

# LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES NE RÉSISTE PAS A LA CRISE, NOUS OUI !

RAPPORT ANNUEL DU  
GROUPE BIOTECHUSA

**2023**



# LEAD

Malgré les défis inattendus arrivés dans le contexte d'un marché turbulent, après l'année record enregistrée en 2022, BioTechUSA a continué sa progression accélérée avec 15% d'augmentation de son chiffre d'affaire, soit 236,4 millions d'euros. L'investissement de près de 13 millions d'euros et les 120 nouveaux produits lancés sur le marché donnent non seulement une réponse aux besoins actuels, mais tracent également une voie aux projets à long et moyen terme. Malgré un niveau de dépenses élevé, la situation financière de la société s'est améliorée, après que l'EBITDA, c'est-à-dire le bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements a augmenté de plus de 8 pour cent d'une année à l'autre pour atteindre 27,36 millions d'euros. Voyons les chiffres !

## Cinq marques, le même chemin

49 BOUTIQUES EN LIGNE

103 PAYS

307 MAGASINS

4500 PARTENAIRES

1800 SALARIÉS

236,4 MILLIONS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

EBITDA DE 27,36 MILLIONS D'EUROS

15% D'AUGMENTATION

par rapport à l'année 2022

## Une croissance permanente à deux chiffres

### 2021



### 2022



### 2023





« Le marché des compléments alimentaires ne résiste pas à la crise, c'est nous qui sommes une entreprise qui résiste à la crise »

## Les modes du moment ou ce que nous montre le marché

Le marché des compléments alimentaires s'est propagé des salles d'entraînement d'une part aux terrains de sport, et d'autre part dans les foyers et aux lieux de travail. Une proportion croissante de consommateurs soucieux de leur santé reconnaît l'importance de leur mode de vie, et notamment d'un régime alimentaire varié et soigneusement sélectionné pour parvenir à une vie sportive de qualité et à une vieillesse active. Pour compléter tout cela, les compléments alimentaires peuvent nous être d'un grand secours. Les poudres protéinées restent les plus demandées, mais un éventail de produits de plus en plus large se compose autour de ce produit phare. L'essor des compléments alimentaires s'est poursuivi l'année dernière avec l'apparition de plus en plus d'aliments spécialisés aux côtés des compléments techniques tels que les capsules et les comprimés. Avec la crise économique, les habitudes d'achat se sont modifiées, et pour que la société se maintienne sur la voie d'un développement durable, chaque domaine spécifique a dû s'y adapter.

## Tirer un enseignement des crises : les défis principaux de l'année 2023

« Le marché des compléments alimentaires ne résiste pas à la crise, c'est nous qui sommes une entreprise qui résiste à la crise » – c'est la meilleure façon de résumer l'année 2023 de BioTechUSA, après que le groupe a dû surmonter un certain nombre d'obstacles qui n'avaient jamais croisé sa route auparavant. L'année a été analysée sur la base des éléments suivants:

- lors d'une crise, nous apprenons cinq ou six fois plus qu'en temps de conjoncture favorable, et c'est vrai pour toutes les sociétés ;
- car nous nous concentrons d'avantage sur nous-mêmes, sur nos processus de développement, alors que dans un contexte favorable, nous nous concentrons sur la concurrence ;
- les gens se sont plus préoccupés de leur santé, ce qui a construit une base de consommateurs et a développé le marché de manière organique ;
- en même temps, la hausse des prix et la disponibilité variable des matières premières ont rendu l'approvisionnement et la production plus difficiles ;



- les stocks ont pris de la valeur en peu de temps grâce à une gestion appropriée ;
- à l'ère des crises, la volatilité des prix de l'énergie a mis en évidence la nécessité d'équilibrer les chaînes d'approvisionnement ;
- le défi consistait à gérer les coûts salariaux dans un contexte d'inflation élevée ;
- comme le marché est vraiment tendu, les fluctuations sont toujours élevées dans l'industrie ;
- pour compenser tout cela, en tant qu'entreprise autofinancée, notre société devait également s'assurer que les besoins en capitaux imprévus étaient couverts.

## **« Nous poursuivrons même sur une voie difficile »** évaluation de Bálint Lévai, directeur général

*« La période de pandémie a mis à l'épreuve l'assise commerciale du groupe, tandis que la crise énergétique et la forte inflation, effet indirect de la guerre, ont mis à l'épreuve le groupe sur le plan industriel. Les deux périodes se ressemblent pourtant car les achats de panique liés au Covid ont conduit à la constitution de stocks de protéines de nombreux producteurs. Et bien que la créatine, les acides aminés et diverses vitamines soient des ingrédients tout aussi importants, il n'a pas été facile de faire face à une stratégie d'approvisionnement soigneusement réfléchi avec deux à trois fois le prix des protéines. En situation de crise pareille la solution se trouve indéniablement dans l'équipe. Selon notre philosophie, si un domaine est touché par un impact interne ou externe, il ne doit pas être traité de manière isolée, mais que chacun doit proposer ses idées dans le cadre d'une réflexion commune avec les autres départements et la direction afin que les meilleures propositions et, en fin de compte, les meilleures décisions soient prises. La qualité de la communication est bien plus importante qu'on ne le croirait. Si nous sommes capables de nous mouvoir dans une même direction, alors nous atteindrons plus facilement l'objectif, quelle que soit la nature du défi qui se profile devant nous. Tout comme les boutiques en ligne ont constitué un avantage concurrentiel pendant la pandémie, le vaste réseau de magasins physiques a été le moteur de la croissance une fois que la réouverture a été possible. L'année dernière, notre équipe a dû faire face à la hausse des prix à la consommation, non seulement en Hongrie, mais aussi en Europe et même dans le monde entier, et même si les consommateurs plus soucieux de leur santé, ils sont aussi plus attentifs à leur porte-monnaie. Alors que la croissance des produits premium n'a pas changé, toutes les autres catégories de produit se sont modifiées en terme de demande. Il y a toujours eu et il y aura toujours des hauts et des bas, mais nous avons continué à marcher sur ce chemin difficile. C'est*

« C'est pourquoi je crois que si le chemin du groupe BioTechUSA est une piste de marathon, nous n'en sommes qu'au kilomètre 5 sur 42. »

*pourquoi je crois que si le chemin du groupe BioTechUSA est une piste de marathon, nous n'en sommes qu'au kilomètre 5 sur 42. C'est-à-dire que la fin est encore loin, mais cela veut aussi dire qu'il y a beaucoup de secteurs de développement, que nous sommes attendus sur d'innombrables marchés où le potentiel est encore inexploité. Nous pouvons nous satisfaire d'une croissance de seulement 10 à 20 pour cent au cours des dix prochaines années, mais nous avons des projets plus ambitieux. Les possibilités offertes par le groupe sont intéressantes pour les investisseurs, mais nous voulons continuer à gérer BioTechUSA en tant qu'entreprise familiale hongroise à 100 pour cent. En même temps, nous gardons l'esprit du commerce classique et ainsi nous réinvestissons le montant généré, et nous grandissons tant que c'est possible afin de n'être vulnérables ni aux changements futurs ou ni à aucun investisseur, car nous aimons être maîtres de notre destin. Même si nous travaillons que sur un seul marché, notre chiffre d'affaires est très diversifié : la véritable valeur de nos 80 pour cent d'exportations réside dans le fait que nous réalisons déjà un chiffre d'affaires de plusieurs centaines de millions d'euros sur plus de 20 destinations. Et nous ne nous arrêtons pas là, nos investissements, c'est-à-dire la technologie et notre développement de produits, la formation permanente de nos employés, tout ceci a pour but que nous obtenions, en plus des besoins nationaux, une plus grosse part du gâteau du marché international. »*





