

VÁLTOZÁSBÓL FEJLŐDÉS - A SIKER ÚJ DIMENZIÓJA

BioTechUSA-cégcsoport - Éves Jelentés 2025



01.

BEVEZETŐ

Bekövetkezett az, ami az elmúlt időszak igen meggyőző teljesítményét látva borítékolható volt: a BioTechUSA-cégcsoport 2025-ben belépett a 100 milliárd forint feletti árbevétellel büszkélkedő gazdasági szereplők elitklubjába – tette mindezt 100 százalékból magyar tulajdonú, családi vállalkozásként, amely ma már a nemzetközi porondon is kiemelkedően szerepel.

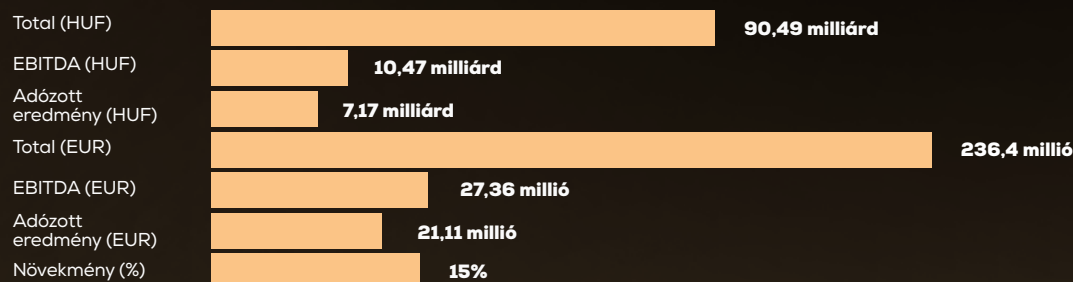
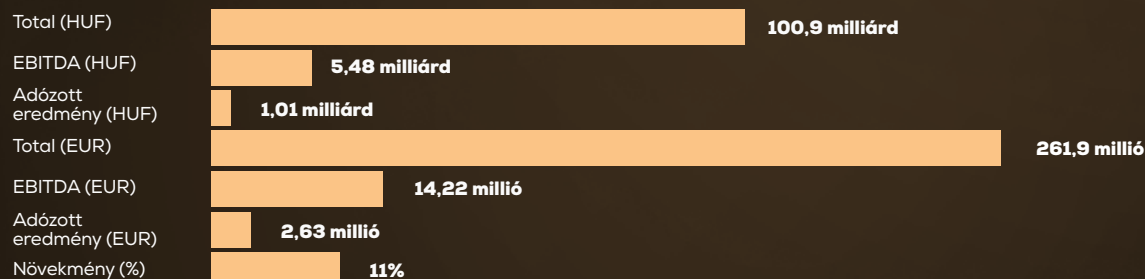
Az érendkiegészítők piaca ugyanakkor továbbra is kihívásokkal teli: 11%-os növekedés és 93,7 milliárd forintról 100,9 milliárdra ugró árbevétel mellett az EBITDA – a kamatok, adózás és értékcsökkenési leírás előtti eredmény – 10,7-ről 5,48 milliárd forintra csökkent tavaly, miután a vállalat az alapanyagár-emelkedést csak részben érvényesítette a fogyasztói árakban. Ne feledjük, emellett a geopolitikai konfliktusok és az energiaárak volatilitása is lassítják a keresletet.

A 104 országban 51 webshoppal, több mint 4800 B2B partnerrel, Európában 332 üzlettel és több mint 2000 termékkel jelenlévő – budapesti központtal működő, de Szadán és Dunakeszin termelő – cég a nehezített terepen is megőrizte stabilitását. Ez nemcsak az innovatív technológia- és termékfejlesztésre vezethető vissza, hanem arra is, hogy felismerve az új tartalomfogyasztási szokásokat, hatékonyabban éri el, szólítja meg a fogyasztókat, mint korábban.

Az előrejelzések szerint a 2026-tól valamelyest kedvezőbb üzleti folyamatok lehetővé teszik, hogy az értékteremtő beruházások – mint például az energetikai vagy az automatizált logisztikai fejlesztések, a shaker-logózó üzem, az új multilayer szeletsor is – termőre fordulásával közép-távon 10% körüli növekedési pályára álljon a BioTechUSA-cégcsoport.

**„Több mint 100 milliárd
forintos árbevétel”**

Továbbra is erős
növekedés

2023**2024****2025**

1.1 Növekvő forgalom, stabil piacvezető szerep

A vállalat stabil alapokra épül, a pénzügyi teljesítménye erősödött. A több mint 100 milliárd forintos árbevétel és a 11 százalékos növekedés erőteljes üzenet arról, hogy a cég a nehezebb piaci környezetben is képes volt bővülni. Az 5,48 milliárd forintos EBITDA és az 1,09 milliárd forintos üzemi eredmény alapján a működés továbbra is hatékony, még az emelkedő költségek mellett is.

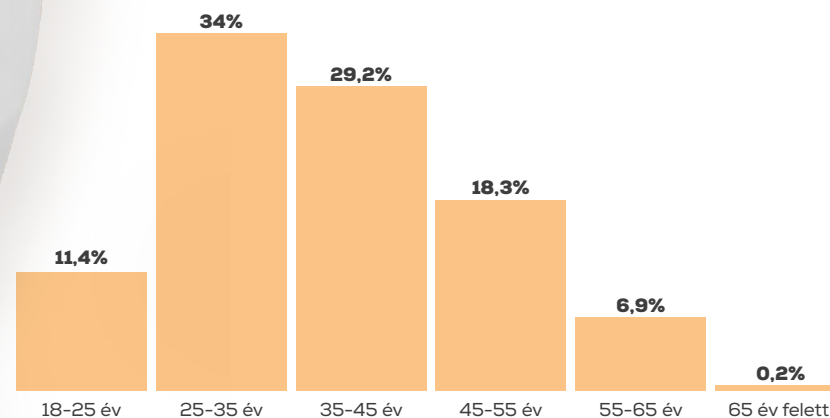
Az 50,38 milliárd forintos saját tőke erős tőkehelyzetet jelez, amely megfelelő fedezetet biztosít a működéshez és a tervezett beruházásokhoz. A 16,41 milliárd forintos hosszú lejáratú kötelezettségállomány a saját tőkéhez viszonyítva kedvező arányt mutat, ami stabil finanszírozási struktúrát eredményez.

Az 1,01 milliárd forintos adózott eredmény a lenyomata annak, hogy a vállalat profitabilitása a kihívások ellenére is fennmaradt. A tőkeelátottság és az eredménytermelő képesség alapján a cég pénzügyileg stabil, és rendelkezik azokkal az erőforrásokkal, amelyek szükségesek a növekedési stratégia következő szakaszainak megvalósításához.

1.2 Csaknem 2000 ember munkája az eredmények mögött

- A meggyőző gazdasági eredmények mögött a BioTechUSA-cégcsoport elkötelezett csapata áll, amelynek létszáma az egy évvel korábbi 1875 főről 1980 főre duzzadt 2025-ben.
- A BioTechUSA dolgozóinak 51 százaléka nő, a hölgyek a vezetők körében 39 százalékos arányban vannak jelen. A vállalat 97 kismamával is büszkélkedhet.

37,2 év
átlagéletkor



1.3 Aktuális trendek

- A geopolitikai konfliktusok, járványügyi események és az energiaárak volatilitása lassítják a keresletet, miközben növekszik a logisztikai kockázatokat és szállítási időket.
- A tartós alapanyagár-emelkedés miatt a fogyasztók tudatosabban költenek, kisebb kiegészítőket és olcsóbb termékeket választanak.
- A gyógyszerári jelenlét lépésről lépésre bővült, amelyben kulcsszerepet játszott a patikalátogatói aktivitás. Van még hová fejlődnie ezen a területen a cégcsoportnak, de a kezdeti eredmények alapján jó úton halad az egyre nagyobb patikai térnyerése felé.
- Minden eddiginél fontosabb a digitális jelenlét: a vásárlói döntéseket ma már erősen befolyásolja, hogy a fogyasztók mely márkákkal találkoznak a közösségi média felületein.
- Több olyan új márka is megjelent – főként influenszerekhez vagy más piacokon már aktív szereplőkhöz köthetően – amelyeknél

az alacsonyabb árszintek jellemzően egyszerűbb termékmegoldásokkal párosultak, a Covid-időszak vásárlási lendületét a piac azonban nem tudta fenntartani.

- Az alapanyaghiány okozta relatíve magas árak miatt Magyarországon 2024 végére, 2025 elejére az edzőtermekben visszaestek a büfé- és egyéb költségek. Azóta valamelyest visszatért a korábbi volumen, miután a fogyasztók megbarátkoztak az új árszintekkel.
- Meghatározó trend a kényelem, sokszor előnyben részesíti a fogyasztó, ha egy terméket például nem kell bekevernie, vagy más módon előkészítenie, főleg, ha van azonnal fogyasztható alternatíva. Mindez kedvez a ready to drink/eat termékek fogyasztásának.



02. KÖSZÖNTŐ

Ahogy a sportban, úgy az üzleti életben sem elég kivinni a mez a pályára: aki elkényelmesedik, az gyorsan elveszítheti pozícióit. A BioTechUSA-cégcsoportnál ezért büszkék vagyunk az eredményeinkre, de nem elégszünk meg velük. Folyamatosan figyeljük a változó piaci igényeket, és ennek megfelelően fejlesztjük a termékportfóliónkat.

2025-ben az érendkiegészítők piacát továbbra is a fehérjeforrások szűk kínálata határozta meg. Bár az előrejelzések szerint 2026-ban új kapacitások enyhíthetik az árnyomást, az elmúlt évben a beszerzési nehézségeket saját erőnkre és tapasztalatunkra támaszkodva hidaltuk át. Tudatos döntés volt, hogy a megemelkedett alapanyagárakat csak részben érvényesítettük a fogyasztói árakban, így a rekordárbevétel csökkenő jövedelmezőséggel párosult.

2025-ben átléptük a 100 milliárd forintos árbevételi határt, de meggyőződésünk, hogy még több van előttünk, mint mögöttünk. Hosszú távon az 1 milliárd eurós forgalom elérése a célunk. Szó sincs rövid távú növekedési kényszerről, fenntartható fejlődésről annál inkább. Családi tulajdonú vállalként a hosszú távú értéktérítés vezérel minket.

Tisztán látható az is, hogy a verseny ma már nemcsak a gyártásban, hanem a kommunikációban és a marketingben is zajlik. A szerves vitamincsalád sikeres lépés volt, ugyanakkor a gyorsan változó tartalomfogyasztási szokások új kihívásokat hoztak. A feltörekvő márkák zajában csak tudatos jelenléttel és egyértelmű értékekkel lehet láthatónak maradni.

**„Nem elég kivinni
a mez a pályára!”**

Lévai Bálint tulajdonos
értékelése



LÉVAI BÁLINT
tulajdonos

Ezért a magas minőségű termékek mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap az omnichannel értékesítési stratégia. Ennek köszönhetően nemcsak belföldön őriztük meg erős pozícióinkat, hanem exportőrként is tovább erősödünk, mindenekelőtt Európában és Dél-Amerikában. A webshopok és üzletek mellett a patikai csatorna is egyre fontosabb szerepet tölt be.

Az infrastruktúra-fejlesztések – a multilayer szelet sor, az automata raktár – mára elkészültek, a rendszer felállt. A BioTechUSA és a Scitec Nutrition stabil márkák, amelyekre bátran építhetünk. Az innovatív szemlélet, a digitalizáció és a mesterséges intelligencia tudatos alkalmazása a hatékonyságot növeli, nem a munkahelyek számát csökkenti. Többet vagyunk, mint egy éve, és továbbra is megbecsüljük azokat, akik velünk együtt építik a jövőt.

03.

A HAZAI PÁLYA ÉLÉN

Ha megpörgetjük a földgömböt, és rábőrkünk egy tetszőleges pontra, ott már nagyobb eséllyel van jelen a BioTechUSA, minthogy a cégcsoport által érintetlen területre bukkanjunk. A 104 országot átfogó globális jelenlét viszont olyan mértékű lefe-

dettség, ami elképzelhetetlen jól felépített nemzetközi struktúra nélkül. Több száz partnerrel bővült a korábban 4500 tagot számláló B2B hálózat, amelyhez a belkereskedelemben 110, a külkereskedelemben pedig 264-en csatlakoztak.

