grams (30 servings)

**„MEGALKULT A BIOTECHUSA BRAND ÚJ
ZÁSZLÓSHAJÓ TERMÉKE, A CATALAN
CARAMEL CREAM ISO WHEY ZERO.”**



Kiemelt szerepet kap továbbá a trendként hódító Hydration és Protein Coffee fejlesztése, mindezek mellett pedig folyamatosan zajlik a Scitec Nutrition termékek dizájn váltása is. A korábbiakhoz hasonlóan tavaly is fejlesztett az osztály a folyamatait, a módszertanon, revidiálta számos régi gyakorlatát, felújított, bővített, és olyan területeken is szerzett új tudást, amelyen addig nem járt. Az elmúlt évben 25 új terméket aktivált a cégcsoport.

Természetes összetevők, egyszerű elkészítés, 100%-os ízélmény

A **fogyasztói igények változásának** alapját az adja, hogy egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a természetes összetevők. A közönség egyértelműen preferálja azokat a termékeket, amelyek az egészséges és természetközeli táplálkozás elveit követik. Ebben a kontextusban az adalékanyagok számának csökkentése is fontos szemponttá vált. Az elkészítés egyszerűsége ugyancsak kiemelt aspektus a felgyorsult mindennapokban. A fogyasztók olyan termékeket részesítenek előnyben, amelyek nem igényelnek bonyolult előkészítést, ennek oltárán azonban nem akarják feláldozni az ízélményt sem. Az íz és a megjelenés színterét is a természetesség iránti elvárás uralja, ezáltal a mesterséges aromák és színezékek helyett egyre inkább a természetes ízek és színek válnak előnyössé.

Növekvő fogyasztói tudatosság

Az árérzékenység viszont továbbra is meghatározó tényező, különös tekintettel az utóbbi időszakot jellemző gazdasági környezetre, a fogyasztók gondosabban mérlegelik a kiadásait, nagyobb figyelmet fordítanak az ár-érték arányra. Bár a növényi alapú táplálkozás továbbra is fontos szegmens marad, észlelhető a vegán termékek iránti kereslet csökkenése. Megfigyelhető az is, hogy egyre növekszik a fogyasztók környezettudatossága. Érdeklődést mutatnak a környezetbarát megoldások, az újrahasznosítható csomagolások iránt.

MARKETING

A BioTechUSA és a Scitec Nutrition küldetése és márküzenetei

A BioTechUSA-cégcsoport küldetése, hogy termékei és 25 éves szakértelme segítségével világszerte milliókat motiváljon egy tudatosabb és sportosabb életre. A BioTechUSA márka megfelelő választás minden élethelyzetre, legyen szó alakformálásról, izomépítésről, aktív és egészséges életmódról vagy a legmagasabb szintű élsportról. A Scitec Nutrition pedig a „Make a Difference” szlogenjével az edzőtermi edzés iránt komolyan elkötelezettekhez szól.

BioTechUSA marketing: az FC Barcelona új szintre emelte a márka hitelességét

A marketingcsapat sikeresen szélesítette a cégcsoport által gyártott és forgalmazott táplálékkiegészítő márkák célcsoportját, ezzel kilépve a tradicionális fitnessz fókuszról. Ennek a kulcsa az volt, hogy gondosan megtervezett üzenetekkel szólítsák meg a profi, félpofi és amatőr sportolók mellett a hétköznapi embereket is. A fő kampányok közül

- **„Legyen ez a legfittebb éved”** arra ösztönözte az embereket, hogy egészségesebb életmódot folytassanak,
- **„Legendák születnek”** hidat épített a szabadidősportolók, az olimpiai sportok és a labdarúgó Európa-bajnokság között, hatékonyan kapcsolódva mind az amatőr, mind a profi közönséghez,
- **„Rajtad múlik, milyen messze a cél”** márkaimázs kampány azt az elkötelezettséget hangsúlyozta, hogy a BioTechUSA támogatja az embereket céljaik elérésében, bármerre is tartsanak a saját útjukon.
- **„Franco sportos. Legyél te is frankó!”** integrált nemzetközi aktivitássorozatuk pedig azt a fő üzenetet fogalmazta meg, hogy bármit is jelentsen a sportosság, bármi is legyen a cél, a BioTechUSA mellettünk áll.

Többéves, a térségben, illetve a piacon is egyedülálló együttműködés

Az év legnagyobb marketingdobása azonban a világ egyik legpatinásabb és legnagyobb szurkolótáborával rendelkező sportklubjával, **az FC Barcelonával való együttműködés bejelentése** volt, ami jelentősen növelte a márka hitelességét.

A két fél többéves, a térségben, illetve a piacon is egyedülálló együttműködést kötött. A hosszútávú partnerség keretében a magyar tulajdonban lévő vállalat látja el az FC Barcelona férfi és női első csapatát sport-táplálékkiegészítő termékeivel – a fehérjéktől, a vitaminokon át a regenerációt támogató készítményekig – kapcsolódó táplálkozástudományi ismeretekkel együtt. A tervek szerint a Barcelona módszertanának bizonyos elemeit a magyar élsportban dolgozó szakemberek számára is átadják.

Dinamikus fejlődés, új termékek, intenzív kampánytámogatás – ilyen volt a BioTechUSA Apparel 2024-es éve

Az Apparel üzletág 95 százalékos növekedést ért el köszönhetően a dinamikus fejlődési stratégiának, a kiváló minőségű termékeknek. A jelentős bővülés nemcsak a bevételek növekedésében, hanem a piaci részesedés megszilárdításában is megmutatkozott. Mindezt segítette az innovatív, sportos és divatos kollekciók bevezetése, amelyek sikeresen célozták meg a modern, aktív életmódot folytató közönséget.



**„AZ ÉV LEGNAGYOBB MARKETINGDOBÁSA
AZ FC BARCELONÁVAL VALÓ EGYÜTT-
MŰKÖDÉS BEJELENTÉSE VOLT.”**



Az üzletág jelentős előrelépést tett a gyártói portfólió szélesítése terén, ami lehetővé tette a sokszínűbb anyagok és gyártási technológiák alkalmazását, amelyek révén még változatosabb termékek születtek meg, ami rugalmasságot is biztosított a folyamatosan változó fogyasztói igények kiszolgálásában.

A kínálatuk tovább bővült, a korábbi 117 tételből álló szortiment mellé **25 új termék érkezett**. A tervezéstől a gyártásig, minden lépésnél a legmagasabb színvonal volt a cél, olyan darabokat létrehozva, amelyek nemcsak divatosak, hanem időtállóak is.

A növekedés jelentős részét az **intenzív marketingkampányok** támogatták, amelyek célzott online hirdetésekkel és influencer együttműködésekkel (**Lékai-Kiss Ramóna** és **Kiss Virág**) érték el a meglévő és új ügyfeleket. Erőteljes támasza volt a növekedésnek az is, hogy az **e-kereskedelmi platformok** jelentős növekedést mutattak. Ez a tendencia megerősítette a digitális csatornák fontosságát a vásárlói élmény fejlesztésében.