## UNE CROISSANCE À DEUX CHIFFRES : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES ET COMMERCIAUX

L'entreprise possède les cinq marques ci-dessous, et la stratégie et les objectifs de chaque marque en matière de marketing et de développement de produits sont conçus pour couvrir le plus grand nombre possible de segments cibles et de besoins des consommateurs dans l'industrie du fitness et de la beauté :

- **BioTechUSA** avec sa devise « The Feeling of Success » encourage des hommes ordinaires à atteindre leurs objectifs, qu'il s'agisse d'une remise en forme, de sports d'endurance, ou bien d'un changement durable de mode de vie ;
- **Scitec Nutrition**, avec son slogan « Make a Difference » est la marque des férus des entraînements en salle ;
- **Builder** une boutique en ligne hongroise de compléments alimentaires qui existe depuis plus de 20 ans ;
- **VitaminShop** la boutique en ligne multi-marques faite pour les consommateurs de vitamines ; en revanche, **ShakerStore** produit des shakers, des gourdes, des gallons, des piluliers, des produits textiles et des vêtements.

Le fait que, même en cette période de crise, l'entreprise ait réussi à augmenter ses ventes B2B et B2C de 15 % par rapport au chiffre d'affaires exceptionnellement élevé de la période de référence de l'année précédente est une grande réussite. Toutefois, il est à noter que même avec une présence hongroise dominante inchangée, les activités d'exportation génèrent déjà environ 80 pour cent du chiffre d'affaires, de sorte que la performance sur les marchés étrangers détermine fondamentalement la courbe de développement du groupe BioTechUSA. En donnant des réponses adéquates aux changements des habitudes d'achat, la clôture de l'année commerciale est forte aussi bien au niveau national qu'international. Tout en conservant sa position de leader sur le marché hongrois, le groupe a augmenté sa part de marché en tant qu'exportateur sur des destinations clés telles que la France, l'Allemagne et la Pologne. Le groupe a grandi sur les marchés régionaux du sud de l'Europe, en Espagne, au Portugal, et en Grèce, et au nord en Norvège et en Islande. On observe que la société a atteint cette croissance considérable en dehors de l'Europe comme par exemple en Irak et au Vietnam. L'une des clés d'un développement durable consiste à mettre davantage l'accent sur la formation des employés dans les magasins physiques, tandis que dans le domaine du commerce électronique, Amazon et Facebook Marketplace occupent une place de plus en plus importante à côté de nos propres boutiques en ligne

## La route vers le succès avec la méthode omnicanale

Il y a quelques années, de nombreuses personnes assimilaient les compléments alimentaires à des poudres de protéines, mais les fabricants et distributeurs d'élite du secteur, avec BioTechUSA en tête, ont depuis longtemps dépassé cette classification. De plus en plus de personnes consomment régulièrement, en plus des protéines de lactosérum, diverses préparations à base d'acides aminés et de vitamines, des compléments alimentaires, sans oublier les barres protéinées et les produits lifestyle. Le modèle de vente est aussi varié qu'est large la gamme de produits : le groupe poursuit une stratégie omnicanale, c'est-à-dire qu'il est présent de manière proactive sur toutes les plateformes possibles, en jouant de tous les instruments : les produits sont disponibles hors ligne et en ligne, dans les boutiques en ligne et les magasins physiques du groupe et des partenaires également, dans les salles de sport, les supermarchés, les hypermarchés et les chaînes de magasins discount, les drogueries, les stations-service et les pharmacies. L'esprit de la société est la création de valeur à long terme à la place du court terme, et le chemin qui y conduit est pavé de solutions omnicanales : la stratégie se traduit par une entreprise durablement efficace, dont les volumes et la rentabilité tournent à plein régime.

## Les produits Best seller

**BioTechUSA™**

**TOP 5**

Portfolio constitué de 2000 produits

### Iso Whey Zero

isolat de lactosérum

### 100% Pure Whey

complexe de protéines de lactosérum



### Zero Bar

barre protéinée

### Arthro Forte

complément alimentaire en comprimé

### BCAA Zero

produit d'acides aminés



**SCITEC NUTRITION®**

**TOP 5**

Portfolio constitué de 2000 produits

### 100% Whey Protein

Professional

concentré de lactosérum

### Multi-Pro Plus

Préparation de vitamines multifonctionnelle



### Collagen Liquid

Complément alimentaire en boisson

### 100% Creatine Monohydrate

Préparation de créatine

### Mega Daily One

Préparation de vitamines multifonctionnelle



# Changement dans les habitudes d'achat : la demande en produits premium n'a pas changé

Le cercle s'élargit : les compléments alimentaires n'intéressent pas seulement que les professionnels du culturisme, mais aussi ceux qui sont à la recherche d'un mode de vie conscient. L'émergence de nouveaux clients a un impact notable sur les ventes de produits de bien-être, et le rôle de ces catégories lifestyle dans l'assortiment, et donc leur importance en termes de ventes devrait croître de manière dynamique dans les années à venir. En harmonie avec la philosophie de BioTechUSA et de Scitec Nutrition, la société s'efforce de fidéliser les consommateurs non seulement par des promotions périodiques et des réductions personnalisées, mais aussi en assurant la qualité des produits premium pour lesquels la demande reste importante, malgré le ralentissement économique mondial. On peut observer que la demande pour les produits à composant unique a augmenté. Les clients sont de plus en plus conscients, ils effectuent des recherches approfondies pour trouver les produits qui conviennent le mieux à leurs objectifs.





## Résultats du B2C dans le commerce intérieur et extérieur : concurrence féroce et expansion du réseau de magasins

Sur l'ensemble du réseau de ventes B2C, y compris le canal Amazon, les produits BioTechUSA et Scitec Nutrition ont vu leurs recettes augmenter de manière significative. Qu'est-ce qui se cache derrière tout cela ?

- En France, le groupe est devenu l'un des 3 premiers acteurs du secteur, il est pratiquement arrivé en tête de liste.
- Sur les marchés allemand et autrichien, BioTechUSA et Scitec Nutrition occupent conjointement la première place, mais si l'on réduit le champ aux ventes en ligne, on constate que ce sont davantage les marques propres qui sont en tête ainsi que celles bénéficiant d'une large base d'influenceurs.
- Le réseau a également franchi une étape importante avec l'ouverture en 2023 de son 100ème magasin à l'international, ce qui hausse le nombre de magasins du groupe BioTechUSA à 307 dans 8 pays.
- Depuis que le groupe a mis les pieds en Espagne, l'ouverture du premier magasin a été suivi de cinq autres.
- 13 points de vente ont apparu sur la carte en France, mais l'Allemagne n'est pas en reste non plus : en Allemagne, 10 boutiques (9 BioTechUSA, 1 Scitec Nutrition) attendent les clients, mais cette première marque est également disponible dans deux points de vente supplémentaires en Autriche.
- Sur le marché international, c'est le magasin Scitec Nutrition en Allemagne, déjà mentionné précédemment, qui est devenu accessible au grand public en premier. Sur la scène internationale, c'est la Slovaquie qui présente le paysage commercial le plus varié, avec une ouverture, une délocalisation et deux reconstitutions.