104
ország

51
webshop

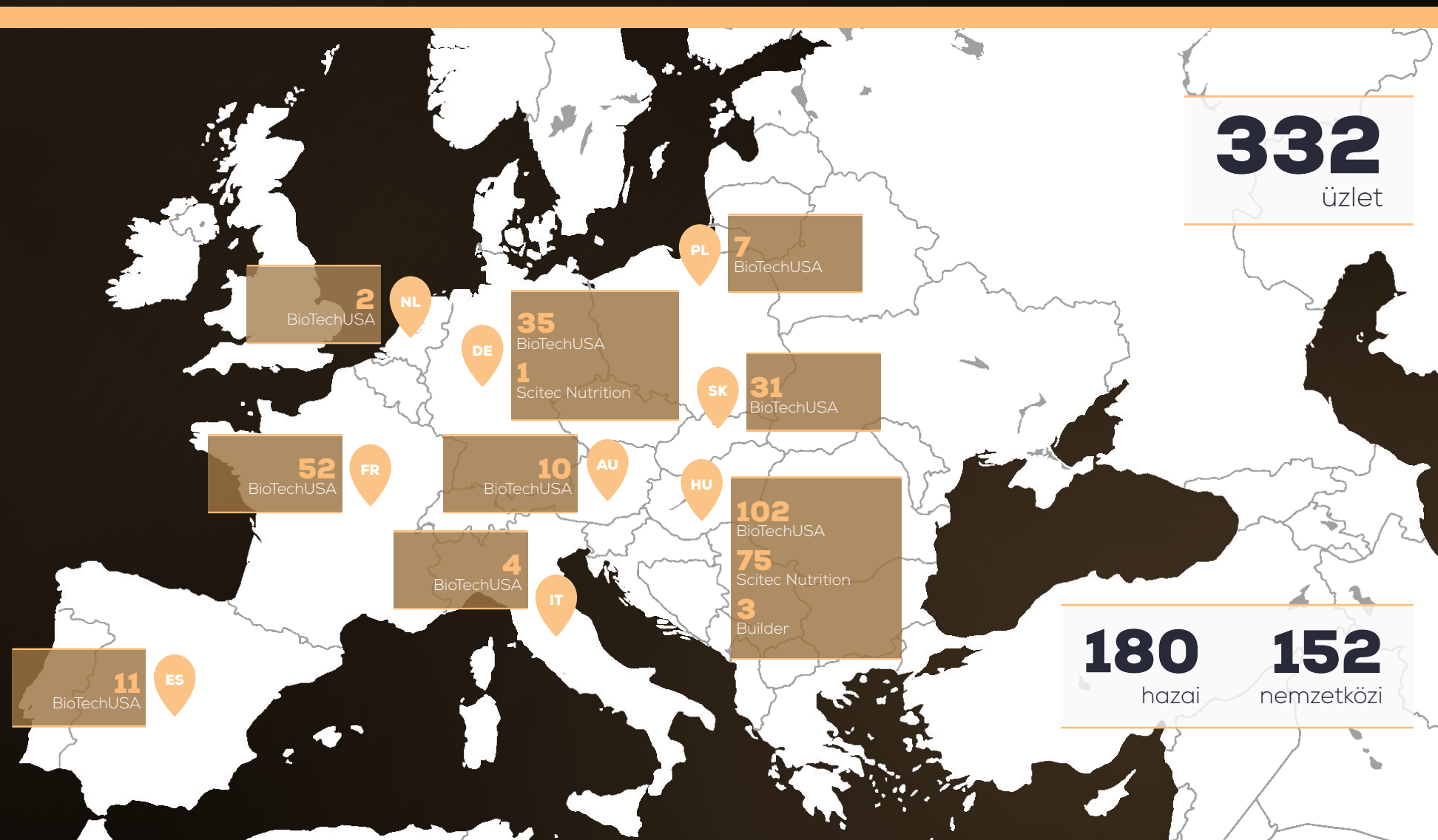
332
üzlet

1980
munkavállaló

4800
B2B partner

**„Franciaország 52
bolttal a zászlóvivő”**

Erősödés az
exportpiacokon





Omnichannel stratégia

A kereskedelmi sikerekben továbbra is meghatározó szerepet játszik a vállalat omnichannel stratégiája, melynek eszköztárának részei:

webshopok

marketplace-ek

médiafelületek

- ownolt, earned, vásárolt
- hagyományos és közösségi

saját szaküzletek

B2B partnerek

A globális B2B hálózat partnereinek üzletei: hipermarketek, sportszaküzletek, edzőtermek, gyógyszertárak, töltőállomások, stb.

3.1 Erős brand a BioTechUSA

Magyarországon csaknem 7 százalékos növekedést ért el a BioTechUSA-cégcsoport a B2B csatornán keresztül 2025-ben. Ehhez a patikaüzletág a forgalom duplázásával járult hozzá, miután a vállalat több új gyógyszertárban is megjelent nagyobb hálózatokkal, illetve kisebb láncokkal kötött szerződések révén, mint például a Csillag vagy a Sipo. Széles portfólióval került be a Müllerbe is a cég, amely ezzel már minden jelentős nemzetközi drogérialánc polcain képviselteti magát termékeivel.

Több újdonságnak számító nyereményjátékot is sikeresen bonyolított le a BioTechUSA. Az egyik ilyen középpontjában a hivatalos partnerkapcsolat révén barcelonai utazás állt VIP-jegyekkel az FC Barcelona mérkőzésére, a másik pedig a SPAR Budapest Maratonra való felkészülés támogatására irányult.

3.2 Cseh-román-balti expanzió

A cégcsoport stabilan növekvő szereplője az étrendkiegészítők európai piacának. A cél tiszta és világos: tovább erősíteni a pozíciókat a következő években. A piaci nehézségekre új stratégiával és eltérő megközelítéssel adott válasszal több mint 20 százalékos növekedést ért el a BioTechUSA a Balkán régióban, a szerb, a bolgár és a román piacon nyújtott teljesítmény különösen figyelemreméltó volt.



TOP 10 NÖVEKVŐ ORSZÁG

GR	Görögország
FR	Franciaország
VN	Vietnám
IRQ	Irak
IS	Izland
PL	Lengyelország
SK	Szlovákia
D	Németország
I	Olaszország
CZ	Csehország

A kiváló eredményekhez több sikeres rendezvény is nagyban hozzájárult Romániában, illetve Bulgáriában. A Balti országokban – Észtországban, Lettországon, Litvániában – szintén markáns bővülést ért el a cég, amelyben elévülhetetlen érdemei voltak az új online csatornáknak és az új partnerek bevonásának.

Komoly fegyvertény a 30 százalékot meghaladó növekedés egy olyan fontos piacon, mint Csehország. A jelentős bővülés összefüggésben áll azzal, hogy a cseh piac legnagyobb nagykereskedelmi vállalata kiemelt szerepet szán a BioTechUSA és a Scitec Nutrition brandeknek. Lényeges fejlemény az is, hogy a vállalat központi szerződést kötött a Dr. Max patikahálózattal, amely szektorában Kelet-Közép-Európa legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő vállalata, több mint 3000 gyógyszertárral és sikeresen működő webáruházzal. A BioTechUSA-cégcsoport a Dr. Max kizárólagos táplálékkiegészítő partnereként előbb az online térben, majd pedig a gyógyszertárakba listázza be termékeit.

Franciaországban az edzőterem-hálózatokban látott terjeszkedés és a patikákban a startgomb megnyomása emelendő ki, miközben Lengyelországban már a top 3 márka egyikévé nőtte ki magát a BioTechUSA. Németországban komoly potenciál van abban a megállapodásban, amely

a szövetségi köztársaság egyik legnagyobb, 11 ezer gyógyszertárt ellátó beszállítójával kötött. A mass retail csatorna – vagyis a szuper- és hipermarketekben, diszkontokban, drogériákban történő értékesítés – 20 százalék feletti pluszban zárt tavaly a 2024-es bázisidőszakhoz képest, beleértve a gyártói és a sajátmárkás termékek eladásait. Jelzésértékű, hogy a vállalat már október végére elérte a teljes 2024-es éves forgalmat, amelyhez elsősorban a BioTechUSA brand és a kereskedelmi láncok bérnyújtott termékek járultak hozzá.

A több mint 8 százalékos növekedéssel elért 100,9 milliárd forintos árbevételi rekord több tényezőre vezethető vissza, amelyek közül hangsúlyos a szortiment és a disztribúciós pontok bővítése, valamint az árazási és promóciós stratégia újragondolása.

3.3 Kétszeres szorzó Latin-Amerikában

A cégcsoport megduplázta forgalmát Dél-Amerikában a Scitec Nutrition márkával, ami hatalmas előrelépés a földrészen. A BioTechUSA brand esetében pedig a vállalat befejezte top 5 terméke regisztrációját, amely szorosabb együttműködések kialakításával, hosszú távon pedig komoly piaci részesedés megszerzésével kecsegtet a kontinensen.

Számottevő sikerek állnak a cégcsoport mögött az Európát Keletre és Délre fekvő területeken is: elindult a BioTechUSA termékek értékesítése Törökországban, Szaúd-Arábiában, sőt Sri Lankán is, miközben a Scitec Nutrition disztribúció immár Tunéziában és Libanonban dübörög. Közép-Ázsiában ugyancsak egyre komolyabb piaci részesedést szerez a vállalat, amely Üzbegisztánban mostanra a top 3 piaci szereplő egyike.





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

„104 ország kedvencei”

A legnépszerűbb BioTechUSA termékek

„104 ország kedvencei”

A legnépszerűbb Scitec Nutrition termékek



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



3.4 Szélcsend a vihar szemében

A fegyveres konfliktusok hatással vannak a gazdaságra, a keresletre, illetve a szállítási útvonalakra, ezáltal a szállítási időkre. 2025-ben nemcsak az orosz-ukrán, hanem az izraeli-palesztin háború is befolyással volt az alapanyagárakra, a logisztikai folyamatokra. De a bizonytalan politikai-gazdasági helyzet mellett a száj- és körömfájás járvány is tényezővé vált. Mindezekon felül az energiaárak volatilitása és a magas inflációs környezet is fékezte a keresletet.

A folyamatos alapanyagár-emelések hatására a végfelhasználók tudatosabban vásárolnak, mivel a vásárlóerejük nem követi az áremelkedéseket. Így a fogyasztók inkább a kisebb kiszereléseket részesítik előnyben, vagy alacsonyabb árkategóriájú termékeket választanak.

Iparágon belül számottevő kihívás a BioTechUSA számára, hogy bár a cégcsoport egyre több patikában van jelen a termékeivel, sok gyógyszerár továbbra is elzárkózik a forgalmazástól. A patikálatogató csapat feladata, hogy áttörést érjen el ezen a területen. Az étrendkiegészítők piacán erőteljes a konkurenciaharc az ESN és a More Nutrition révén, de egyre erősebb az Inlead is. A kisebb versenytársakat tekintve pedig azt látni,

hogy sok új, nyomott áron, alacsonyabb minőségű termékeket kínáló szereplő jelent meg, egyúttal árversenyre kényszerítve a nagyobb, hosszú évek óta piacon lévő, megbízható márkákat. A fenntartható üzletmenet biztosítására árnyékot vet a kereskedelmi láncokat sújtó különadó, a retail szektor magas működési költségei.

Ugyanakkor ott van a mérleg másik serpenyőjében a Scitec Nutrition dél-amerikai piacának kifejezetten erős növekedése, rációfóva a kiszámíthatatlan gazdasági környezetre, a két éve folyamatosan emelkedő árakra és a márkák közti élénk versenyre. Ezt a hullámot lovagolhatja meg 2026-ban Peruban a BioTechUSA. Az ambiciózus terveknek az az alapja, hogy hosszas előkészületek után sikeres volt a Top 5 termék regisztrációja. Európán belül a spanyol piacot pedig az pörgetheti fel leginkább idén, hogy a vállalat megállapodást kötött egy jelentős gyógyszerári disztribútorral, amely segítségével minél több patikában válthat zöldre a lámpa a cégcsoport előtt Spanyolország keleti partjainál.