Agilis működés, új eszközök implementálása a marketingben

Emellett a vállalat új influencer eszközt vezetett be, amely segítségével több száz új márkanyagkövetet szerződtetett, a marketingkommunikációs csapatot pedig hatékonyabb, agilis működésre szervezték át, például a bannergyártás automatizálásával havonta 160 munkaórát sikerült megtakarítani.

Rendezvények, roadshow-k és elismerések

Tavaly 12 exportkiállításon képviseltette magát a cégcsoport, a hazai kitelepülések száma pedig elérte a 13-at, Kiss Virág fitnessversenyző például novemberben rendezvényközpontokban lépett fel, ezeken az eseményeken most először loyalty pontok beváltásával lehetett részt venni.

A marketingosztály büszke a **10 milliárd forint feletti árbevételű cégek kategóriájában a második legjobb e-kereskedőnek járó elismerésre**, **Az év női vitaminja díj** elhódítására és **Az év webshopja Nagycsillag kategória 2. helyre**, továbbá arra is, hogy az elmúlt évben két egyedi kollaborációs ruhakollekcióval rukkolt ki a cég.

Scitec Nutrition marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok

Az év legfontosabb brandkampányában „**Küzdöttek. Győztek. Te jössz!**” üzenettel a cég a súlyzós edzés pozitív hatását mutatta be, a Scitec-től nem megszokott hangvételben és arculattal. A főszereplők ezúttal nem sportolók, hanem olyan átlagemberek voltak, akik valamilyen balesetből vagy betegségből álltak fel, ezáltal példát mutatva, ösztönözve mindenki mást is. A brand szempontjából fontos volt 2024-ben, hogy kis szünet után lendületet vett a termékfejlesztés, nemcsak a hazai igényeknek megfelelően, hanem a nemzetközi piacoknak is. Az a cél, hogy a Scitec Nutrition továbbra is egy innovatív márka legyen, ennek megfelelően a 2025-ös év az új termékek debütálását hozza el.

Nagyobb hangsúly az influencermarketingen

Az influencermarketing 2024-ben nagyobb hangsúlyt kapott a korábbiaknál: a dedikáltan **Scitec/Builder sportolók, nagykövetek és influencerek együttes létszáma immár közel 300**. A bázis növelésének eszköze az együttműködés a kisebb, de annál elkötelezettebb követőbázissal rendelkező nano- és mikro-influencerekkel, de a csapat tagja a legnépszerűbb testépítő véleményvezér **Bereczki Krisztián** vagy a mainstreamebb közönséget megszólító **Abosi Barni** is. Az influencerek számára biztosított affiliate kuponokkal pedig a motiváció mellett a direkt eladások ösztönzése is adott, eszköz továbbá a valós impakt monitorozására. A bázis 2025-ben tovább nő, a kuponokat pedig kiterjesztik a nano- és mikroinfluencerek szintjére is.



„AZ ÉV LEGFONTOSABB BRANDKAMPÁNYA, AHOL OLYAN ÁTLAGEMBEREKÉ VOLT A FŐSZEREP, AKIK VALAMILYEN BALESETBŐL VAGY BETEGSÉGBŐL ÁLLTAK FEL.”

Rendezvények és roadshow-k

Minden korábbinál nagyobb nézőszám mellett hozta tető alá 2024-es rendezvényeit a Scitec márka: beleértve az évnnyitó **Scitec Power Challenge** tavaszi fordulóját, majd a májusban a retail segítségével útjára indított **Kathi-Bohos Roadshow**-t, mely keretében a Team Scitec két legnépszerűbb sportolója, Kathi Béla és Bohos Kornél testépítő hat vidéki edzőteremben szórakoztatta a közönséget. Július végén hatalmas érdeklődés mellett ismét megrendezte a vállalat a **Scitec Muscle Beach**-et, amelyen hazai és külföldi sportolók, influencerek jelenléte biztosította a minden korábbinál intenzívebb közösségimédia-aktivitást.

Októberben következett Magyarország legnépszerűbb és legnagyobb múltra visszatekintő testépítőversenye, a **Superbody**, amelyen a versenyzők és a nézők száma is túlszárnyalta az előző évet, az esemény pedig nemcsak felvette a versenyt a nemzetközi megmérettetésekkel, hanem több szempontból magasabbra is helyezte a léceket.

Tavaly összesen 40 eseményt szervezett meg a vállalat a kisebb partneri rendezvényektől kezdve a többszáz fős saját produkciókig. Kiemelkedő jelentőséggel bírt a részvétel a **FIBO**-n, ahol **4 nap alatt 129 ezer látogatónak** mutathatta be a cég a brandeket. Idén a rendezvények szempontjából is folytatódik a **terjeszkedés a Közel- és Távol-Keleten** egyaránt, Szaúd-Arábiában és Dél-Koreában is megjelenik a vállalat.



„A SUPERBODY HAZÁNK LEGNÉPSZERŰBB TESTÉPÍTŐ VERSENYE, AMELYEN A VERSENYZŐK ÉS A NÉZŐK SZÁMA IS TÚLSZÁRNYALTA AZ ELŐZŐ ÉVET.”

315

sportoló és influencer

52

rendezvény

› **21 millió**
követő

59

Facebook
oldal

31

Instagram
oldal

8

TikTok
fiók

15

YouTube
csatorna



ShakerStore

Az egyedi shakereket, kulacsokat, gallonokat, tablettatartókat, ruházati és textiltermékeket – úgymint törölközőket, pólókat, tank topokat, hoodie-kat – gyártó ShakerStore egyedi logóval ellátott termékeket készít Európa-szerte edzőtermeknek, táplálékkiegészítő cégeknek, amely 42 országban 585 partnerrel van jelen, amelyek közül 165-öt az elmúlt évben ért el. A kontinens lefedésének köszönhető a 2024-es 20 százalékos növekmény: a legnagyobb partnerek a német, lengyel és cseh piacon vannak, de felszálló ágba van az üzletág Skandináviában is. A ShakerStore jelen van még az Egyesült Királyságban, az USA-ban, valamint a Közel-Keleten és Dél-Amerikában is. A fuvarokat saját transzport koordinátor szervezi, felelve éves szinten 5600 paletta és 2200 karton shaker kiszállításáért. Az eladott shakerek száma elérte a 7 milliót, a BioTechUSA és a Scitec Nutrition égisze alatt további 1,13 millió shakerről, kulacsról, pillboxról és gallonról beszélhetünk, míg a marketingcélú termékek száma 58000 darab mindezen felül.