L'année 2024 devrait amener environ 50 ouvertures de magasins. Respectivement 15 magasins en France et en Allemagne, cinq sur les marchés polonais et italien, ce dernier permettant au groupe d'ajouter un nouveau pays à la liste des destinations encore intactes. Selon les pronostics, deux boutiques devrait ouvrir respectivement en Autriche et en Slovaquie, et si nous réussissons à débiter

## Un réseau de magasins en croissance permanente

45 nouvelles ouvertures de boutique

307 boutiques

dans 8 pays

Hongrie

**BioTechUSA** 103

**SCITEC**  
NUTRITION 80

**BUILDER** 2

Allemagne

**B** 30 db  1 db

Pologne

**B** 4

France

**B** 40

Pays-Bas

**B** 1

Slovaquie

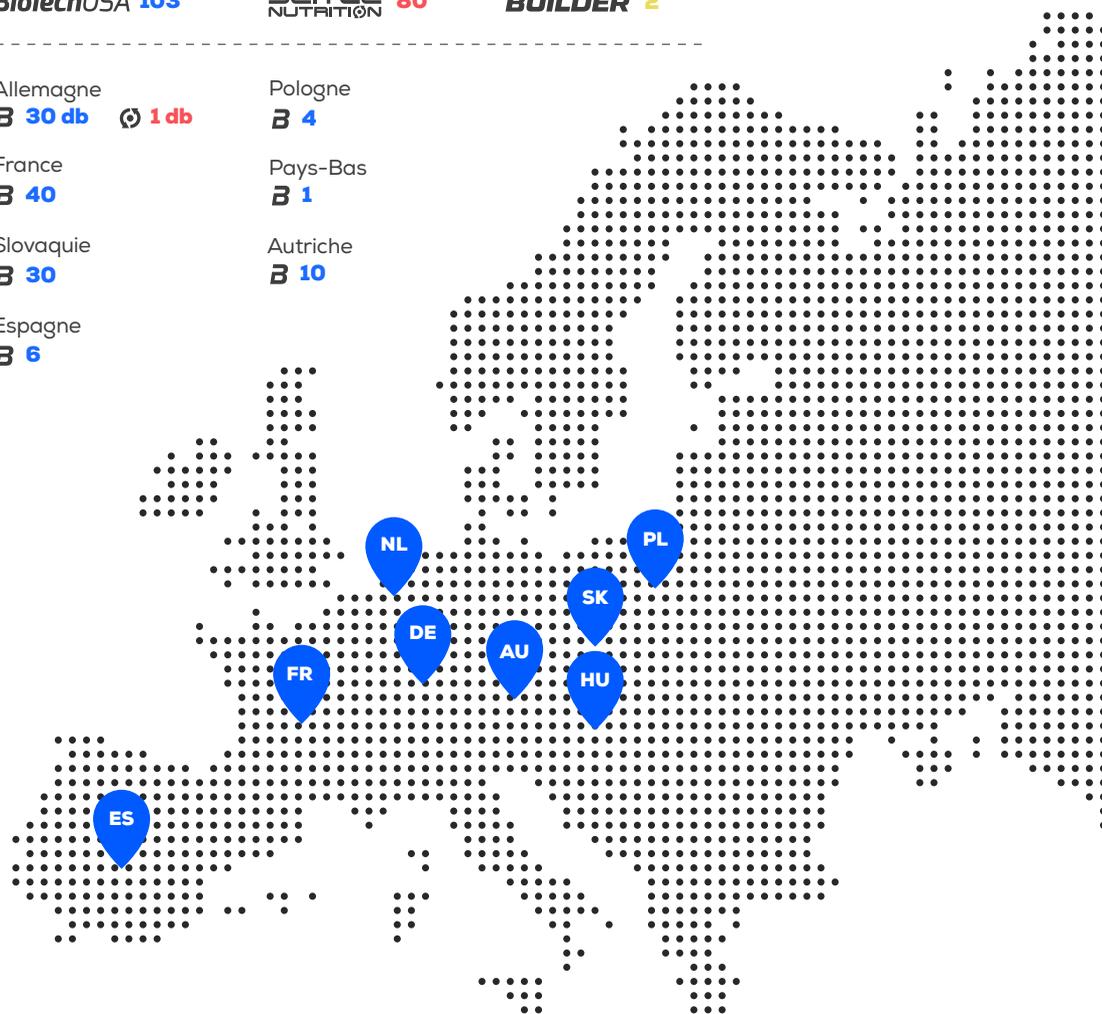
**B** 30

Autriche

**B** 10

Espagne

**B** 6



en Roumanie, alors nous ouvrirons immédiatement 5 à 10 magasins. En même temps, 6 ou 7 boutiques Scitec Nutrition et 1 ou 2 boutiques BioTechUSA devraient élargir le réseau en Hongrie.

Cependant, la valeur réelle de la croissance quantitative réside dans la qualité du service et un niveau plus élevé de l'expérience client, et à cette fin le groupe met l'accent sur la formation de ses consultants, tant au niveau national que sur les marchés d'exportation. La priorité est de s'assurer que les employés sont au courant de informations les plus récentes et qu'ils fournissent un service personnalisé qui répond aux besoins des clients et aux valeurs du groupe.

C'est dans cette perspective que le e-learning est entré en scène, d'abord l'année dernière en Allemagne, puis en France et en Slovaquie. Le programme a déjà atteint un taux de participation de près de 100 pour cent à l'exception des nouveaux entrants. Dans ces deux derniers domaines, un nouveau fournisseur de formation a encadré le e-learning et a grandement contribué à ce succès. La formation a été étendue aux franchises également, ce qui a été très bien accueilli. Le contenu est révisé en permanence, selon les variations générationnelles ou du marché, ainsi que sur la base des retours des employés. Ce qui fait comprendre à l'entreprise que le matériel de formation plus varié et plus facile à assimiler qu'auparavant valait la peine d'être optimisé, en privilégiant les nouveautés et une approche variée de la nouvelle formation plutôt qu'un programme austère.

## Résultats B2B : des produits sous marque sur les rayons des chaînes de magasins et des grossistes

Dans la distribution alimentaire, dans le cas des hypermarchés, des supermarchés et des chaînes de magasins à prix réduits, en suivant les tendances d'achat dans un contexte d'inflation élevée, BioTechUSA propose – en plus de la marque du fabricant – de plus en plus de solutions de sous marque privée. Cela a également pu contribuer à la croissance significative de la coopération de l'entreprise avec les chaînes de magasins, malgré la prise de conscience des consommateurs. De plus, la présence des produits sur les rayons des chaînes de supermarchés sur plusieurs marchés d'exportation a considérablement augmenté, comme en Allemagne (Familia, Markant) et au Danemark (Bilka, Føtex, Helsam).