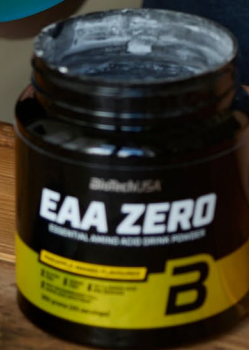


3.5 Szadai shakerek Európában, Afrikában és Ázsiában

A BioTechUSA-cégcsoporthoz tartozik a ShakerStore is, Európa vezető egyedi shaker-, kulacs-, gallon-, tablettatartó- és textiltermék-gyártó brandje, amely személyre szabott, logózott termékeivel szolgálja ki edzőtermek, táplálékkiegészítő cégek igényeit. A termékkínálat a prémium minőségű shakerektől a ruházati és textiltermékekig terjed, beleértve a törölközőket, pólókat, tank topokat és pulóvereket. A legkeresettebb termékek közé tartoznak a Wave Compact 500 ml, Wave 600 ml, Shaker 360 700 ml shakerek.

Már 43 országban, 528 aktív partnerrel van jelen az üzletág, majd minden harmadik, összesen 170 partner újonnan csatlakozott. Az európai piac (beleértve az Egyesült Királyságot és Skandináviát) teljes lefedése mellett Afrikában, a Közel- és Távol-Keleten is folyamatosan bővülő jelenlét figyelhető meg. 2025-ben az eladott termékek száma duplázódott, elérte a 15 milliót, a termékkiszállításokat tekintve globálisan 60 százalékkal emelkedett a volumen 2024-hez képest.

Tavaly újabb mérföldkőhöz érkezett az üzletág, miután átadták a saját shaker logózó üzemet, amely a legmodernebb automata szitázó- és tamponozó berendezésekkel lett felszerelve. Az elmúlt év végéig közel 4 millió shaker készült el az új üzemben. Ezen felül a BiotechUSA és Scitec Nutrition márkákat 1,16 millió shakerrel látta el a ShakerStore, míg a marketingcélú termékek száma további 75 ezerre rúgott.



04.

BERUHÁZÁSOK A JÖVŐBE

2025-ben befejeződött a BioTechUSA-cégszoport történetének legnagyobb, összesen 9 milliárd forintos beruházása. Az 5,5 milliárd forintból megvalósult multilayer fehérjeszelet gyártósor átadása után a termékfejlesztési tesztgyártások zajlanak. A 20 millió darab single layer szelet előállítására alkalmas sorral kiegészülve az összgyártási kapacitás ezzel eléri a 75 millió szeletet évente. A megfelelő összetevők és az ízvariánsok után kardinális jelentőségű a termék megfelelő állagának megőrzése a szavatossági idő teljes időtartama alatt.

Mindkét telephelyén – Szadán és Dunakeszin – komplex energetikai fejlesztést valósított meg a vállalat, az ennek keretében kiépített napelemerendszerek a telephelyek éves áramigényének 35-40 százalékát képesek fedezni. Emellett

a kapszulázó-tablettázó részleg légtechnikai rendszerét modernizálta a cég a megfelelő hőmérséklet és páratartalom, az optimális dolgozói környezet biztosítása érdekében.

A shaker logózó üzem létesítése is a 2025-ös év kiemelkedő beruházási projektje volt. Itt a keverőpalackok egyedi nyomtatását végzik, teljesen új gyártási technológiát hozva már házon belülre. A 2024 nyarán megkezdett projekt kilenc hónap alatt fordult élesbe. Az in-house működés lehetővé tette, hogy a rendelések átfutási idejét lefelelje a vállalat, nagyteljesítményű szitázó és tamponozó gépekkel, valamint szakképzett munkavállalók bevonásával támogatva a keverőpalackgyártó ShakerStore üzletág további fejlődését.



**„Évi 75 millió szelet
összgyártási kapacitás”**

Fejlődés önerőből

4.1 Világmarkák, világszínvonalú gyártással

A gyártási területek számára a dinamikusan változó üzleti környezetben az év legnagyobb kihívása a hiányzó képgaléros munkaerő megtalálása és pótlása, valamint a régóta a BioTechUSA szolgáltatásban álló kollégák motiválása és megtartása volt. A cégcsoport az esztendő jelentős részében munkaerőhiánnyal küzdött, amelyet gépesítéssel, a gyártási folyamatok felülvizsgálatával, az állásidők csökkentésével, hatékonyabb gyártástervezéssel és speciális munkaszervezési lépésekkel kezeltek. Emellett kiemelt stratégiai szerepet kapott a két gyártóüzemes működés szinergiáiban rejlő potenciál kiaknázása.

A múlt év elején a vállalat átalakította a szadai üzemvezetési hierarchiát, az így kinevezett vezetőknél lehetőséget új lépcsőfokot kínálva a karrierlétrán. A vezetői csapat képzése 2025-ben is folytatódott az egyéni és csapat-készségek fejlesztését célozva.

Az üzemi folyamatok gépesítése előtérbe került tavaly is, többnyire saját fejlesztések jelentették a megoldást. Dunakeszi üzeme portöltő részlegét új gyártósorral bővítette a cég, amely lehetővé teszi a széles termékpaletta rugalmasabb gyártástervezését, a hatékonyabb gyártást, valamint a bérgyártás üzletág gyorsabb kiszolgálását.

Számos új elemmel bővült a sajátmárkás termékek palettája, amely a gyártóüzemek részéről extra kapacitás- és erőforrásbiztosítást igényelt. Továbbra is nagy figyelmet kap az épületek állagmegóvása és a berendezések megfelelő műszaki állapotban tartása.

Élelmiszeripari gyártóegység lévén a BioTechUSA folyamataira magas szintű és sokrétű szabályozás vonatkozik, amelynek természetes velejárója a dolgozók folyamatos oktatása, képzése. Az élelmiszerbiztonsági auditok kiemelt minősítéssel zárultak.



4.2 Dolgozni csak pontosan, szépen – gyorsan és hatékonyan

Az üzleti célokkal összhangban a logisztikai területek elsődleges feladata az átfutási idők csökkentése volt, ezáltal a vevői elégedettség biztosítása magas szolgáltatási színvonal és pontosság mentén. Mivel Szadáról történik a globális céges késztermék-kiszállítás mind a 104 országba, a hatékony munkaszervezés, a részlegek kooperációja, a működésszabályozás és a fegyelmezett munkavégzés kardinális kérdés. A kiszolgálási teljesítményhez nagymértékben hozzájárul a cég automata raktára.

A létszámhiány a logisztikai területen is érezhető, de kisebb mértékben, mint a gyártásban. A tárolási kapacitások megfelelőek, a készletszintek viszont folyamatos figyelmet igényelnek, hogy az erőforrások optimális kihasználása ne szenvedjen csorbát. A telephelyek között az árumozgás folyamatos, az alap- és csomagolóanyag, valamint késztermék-beáramlás növekvő tendenciát mutat.

A sztenderd logisztikai feladatokat időnként kiegészítik olyan egyedi projektek, amelyek nagymértékű manuál munkavégzést igényelnek, ez pedig a létszámgazdálkodás és munkaszervezés terén jelent komolyabb kihívást. A vállalat 2025-ben folytatta a logisztikai folyamatok felmérését, részlegenként megállapítva olyan optimalizálási lehetőségeket, amelyek a terület hatékonyságát tovább fejleszthetik, lekövetve a mindennapi munkával járó változásokat.

A shaker logózó üzem beindítása miatt kialakított a cég egy shaker csomagoló részleget, amely jelentős létszámnövelés mellett bővítette a logisztika terület feladatkörét is. Az a cél, hogy a manuális munkát igénylő feladatok gépesítéssel és ergonomiai szempontból is könnyebbé váljanak.



4.3 Beszerzés – a felelősség lehetősége

Alapvető feladat a vállalat két telephelyes működéséhez szükséges alap- és csomagolóanyagok, raktári cikkek, valamint a vásárolt késztermékek biztosítása optimális készletszint mellett, ezen kívül pedig az indirekt és egyéb szakirányú beszerzési projektek lebonyolítása.

Az alapanyagpiac 2025-ben komoly kihívások elé állította a céget, különösen a savófehérjék piacán tapasztalt extrém magas árakkal és ellátási nehézségekkel. A megfelelő beszerzési stratégia kidolgozása és a folyamatos ellátás biztosítása extra figyelmet igényelt.

Kedvező piaci helyzet alakult ki ugyanakkor egyéb stratégiai fontos alapanyagok esetében is, amelyek ára régen látott szintre csökkent, kiváló belépési pontot kínálva hosszú távon is versenyképes megállapodásokhoz.

A márkatermékek volumenének növekedése és az új termékek piacra viteléhez szükséges anyagok biztosítása mellett a bérnyújtás üzletág fejlődését is támogatták. A beszállítókkal kialakított korrekt üzleti kapcsolatok pedig számos kiemelt projekt sikeréhez járult hozzá.

A logisztikai szolgáltatások beszerzése azonban komoly fejtörést okozott, ezzel együtt a BioTechUSA sikeresen zárta az éves közüzemi tendereket is. Továbbá új elemként jelentek meg a shaker logózó üzem termelésstervezéséhez kapcsolódó komplex feladatok, valamint az új gyártóegység működéséhez szükséges alap- és kellékanyagok biztosítása. Ezzel együtt az év egyik legnagyobb próbatétele a 2026-os EUDR rendeletre való felkészülés volt egy jogilag kiszámíthatatlan környezetben.

Mindezek mellett a beszerzési osztály kiemelt figyelmet fordított a különböző automatizálási folyamatok meghonosítására, illetve a meglévők fejlesztésére.



SZADA & DUNAKESZI SZABVÁNYOK



KOSHER

4.4 A legszigorúbb nemzetközi szabványok mentén

A 2025-ös auditév június végén ért véget. Az élelmiszerbiztonsági auditok integrálisan zajlottak a két telephelyen. Az év során több előre be nem jelentett kóser auditra volt példa, majd októberben HALAL auditra is sor került. Valamennyi ellenőrzés sikeres volt, kiváló minősítéssel zárult.

Szada és Dunakeszi is megfelel az alábbi szabványoknak: ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, GMP, IFS Food, HALAL, Kosher, Rainforest Alliance.

Párhuzamosan a gyártóüzemek fejlődésével, az osztályon is bővült a feladatok köre, a létszám 39-ről 42 főre nőtt. A szervezetfejlesztés, valamint az automatizálási és optimalizálási projektek folyamatossá váltak az új kihívások mentén.

Mind méretét, mind felszereltségét tekintve bővült az analitikai labor. A cégnél kialakítottak egy elkülönített allergénvizsgáló laborrészt, ahol egy új műszer segítségével a feldolgozott élelmiszerekben lévő kis mennyiségű allergének kimutatására is képesek házon belül.

Az új szeletgyártó részleg mellett a BioTechUSA kialakított egy új laborhelyiséget, ide csoportosítva át a szakirányú vizsgáló berendezéseket és munkafolyamatokat. Eközben az üzemi minőség-ellenőrzési labor is új vizsgáló berendezéssel bővült, amellyel a síkfóliából készült csomagolások, jellemzően proteinszeletek zárásának megfelelőségét lehet ellenőrizni.

Elindult a házon belüli mikrobiológiai labor tervezése, amely a várakozások szerint a költséghatékonyság és az átfutási idő terén hoz pozitív változást.

4.5 Folyamatfejlesztés lépésről lépésre

Az egyik fő feladat a vállalatirányítási rendszer fejlesztése, a szakterületek folyamatfejlesztési igényeinek leképezése, a már működő folyamatok átvilágítása, javaslattétel azok hatékonyabbá tételére, illetve kiemelt projektek lebonyolítása.

Elkezdődött 2025-ben a kereskedelmi terület operatív működésének átvilágítása, beazonosítva a lehetséges változtatási lehetőségeket. Ez a projekt jó időben előzi meg az IFS vállalatirányítási rendszer verzióváltási projektet, mivel így egy átgondolt működés ültethető át az új rendszerbe. A verzióváltási projekt 2026-ban kezdődik és két év alatt fordul élesbe.

A folyamatfejlesztés és optimalizációs osztály, valamint a beszerzési osztály is aktív szerepet vállalt a shaker logózó üzem rendszerszintű működésének kialakításában és fejlesztésében, amely megalapozza az új üzletág sikerességét.