Grafikai trendek

A grafikai csapat 2024-ben kiemelkedően teljesített, csaknem **6000 feladatot** zárva le, miközben új projektmenedzsment eszközökkel **25 százalékkal csökkentette bizonyos projektek átfutási idejét**. Ezáltal a kollégák több figyelmet fordíthattak kreatív munkákra, beleértve a Motion Design és animációs feladatokat. Az arculati megújítás során a csapat innovatív vizuális megoldásokat vezetett be, amelyek modernizálták a márkák megjelenését, a következetességet megőrizve. Szorosabb együttműködést alakítottak ki a marketing- és kereskedelmi csapatokkal, csökkentve a duplikált munkát, míg a képzések és új technológiák bevezetése továbbra is kiemelt cél marad.



„AZ EGYEDI LOGÓVAL ELLÁTOTT, FŐKÉPP SHAKEREKET
GYÁRTÓ SHAKERSTORE 42 ORSZÁGBAN,
585 PARTNERREL VAN JELEN.”

VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ, PR, DÍJAK ÉS LISTÁK

A PR- és vállalati kommunikációs tevékenységet 2024-ben is prémiumizálás és kimagasló volumen jellemezte, melynek jegyében a BioTechUSA márka esetében a piacvezető hazai pozíció fenntartása mellett nemzetközi médiakampányok indultak, a Scitec Nutrition esetében pedig folytatódott a hazai márkaismertség erősítése.

Tavaly a korábbi évek megjelenési rekordjait is sikerült felülmúlni: 25 médiakampány menedzselésével 885 médiamegjelenés született, ami 570 millió forintos Media Value-t és 150 milliós Reach-et jelent. Mindez kimagasló organikus-fizetett arány (90-10 százalék) mentén zajlott, 150 országos és regionális, hazai és nemzetközi, online és print médium, rádiók, televíziók és podcastek bevonásával. 2024-ben kiemelt szerepet kapott a sales-house-okkal, szerkesztőségekkel való kapcsolattartás, több alkalommal termékcsomagokkal kedveskedve számukra. Négy sajtótájékoztató mellett a cég egy exkluzív barcelonai sajtóutat is szervezett, amelyeken összesen 60 újságíró és több tucat médium vett részt. Mindezeket az eredményeket in-house csapat érte el, külső ügynökségi támogatás nélkül.

A médiakampányok elsődleges fókuszában a **szakértői**, iparágon belüli **trendsetteri szerep**; a **gazdasági és kereskedelmi** eredmény, az irodaházban, illetve gyártó és logisztikai központokban végbemenő **beruházások**; valamint **lifestyle** és **egészségügyi témák** álltak. A BioTechUSA rendszeresen küldött ki **kampánybejelentőket a főbb nemzetközi marketing aktivitásokról** FMCG és márkapiaci szaklapoknak, illetve **együttműködés-bejelentőket a kiemelt felelősségvállalási projektekről**.



2024 legfontosabb médiakampányai közé tartozott, hogy a cég

- **először engedett betekintést** a szadai gyártó és logisztikai központba, ahol az egymilliárd forintból megvalósuló **automata raktárat** is bemutatta.
- **sajtótájékoztató keretében** hozta nyilvánosságra **Éves Jelentését**, és adott először betekintést az irodakomplexum új épületébe, az edzőterembe, illetve a termékfejlesztési laborba.
- sajtó háttérbeszélgetést szervezett az evészavarok kezelésének témájában.
- a Scitec Nutrition “Küzdöttek. Győztek. Te jössz!” -kampányában nem testépítők, hanem olyan példaképek szerepeltek, akik valamilyen egészségügyi krízishelyzetből a sport segítségével álltak fel. A hétköznapi emberek motiváló történeteit egy videósorozatban, illetve egy háromrészes videó- és cikksorozatban ismerhették meg az olvasók.
- együttműködésbe kezdett az Országos Mentőszolgálat Alapítvánnyal, hogy a lakosság mentésismereti tudását felmérjék. Erről az **Origo** és 19 megyei portál is beszámolt.
- 12. alkalommal rendezték meg a magyar testépítés és erősport legfontosabb nyári rendezvényét, a Scitec Muscle Beach-et, amelyet kiterjedt **médiakampány** kísért.
- többéves, a térségben, illetve a piacon is egyedülálló együttműködést kötött az FC Barcelonával, amit **exkluzív sajtóút** során jelentett be.
- nyolc éve dolgozik együtt Ulisses Jr. világhírű testépítővel, akinek az életútjáról “The Legacy” címmel exkluzív dokumentumfilmet forgatott, amit **médiakampánnyal** is megtámogatott.
- a “Back to the Gym”-integrált kampány a **Refresher**, a 24.hu és a Telex.hu partnerségével arra vállalkozott, hogy segítséget nyújtson a nyári kihagyás után az edzéshez visszatérőknek. A médián keresztül hasznos tanácsokat kaptak, hogy megtalálják a céljaiknak legmegfelelőbb gyakorlatokat és termékeket.

Ami a rangos elismeréseket illeti, tavaly a vállalat

- **Milleniumi Díjat vett át** a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalától;
- „Egy shaker, megannyi cél” elnevezésű, nemzetközi kampányvideóját az IAB Hungary a legjobb hosszú reklámfilmért járó **különdíjjal jutalmazta**;
- Multivitamin For Women terméke **első lett** a Marie Claire Hungary Beauty Awards-on;
- JOY Prix de Beauté szépség **nagydíjas lett** Mega Burner terméke;
- negyedjére **nyerte el** a **DreamJobs Szerethető Munkahely Díját**;
- **második lett** a legjobb magyar e-kereskedőket díjazó HungarEcomm Stars 2024-en;
- sokadjára **nyerte el** a **Superbrands Díjat**;
- edzőterme **Official Hammer Strength Training Center** platinum fokozatú elismerést kapott.

Elismerések és sajtó- kapcsolatok

Széleskörű jelenlét
a médiában

885
médiamegjelenés

25
médiakampány

150
különböző médium

JOY
**Prix de
Beauté**
A szépség nagydíja 2024

hungary
iab.



A cégcsoport 2024-ben is adatot szolgáltatott mérvadó gazdasági és üzleti listákhoz, így felkerült a

- Forbes Magyarország 100 legértékesebb magyar tulajdonban lévő cég listájára, melyen a 17. lett.
- HVG által összeállított, Magyarország legnagyobb árbevételű TOP 500-as cégeinek listájára, melyen a 259. helyen szerepelt, az Élelmiszer és dohányipar, mezőgazdaság szekcióban pedig az előkelő 21. helyet érte el.
- Figyelő TOP 200 – Magyarország legnagyobb cégei 2024 listájára, amelyen négy helyet javított;
- valamint a 12. pozíciót foglalta el a Forbesnál a családi kézben lévő legértékesebb hazai cégek rangsorában.

A BioTechUSA-cégcsoport vezetői számos konferenciaelőadást tartottak (Internet Hungary, Marketing Summyt, Service Design Day, Márkaépítés Konferencia, HR Power Konferencia, Digital Hungary, Service Design Day, Magyar Gyógytornász és Fizioterapeuták Társasága I. Nemzetközi Konferenciája, stb.) és szakmai zsűrizésekben vettek részt (Open Minded Companies Award, Doing Good CSR Award, Marketing Diamond Award, Effie Awards, Forbes celeb- és influenszerlisták, stb.).