A travers ses deux marques phares BioTechUSA et Scitec Nutrition, le groupe est toujours leader sur le marché hongrois en tant que société grossiste. Ces marques sont disponibles dans tous les grands réseaux de salles de sport, mais il était également essentiel d'élargir les autres canaux de distribution. De plus, et c'était déjà révélateur pendant le Covid, les clients vont de moins en moins en magasin, mais en revanche ils y dépensent plus lors d'une visite.

La guerre, la crise énergétique et donc la forte hausse des prix de consommation ont maintenu cette situation, ce qui a influé sur le nombre de clients. La société a réussi à rompre cette tendance en acquérant de nouveaux clients grâce à des journées promotionnelles et des remises périodiques.



## Vente sur toutes les plateformes



## Marché saturé, prix des matières premières variables

De nombreux marchés extérieurs sont saturés, la concurrence est donc féroce, de plus les prix des produits de base ont connu d'importantes fluctuations en peu de temps. Pour les protéines, la différence observée était deux à trois fois celui du prix initial, tandis que les prix des préparations à base d'acides aminés et de vitamines ont connu des variations moins importantes, mais tout aussi significatives. C'est pourquoi une bonne stratégie d'approvisionnement et la constitution de stocks, permettant de s'adapter rapidement à des défis imprévus étaient essentielles. Dans certains pays, les relations de partenariat directes et efficaces ont joué un rôle essentiel. En dehors des principaux belligérants, la guerre entre l'Ukraine et la Russie et ses conséquences économiques ont touché également, du point de vue de BioTechUSA, l'Angleterre, l'Irlande, la Scandinavie, le sud la Grèce, et même plusieurs marchés hors de l'UE. En tant qu'exportateur, le groupe est confronté à l'augmentation des prix de l'énergie, dont celui du carburant, au gonflement des prix des matières premières déjà mentionné en plus de l'envolée des coûts logistiques et des problèmes d'approvisionnement, et tout ceci a une conséquence sur le consommateur. Même dans ce contexte économique agité, il a réussi à se maintenir sur les rails de la croissance, ce qui est en soit un résultat remarquable, à coté duquel :

- La société est également dans le top cinq du segment B2B en Pologne, où, en ce qui concerne BioTechUSA et Scitec Nutrition, l'année se termine bien.
- En Europe centrale orientale BioTechUSA et Scitec Nutrition ont été capables de développer la visibilité du groupe, qui est également l'un des 3 premiers fabricants du secteur en Slovaquie et en République tchèque, à la fois dans les magasins physiques et en ligne.
- La péninsule Balkanique a connu une croissance significative dans le domaine de la distribution, et la participation à des événements dans la région a grandement contribué au développement de la marque.
- Malgré le conflit armé, le marché de la société s'est agrandi en Ukraine et en Russie également en continuant l'exportation grâce à l'appui de partenaires extérieurs fiables.
- BioTechUSA cartonne dans le sud de l'Europe : il est leader en Grèce, mais, fort d'une croissance considérable, il figure également parmi les six premiers sur les marchés espagnol et portugais.
- Au nord, l'année écoulée a été particulièrement réussie en Norvège ainsi qu'en Islande, alors qu'en Irlande le groupe est positionné sur une belle courbe croissante.
- En dehors de l'Europe, le marché vietnamien continue d'afficher une forte dynamique, mais après un long processus préparatoire le marché irakien a également été pénétré avec des résultats très prometteurs pour les deux marques.

# E-commerce : les boutiques en ligne en pleine ascendance

## BioTechUSA et Scitec Nutrition

Les 11 boutiques en ligne de BioTechUSA ont dépassé le taux de croissance du marché européen de la vente au détail en ligne, dont les moteurs évidents étaient les exportations et le développement de la notoriété de la marque. Outre le fait d'attirer de nouveaux clients, il était essentiel de fidéliser les clients existants et de les encourager à acheter davantage. C'est pourquoi, après les marchés hongrois, allemand, autrichien, polonais et français, le programme de fidélisation a désormais démarré en Slovaquie et en Espagne.

Le canal de vente Amazon est en plein essor : les ventes Amazon ont débuté sur les marchés belge, hollandais et polonais, mais une expansion hors de l'UE est également en préparation. Les deux marques, BioTechUSA et Scitec Nutrition, ont toutes deux reçu leur propre enseigne Amazon avec une production autonome de contenu adaptée à la plate-forme. Renforcé par les expériences positives acquises jusqu'à présent, le commerce B2C est également en cours de lancement sur d'autres grandes places de marché.

Les 37 boutiques en ligne de Scitec Nutrition, Builder et VitaminShop ont considérablement contribué à la croissance globale du chiffre d'affaires du groupe. Sur ce canal de distribution, Scitec Nutrition a dépassé de manière considérable ses performances en e-commerce de l'année précédente, avec une croissance impressionnante en Hongrie, en Allemagne, en Croatie et en Roumanie.