Az év első felében nagy hangsúlyt fektetettek az ESG-rendeletnek történő megfelelés előkészítésére. Bár a jogszabály hatálya alól időközben élelmiszergyártóként a BioTechUSA kikerült, a vállalati fenntarthatósági törekvés fontos szempont maradt. A cég nagyvállalként kötelezettje lesz viszont az EUDR rendeletnek, ezért a kiszámíthatatlan jogi környezetben történő felkészülés 2025 egyik nagy kihívása volt.

Az osztály másik nagy feladata a készletérték megfelelő szinten tartása, a készletszintek elemzése és alakítása, a vállalat hosszútávú, forecast alapú készlettervezése, illetve a két telephelyes termelésstervezés megvalósítása.



BioTechUSA

NUTRITION SPORTIVE ET VITAMINES



4.6 Üzemeltetés

A cégcsoport több tevékenységére is igaz, hogy az in-house működésben hisz: nincs ez másként az üzemeltetést tekintve sem. Az osztályon dolgozók felelnek a központi irodaházak üzemeltetéséért, a céges gépjárműflotta felügyeletéért, valamint a rendezvényeken való aktív részvételért is, amelyek közül a legnagyobb kihívás a FIBO stand megépítése volt.

Ugyancsak a feladatkörükbe tartozik a cégcsoport üzleteinek tervezése, kivitelezése és megépítése. Több tucat egységben végeztek munkálatokat 2025-ben is, Magyarországon és szerte Európában.

4.7 Erős e-commerce, erős digitális háttér

Számos jelentős IT-fejlesztést hajtott végre a BioTechUSA, amely hozzájárult a cégcsoport üzleti céljaihoz és a belső működés hatékonyságához.

- A webshopok dizájnjának frissítésével modern külsőt kaptak az e-kereskedelmi oldalak, javítva a vásárlói élményt és a márka arculatát.
- Teljesen megújult a hűségprogram és a hírlevélrendszer, illetve új, integrált loyalty és email-marketing program indult, amely személyre szabottabb ügyfélményt biztosít.
- Elindult a Scitec Nutrition márka társadalmi felelősségvállalási programját bemutató weboldala, amelyhez elengedhetetlenek voltak különböző informatikai fejlesztések.
- Kiterjesztette a vállalat a B2B értékesítési platformot több országra és influenszerre.

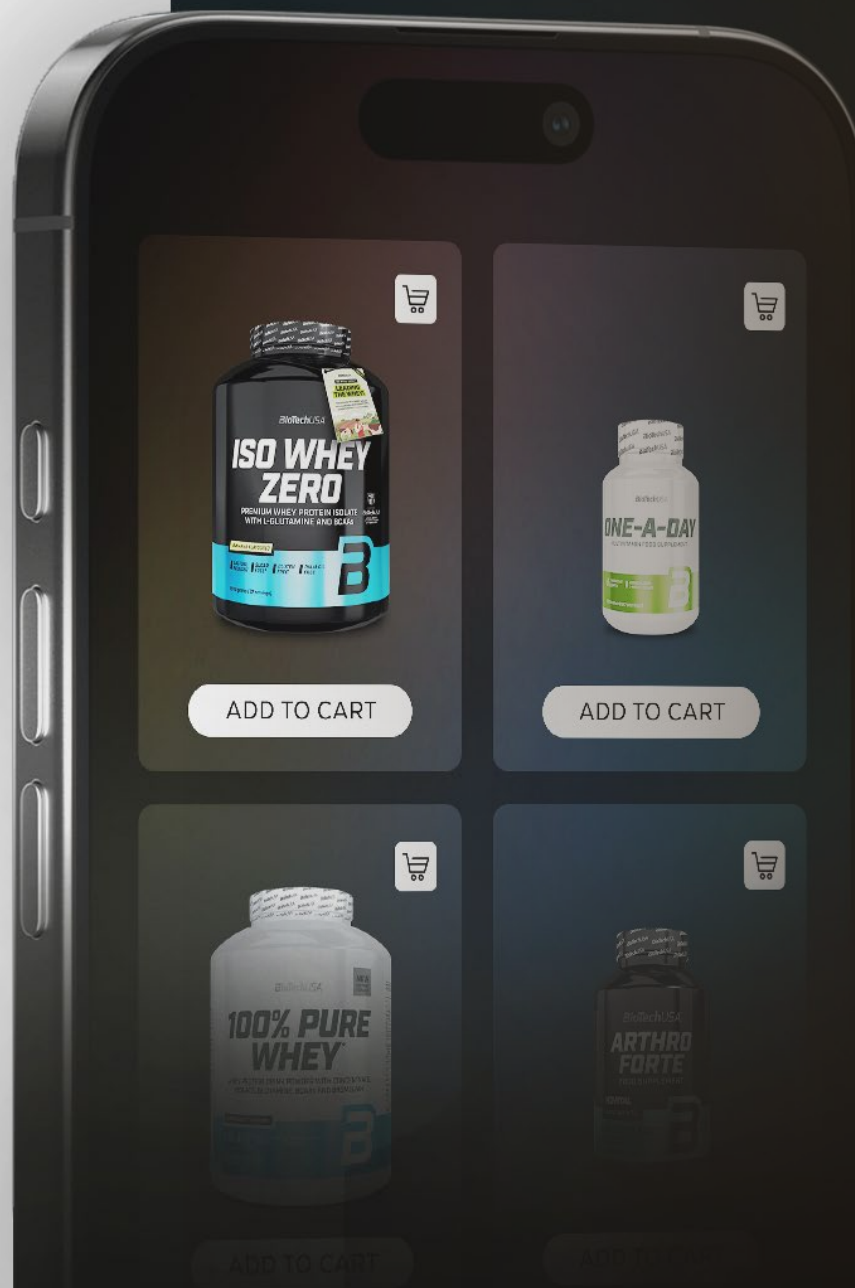
- A magasabb szintű vásárlás utáni – úgynevezett post-purchase – ügyfélművelés javítása érdekében az IT előkészítette a számlázási folyamatok megújítását.

Az informatikai osztály tavaly csaknem 9000 esetet zárt le, amely kiterjed az üzemeltetési és támogatási feladatokra, fejlesztési projektekre, infrastruktúra és rendszerüzemeltetésre, biztonsági feladatokra és incidenskezelésre, folyamatfejlesztésekre.

2026-ban startol a vállalat legnagyobb informatikai és folyamatfejlesztési projektje, az IFS Cloud bevezetése, amely modern, felhőalapú ERP-megoldást hoz. Az IT aktív részt vállal az IFS vállalatirányítási rendszer verzióváltási projektben.

A NIS2 jogszabályhoz kapcsolódó feladatok 2025-ben határidőben teljesültek. 2026-ban a NIS2 és kiberbiztonsági fejlesztések mellett meghatározó a belső folyamatok fejlesztése, az IT-fejlesztések idejének alacsonyan tartása, valamint a támogatási folyamatok javítása. Előtérbe kerülnek olyan innovációs technológiák, mint az AI-megoldások vagy az automatizációs lehetőségek.

2026-ban az IT-osztály egyszerre tölt be rendszerbevezető, őrző-védő és innovátor szerepet. Az IFS Cloud bevezetésével alapvető infrastruktúrát újít meg, a kiberbiztonsági fejlesztésekkel megőrzi a vállalat biztonságát, a belső folyamatok és reakcióidők finomhangolásával pedig tovább javítja a szolgáltatás minőségét.



05. TUDOMÁNYOSAN MEGALAPOZOTT HATÁSÚ TERMÉKEK

2025-ben is igaz volt az az állítás, hogy nem lehet tisztán a funkcionalitásra hagyatkozni a termékfejlesztésben, hiszen, ha egy termék nem nyújt kimagasló érzélményt, akkor kisebb eséllyel kerül be a fogyasztó kosarába. Egy másik szembevetendő trend, hogy az elmúlt évben a fitness- és étrendkiegészítők piacán a fejlesztési irányokat egyértelműen a természetes, funkcionális és tudományosan megalapo-

zott hatásossággal rendelkező termékek felé való elmozdulás határozta meg. Mindazonáltal általánosságban elmondható, hogy mind a teljesen új, mind a meglévő termékek esetében a magas termékminőség fenntartása az, ami a BioTechUSA-cégcsoportnál a termékfejlesztési folyamat középpontjában áll.

**„Magas termékminőség
fenntartása”**

Funkcionalitás & érzélmény
a fókuszban

FÓKUSZBAN A HIDRATÁLÁS

Az elektrolitpótló termékek iránti kereslet a sportolók mellett a szélesebb fogyasztói körben is erősödött, különösen a nyári időszakban.

CLEAR FORMULÁK TÉRNYERÉSE

Az üdítő, frissítő jellegű fehérje- és funkcionális italok egyre népszerűbbek.

„CLEAN LABEL” SZEMLÉLET

Egyszerű, átlátható összetétellel, természetes alapanyagok, kevesebb adalékanyag és mesterséges összetevő.

JOB BIOHASZNOSULÁS

Szerves kötésű, jól felszívódó vitamin- és ásványianyag-formulák, védjegyzett, klinikailag tesztelt alapanyagokkal.

KÉNYELMES FOGYASZTÁS

Innovatív formátumok – gumi alapú termékek, folyékony és ready-to-drink megoldások, „on the go” kiszervelek.

BÉLFLÓRA- TÁMOGATÁS

A probiotikus, prebiotikus és szinbiotikus fejlesztések további erősödése.

ÚJ RAGONDOLT HATÓANYAGOK

Adaptogén gyógynövények, ayurvédikus összetevők és holisztikus szemlélet térnyerése.

FENNTARTHASÓSÁG & ETIKA

Átlátható alapanyag-források, környezettudatos csomagolás, növekvő igény a növényi és alternatív fehérjék iránt.

5.2 Irányváltások a termékfejlesztésben

2025-ben meghatározó terméktípus volt a kreatin: a BioTechUSA és a Scitec márka alatt 4-4 új ízesített kreatin italport vezetett be a cég, miközben megjelent a rágótabletta is. Mindkét brand esetében fókuszba kerültek az alacsonyabb költségű fehérje- és tömegnövelő italporok fejlesztései. A Clear termékek esetében pedig nagyobb figyelmet kaptak a természetes színezési megoldások.

Emellett új vitamin-termékcsaládot fejlesztett a vállalat, középpontba állítva a szerves eredetű, jól hasznosuló ásványi anyag- és vitaminformákat, ezáltal magas hatóanyag-tartalmú tabletták, kapszulák kerültek a portfólióba. Felragyogott az egyetlen fő hatóanyagra épülő kapszulák és tabletták csillaga is, amelyek a növényi összetevők jótékony hatásait célozzák (pl. ashwaganda, shilajit, rhodiola, tőzegáfonya).

Több termék esetében bevezette az egyadagos kiszervezéseket a BioTechUSA. Továbbá elindult a 100% Pure Whey átformulázása természetes aromák és gyümölcsporok alkalmazásával, mesterséges színezékek helyett színező élelmiszereket használva, csökkentve az adalékanyag-tartalmat. Ugyancsak szélesedett a pre-workout paletta: a Hot Blood és Black Blood termékeket is újragondolta a cég, eddig nem alkalmazott ízprofilok törtek utat maguknak.

A multilayer szelet fejlesztése 2026 nagy horderejű projektje a megfelelő textúra kialakításával és az ideális töltelékek kiválasztásával.

ÚJ BIOTECHUSA TERMÉKEK



Lifelong 360°

étrendkiegészítő
komplex niacinnal



Mushroom Complex

gombakivonat
4 gombából



Creatine Candy

kreatin
rágótabletta



Creatine Monohydrate

kreatinkészítmény



Iso Whey Zero

Catalan cream ízű
tejsavófehérje-iszolátum
(FC Barcelona specifikus
termék)

ÚJ SCITEC NUTRITION TERMÉKEK



Creatine Monohydrate

kreatinkészítmény



Hot Blood Infinity

koffein-tartalmú
edzés előtti komplex

„Bővülő portfólió”

41 új BioTechUSA &
46 új Scitec Nutrition
termék

5.3 A laborokban is érezhető a fogyasztói igények változása

A fogyasztók egyre tudatosabbak, jobban érdeklődnek az összetevők eredete, tisztasága, a hatóanyagok mögötti tudományos háttér, valamint a fenntarthatóság iránt. Nagy az érdeklődés az adaptogén összetevők és a „longevity” termékek iránt is. A figyelem egyre inkább a szerves forrásból származó hatóanyagok, a természetes édesítőszer, színező élelmiszerek irányába fordult. Népszerűek a praktikus, könnyen adagolható és fogyasztható formák is, így a rágótabletták, gumi alapú étrendkiegészítő formulák. A hidratálást, regenerációt támogató elektrolittermékek is közkedveltek. A kollagén termékek iránti kereslet továbbra is töretlen.