2024-ben is több protokoll-eseményen volt érdekelt a vállalat, amelyek közül kiemelkedett az összes európai tagállamból érkező **60 attasé fogadása a szadai logisztikai- és gyártóközpontban**, valamint a vezetők előadói részvétele a Magyar Diplomáciai Akadémia középiskolásoknak szóló PályaPanoráma országos orientációs programján.



**„A VÁLLALAT 2024-BEN ELŐSZÖR ENGEDETT BETEKINTÉST
A SZADAI GYÁRTÓ- ÉS LOGISZTIKAI KÖZPONTBA, AHOL
AZ AUTOMATA RAKTÁRAT IS BEMUTATTA.”**

Ami a vállalati kommunikációt illeti, 2024-ben volument és láthatóságot növelt a cég külső- és belső vállalati hírekkel; a kereskedelemmel, partneri együttműködésekkel, marketing- és CSR-kampányokkal, üzletnyitásokkal, termékekkel, gyártással és logisztikával, termékfejlesztéssel, minőségirányítással, beruházásokkal, humánerőforrás-folyamatokkal és a cég részvételével zajló eseményekkel, általa szervezett szakmai napokkal, roadshow-kkal kapcsolatban rendszeresen információkat biztosított magyar és angol nyelven.

A cégcsoport tavaly is nagy hangsúlyt fektetett a belső kommunikációs és munkáltatói márkaépítéssel kapcsolatos funkciók fejlesztésére, amelyek nagyban hozzájárultak a munkavállalók elköteleződéséhez és a javuló fluktuációs adatokhoz. Nemzetköziesítette LinkedIn-oldalát a vállalat, 2024 további fontos eredményei pedig, hogy átadta új imázsfilmjét, valamint a mind az öt márkát integráló B2B anyavállalati group oldalt; aktualizálta a BioTechUSA CSR-aloldalát, valamint elindította a Scitec Nutrition márka hasonló aloldalát is. Prezentációk, pályázati anyagok elkészítésével előtérbe került a felsővezetők és a tulajdonosok kommunikációs támogatása is.

A 2025-ös tervek közt szerepel egyrészt exkluzív sajtóbejárás lehetőség biztosítása a szadai gyártó- és logisztikai központba az időközben befejezett fejlesztések – például az új multilayer szeletsor – bemutatása céljából; másrészt cél növelni a nemzetközi médiakampányok volumenét és a sajtóutak számát is. Határozott szándék továbbá, hogy az iparág felelősségi körébe tartozó témákban társadalmi párbeszédet kezdeményezzenek és tovább bontsák az edzőtermi edzéssel kapcsolatos sztereotípiákat, valamint, hogy bemutassák a termékek teljes útját az ötlettől a vásárlók kosarába kerüléséig, illetve reagáljanak az étrendkiegészítő piac trendjeire.



„A 2025-ÖS TERVEK KÖZÖTT SZEREPEL TOVÁBBI EXKLUZÍV SAJTÓBEJÁRÁSI LEHETŐSÉGEK BIZTOSÍTÁSA A SZADAI GYÁRTÓ- ÉS LOGISZTIKAI KÖZPONTUNKBAN.”

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS – EGÉSZSÉG- MEGŐRZÉS, TÁRSADALMI PÁRBESZÉD, EDUKÁCIÓ

A társadalmi felelősségvállalási program 2021-ben indult, melynek keretében eddig összesen több mint **500 millió forint értékben** adományoztak mintegy **115 000 doboz terméket, készpénzt, illetve rehabilitációs, diagnosztikai és terápiás eszközöket**. A jótékonyági kezdeményezéseket **73 CSR-kampány** során valósították meg, eddig **170 szervezet** munkáját támogatva. Ezekből az aktivitásokból több száz médiamegjelenés és közösségi aktivitás született, mivel nemcsak felületet biztosítottak mindazoknak, akik kevésbé láthatóak, de edukációs és figyelemfelhívó kampányokat is indítottak külső szakértők bevonásával. Nagy hangsúlyt fektettek az egészségmegőrzéssel kapcsolatos információk közérthető átadására és folyamatosan fejlesztik az emberek egészségműveltségét is. 2024-ben olyan témákban kezdeményeztek társadalmi párbeszédet, mint az evészavar, a demencia, a mentési ismeretek, az időskori gondozás, a nőgyógyászati daganatos betegségek és a műtétre való megfelelő felkészülés, a rendszeres szűrővizsgálatok fontossága, a felelősségteljes sportolás, a fogyatékkal élő helyzet és a sport szerepe egy befogadóbb társadalom létrejöttében.

A cégcsoport 2024-es kampányai közé tartozott, hogy

- ismét arany fokozatú támogatója lett a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek;
- egész éves vitaminadománnyal támogatta a Csak Egyet Szolgálat látóterében élő hajléktalan embertársainkat;
- támogatásával a Semmelweis Egyetem egy innovatív önségítő programot valósított meg az evészavarok családszemponitú kezelésére;
- számítástechnikai eszközöket adományozott a Weiss Manfréd Technikum Szakképző Iskola és Kollégium számára;
- fejlesztő eszközökkel támogatta a Semmelweis Egyetem Pető András Gyakorló Óvodáját;
- egy évig támogatta a Debreceni Gyermekgyógyászati Klinika Belgyógyászati Osztályán diabétesszel kezelt gyerekek Mosoly terápiáit;
- terápiás eszközökkel támogatta a Mozgásjavító Intézményt;