### Boutiques en ligne détenues en propre – 49 boutiques en ligne dans 20 pays

**BioTechUSA™**



**SCITEC NUTRITION®**



**BUILDER**



**vitaminSHOP.hu**

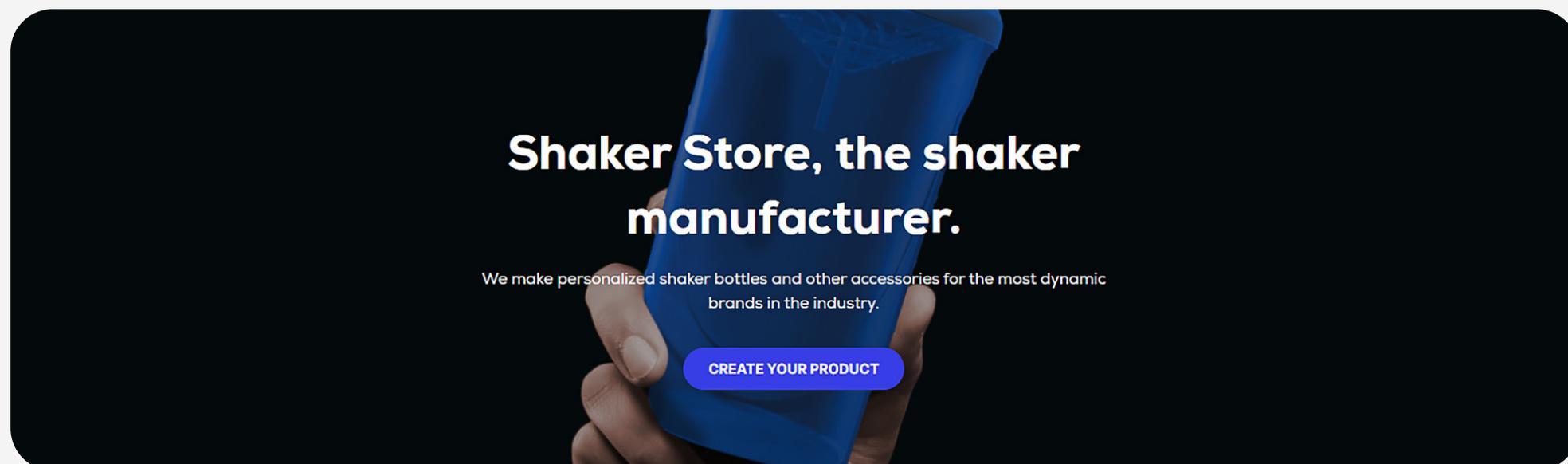


## Builder et VitaminShop

Le portefeuille des compléments alimentaires de marque propre de Builder se justifie par la capacité de la marque à rivaliser avec les produits d'entrée de gamme des concurrents. Il était important d'augmenter la part de marché de Builder Supplements lancé en 2022, et outre l'acquisition de nouveaux clients, la satisfaction de la clientèle est le moyen d'y parvenir. C'est pourquoi le groupe s'est fixé à des objectifs de proposer davantage de nouveaux contenus et une meilleure expérience utilisateur, qui seront diffusés sur de nouvelles plateformes publicitaires telles que TikTok, en plus des canaux à fort trafic. Se concentrant pour l'instant sur le marché hongrois, VitaminShop construit ses fondations sur des offres spéciales alors que des articles professionnels aiguillent dans le choix de bons produits.

## ShakerStore

Sous la marque ShakerStore, le groupe fabrique des produits avec un logo unique pour les salles de sport et les distributeurs de compléments alimentaires à travers l'Europe. La marque est présente dans 44 pays avec 732 partenaires, et le transport est organisé par le coordinateur des transports de l'entreprise. Avec ShakerStore, BioTechUSA couvre désormais la totalité du marché européen, mais ses plus gros partenaires se trouvent en Allemagne. Sa présence est déterminante au Royaume-Uni, aux États-Unis, ainsi qu'au Proche-Orient. Outre les shakers Wave et Wave+, les gourdes, les gallons et les piluliers sont très demandés, mais les vêtements et les produits textiles tels que les sacs de sport, les serviettes et divers T-shirts, débardeurs et sweats à capuche se vendent également très bien.



**Shaker Store, the shaker manufacturer.**

We make personalized shaker bottles and other accessories for the most dynamic brands in the industry.

[CREATE YOUR PRODUCT](#)

# AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ, MEILLEURES CONDITIONS DE TRAVAIL ET MODERNISATION DES ZONES D'APPROVISIONNEMENT

Le groupe BioTechUSA a établi ses propres fabriques de production et son centre logistique à Szada et Dunakeszi, avec une surface utile totale de près de 44 000 mètres carrés et une capacité de stockage de 24 000 palettes. C'est ici qu'il fabrique et emballe une partie prépondérante de ses produits : capacité de production de 20 millions de barres, 20 000 tonnes de poudre, 1 milliard de capsules et comprimés. Peu d'entreprises de production de compléments alimentaires et d'aliments spéciaux dans le monde peuvent se targuer de posséder leur propre usine et leur propre centre logistique, ce qui permet de fabriquer des produits uniques en grande qualité et de répondre aux besoins des consommateurs avec rapidité, flexibilité et en respectant des normes de qualité élevées. Les produits BioTechUSA sont généralement fabriqués dans l'usine de Szada, alors que la fabrique de Dunakeszi est chargée de la production des produits Scitec Nutrition et de répondre à l'essentiel de la demande de l'activité de fabrication en sous-traitance. Pour que l'utilisation de la main d'œuvre soit efficace, il peut arriver que sur certains projets les deux fabriques de production collaborent et se soutiennent mutuellement afin d'approvisionner les stocks à temps selon les besoins des clients. La collaboration et la communication entre les deux fabriques de production sont exemplaires.

Poussée par la nécessité d'optimiser les processus et les coûts logistiques, la société a pris la décision stratégique de faire un grand pas en avant : un centre logistique a été établi sur le site de Szada, dans le comitat de Pest. Depuis de nombreuses années, l'entrepôt de Scitec Nutrition était loué dans le IV<sup>ème</sup> arrondissement de Budapest dans rue Ezred. Cependant, le bail expirant à la fin de l'année 2023, la centre logistique a été remis en service au lieu d'une nouvelle extension du contrat, à la suite d'un programme d'investissement complexe d'une durée de deux ans. Le déménagement des stocks de la rue Ezred à Szada était un véritable défi et a nécessité des préparatifs soignés, mais suite à l'intégration, les clients peuvent désormais être servis à partir d'un seul site dans le monde entier.

## Accent sur le développement et le renforcement des capacités

En termes de logistique et de production, le plus grand défi de l'année écoulée a été d'obtenir et de conserver la main-d'œuvre adéquate. Le départ et la rotation des cols bleus sont des problèmes permanents qui doivent être combattus quotidiennement. Il est donc devenu prioritaire pour la société d'offrir un environnement de travail de qualité et un ensemble d'avantages appropriés qui permettent à la production et à la logistique de fonctionner à un niveau élevé. Sur les sites régionaux, le niveau des salaires a été fixé par le groupe de manière à être compétitifs par rapport aux entreprises de la zone environnante. La pénurie de main-d'œuvre met le groupe sous pression et déclenche de nouvelles initiatives. En particulier, cela implique un examen constant des processus opérationnels afin de rationaliser la production et la logistique, en éliminant les opérations superflues. De plus, des projets de mécanisation contribuent à l'augmentation de la capacité et à l'utilisation optimale des usines.



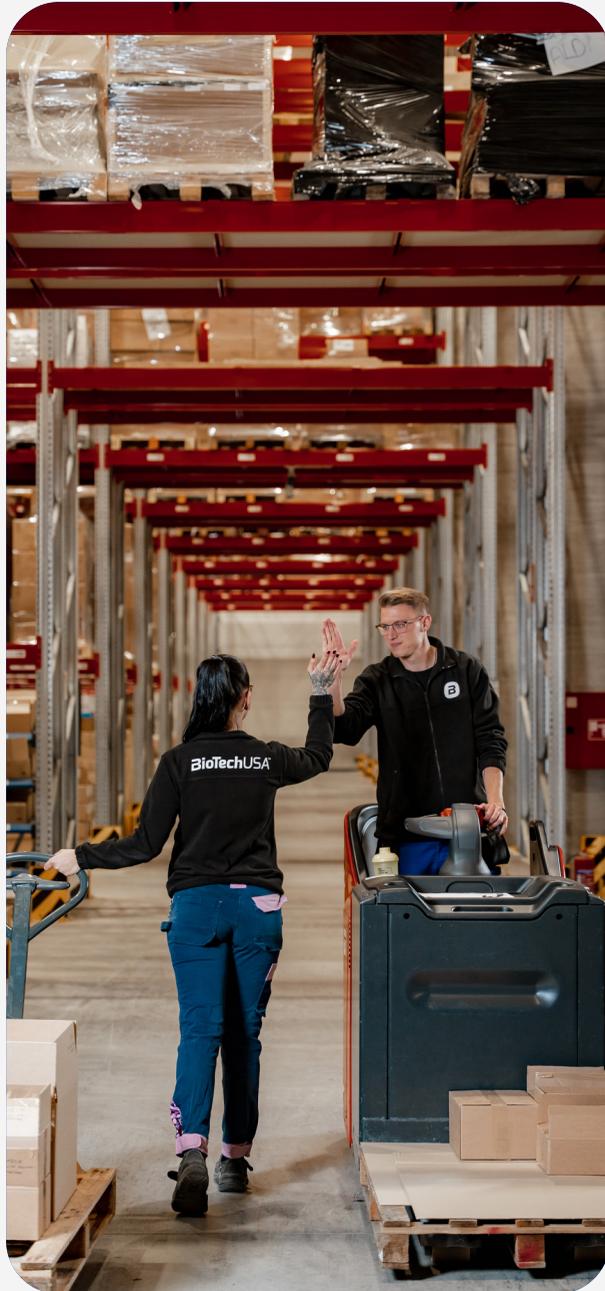
## Agrandissement du bâtiment et optimisation des processus au centre de Szada