5.4 Kellett egy nagyobb, erősebb csapat

A növekvő feladatmennyiség nagyobb csapatot igényelt, ennek eredményeként 2025-ben a termékfejlesztési osztály egy 7 fős technológiai csoporttal bővült, így a létszám 56 főre emelkedett. Emellett a laboratóriumi termékfejlesztési csoport 4, a regulatory 3, az elméleti termékfejlesztés 2 fővel bővült. A technológiai csoporttal való szoros együttműködés magasabb szintre emelte a próbagyártások folyamatát, amely kulcsfontosságú része a termékek fejlesztésének. Az osztályon belül létrejött egy új csoport, a 2 fős folyamatfejlesztés és edukáció.

5.5 Nincs megállás a termékfejlesztésben

Fontos lépés lesz a halkollagén (Marine Collagen) bevezetése az Scitec Nutrition portfólióba. Ugyancsak előremutató lépés a természetesebb formulák fejlesztése, mint például a 100% Pure Whey esetében, ahol természetes aromákat és színező élelmiszereket alkalmaz a vállalat. Ezzel párhuzamosan egyre inkább előtérbe kerülnek a természetes édesítőszer. Főszerepet kapnak a szezonális ízek, amelyek izgalmasabbá teszik a kínálatot. A célok között szerepel a szeletfejlesztés mellett a prémium portfólió bővítése, illetve a nyitás olyan termékek felé, amelyek egyszerre támogatják a bőr, haj és a körmök egészségét, miközben elősegítik a szervezet hidratáltságát (pl.: Beauty hydration). További fejlesztési tervek között szerepelnek a gumi alapú étrendkiegészítők és a rágótabletták is (pl.: ashwagandha, kreatin).

06.

A MEGÚJULÁS ÉVE VOLT 2025 A BIOTECHUSA BRANDNÉL

A kommunikációban tudatosan törekedett a márka egy még modernebb, még organikusabb hangvétel kialakítására, amely közelebb hozta a márkát a közönséghez. Teljes social és kommunikációs arculatváltás ment végbe, amellyel a brand nemcsak reagált a gyorsan felbukkanó kisebb márkákra, hanem meg is

erősítette vezető szerepét a piacon. A kiemelt aktivitások között szerepelt a januári „Franco sportos. Legyél te is frankó!”, a májusi, új vitamin-családról szóló, valamint a szeptemberi kreatin fókuszú kampány.



**„Teljes arculatváltás
a kommunikációban”**

Tudatos építkezés a vezető
szerep erősítésére

48,8 % NÖVEKEDÉS A SOCIAL MÉDIÁBAN

 **779,4%**

 **28,6%**

 **49,3%**

 **451%**

6.1 Növekvő digitális csapácsszám

Átlagosan 48,8 százalékos rekordnövekedést ért el közösségi csatornáin a vállalat. Ezen belül míg az Instagram elérése és aktivitása rekord 779,4 (!) százalékkal lőtt ki, addig a Facebookon 28,6, a TikTokon pedig 49,3 százalékos bővülés ment végbe. Mindez azt üzeni, hogy az arcu-
latváltás szembetűnő eredményekkel párosult. Közben befutott 28 287 közvetlen üzenet is, ami 451 százalékos növekedésről árulkodik, aláhúзва, hogy a márka erőteljes elköteleződést generál.

Ez egy erős alap, amelyre lehet és kell is építeni: ezután a folyamatos fejlesztése és adaptív-tásé a főszerep: a gyors reagálás, az új trendek beépítése és a közösségi platformok stratégiai továbbépítése a BioTechUSA DNS-ének a része.

6.2 Fókuszban az influencersmarketing

Komoly 2025-ös erősítéseket tudhat maga mögött az influencersgárda. A meglévő partnerekkel szorosabbra fűzte az együttműködést a cégcsoport, miközben az eredményeket az

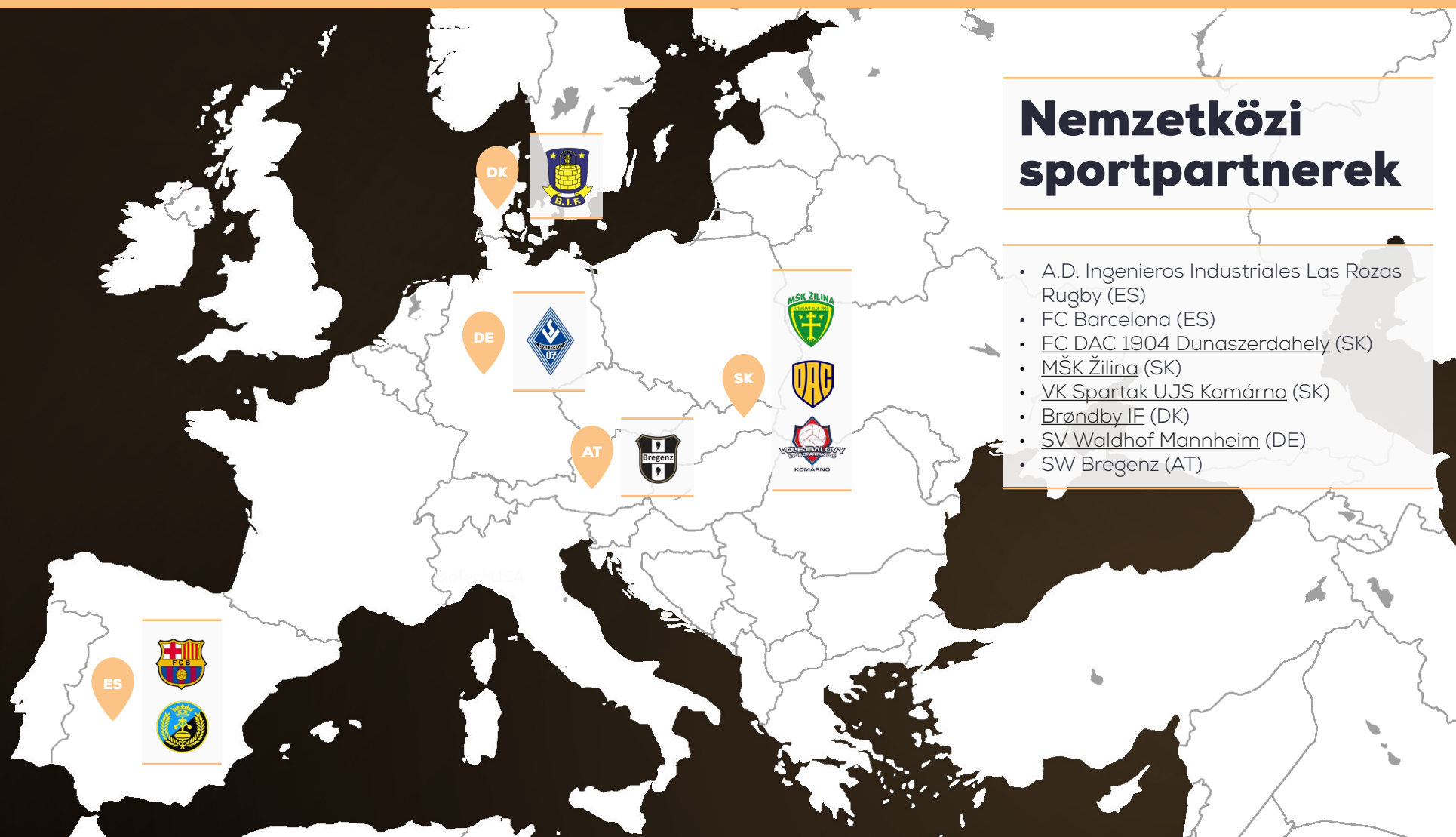
exportpiacokon is sikeresen validálta. Kiemelt esemény volt Tóth Andi énekesnő csatlakozása, akinek megjelenése új lendületet adott a kommunikációnak.

Az FC Barcelona spanyol válogatott középpályásával, Pedriver való folyamatos közös munka révén született tartalmak nemcsak elérési rekordokat döntöttek, hanem valódi közösségi bevonódást is teremtettek. Ugyanígy a szakmai hitelességet erősítette az FC Barcelona eset-tanulmány, amely a kreatin fogyasztás előnyeit mutatta be – komoly nemzetközi figyelmet keltve.

Világszerte több száz nano- és mikroinfluen-szert vont be a vállalat a kommunikációba, és ez a szám folyamatosan növekszik, tálcán kínálva a szélesebb közösségi elérést és hiteles kapcsolatok kiépítését.

Nemzetközi sportpartnerek

- A.D. Ingenieros Industriales Las Rozas Rugby (ES)
- FC Barcelona (ES)
- FC DAC 1904 Dunaszerdahely (SK)
- MŠK Žilina (SK)
- VK Spartak UJS Komárno (SK)
- Brøndby IF (DK)
- SV Waldhof Mannheim (DE)
- SW Bregenz (AT)





6.3 Példátlan közösségi bevonás

A közösségi médiában látványos áttörést ért el a vállalat: az engagement, az organikus elérés és az organikus értékesítések megsokszorozódtak. Ezt hűen tükrözi, hogy összesen több millió interakciót generáltak a márkák, ami közel 50 százalékos növekedést jelent. Az Instagramon elért, majd 780 százalékos bővülés mellett figyelemreméltó a követőbázis 89,5 százalékos emelkedése. Az eredmény nemcsak számokban mérhető, hanem abban is, hogy a közösség aktívabban és hitelesebben kapcsolódik a brandhez.

6.4 Retail-marketing határok nélkül

A bolthálózatban is erőteljes évet zárt a vállalat: nőtt a belépőszám, a magyar piacon túl az exportüzletek is jelentős növekedést hoztak. Nagy sikernek számított a 150. külföldi üzlet, azon belül a 10. spanyol, illetve az 50. francia bolt megnyitása. Emellett egymást követték világszerte a partnerségi események, a Sierra Leonéból származó, amerikai fitnesssztár, Ulisses Jr. a BioTechUSA-val roadshow keretében nemcsak Romániában, Franciaországban és Németországban járt, hanem Balin, Dél-Koreában, Szaúd-Arábiában, sőt Üzbegisztánban is tovább erősítette a nemzetközi közösségépítést.

A kiskereskedelem nagyágyúival is összefogott a cégcsoport, a Kaufland, az Aldi és a SPAR hálózataival közös nemzetközi aktivitásokat és promóciókat indított, nemcsak a vásárlókat, hanem az üzletvezetőket is aktiválva. 2025-ben a BioTechUSA és az Aldi együttműködésébe az FC Barcelona is bekapcsolódott.

6.5 Ha rendezvények, akkor BioTechUSA

Évről évre erősebb a jelenlét a rendezvénypiacon, szem előtt tartva a közvetlen találkozásokat a közösséggel. 2025-ben több mint 20 expón és eseményen vett részt a cégcsoport a világ számos pontján, Sevillától Szaúd-Arábiáig. Futóesemények, fitness- és élelmiszer-expók, meet & greetek, kerékpáros rendezvények, maratonok és számos más program színesítette a naptárat. 2026-ban is ott lesz a legfontosabb eseményeken a vállalat, nemcsak brandként, hanem élményt nyújtó, inspiráló partnerként.

Szeptemberben rajtolt el Magyarországon a BioTechUSA Fit Club első community eseménye, az Első 5 kilométerem közösségi futás, amelyet a halloweeni; majd év végén az adventi időszak elejére szervezett fényfutás követett. Ezzel egy hagyomány megteremtése volt a cél, időről időre találkozni a vásárlókkal, márkagyökerekkel és kollégákkal egy sportos program keretében. Strava és Whatsapp csoportokban toborozta a cég a munkatársakat és a sportolni vágyókat. a közösségi futás csak a kezdet – a tervek közt szerepel, hogy más sportokkal is bővüljön a BioTechUSA Fit Club tevékenysége.