BioTechUSA™

AZ **EGÉSZSÉGÉRT DÍJ**

INNOVÁCIÓ A HOLNAPÉRT,
ELISMERÉS A MA SZAKEMBEREINEK

LÉKAI-KISS
RAMÓNA



- jó szomszédként **támogatta a Szadai Sport Egyesületet** és a helyi nyugdíjas lakóközösséget, valamint az Óbuda–Békásmegyer Ifjúsági Önkormányzat **sportnapját**,
- folytatta azt a komplex kétéves programot, mely során a Scale Impact-tal közösen a Nevetnikék Alapítvány kapacitásfejlesztését valósítja meg;
- sportszerekkel támogatta a BAGázs Közhasznú Egyesület nyári táborát;
- az SOS Gyermekfalvaknak **gyűjtött** a Scitec Muscle Beachen;
- mesefalat festett a Jószívű Testépítő segítségével;
- **sportruházattal támogatta** a Monori Szociális Alapszolgáltatásokat Nyújtó Integrált Intézményt.
- a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal **közös kampányban** a Mozgás Napja alkalmából a mozgás fontosságára hívta fel a figyelmet az időskorúak, demenciában szenvedők életminőségének javítása érdekében.
- InBody testösszetétel elemző géppel, **médiakampánnyal** és termékekkel támogatta a Mályvavirág Alapítvány rehabilitációs kísérleti projektjét, amely a nőgyógyászati daganatos betegség miatt műtéti ellátásra kerülők életminőségének javítását célozza.
- a BioTechUSA NN Ultrabalaton Charity-kampány során 53 médiamegjelenés, helyszíni kitelepülés, 100+ social media aktivitás és az Index.hu **videós tartalmainak** segítségével rekordösszegű adományt gyűjtött, melyet 15 millió forinttal egészített ki **egészségügyi fejlesztések támogatása** céljából.
- a "Back to the Gym"-kampányban a Fitness5 közreműködésével és 17 konditerem látogatóinak bevonásával több mint 5 millió forintot gyűjtöttek a **Bátor Tábor megsegítésére**.
- a Magyar Kórházszövetség partnerségével a cégcsoport történetében először hozott létre elismerő **„BioTechUSA az Egészségért Díjat”**, melynek keretében olyan infrastrukturális és oktatási fejlesztéseket támogatott összesen 18 millió forinttal, amelyek új egészségügyi megoldásokat hordoznak magukban.
- folytatta az **#Együttadunk-kampányt**, amely során a karácsonyi időszakban mindkét márka nagyköveteit bevonva támogatott alapítványokat.
- **közösségi kenyérkenéssel és idén rekord mennyiségű vitaminadománnyal járult hozzá** a Budapest Bike Maffia utcán élők megsegítését célzó kezdeményezéséhez.
- ismét **csatlakozott** a Magyar Baptista Szeretetszolgálat karácsonyi adománygyűjtő, Cipősdoboz névre hallgató akciójához.
- 20 patronált gyerek egy éves taníttatási költségét vállalta át a Van Helyed Alapítvány működésének támogatása céljából.

- a hátrányos helyzetű gyermekek megsegítését célzó Sztárfoci **jótekonysági futballgálát** egy árverésre felajánlott FC Barcelona futball szettből befolyt összeggel, focilabdákkal, kulacsokkal és termékekkel támogatta.

A fenti kezdeményezésekben nagy szerepet játszottak a BioTechUSA jótekonny márkanagykövei, **Oczella Eszter, Kiss Jenő, Lékai-Kiss Ramóna, Kiss Virág és Kovács-Nyári Diána**; a Scitec Nutrition jószívű testépítői, **Kathi Béla, Szmereka László, Bohos Kornél, Rakonczás Péter, Kormos Zoltán, Kiss László és Petri Beatrix**, valamint **Csuja Imre**, az Országos Mentőszolgálat Alapítvány jószolgálati nagykövete.

Ami a jövőt illeti, 2025-ben az egyszeri adományozások helyett saját kampányokra, átfogó, hosszútávú, márkaszpecifikus felelősségvállalási aktivitásokra, a kollégák még nagyobb arányú bevonására és a civil szféra képzésére, erőforrásbiztosításra, a lifestyle témákban pedig széleskörű edukációra helyezi a hangsúlyt a cég. Jövőbeli tervei között szerepel továbbá a BioTechUSA az Egészségért Díj további fejlesztése, további integrált kampányok szervezése, egy átfogó edukációs rovat megvalósítása, mely fontos egészségügyi témákat dolgoz fel cikksorozaton keresztül, valamint egy saját sporttábor rendezése hátrányos helyzetű gyerekek számára.



„KÖZÖSSÉGI JÓTEKONY KENYÉRKENÉSSSEL ÉS REKORD MENNYISÉGŰ VITAMINADOMÁNNYAL JÁRULT HOZZÁ A VÁLLALAT A BUDAPEST BIKE MAFFIA KARÁCSONYI KEZDEMÉNYEZÉSÉHEZ.”

170

támogatott
szervezet

**500
millió Ft**

támogatás

115 000

doboz

termékadomány

73

edukációs és figyelem-
felhívó kampány

kórházak számára vásárolt terápiás és rehabilitációs eszközök



**SOS
GYERMEKFALVAK**



**MAGYAR MÁLTAI
SZERETETSZOLGÁLAT**



**ORSZÁGOS
MENTŐSZOLGÁLAT
ALAPÍTVÁNY**



**Konduktív Óvodáért
Alapítvány**

CSR Felelősségünk teljes tudatában

Kiemelt cél az egészségügyi szervezetek
és célok támogatása



2024-ben olyan partnerekkel dolgoztak együtt, mint a(z)

- Országos Mentőszolgálat Alapítvány,
- Mozgásjavító Egységes Gyógypedagógiai Módszertani Intézmény,
- Bátor Tábor Alapítvány,
- SOS Gyermekfalvak,
- BAGázs Közhasznú Egyesület,
- Nevetnikék Alapítvány,
- Magyar Élelmiszerbank Egyesület,
- Csak Egyet Szolgálat,
- Budapest Bike Maffia,
- Magyar Máltai Szeretetszolgálat,
- MentsManust Mozgalom,
- Óbuda–Békásmegyer Ifjúsági Önkormányzat (ÓBIÖK),
- Szada Nagyközség Önkormányzata és a Szadai Sportegyesület,
- Scale Impact,
- Civil Impact,
- Debreceni Gyermekgyógyászati Klinika,
- Mályvavirág Alapítvány,
- Semmelweis Egyetem Pető András Gyakorló Óvodája,
- Őrzők Közhasznú Alapítvány,
- Magyar Kórházszövetség,
- Jász-Nagykun-Szolnok Vármegyei Hetényi Géza Kórház-Rendelőintézet,
- Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet Pszichoszomatikus Szakrendelője,
- Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézménye,
- Akut Pécs Alapítvány,
- Veresegyházi Misszió Egészségügyi Központ,
- Bács-Kiskun Vármegyei Oktatókórház,
- Gábrriel Segítő Közösség Egyesület,
- Szívsebészetért Alapítvány,
- Semmelweis Egyetem Szülészeti és Nőgyógyászati Klinika,
- Magyar Ökumenikus Segélyszervezet,
- „Markhot Ferenc Kórház támogatására” Alapítvány,
- Kismarjai Idősek Otthona,
- Papírsárkány Gyermekalapítvány,
- Magyar Református Szeretetszolgálat Alapítvány,
- Lámpás '92 Közhasznú Alapítvány,
- Nem Adom Fel Alapítvány.



„A CÉGCSOPORT NEVES SZAKÉRTŐK BEVONÁSÁVAL SZERVEZETT SAJTÓNYILVÁNOS HÁTTÉR-BESZÉLGETÉST AZ EVÉSZAVARRÓL.”