Le centre logistique de Szada construit en 2007 a grandi considérablement l'année dernière, avec une extension du bâtiment et une restructuration intérieure. Du point de vue de l'organisation du travail, ce défi impliquait que la production continuait à tourner en parallèle. La charge de travail du département logistique s'est accrue tout au long de l'année, culminant avec le déménagement de l'entrepôt de la rue Ezred. Les promotions périodiques et la nécessité de respecter les délais pour les envois à l'exportation de gros volumes, dont beaucoup nécessitent un traitement spécial, ont entraîné une charge de travail considérable, ce qui a représenté un défi permanent en termes d'effectifs et de délais.

Au cours de l'année écoulée, la présentation du centre logistique et des installations de production a suscité un vif intérêt. Selon les besoins, la société a régulièrement organisé des visites du centre logistique et des fabriques pour les nouveaux partenaires, les influenceurs et les nouveaux employés. Lors de ces visites, les représentants du groupe ont présenté la production des produits à partir de l'arrivée des matières premières jusqu'à la livraison ; des dégustations ont été organisées, et la possibilité de visiter le laboratoire d'analyses a également été rendue possible.

Depuis 2014 et pendant les dernières années, la fabrique de production de Szada est en expansion permanente et de nombreuses transformations ont été apportées à l'intérieur du bâtiment. En 2023, l'accent a été mis sur l'optimisation des processus. L'examen de la production a également permis d'automatiser une grande partie des processus auxiliaires de l'usine, de sorte que chaque étape de la production peut être suivie depuis le système de gouvernance de la société ce qui permet de soutenir le travail avec un système de rapport approprié. Dans l'intérêt d'un développement autonome, tous les dysfonctionnements du processus ont été étudiés et un plan d'action a été mis en place. Les temps d'arrêt imprévus de la production sont minimes, les programmes de production suivent de manière flexible la demande, tout en étant bien planifiés, et le taux de rebut est faible. L'efficacité des usines est reflétée fidèlement par le taux minimale de pénuries de produits finis, et montre que les stocks sont équilibrés et finançables. La pénurie de main d'œuvre pousse à poursuivre les projets d'automatisation des années précédentes afin d'organiser plus efficacement la main-d'œuvre existante. Nos collègues bénéficient de formation permanente, afin d'assurer une carrière interne, et ainsi une image d'un avenir prévisible au sein du groupe. Il est important de noter que l'effectif de la fabrique de Szada n'a pas augmenté alors que le volume de la production oui.





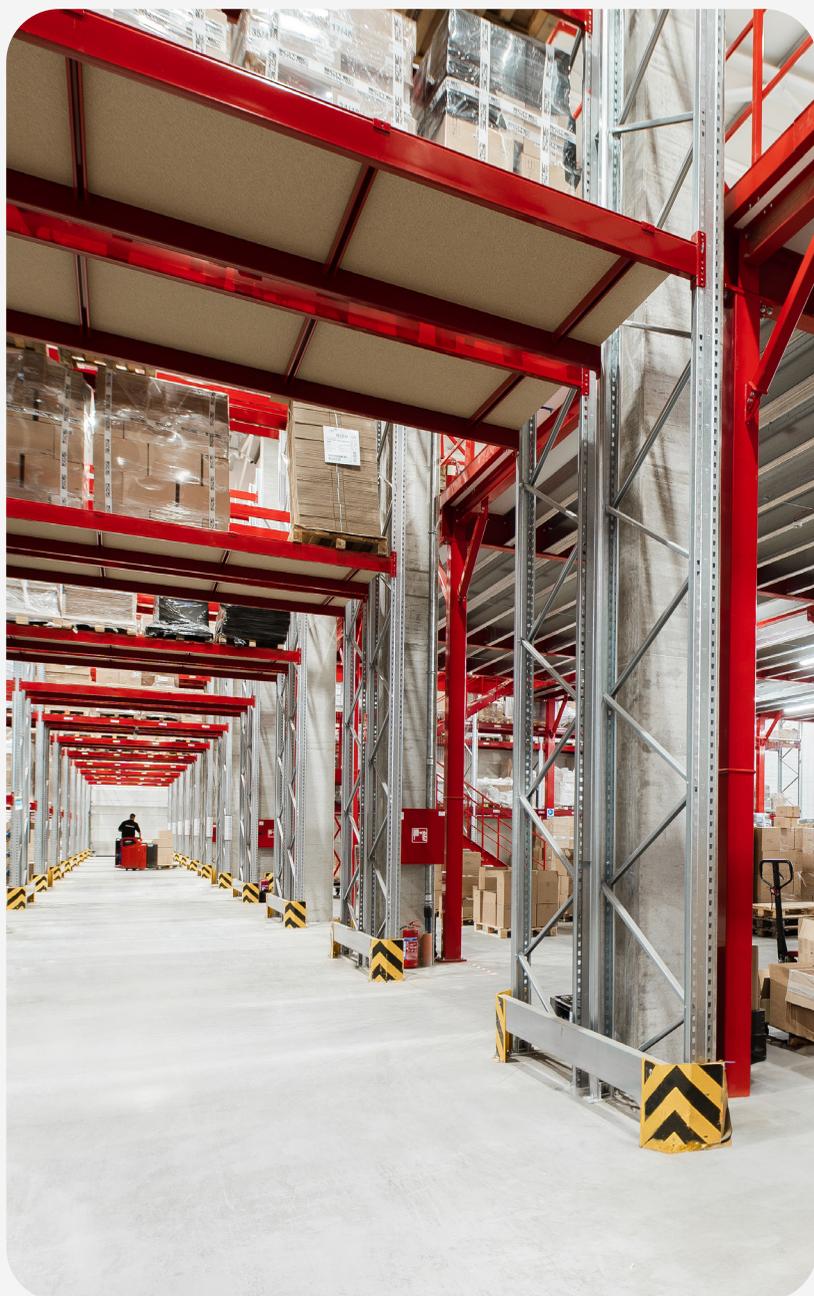
Le système Multi-user permet au personnel de logistique et de production de Szada et des deux usines de production de travailler dans d'autres domaines également, ce qui contribue à une gestion équilibrée de la main-d'œuvre et atténue les éventuelles surcharges périodiques. Le manque de personnel à la fin de l'année a mis l'entreprise dans une telle situation, qu'elle a introduit une pratique sans précédent : elle a proposé aux collègues travaillant sur le site de l'avenue Huszti, dans le III arrondissement de Budapest, de travailler le week-end dans le centre logistique et les installations de production sur la base d'un projet, une initiative qui a connu un succès inattendu. Cette solution originale a renforcé l'esprit d'équipe, après que les collègues du site central ont pu apprendre à connaître les sites régionaux, leurs flux de travail et leur personnel.