6.6 Grafikai támaszt nyújt az AI

A vizuális kommunikáció terén jelentős újítás volt a különböző méretmutációs AI megoldások – többek között az automatikus banner-gyártási rendszer – meghonosítása. Mindezek mellett az AI-alapú tervezés és promptolás a videós és grafikai anyagokban nagymértékben növelte a hatékonyságot. A havi promóciók előállítási ideje 66,7 százalékkal rövidült, az AI pedig mára szervesen beépült a napi működésbe.

A kreatív fotózások helyét egyre gyakrabban veszik át AI-generált termékek, nagyobb rugalmasságot és gyorsabb munkavégzést lehetővé téve. A tartalomgyártás és a kreatív koncepciók többsége immár in-house készül, így lehetnek teljesen egyediek és hitelesek a vizuális anyagok – stockfotók helyett egy saját vizuális világ építőkövei.

Arculatfrissítés történt több termékcsalád kapcsán, például a szerves vitaminok esetében, amely a fenntarthatóság és a természetesség iránti elköteleződést hangsúlyozza. A folyamatosan bővülő termékpaletta design kihívásait is sikerült kezelni, megőrizve a márkák arculatának aktualitását, frissességét.

6.7 Tovább pörög az E-Commerce

2025-ben két új webshop nyílt, de további bővítések is várhatók. Az exportpiacon a növekedés meghaladta az előzetes terveket, ami bizakodásra ad okot a folytatásra is. Az új stratégiai kezdeményezések célja a bővülés ütemének gyorsítása és fenntarthatóbbá tétele. Marketplace-fronton is gyarapodásnak lehettünk tanúi: elindult a cég az Allegro, Emag, Alza és Bol.com felületeken, az eBay-en pedig közvetlenül a belépés előtt áll. Az Amazon-kereskedelem azzal együtt is tovább nőtt, hogy az EU-s terjeszkedés tempója lassult. A Scitec Nutrition értékesítési eredményei is szépen emelkedtek, bizonyos piacokon még a BioTechUSA-t is megelőzve.

Október végén elindult az új BioTechUSA hűségprogram, amelyben a pontgyűjtés mellett szintek és extra kedvezmények jelentek meg – ezzel jutalmazva a hűséges vásárlókat. A rendszer többlepcsős, tier alapú felépítést kapott, így a különböző szinteken további exkluzív előnyök és személyre szabott kedvezmények érhetők el. Ezáltal a fogyasztók igazi VIP-élményeket kaphatnak, miközben még szorosabb kötődést alakítanak ki a márkával. Az a cég hitvallása, hogy ezzel ne csupán vásárlói igényeket elégítsen ki, hanem hosszú távon is támogassa céljaikat és elköteleződésüket a márkák iránt. A hűségprogram kulcsfontosságú eleme a BioTechUSA új, iOS és Android rendszerekre is lefejlesztett applikációja, amely a pontgyűjtési lehetőség mellett exkluzív ajánlatokat és egyedi kedvezményeket is kínál a fogyasztóknak.

Az EU-ban az alkalmazáson keresztüli értékesítés már most dinamikus növekszik, ami azt mutatja, hogy erős a kereslet a digitális csatornák iránt. Éppen ezért a BioTechUSA-cégcsoport az appot novembertől teljes körű, 360 fokos vásárlói élményt nyújtó webshop alkalmazássá alakította, amely egyszerre szolgál lojalitásplatformként és online értékesítési felületként.



07.

A LEGKEMÉNYEBBEK MÉG MINDIG A SCITECRE ESKÜSZNEK

2025 júliusában elhunyt Kathi Béla, a Scitec Nutrition márká legismertebb nagykövete, aki pótolhatatlan legendája a hazai testépítő és fitness szcénának. Feladat, sőt kötelesség továbbvinni az örökségét. A Scitec Nutrition ezért aktív kapcsolatot ápol Béla családjával, az általuk létrehozott alapítvánnyal, valamint Kathi Bélát a márká örökös jótékony nagykövetévé választotta, hogy megőrizze a testépítő

és erőemelő hosszú éveken át végzett karitatív tevékenységének emlékét. Mindezek mellett a márká által szervezett Superbody testépítő verseny Grand Prix kategóriáját Kathi Béla Grand Prix-re nevezték át, ezzel is tisztelve Béla emléke és szakmai hagyatéka előtt.

**„Kathi Béla Grand Prix
kategória”**

Emlékét és örökségét
továbbvisszük



7.1 We Love Scitec

A cég 2025-ben nagyobb hangsúlyt fektetett a brand ismertségének növelésére és az elköteleződés javítására. Deklarált cél Magyarország mellett Romániában is erősíteni a pozíciókat. Úgy, hogy közben a Scitec egy „love brand” legyen, ahova szívesen tartoznak az edzőterembe járók. Ezt segítik a saját és külsős rendezvények, a sportolók támogatása, valamint a CSR-program erősítése.

2025-ben elérkezett a pillanat az egyik flagship termék, a Hot Blood Infinity új, ráncfelvarrott verziójának debütálására, amely összetételében, designjában és csomagolásában is eltér a Scitec eddigi portfóliójától. A brand a FIBO-n mutatta be partnereinek és a közönségnek a terméket, amely szeptembertől már megvásárolható. A bevezetés mögött egy nagyobb költségvetésű kampány állt Magyarország mellett Németországban és Romániában is.

7.2 A közösségben az erő

A Scitec-rendezvények gerincét 2025-ben is a Scitec Muscle Beach és a Superbody adták, amelyek nemcsak itthon, de külföldön is egyedülálló események. A Scitec Power Challenge versenyei és a Scitec Raw ugyancsak rekordnevezéssel futottak.

Júniusban elindult a 6 állomásos Kathi-Bohos-Bereczki roadshow, amelyet olyan edzőtermekbe vitt el a márka, ahol erős a gyúrók közösség. A résztvevők a jó sztorik mellett a versenyzők felkészüléséről, edzésmódszereikről és táplálkozási tanácsokról is információt kaptak.

Először a Scitec történetében Szlovákiában is szervezett roadshow-t a vállalat a Mr. Olympia helyezett Michael Krizo köré építve, Indonéziában pedig a helyi disztribútor támogatásával Brandon Curry részvételével tartottak meet & greet eseményt.

A saját rendezvényeken kívül a Scitec számos esemény kiemelt támogatója volt, mint például:

- Európa egyik legnagyobb versenye, a Prague Pro
- Budapest, Fittparádé
- Premium Liga Erőseember versenye
- Cutler Day
- Erőemelő Európa-kupa kvalifikációs versenye
- Hell Boxing Kings nemzetközi boxgála

A Scitec Nutrition tavaly is kiállított a két legfontosabb fitness-expon, a FIBO-n és a Dubai Muscle Show-n.



7.3 #TeamScitec-tag mindenki, aki számít

A 2025-ös cél az volt, hogy a márka szempontjából fontos piacokon gyarapodjon a brand mellett elkötelezett influenszerek tábora. Ennek érdekében Németországban, Romániában és Szlovákiában indultak márkagyököt-gyűjtő kampányok, amelyek eredményeként 200 új mikro- és nano-influenszer csatlakozott.

Az év legnagyobb sikere, hogy csatlakozott a Scitec Teamhez Andrew Jacked, a 2025-ös Mr. Olympia 3. helyezettje, egy világsztár, akiben a szakértők nagy potenciált látnak, és remélhetőleg a következő évek győztese lesz a királykategóriában. Nagy büszkeség a cégcsoport számára, hogy Magyarországon Jakabos Zsuzsanna Európa-bajnok, olimpikon úszó, illetve Kádár L. Gellért színművész, a Hunyadi sorozat főszereplője is a Scitec Nutrition mellett tette le a voksát.

7.4 Még jobb Scitec élményt!

2026-ban a külföldi piacokon a márka további erősítése a cél, amelyet a vállalat a B2B üzletág támogatásával, a saját értékesítési csatornákra támaszkodva kíván megvalósítani. Több új termék van fejlesztés alatt, amelyek sikeres bevezetése kulcsfontosságú lesz. Cél a vásárlói élmény javítása mind a webes, mind az offline csatornákon. Emellett továbbra is motivációt ad minél több fiatalat lehozni az edzőtermekbe, segíteni a céljaik elérését, erős közösséget építeni.





2025-ben nem indult új Scitec webshop, de a fontos piacokat sikerült lefedni a meglévő 17 online áruházzal. A Scitec webshopok bevétele kiemelkedően sikeres volt 2025-ben, közel 40 százalékos növekedést elérve. Különösen magas a növekedést produkált Szlovákia és Németország. Fontos KPI, hogy 30 százalékkal több új vásárló áramlott be, miközben a régi vevők megtartása is sikeres volt.

2026 kulcsszavai a hatékonyság és a szegmentáció az emelkedő hirdetési költségek miatt. Megbecsülendő, hogy az Amazon oldalak a brutális ár- és hirdetési verseny, valamint a nehezebb gazdasági környezet ellenére összességében hozták 2025-ben is a 2024-es bevételt. Az olasz, spanyol és francia visszaesést a német Amazon-piac növekedése ellensúlyozta.

7.5 A Builder még mindig stabil pont Magyarországon

A Builder webshopok 13–15 százalékos növekedést értek el, kiemelkedett közülük a horvát webshop 36 százalékos növekedése. a sajátmárkás termékek bevétele továbbra is emelkedő pályán van. A Builder Whey nemcsak Magyarországon, hanem Romániában és Horvátországban is a legnépszerűbb fehérjék között szerepel.

Továbbra is zsebben az élvonalas pozíció a publikált cikkek és videók terén. A [TikTok](#) után a Builder [YouTube](#)-oldala is meghaladta a 100 ezer követőt.

08.

SPORTON, TESTKÉPEN, LIFESTYLE-ON TÚL

A BioTechUSA-cégcsoport PR és vállalati kommunikációs tevékenységét 2025-ben prémium sajtókapcsolatok, szegmentált médiamix és minden korábbinál tömegesebb elérés jellemezte. A BioTechUSA márka esetében lifestyle tematikájú, termékfókuszú és edukációs országos kampányok indultak, a Scitec Nutrition esetében pedig folytatódott az edzőtermi edzés népszerűbbé tétele, külön hangsúlyt fektetve a női célcsoportra. Az eredményeket in-house csapat érte el, külső ügynökségi támogatás nélkül, olyan médiavállalatokkal együttműködve, mint a Central Média csoport, a Telex, az Indamedia vagy a Mediaworks.

2025-ben két sajtótájékoztatót szervezett a vállalat: egyet a szadai gyártó- és logisztikai

központunkban végbemenő, mintegy 9 milliárd forint értékű beruházás bemutatása; egyet pedig az Év Irodája-díjas óbudai HQ-ban az üzleti eredmények és a fitnesziparágban zajló nemzetközi trendek ismertetése céljából.

A médiakampányok elsődleges fókuszában események; gazdasági és üzleti elemzések, az új szeletgyártósor; nemzetközi sportcsapatokkal kötött együttműködések; szakértői és iparági trendsetteri szerep; valamint lifestyle és egészségügyi témák álltak. A cégcsoport tavaly is rendszeresen küldött ki kampány-bejelentőket a főbb marketing aktivitásokról, illetve együttműködés-bejelentőket a kiemelt felelősségvállalási projektekről.

„Fitness és média”

PR együttműködések a hatékony márka-ismertségnövelésért

A KORÁBBI ÉVEK MEGJELÉSESI REKORDJAI IS MEGDÖLTÉK 2025-BEN

35
médiakampány

1100+
médiamegjelenés

800+ millió Ft
média value

170+ millió
reach

90%–10%
organikus – fizetett arány

150 médium

- országos
- regionális
- hazai
- nemzetközi
- online
- print
- rádió
- televízió
- podcastek

8.1 A 2025-ös év kiemelt médiakampányai

- **Kollagén tisztán:** közérthető edukáció a kollagén szerepéről és alkalmazásáról.
- **Kreatin – tények és tévhitek:** a kreatinhasználattal kapcsolatos félreértések tisztázása.
- **Longevity a gyakorlatban:** praktikus tanácsok az aktív, hosszú távon fenntartható életmódhoz.
- **Felkészülés a fesztiválszezonra:** természetes eredetű vitaminokra épülő edukációs fókusz.
- **Back to the Gym:** támogatás az őszi edzőtermi visszatéréshez és az egészségesebb táplálkozási szokások kialakításához.
- **Scitec Muscle Beach** – 13. alkalommal: a hazai testépítés és erősport kiemelt nyári eseménye, ezúttal a női sportolókra médiamegjelenésére fókuszálva.
- **Egészségügyi figyelemfelhívás:** együttműködés a Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetségével a diabéteszhez köthető látásvesztés kockázatairól.
- **Sportpartnerségek:** stratégiai együttműködések nemzetközi futballklubokkal, köztük az FC DAC 1904 Dunaszerdahellyel és a Brøndby IF-fel.