Jótekonynagykoveteink

Akik társadalmi ügyekben is mellettünk állnak

A BioTechUSA jótekonynagykovetei



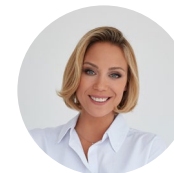
Ferentzy-Kiss Virág
fitnesz világbajnok



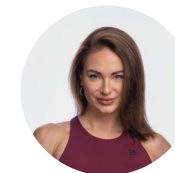
Kovács-Nyári Diána
színésznő



Kiss Jenő
2x Mr. Univerzum
testépítő



Lékai-Kiss Ramóna
színésznő



Oczella Eszter
IFBB Bikini Pro
versenyző

A Scitec Nutrition jótekonynagykovetei



Kathi Béla
testépítő legenda,
erőemelő



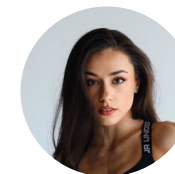
Bohos Kornél
testépítő, WBPF
Európa-bajnok



Szmereka László
IFBB Pro testépítő



Rakonczás Péter
testépítő



Petri Beatrix
IFBB Bikini Pro
testépítő

HUMÁNPOLITIKA: NEMZETKÖZI MULTI EGY CSALÁDI VÁLLALAT ÉRTÉKEIVEL

Ahogy a BioTechUSA-cégcsoport megerősítette a piaci pozícióit, úgy az állomány is nőtt 2024-ben: az egy évvel korábbi 1800-ról már több mint 1900 főre. A cég fiatalos lendületét annak is köszönheti, hogy az átlagéletkor alacsonyabb, mint a termelő-gyártó ipari szereplők jelentős részénél, mindössze 36,7 év, ezzel összefüggésben minden harmadik munkavállalót a 30–39 éves korcsoport ad. A döntéshozók között is komoly szerepet kapnak a hölgyek, miután a menedzsment 27 százaléka nő.

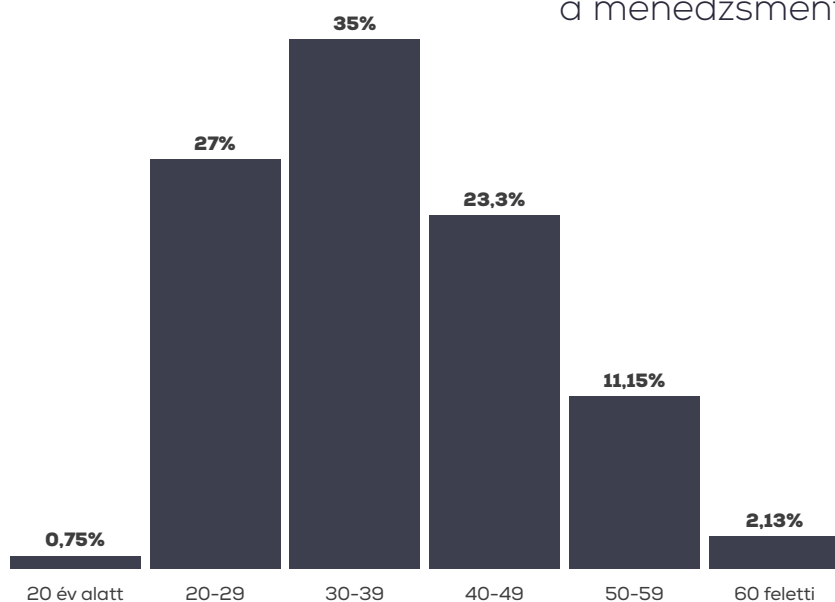
Adataalapú folyamatelemzés a humánerőforrás-menedzsmentben

A szakterület 2024-es változásai közül kiemelendő az adataalapú folyamatelemzés: a BI dashboardok bevezetése megújította a humánerőforrás-menedzsmentet, lehetővé téve a fluktuációs arányok és a fejlesztési igények valós idejű nyomon követését. Ezek az eszközök elősegítik a döntéshozatalt és a stratégiai tervezést, vizualizációval javítva a kommunikációt. A People csapat és a vezetők valós idejű, releváns információkat kapnak, amelyek alapján gyors akciótervek készülhetnek, a tervek között szerepel a toborzási, valamint a munkavállalói teljesítmény, képzési adatok elemzése is. Az elmúlt évben bevezette a cég a Nexon4 rendszer HRM modulját, az új felület hatékonyabb és rugalmasabb nyilvántartást biztosít az adataalapú döntéshozáshoz. Tovább bővültek a digitalizációs és automatizációs eszközök, amelyek célja ugyancsak a hatékonyság növelése, illetve a gyorsaság biztosítása és a kockázatok csökkentése. A csapat digitalizációs törekvései kiválóan illeszkednek a Jogi osztály által koordinált Digitális aláírási projekthez is. A jelenleg tesztelési szakaszban járó újítás jelentősen gyorsítja a People csapat adminisztrációs folyamatait és ezzel együtt csökkenti az ezzel kapcsolatos terhelést.

1900
munkavállaló

36,7 év
átlagéletkor

27%
női munkavállaló
a menedzsmentben



**A BioTechUSA-
cégcsoport
munkavállalói**
Életkor szerinti megoszlás

Kiemelt szerepben a munkavállalói egészség támogatása

2024-ben is kiemelt figyelmet fordított a cég a munkavállalók egészségére egy átfogó, több elemből álló program keretében, amelyben az egyes intézkedések a kollégák jóllétének elősegítését célozzák, támogatva a testi-lelki harmónia megteremtését. A **munkavállalói egészségprogram** elméleti és gyakorlati képzéssorozat az életmódváltás támogatására, hangsúlyozva a prevenció fontosságát. Az online kurzusként elérhető program anyagát belső szakértők állították össze, erősítve a társosztályok közötti együttműködést. Az **egészségmegőrzési kezdeményezések** táborát erősítik a **rendszeres szűrővizsgálatok** (HPV, PSA), a tavaszi-őszi vitaminosztás, a gyümölcsnap szervezése és az elsősegélynyújtó képzések biztosítása.

Ugyancsak hangsúlyos elem a **sport és fizikai aktivitás támogatása**, a munkavállalók körében kedveltek a 0-24 órában üzemelő konditermek a budapesti központban és a szadai gyártóbázison egyaránt. Jó lehetőségnek bizonyult sokaknak az ingyenes részvétel a Maratonman futórendezvényeken, illetve az olyan saját szervezésű sporteseményeken, mint a Power Challenge. A BioTechUSA a céges focicsapatok pályabérlését is finanszírozza, már négy ilyen is megalakult.

Közösségépítés

Górcső alá került 2024-ben a közösségépítés, a vezetőfejlesztés és a belső kommunikáció javítása. A **mikroközösségek kohézióját** erősítették a kisebb események (pl. Kutyas workshop, Ultrabalaton, Csúnyapulcsis reggeli) éppúgy, mint a nagyobb közösségépítő programok (pl. Novemberfeszt). A **csapat-szellemet formálták** 2024-ben a CSR stratégiával összhangban szervezett események (pl. Mesefalfestés, Budapest Bike Maffia kenyérkenés), de a belülről szerveződő önkéntes programok támogatása (pl. Cipősdoboz adománygyűjtés) is elérte a célját.



„GÓRCSÓ ALÁ KERÜLT 2024-BEN A KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS, A VEZETŐFEJLESZTÉSI KÉPZÉSEK, ÉS A BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ JAVÍTÁSA IS.”