L'année dernière, une équipe de développement technique a été créée à Szada, ainsi la majorité des projets d'automatisation sont déjà conçus et réalisés en interne. L'augmentation de la capacité a été soutenue par la mise en service de plusieurs installations de production au cours de l'année écoulée, mais aussi par la modernisation d'une grande partie de l'équipement et des machines existants.

## Développement organisationnel, modernisation et fidélisation du personnel au centre de Dunakeszi

2023 a réservé de nombreux défis pour la fabrique de production de Dunakeszi également. A la fin de l'année 2022, la société avait déjà commencé plusieurs investissements opérationnels dans la modernisation de l'environnement de production, qui se sont achevés à la fin de l'année écoulée. Parmi les investissements, la modernisation du réseau d'eau et d'égouts et la construction du réseau d'eau Ecolab et RO ont contribué de manière significative à l'amélioration de la production, mais plusieurs autres projets d'amélioration des processus ont été lancés ou achevés. La plupart d'entre elles avaient déjà été développées et mises en œuvre à la base de Szada, mais il était nécessaire de tenir compte de l'emplacement différent et des besoins spécifiques de l'usine de production de Dunakeszi. Les équipements de déshumidification qui facilitent le processus de production des capsules ont permis d'accélérer la production de ce type de produit et d'éviter les temps d'arrêt.

Même s'il y a des signes tangibles de pénurie de main-d'œuvre à l'usine de Dunakeszi, l'augmentation de la charge de travail est atténuée par une révision constante des processus de production et par des projets de mécanisation. Cette base a tourné avec une pénurie de main d'œuvre durant la majeure partie de l'année. Le développement organisationnel a été considéré comme une priorité, les



départements ont été restructurés, les tâches et les responsabilités ont été modifiées et une plus grande attention a été accordée à la création et au maintien d'une culture d'entreprise saine. Notamment en motivant les employés et en écoutant leurs idées. Comme à Szada, les salaires ont été régulièrement augmentés tout au long de l'année par l'employeur afin d'attirer de nouveaux employés et de conserver le personnel existant. Le taux de rotation ne dépasse pas la moyenne des entreprises manufacturières en Hongrie, mais attirer, former et retenir de nouveaux employés demande beaucoup d'efforts et d'attention. Les fabriques du groupe BioTechUSA travaillent à 100 pour cent avec leur propre main d'œuvre.

A Dunakeszi, un entrepôt destiné aux produits finis a été ouvert l'année dernière. Il est destiné à soutenir les activités de fabrication en sous-traitance, d'où les partenaires expédient désormais la plupart des produits issus de leurs activités de fabrication en sous-traitance. La société effectue également de la fabrication en sous-traitance à Szada, mais c'est avant tout le profil de l'usine de Dunakeszi.

#### **Nos centres de production et de logistique:**

**SURFACE UTILE : PROCHE DE 44 000 M<sup>2</sup>**

**CAPACITÉ DE STOCKAGE : 24 000 PALETTES**

**CAPACITÉ DE PRODUCTION ANNUELLE :**

**20 MILLIONS DE BARRES**

**20 000 TONNES DE POUDRE**

**1 MILLIARD DE CAPSULES ET DE COMPRIMÉS**

## Des milliards d'investissement, un entrepôt automatisé, de nouveaux blocs pour le personnel

L'année dernière, un entrepôt de matières premières à température contrôlée a été ajouté au centre logistique de Szada, grâce auquel la capacité de stockage des matières premières a été doublée. Le groupe a également agrandi son entrepôt de produits finis en construisant un nouveau navire-entrepôt à galeries et à température partiellement contrôlée, d'où sont expédiées les cargaisons destinées à l'exportation. De plus, l'entreprise a restructuré l'ensemble de la zone d'entreposage des produits finis afin de garantir le bon déroulement et l'optimisation des processus logistiques. L'entrepôt, qui était auparavant utilisé pour le stockage des produits finis et qui est situé juste à côté de l'usine de production, a reçu une nouvelle fonction : c'est ici que sera aménagée la nouvelle installation ultramoderne pour la production de barres protéinées complexes.

BioTechUSA a également transformé le navire-entrepôt utilisé pour les livraisons de petits lots, en ajoutant une galerie pour augmenter le nombre de lignes d'emballage et l'espace de manipulation, maximisant ainsi l'espace disponible. Parallèlement, l'entreprise ShakerStore est passée au niveau supérieur avec un nouveau bureau et un nouvel entrepôt.

Dans la zone logistique, un nouveau bâtiment de quatre étages a été construit pour le personnel comprenant des bureaux, des salles de réunion, des vestiaires, des salles sociales, une cantine, un bureau de direction et une salle de réunion, ainsi qu'une salle de sport sur deux niveaux. Avec la mise en fonctionnement de cette nouvelle partie du bâtiment, le bien-être social des collègues et l'environnement de travail ont été considérablement améliorés.

L'une des principales réalisations de l'année écoulée a été l'installation et l'exploitation d'un entrepôt de produits finis automatisé « goods to man », qui raccourcit le temps nécessaire pour prélever les produits, réduisant ainsi le temps passé sur le site logistique pour les commandes des clients. L'investissement et les améliorations connexes de l'infrastructure, des logiciels et des processus ont été mis en œuvre avec un budget total de près de 2,5 millions d'euros, pour lequel l'entreprise a également reçu plus de 600 mille euros d'aide d'État.

Le groupe a également accordé une attention particulière au maintien et à l'amélioration de l'état de ses installations, et ces projets d'investissement se sont poursuivis l'année dernière dans l'usine de production de Szada. Une nouvelle salle des compresseurs et un atelier mécanique ont été construits et, pendant l'arrêt de production annuel, un certain nombre de réparations ont été effectuées.



Le nombre de machines de production a été augmenté, désormais une nouvelle machine d'encapsulation vient accroître le volume de production, et de nouveaux équipements ont été achetés pour augmenter la capacité des départements de remplissage et d'emballage des poudres. Grâce aux activités du groupe de développement technique interne, de nombreuses machines et des équipements ont été modernisés par l'entreprise elle-même.

En 2021, les dirigeants de la société ont décidé de vouloir accroître de manière significative la capacité de production des barres protéinées. L'acquisition d'une ligne de production de barres et des équipements connexes nécessaires a commencé, de même que la construction et l'ingénierie du bâtiment nécessaire. Le système prêt à l'essai est attendu pour l'automne 2024. Le développement des locaux du personnel, l'agrandissement des vestiaires et de la cantine, et donc la possibilité d'augmenter les effectifs font partie des missions de cette année.