8.2 A sikert nem díjakban mérik...

...de ami a rangos elismeréseket illeti, tavaly a vállalat

- két kategóriában került shortlistre a **PR Excellence Awardon**;
- két kategóriában nyert a **Marketing Diamond Awardson**;
- ötödjére nyerte el a **DreamJobs Szerethető Munkahely Díját**, valamint **Közös jövőnkért különdíjban** részesült a társadalmi felelősségvállalási tevékenységért.
- kétszer nyerte el a **Superbrands Díjat** Magyarországon és egyszer Szlovákiában;
- **Marie Claire Hungary Beauty Awards** elismerést nyert a „Legjobb szépségvitamin és étrendkiegészítő” kategória győzteseként;
- **JOY Prix de Beauté szépség nagydíjat** nyert a „Testkezelések és diétát támogató termékek” kategóriájában;
- a legsikeresebb „magyar e-kereskedelmi multi” díjat vehetett át a **HungarEcomm Stars** versenyen;
- új irodaházát az **Év Irodája versenyen** „Az Év Középvállalati Irodája” kategóriában a döntősök, azaz a TOP 4 közé választották;
- B2B weboldala két kategóriában („Kereskedelem” és „Márkasite”) is elnyerte **Az Év Honlapja** fődíját, egy kategóriában („B2B weboldalak”) pedig **Minőségi különdíjat nyert**, ahogy egy kategóriában („Életmód és sport”) Minőségi különdíjjal ismerték el a Vitaminkalkulátort is.



AZ ÉV KÖZÉPVÁLLALATI
IRODÁJA 2024
DÖNTŐS



HungarEcomm
Stars 2025



JOY
Prix de
Beauté
A szépség nagydíja 2024

mario claire
HUNGARY
BEAUTY
AWARDS
2024 WINNER

AZ ÉV HONLAPJA
2024



Arra külön büszkék a cégcsoportnál, hogy a társtulajdonosok, Lévai Bálint és Lévai Balázs a Bethesda arany kitűző elismerésben része-sültek a Bethesda Gyermekkórház gyógyító munkájának hosszú távú, elkötelezett támogatásáért.

A BioTechUSA 2025-ben is adatot szolgáltatott mérvadó gazdasági és üzleti listákhoz, így felkerült a

- Forbes Magyarország legértékesebb hazai családi vállalkozások listájára, melyen a 13. lett.
- Growww Digital Közép- és Kelet-Európa 50 legjobb e-kereskedőjének listájára.
- Forbes Magyarország 100 legértékesebb 100 százalékban magyar tulajdonú cég listája, amelyen a 21. helyen szerepelt.
- A HVG 500 legnagyobb árbevételű magyarországi cég listáján pedig a 285. helyet szerezte meg.
- A BioTechUSA idén is felkerült a Figyelő TOP 200 - Magyarország legnagyobb cégei listájára.



BioTechUSA

8.3 A tudás valódi értéke, ha át is adjuk

Mindig öröm az embernek, ha érdeklődnek iránta, az pedig különösen jó érzés, ha a jövő generációja, vagy éppen a szakma nagyjai kíváncsiak, ezért a BioTechUSA-nál is folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, amikor átadhatják a tudásukat.

2025-ben a cégcsoport vezetői

- számos konferenciaelőadást tartottak (DMEXCO - Digital Marketing Expo & Conference, Trust Summit, Football Forum 2025, Hunactive Fitness Summit, JVSZ Innovációra Magyar Konferencia, Mindfeszt, Magán-gyógyszerészek Országos Kongresszusa, UTE KarateKlub, HVG BioMeet stb.);
- szakmai zsűrizésekben vettek részt (Open Minded Companies Award, Doing Good CSR Award, Signature40, Év Üzletembere, Forbes celeb- és influenszerlisták, stb.);
- valamint több ízben oktattak az Eötvös Loránd Egyetem, a Civil Impact Akadémia, a Mathias Corvinus Collegium, a Budapesti Corvinus Egyetem és a China Europe International Business School felkéréseinek eleget téve.



8.4 Vállalati kommunikáció: sokszínűség, hitelesség és transzparencia

Esszenciális a jól működő vállalati kommunikáció, – legyen szó belső vagy külső hírekről – hiszen biztosítja az átláthatóságot, erősíti a fogyasztókkal ápoltság bizalmat és hozzájárul a közös értékek mentén való együttműködéshez, miközben a kollégákat is összekapcsolja. A BioTechUSA-cégcsoport 2025-ben is rendszeresen információkat biztosított a kereskedelelemmel, partneri együttműködésekkel, marketing- és társadalmi felelősségvállalási kampányokkal, üzletnyitásokkal, termékekkel, gyártással és logisztikával, minőségirányítással, munkatársi programokkal, valamint a cég részvételével zajló eseményekkel, általa szervezett szakmai napokkal, roadshow-kkal kapcsolatban, magyar és angol nyelven egyaránt.

Tavaly is kiemelt hangsúlyt fektetett a cég a következőket belső kommunikációra és munkáltatói márkaépítésre, amelyek nagyban erősítik a dolgozói elköteleződést és a fluktuáció csökkentését. Folytatta a vállalat a nemzetközi LinkedIn-oldal fejlesztését, megújította mind az öt márkát integráló B2B anyavállalati group oldalát, aktualizálta a BioTechUSA társadalmi felelősségvállalási programját bemutató weboldalát, valamint elindította a Scitec Nutrition márka hasonló aloldalát is.



8.5 Piacedukáció a tudatosabb vásárlókért

A vállalat 2025 tavaszán új szervezeti egységet hozott létre a vásárlói tudatosság, valamint a lakosság egészségműveltségének fejlesztése céljából. A termékfejlesztő és szakértő kollégák, alapítványok, egészségügyi intézmények és civil szervezetek, valamint márkagyökövek és közismert emberek tudására alapozva olyan marketing- és salescélokat is szolgáló együttműködéseket indított a cég, mint a

- **Behind the Label:** közösségimédia-sorozat iparági trendekről és innovációkról.
- **BioTechUSA x Femina-akták:** 4x12 cikkedukációs együttműködés a mentális egészség, a méhnyakrák, a cukorbetegség és az evészavarok témájában.
- **BioTechUSA WMN Aktív:** írott és videós tartalmak a fehérjefogyasztásról, a vegán étrendről, valamint a menopauza és a táplálkozás kapcsolatáról.
- **Fehérje-akták (24.hu):** tévhitoszlatás és szakmai útmutató a fehérjék szerepéről, minőségéről és helyes beviteléről.
- **Edukatív sorozat a HVG.hu-n:** közérthető, gyakorlati tanácsokkal a mindennapi egészségmegőrzéshez.
- **Longevity a Forbes.hu-n:** szakértői cikkek a hosszú távú egészség és életminőség témakörében.
- **Együttműködés a Street Kitchennel:** edukatív étkezési tanácsok a mindennapokhoz.
- **Merova webinar:** szakértői tanácsadás inzulinrezisztenciával és cukorbetegséggel élők számára.

8.6 Egy egészségesebb, tudatosabb társadalomért

Társadalmi felelősségvállalási programja keretében a vállalat eddig összesen

- **640 millió forint** értékben adományozott,
- **129 ezer doboz** terméket,
- készpénzt,
- illetve rehabilitációs, diagnosztikai és terápiás eszközöket.

A jótékonyági kezdeményezéseket

- **94 CSR-kampány** ölelte fel,
- eddig **213 szervezet** munkáját támogatva.

Misszió a mentális és fizikai egészségmegőrzéssel kapcsolatos információk közérthető átadása, valamint fontos szociális ügyek reflektorfénybe helyezése, így 2025-ben olyan témák kerültek a párbeszédnek homlokterébe, mint a traumák felismerése és megelőzése; a sport szerepe egy befogadóbb társadalom létrejöttében; egészségügyi innovációk; valamint a középiskolás diákok lelki és testi egészsége.



2025-ben olyan partnerekkel dolgozott együtt a BioTechUSA-cégcsoport, mint a(z)

- Magyar Református Szeretetszolgálat,
- TraumaAmbulancia Egyesület,
- Magyar Élelmiszerbank Egyesület,
- Csak Egyet Szolgálat,
- Budapest Bike Maffia,
- Óbuda-Békásmegyer Ifjúsági Önkormányzat (ÓBIÖK),
- Szada Nagyközség Önkormányzata és a Szadai Sportegyesület,
- Civil Impact,
- Budapesti Szent Margit Kórház,
- Budapesti Orvostanhallgatók Egyesülete,
- Fejér Vármegyei Szent György Egyetemi Oktató Kórház,
- NM Izmok Gyógyulásáért Alapítvány,
- Szurikáta Alapítvány a diabéteszes gyermekekért,
- Magyar Kórházszövetség,
- Bethesda Gyermekkórház,
- Észak-pesti Centrumkórház-Honvédkórház,
- Kamasztér Alapítvány,
- Táplálkozástudományért Alapítvány,
- Kerekasztal Színház,
- Mosoly Alapítvány,
- Gyermekekétképzési Alapítvány,
- „Fogadj el” Alapítvány,
- Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetsége,
- Luca Kutyamenedék,
- Mályvavirág Alapítvány,
- BMSZKI Traumatudatos Nőgyógyászati Szakrendelője
- Semmelweis Egyetem Neonatológiai tanszéke,
- Tolna Vármegyei Balassa János Kórház,
- Élni és szeretni édesanya/édesapa nélkül” Közhasznú Alapítvány,
- Magyar Egészségmegőrzési és Életmódorvostani Egyesület,
- Elmondhatom Alapítvány,
- Győri Cukorbeteg Gyerekeket Támogató Egyesület,
- Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány,
- Szívsebészetért Alapítvány,
- Egyszülős Központ,
- BükkSZenterzsébeti idők Otthona,
- Ökumenikus Segélyszervezet,
- A Növekedésért Egyesület,
- Család- és Gyermekjóléti Központ Győr,
- Utcáról Lakásba Egyesület,
- Igazgyöngy Alapítvány,
- és a Baptista Szeretetszolgálat.



A felelősségvállalási kampányok közé tartozott, hogy

- Egész évre elegendő zabszeletekkel támogatta a vállalat a Csak Egyet Szolgálatot.
- A Magyar Ápolók Napja alkalmából köszöntötte a Budapesti Szent Margit Kórház ápolóit.
- Csatlakozott a Budapesti Orvostanhallgatók Egyesülete által szervezett X. Semmelweis Egészségversenyhez, valamint az I. Magyar Egészség Piknik sportszekciójához főtámogatóként.
- A BioTechUSA NN Ultrabalon Charity során rekordösszegű adományt gyűjtött a cég, amelyet 18 millió forinttal egészített ki egészségügyi fejlesztések támogatása céljából.
- Folytatta 5 éves együttműködését és ismét csatlakozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesület kűldetéséhez.
- Termékekkel és ajándékutalványokkal támogatta a Kórházak Országos Sportnapját.
- A kollégák egy önkéntes nap keretében ellátogattak a Luca Kutyamenedékbe.
- Jó szomszédként támogatta a cég a Szadai Sport Egyesületet és a helyi nyugdíjas lakóközösséget, valamint az Óbuda-Békásmegyer Ifjúsági Önkormányzat sportnapját.
- Vitaminokat adományozott a Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetségének.
- Termékekkel támogatta a „Fogadj el” Alapítvány jótékonyági terepfutását.
- A TraumaAmbulancia Egyesületnek gyűjtött a Scitec Muscle Beach-en.