Ugyanígy pozitív hatással vannak a közösségre a **vezetői látogatások** a regionális telephelyeken, amelyek célja az együttműködés és a technológiai ismeretek erősítése. Kuriózum a 360 fokos vezetői értékelés, amely anonim visszajelzést biztosított a vezetők önismeretének és képességeinek fejlesztésére. Az eredményeket csoportos képzésekkel és egyéni coachinggal támogatja a cég. Ugyanígy a BioTechUSA-naptár elmaradhatatlan része évente két vezetői nap, illetve céges buli: a nyári, illetve a karácsonyi évváró. Ráadásul a vállalat Kutya barát munkahely a négylábúakkal megáldott dolgozók öröme.

A cégcsoport létrehozta a belső információs People Portált, amely támogatja az új munkatársak beilleszkedését, hosszabb távon pedig a napi munkáját. A portál tartalmazza a működést segítő szabályzatokat, folyamatokat, belső híreket, eseményeket, valamint információkat a vállalati jutatásokról és rendezvényekről.

HR helyett People: új szemlélet

Az előző évben megkezdett szervezeti transzformációval a humánpolitikai szemlélet jelentős átalakuláson ment keresztül, ami folytatódott 2024-ben is. A HR-t tudatosan People-ként azonosítják a BioTechUSA-cégcsoportban, amely szimbolizálja az új megközelítést és az értékrendet is.

Ennek hátterét az adja, hogy a Human Resources és a People kifejezések közti különbség nem csupán nyelvi. Bár mindkét fogalom az emberi munkaerő menedzselésére utal, a mögöttes filozófia és a megközelítés jelentősen eltér. Önmagában a HR kifejezés sem negatív, de jellemzően inkább az emberi munkaerőre, mint a vállalat erőforrására tekint, hasonlóan más erőforrásokhoz, mint például a pénzügyi vagy technológiai eszközök, mely ebben a kontextusában többnyire az adminisztratív feladatokra, az alkalmazottak toborzására, kiválasztására, képzésére, bérezésére, teljesítményértékelésére és jogi megfelelésre koncentrálnak.

Ellenben a **People kifejezés sokkal emberközpontúbb szemléletet tükröz**: az emberek nem pusztán erőforrások, hanem egyének, akiknek saját személyes céljaik, érzelmeik, vágyaik vannak. A People-fókuszú megközelítés inkább az alkalmazottak jólétére, fejlődésére és a közösség építésére koncentrálnak. A modern szervezetekben egyre gyakrabban találkozunk a People kifejezéssel.

Ennek oka, hogy a cégek felismerték, hogy a munkavállalók motivációja és elkötelezettsége közvetlen hatással van a vállalati teljesítményre. Az olyan cégek, amelyek az emberek jólétére és elégedettségére fókuszálnak, általában sikeresebben tartják meg a tehetséges munkaerőt, és jobban ki tudják használni az alkalmazottak kreativitását és innovációs képességeit. Ez a megközelítés **szorosabban összefügg az új típusú, inkluzív és empátikus vezetési stílusokkal**, amelyek jobban illeszkednek a mai gyorsan változó munkahelyi környezethez – ezért is kötelezte el magát emellett a BioTechUSA. További cél a területen a People&Culture csapat business partneri funkciójának megerősítése annak érdekében, hogy összhangban legyen a humán erőforrás és az üzleti stratégia. Ugyanígy asztalon van a munkaköri feladatok és felelősségek átvilágítása, a szervezeti struktúra finomhangolása, az egyes kompetenciák újradefiniálása, hosszútávú és fenntartható karrierutak biztosítása.

Stratégiai cél a csapat megtartása

A hazai munkaerőpiac adottságai évről évre egyre nagyobb kihívás elé állítják az olyan fejlődő és növekvő cégeket, amilyen a BioTechUSA is. A vállalatnál büszké arra, hogy 2024-ben úgy tudtak fenntarthatóan működni, hogy **kölcsönzött munkaerő nélkül, saját erőforrásokkal biztosították az igényeket**. Kiemelt stratégiai cél a munkatársak, a csapat megtartása, különösen egy olyan gazdasági környezetben, ahol a tehetségekért folytatott verseny ennyire kiélezett. Ez nemcsak pénzügyi és szervezeti szempontból fontos, hanem kulcsfontosságú a vállalat hosszú távú sikeréhez és versenyképességéhez is. A stabilitás, a lojalitás és a szakértelem megtartása hozzájárul a hatékony működéshez, az innovációhoz és a pozitív munkahelyi kultúra kialakításához.

A 2025-ös tervek között szerepel a toborzási folyamatok és az ezt támogató rendszer további fejlesztése, a jelöltélmény még magasabb szintre emelése transzparens és következetes folyamattal, professzionális kommunikációval. Szintén sarkalatos pont a toborzási eszközök diverzifikálása új módszertanok meghonosításával. A trendek vizsgálatát segítheti a toborzási rendszer adatainak BI dashboardokon történő folyamatos elemzése, annak érdekében, hogy még precízebben tudják beállítani a folyamatokat. A folytatásban még nagyobb hangsúlyt kap a munkavállalók oktatása és képzése, illetve a munkavállalói általános jóléti programok, az egészségfejlesztés, munka-magánélet egyensúly, a családbarát és rugalmas, befogadó munkakörnyezet.



**„2024-BEN KÖLCÖNZÖTT MUNKAERŐ NÉLKÜL,
CSAK SAJÁT ERŐFORRÁSOKBÓL ELÉGÍTETTE KI
A CÉGCSOPORT A MUNKAERŐ IGÉNYEIT.”**

A hosszú távú siker záloga: a munkavállalói képzés és fejlesztés

A munkavállalói oktatás kulcsfontosságú szerepet játszik a vállalat hosszú távú sikerében, mivel a folyamatos fejlődés és tudásbővítés nélkülözhetetlen a mai gyorsan változó gazdasági és technológiai környezetben. A csapat szakmai készségeinek fejlesztése nemcsak növeli a termelékenységet, hanem segít a vállalatnak alkalmazkodni az új piaci kihívásokhoz és innovációs lehetőségekhez. Ugyanakkor a jól képzett munkavállalók magabiztosabbak és elkötelezettebbek, ami hozzájárul a munkahelyi elégedettségükhöz és lojalitásukhoz, az oktatás révén megszerzett új ismeretek és készségek elősegítik a belső karrierfejlődést, ezáltal csökkentve a fluktuációt és növelve a vállalatban belüli mobilitást.

Az eddigi lépések sorába illeszkedik 2025-től a megkezdett képzési stratégia folytatása, amely egyaránt vonatkozik a hatékony munkavégzéshez elengedhetetlen szakmai képzésekre, de az úgynevezett soft kompetenciák fejlesztésére is, mint például a vezetői, kommunikációs, együttműködést támogató képességek.