- A Magyar Református Szeretetszolgálattal közösen megszervezte a NyújtÓz(d)kodj!-napot az Ózdon, nehéz helyzetben élő gyermekek számára.
- A második alkalommal megvalósított “Back to the Gym” kampányban a Fitness5 17 konditermének bevonásával a Gyermekekétkeztetési Alapítványnak gyűjtött.
- Ismét átadta a „BioTechUSA az Egészségért Díjat”, amelynek keretében egészségügyi innovációkat támogatta a cég.
- Az „Együtt a gyermekek egészségéért” program során pszichológusok, drámapedagógusok és táplálkozási szakértők bevonásával, élményalapú foglalkozásokon hívtuk fel a figyelmet a serdülők étkezési viselkedésének és testképének egészségtelen tendenciáira.
- Termékekkel támogatta az OMSZ Mentőmotoros Szolgálatot, valamint az összes szolgálatot teljesítő Egyszemélyes Gyorsbeavatkozó Egységet.
- A cégcsoport folytatta az #EgyüttAdunk-kampányt, amely során a karácsonyi időszakban mindkét márka nagyköveteit bevonva alapítványokat támogatott 12 millió forint értékben.
- Közösségi kenyerkenéssel és nagymennyiségű vitamindománnyal járult hozzá a Budapest Bike Maffia utcán élők megsegítését célzó kezdeményezéséhez.
- A vállalat ismét csatlakozott a Magyar Baptista Szeretetszolgálat Cipősdoboz akciójához.
- Valamint támogatóként segítette a hátrányos helyzetű gyermekek megsegítését célzó Sztárfoci jótékonyági futballgálát.

Mindebben nagy szerepet játszottak a BioTechUSA-cégcsoport jótékony márkagyökevei.



A BIOTECHUSA JÓTÉKONY MÁRKANAGYKÖVETEI



**Ferentzy-Kiss
Virág**
fitnesz világbajnok



Kiss Jenő
2x Mr. Univerzum
testépítő



**Lékai-Kiss
Ramóna**
színésznő



Oczella Eszter
IFBB Bikini Pro
versenyző

A SCITEC NUTRITION JÓSZÍVŰ TESTÉPÍTŐI



Kathi Béla (†)
testépítő legenda,
erőemelő



Bohos Kornél
testépítő, WBPF
Európa-bajnok



**Szmereka
László**
IFBB Pro testépítő



Kormos Zoltán
hatszoros világbajnok
testépítő, akrobatikus
fitneszversenyző



**Jakabos
Zsuzsanna**
európa-bajnok
úszó, olimpikon

09.

EMBERI ERŐFORRÁS

HELYETT

PEOPLE & CULTURE

A 2025-ös stratégiai célok fókuszában a munkavállalói élmény, a megtartás és az üzleti agilitás támogatása, a HR-stratégia középpontjában pedig a hatékonyság, az egységesítés és a digitalizáció állt.

A beléptetési folyamat átláthatóbb és gyorsabb lett. Az onboarding részeként létrehozta a cég az úgynevezett onepagert. Ez a kékgalléros munkavállalók beilleszkedését segítő, könnyen áttekinthető dokumentum, a nekik szóló vállalati üzeneteket pedig a hagyományos kommunikációs csatornákon túl kijelzőkön is átadják.

A vezetőképzési program keretében regionális területeken tavaly is nagy hangsúlyt kapott a vezetői kompetenciák fejlesztése. Széleskörű fejlesztési portfólió kialakítását tervezi a vállalat differenciált fejlesztési megközelítéssel, hogy kiszámítható karrierutak és egységes működési standardok épüljenek ki.

„Fókuszban a munkavállalói élmény”

Hatékonyság, egységesítés és digitalizáció

9.1 Megszerezni, megtartani

A munkavállalói megtartás erősítése terén proaktív, adatvezérelt stratégia kialakításán dolgozik a cég, mindez a fluktuációs okok mélyebb elemzésén alapul. Megkezdődött a stay interjúk szervezése, melyek eredményeit beépültek a vezetői döntéshozatalba és a HR-tervezésbe, elősegítve a munkavállalói bizalom erősödését, a fluktuáció csökkentését és a vezetők támogatását a csapatépítésben. Regionális területen elindult a csoport coachingok szervezése is az egyedi szervezetfejlesztési célok mentén.

Kiskereskedelmi területen a hangsúly a munkavállalói élmény fejlesztésén volt, hogy pontosabb képet kapjon a cégcsoport a bolti kollégák motivációjáról, nehézségeiről és igényeiről.

Megkezdődött 2025-ben a HR szervezeti modell továbbfejlesztése is, amelynek célja a HR támogató szerepének stratégiai szintre emelése. Ennek fontos eleme volt az új HR igazgató kinevezése, mely főleg a 2026-os év elejétől jelent stratégiai szemléletváltást az emberi erőforrás menedzsmentjében.

Előremutató feladat a digitalizációs fejlesztések tovább mélyítése. A hangsúly a HR-analitika és

BI-alapú döntéshozatal kiterjesztésén, az önkiszolgáló munkavállalói felületek kialakításán, valamint a képzési rendszer megújításán van. Az adminisztrációs terhek csökkentése érdekében regionális szinten is elkezdődött a JIRA ügykezelő rendszer használata, ezzel párhuzamosan elindult az elektronikus aláírás bevezetése. Az év egyik legfontosabb feladata a 2026. júniusától hatályos bértranszparencia jogszabálynak való megfelelés előkészítése volt.

A People csapat kommunikációjában a hangsúly a HR-kezdemenyzések láthatóvá tételén, az információk könnyebb elérhetőségén és a szervezet különböző szintjei közötti kapcsolat erősítésén van. A People Portál egyszerre információforrás és dolgozói élménynövelést célzó digitális tudásmegosztó platform, kulcsszerepet játszik a belső kommunikációban.



9.2 Több mint egy munkahely

2025-ben a People csapat tovább mélyítette a munkavállalói jólétre és közösségre épülő vállalati kultúrát. A munkavállalói egészségmegőrzés terén megvalósult komplex szűrővizsgálati kampány a prevenció és tudatosság jegyében zajlott. Folytatódtak a szezonális vitaminosztások és gyümölcsnapok. Az elmúlt év sem telhetett el Summer Picnic, Novemberfeszt, karácsonyi Csúnyapulcsis reggeli és Cipősdoboz adománygyűjtés és Karácsonyi Party nélkül, ahol köszöntöttük jubiláló kollégáinkat. Ezek az események a közösségi élményen túl a vállalat családi légkörét is erősítik.

A mikroközösségek támogatása is a BioTechUSA-cégcsoport identitásának a része. A sport és az egészséges életmód köré szerveződő események – például Ultrabalon, Power Challenge – nem csak mozgási lehetőséget, hanem közösségi élményt is adnak.

A kutyabarát iroda koncepció keretében menhelyi látogatásokat és adományozási programokat szervezett a vállalat, amely a közösségformáláson túl a mindennapokat is barátságosabbá teszi.

A közösségépítés mára a cég mindennapi működésének szerves része lett, ahogy a People csapat küldetése is az, hogy minden munkavállaló hosszú távon egészséges, motivált és büszke tagja lehessen a BioTechUSA közösségének.

10. HELYTÁLLÁS 104 ORSZÁG VÁLTOZÓ JOGI KÖRNYEZETÉBEN

Ebben a dinamikusan változó világban kiemelt jelentőséggel bír a jogszabályváltozások gyors és pontos követése, hogy azok mihamarabb alkalmazhatók legyenek a BioTechUSA-cégcsoport szervezetére. Ennek megfelelően a jogi osztály 2025-ben is minden szükséges segítséget megadott a társosztályoknak a jogszabályváltozásoknak való megfeleléshez.

Kiemelt feladat, hogy a fogyasztók, a munkavállalók és a partnerek jogi oldalról is komfortosan

érezzék magukat, ez nélkülözhetetlen a társaság iránt kialakult bizalom további építéséhez is.

A szerződéses állomány tavaly hatalmas mértékben nőtt, az előző évi darabszámot már október elejére elérte a vállalat. Ez főként a folyamatos kereskedelmi expanziónak és fejlesztéseknek tudható be, amelyek a szervezet egészében éreztették hatásukat.

„Jogszabályváltozások gyors követése”

Szerződéses állomány nagymértékű növekedése

10.1 Gördülékenyebb adminisztráció, gyorsabb ügyintézés

A napi kihívások mellett két nagyobb projektet vitt 2025-ben a jogi osztály, amely összhangban a magyar és európai törekvésekkel segíti az elektronikus dokumentációs átállást és gyorsítja a jogi munka adminisztratív oldalát.

A BioTechUSA-cégcsoport az elmúlt évben jelentős mértékben szélesítette az elektronikus aláírás használatát. Így a munkajogi területen integrálta az elektronikus aláírást a munkaügyi szoftverbe, ami jelentős könnyebbséget jelent a munkavállalói, banki és egyéb hatósági nyilatkozatok, szerződés-módosítások kezelésében. A vállalat folyamatosan dolgozik azon, hogy szélessítse az elektronikus aláírás használatát további területeken is, népszerűsítve a használatát a szervezeten belül. Ennek 2026-ban további lökést adhat a Digitális Állampolgárság Program (DÁP) térnyerése és az egységes EU-s szabályozás, amely lehetőséget biztosít a magyar aláírás közösségi használatára is.

Megkezdődött egy új, AI-alapú dokumentumkezelő bevezetése, amely segíti a jelentős mennyiségű dokumentációban a gyors keresést, értelmezést. Az új technológia nagymértékben segíti a nagy terjedelmű, idegennyelvű anyagok feldolgozását.

A vállalat ezentúl is folyamatosan vizsgálja a jogi AI bevezetését. A technológia pontos és alapos megismerése miatt jelenleg több szoftver tesztelése párhuzamosan zajlik.

10.2 A szellemi tulajdon védelmében

A jogi osztály alapvető küldetése a külső jogszabályi és belső szabályzati megfelelés. Ezzel összhangban felállt a compliance csoport, amely a belső szervezeti ellenőrzés eszköze.

A cég emellett számottevő eredményeket ért el a termékhamisítás visszaszorításában, főleg Magyarországon, illetve az ázsiai térségben. Ehhez a védjegyek nyújtanak támaszt, amelyek pontos oltalmazása közös érdek. Elismerése az e téren végzett munkának, hogy a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) 2025-ben több vállalat mellett a BioTechUSA-cégcsoportot emelte ki jó hazai példaként a hamisítás elleni küzdelemben és az innovációs eredmények megőrzésében.



11.

A BIOTECHUSA- CÉGCSOPORT 2026-OS TERVEI

2026-ban a piaci környezet várható stabilizálódása mellett újra gyorsuló növekedési pályára tervez állni a BioTechUSA-cégcsoport: a cél az, hogy a magasabb bázison is 10 százalék feletti növekedési dinamikát érjen el. A fejlődés motorja a szortiment és a disztribúciós pontok további bővítése, valamint az árazási és promóciós stratégia további finomhangolása.

A vállalat értékelése szerint az elmúlt évek beruházásai most kezdenek igazán megtérülni. A termékfejlesztési ciklus után a multilayer szersor teljes kapacitáson indulhat, miközben az automata raktár és a digitális, automatizált megoldások hatékony működést biztosítanak. A mesterséges intelligenciát továbbra is a kol-

légák támogatására és a működés fejlesztésére használja a cégcsoport.

A domináns belföldi pozíciók megtartása mellett a BioTechUSA az exportpiacokon – Európában és Európán túl – további erősödésre számít, miközben a stabil márkáira támaszkodva hosszú távon halad az 1 milliárd eurós forgalom felé vezető úton. Ehhez elengedhetetlen a lokális, az adott piac igényeire reagáló ország- és térségspecifikus kommunikáció – mind marketing, mind sales és mind branding szempontokat szem előtt tartva. A cél változatlan: fenntartható növekedés, értékteremtés és egy erős, jövőálló cégcsoport.

**„A cél változatlan:
fenntartható növekedés”**

Értékteremtés és erős,
jövőálló cégcsoport

Készítette: a BioTechUSA-cégcsoport Vállalati kommunikációs, PR és CSR osztálya
Szakmai lektor: Gyöngyösi Balázs
Kontakt: communications@biotechusa.com
Weblap: <https://biotechusagroup.com/>