Új toborzási módszertan, bérfejlesztés, dolgozói jóllétprogramok

A 2024-es év kiemelkedő célja volt a rekrutálási folyamatok gyorsítása és hatékonyságuk növelése, valamint a munkavállalók megtartásának támogatása. A toborzás modernizálásához nagyban hozzájárult az új módszertanok bevezetése (Assessment Center, panel interjúk, próbanapok), az álláshirdetések vizuális és tartalmi megújítása, a hiring managerek képzése és szorosabb együttműködés a recruiterekkel, továbbá az új jelöltkeresési csatornák és belső fejadászat alkalmazása a költségek csökkentésére és tehetségek bevonására.

A megtartást támogatta a piaci trendeket követő bérfejlesztés, a dolgozói jóllétprogramok, például a lelki egészség támogatása, a konditermek nyitása. A cégcsoport a munkaerőpiaci kihívások kezelésének kulcsát egyrészt az agilis toborzási modellekben látta, másrészt pedig a transzparens kommunikációban a jelöltek elvárásairól. Ezek az intézkedések hozzájárultak a munkaerőpiaci gátló tényezők leküzdéséhez és a hatékonyabb humán erőforrás-menedzsmenthez.

Jog

A jogi terület alkalmazkodott 2024-ben a modern technika lehetőségeihez, így elkezdte kihasználni a mesterséges intelligenciában rejlő potenciált a hosszabb anyagok összefoglalásában, valamint a jogi szakfordítás tekintetében, az eddigi tapasztalatok alapvetően pozitívak.

2025-ös cél meghonosítani az elektronikus aláírást a munkajogi folyamatok során. Ennek megalapozása, valamint az első tesztjei már érintették a szervezetet. Az a terv, hogy ezt keresztülvigyék a társaság minden szerződéses folyamatában, amit remélhetőleg az állami Digitális Állampolgárság Program (DÁP) bevezetése is segíthet.

AI, WEBOLDAL-FEJLESZTÉSEK, IN-HOUSE TERVEZÉS AZ INFORMATIKÁBAN

Az IT-csapat 2024-ben számos fejlesztéssel járult hozzá a vállalat sikereihez és növekedéséhez, megerősítve a digitalizáció és az innováció iránti elkötelezettséget. Így a belső folyamatok optimalizálásán dolgozott annak érdekében, hogy hatékonyabbá tegye a mindennapi üzletmenetet. Több sikeres weboldalt készített a marketing- és CSR-osztályok számára – úgymint BioTechUSAGroup oldal, BioTechUSA az Egészségért Díj, Kiss Virág Roadshow, Back to the Gym kampányoldal, „Quality We are Proud Of” vagy a BioTechUSA Challenge landing oldal –, amelyek a marketingkampányok támogatásán túl hozzájárultak a márkaépítéshez és az ügyfélélmény növeléséhez is.

Informatikai oldalról támogatta a csapat az új hűségrendszer bevezetését, amely több országban sikeresen rajtolt el online és offline formában, ezzel fokozva az ügyfelek elégedettségét és elköteleződését. Emellett a B2B sales webshop is jelentős fejlesztéseken esett át, több új ország integrációja történt meg, így mára a B2B partnerek egyszerűen és gyorsan adhatják le rendeléseiket az online felületen.

A Shopify platformon jelentős frissítéseket hajtott végre az IT, segítve a bolti rendszerek elindítását több új országban, ezzel is támogatva a BioTechUSA-cégcsoport nemzetközi terjeszkedését. A JIRA Service Management rendszer bevezetésével pedig az elmúlt évben optimalizálták a vállalat szervezetközi igénylési folyamatait.

Az IT kivette a részét az új szeletgyár informatikai tervezéséből, emellett több informatikai fejlesztést hajtott végre, amelynek az eredményeképpen a hálózat biztonságosabb, a folyamatok egy része pedig automatizált lett. A vállalat informatikusai az innovatív megoldások körében új, AI-alapú fejlesztéseken dolgoznak, amelyek célja a munkafolyamatok hatékonyságának növelése.

Mindemellett az uniós jogszabályi kötelezettségekkel összhangban NIS2 megfelelőségi felmérést végzett az IT a szabályozások teljesítésének és a fejlesztési lehetőségek azonosításának érdekében. Részletes cselekvési terv készül és kétéves stratégia kidolgozásán dolgozik az osztály a folyamatos NIS2 megfelelés érdekében.

A BIOTECHUSA-CÉGCSOPORT TERVEI A 2025-ÖS ÉVRE

Még 2025 második felében legördül az első saját multilayer proteinszelet az új gyártósor futószalagjáról, ami két éven át tartó tervezési, beruházási és sokrétű fejlesztési munka megkoronázása. A cél az, hogy a gyártóberendezés kapacitását és hatékonyságát fokozatosan, ütemesen növeljék a piaci igények mentén. Emellett idén megtervezi a vállalat a szadai üzem szociális épületének egy szinttel történő bővítését, ezáltal növelhető a dolgozói öltözők, valamint az étkező helyiség területe a jobb munkakörnyezet kialakítása érdekében. Fontos változás az is, hogy a cégcsoport 2025-ben kötelezetté válik mind a NIS2, mind pedig az ESG jogszabályok előírásainak megfelelő működésre. Az első auditra 2026-ban kerül sor a 2025-ös év működése alapján.

A BioTechUSA fenntartható gazdálkodás és pénzügyi stabilitás mellett az ellátási lánc minden elemében szintet lépne 2025-ben, hogy az érendkiegészítők piacán megőrizze vezető belföldi pozícióit, a külpiacokon pedig folytathassa dinamikus terjeszkedését. Az üzlethálózat további bővítésének a kedvezményezettje elsősorban Franciaország, Spanyolország, Olaszország és Németország lehet. Folytatódnak a technológiai és termékfejlesztések, az értékesítésben pedig az omnichannel stratégia növekvő arányban támaszkodhat a megújuló e-commerce platformokra. Még nagyobb teret kap a fenntarthatóság: egyrészt nő a termelés energiahatékonysága a Szadán és Dunakeszin egyaránt kiépített napelemes energiatermelő rendszerek révén, másrészt a fogyasztók környezettudatos elvárásaira is reagál a gyártástechnológia. Újabb fejezet nyílik az ellátási és logisztikai folyamatok optimalizálásában, mint ahogy a további marketingtevékenység és brandépítés terén a globális partnerségek, illetve az influenszer-partnerkapcsolatok bővítésén lesz a fókusz.

„Rengeteget tanultunk abból, hogy ugyanazért a sikerért sokkal többet kellett dolgozni, mint korábban, de megvan bennünk a lendület ahhoz, hogy a laposan emelkedő grafikon után a várt gazdasági fellendülés adta lehetőségeket minél jobban kihasználjuk 2025-ben és 2026-ban.”

10



LÉVAI BÁLINT

vezérigazgató, társtulajdonos

Készítette: a BioTechUSA-cégcsoport Vállalati kommunikációs, PR és CSR osztálya

Szakmai lektor: Gyöngyösi Balázs

Kontakt: communications@biotechusa.com

Weblap: <https://biotechusagroup.com/>