L'année dernière, de nombreuses opérations de modernisation du bâtiment et de développement technologique ont eu lieu dans la fabrique de production de Dunakeszi. Le réseau d'eau et d'égouts du bâtiment a été rénové, et un système de nettoyage Ecolab ainsi qu'un point d'eau RO ont été installés pour améliorer l'efficacité du lavage. Afin d'accroître l'efficacité de la production, de nouveaux équipements d'extraction de l'humidité ont été installés et des unités supplémentaires ont été intégrées à l'équipement de production existant pour permettre à quelques ligne de production de fonctionner avec une main-d'œuvre moins nombreuse. Sur le site de Dunakeszi, le parc de transpalettes a également été renouvelé.

En 2023, le groupe a également soumis un appel d'offres pour un développement énergétique, dans le cadre duquel il a reçu un financement non remboursable d'environ 514 mille euros à une intensité de subvention de 43,5 pour cent. Un point essentiel du projet est la construction d'un système de panneaux solaires qui sera capable de réduire de 30 pour cent la consommation en électricité sur les sites de Szada et Dunakeszi. Dans l'esprit de la modernisation de l'éclairage, les sources lumineuses de Szada et de Dunakeszi qui n'ont pas été remplacées jusqu'à présent le seront par des solutions LED modernes. Dans la fabrique de Dunakeszi, la modernisation du système de chauffage est en cours avec la construction de nouvelles chaudières. De plus, un nouveau compresseur et un sécheur frigorifique ont été installés à l'usine de Szada. En utilisant la chaleur résiduelle du compresseur pour produire de l'eau chaude, le compresseur économise de l'énergie, et en récupérant l'énergie des gaz de combustion des émetteurs à infrarouge de l'entrepôt, l'efficacité opérationnelle est accrue.

#### **Entrepôt de préparation automatique des commandes:**

**450 M<sup>2</sup> DE SURFACE**

**6 PANNEAU DE CONTRÔLE**

**STOCKAGE DE 300 000 PRODUITS**

**9600 CARTONS SUR 2 NIVEAUX**

**60 000 COMMANDE PAR MOIS**

**PRÉPARATION DE 8  
COMMANDES PAR MINUTE**

**PRÈS DE 2,5 MILLIONS D'EUROS D'INVESTISSEMENT AVEC PLUS  
DE 600 MILLE EUROS DE SUBVENTIONS ÉTATIQUES**



## Amélioration des processus pour garantir l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement

Le département de développement et d'optimisation des processus du groupe est responsable de la majorité des développements du système de gouvernance de l'entreprise et des améliorations de processus liées aux besoins des domaines d'activité, depuis la planification jusqu'à la mise en œuvre du projet. La plupart des activités d'amélioration des processus du département sont liées à la chaîne d'approvisionnement, comme la fabrication, la logistique, l'acquisition, la gestion de la qualité, mais elles soutiennent également les processus des domaines économiques et commerciaux, ainsi que le département de développement et d'approbation des produits.

Le groupe back-office IFS de la chaîne d'approvisionnement opère au sein du département, qui s'occupe de la gestion et de la maintenance des données de base et des données principales de l'entreprise, des formules produits, du développement d'une base de données pour les processus opérationnels, du calcul des prix de revient, du contrôle de la production et des activités de soutien aux utilisateurs dans le cadre des processus IFS.

Le département Développement et optimisation des processus est également chargé de prévoir les ventes futures (forecasting) par rapport aux objectifs de vente, de planifier la production, de coordonner les grands projets de production au niveau de la coordination des processus, de planifier les flux de matières à Szada et à Dunakeszi et de gérer les stocks.

Parmi les activités essentielles de l'année écoulée se trouvait le projet d'optimisation des stocks, dont l'objectif était de créer un niveau optimal de la valeur totale des stocks de l'entreprise et de déterminer les fondements relatifs à celui-ci. Le projet a commencé par une évaluation de la situation au début de l'année, suivie d'une série de mesures visant à modifier ou à remplacer les processus opérationnels antérieurs, en coopération avec les départements concernés. La société a entre autres audité et transformé la logique du système de gouvernance des stocks, ce qui a libéré des stocks. Elle a également revu et redéfini la politique de stockage des matériaux de base et d'emballage, les processus de stockage de l'activité de fabrication sous contrat et le niveau des stocks dans les magasins et chez les partenaires. La pratique antérieure consistant à lancer de nouveaux produits a également changé, mais les analyses économiques liées à la production contribueront désormais également à créer un portefeuille de produits rationnel.

Un projet majeur de 2023 a été le développement des processus logiques nécessaires au fonctionnement de l'entrepôt automatisé de Szada et la liaison du système de gouvernance des stocks de l'entrepôt au système de gestion interne. L'étape suivante, après la mise en service, a consisté à concevoir et à mettre en œuvre des améliorations à partir de l'expérience acquise au cours de l'exploitation. Les gestionnaires du projet ont étroitement travaillé en collaboration avec la direction du service logistique de Sada, avec les collègues du site, ainsi qu'avec les employés de l'entreprise contractante.

Le déménagement du site de la rue Ezred a également posé une charge importante sur le département Développement et optimisation des processus, car les processus ont dû être adaptés au fonctionnement d'un seul site. La production d'étiquettes en différentes langues pour les envois sortants représente une charge logistique importante pour le site de Szada. Dans ce contexte, l'un des principaux travaux de l'année écoulée a été l'automatisation du système d'impression des étiquettes, qui permet une utilisation plus efficace de la main-d'œuvre ainsi que l'accélération et la simplification d'un processus à forte intensité de main-d'œuvre.

Sur le site de Dunakeszi le travail de développement du département comprend également la reprogrammation et l'intégration dans le système de l'entreprise d'un bras robotisé pour la palettisation des cartons prêts à l'envoi.



## La gestion de la qualité fait partie de notre quotidien

La qualité fait partie du quotidien de nos deux fabriques de production : la société ne se prépare pas pour les audits, mais vit au quotidien selon les normes fixées par la réglementation. L'entreprise accorde une attention particulière à l'hygiène, à une production sans faille et à la fabrication de produits de qualité. Ainsi, les audits ont été conclus l'année écoulée par des résultats remarquables, qu'il s'agisse d'audits de surveillance ou inopinés.

En 2023, il y a eu un audit inopiné d'IFS Food et 11 audits programmés sur l'ensemble du groupe. La société travaille selon les mêmes règles sur le site de Szada et sur celui de Dunakeszi :

- ISO 9001,
- ISO 22000,
- FSSC 22000,
- et IFS Food.

En outre, un certificateur indépendant vérifie que l'entreprise respecte le Guide mondial des Bonnes Pratiques de Fabrication des compléments alimentaires (GMP) et les habitudes alimentaires HALAL. Le résultat de l'audit inopiné IFS Food est de 99 pour cent, celui de l'audit programmé IFS Food est de 98,65 pour cent. Les autres audits programmés ont été également positifs.

L'année dernière, 17 audits internes ont également été réalisés pour vérifier le respect des points de la norme de sécurité alimentaire tels que

- conformité à la réglementation relative au personnel et à l'hygiène industrielle,
- la surveillance des points de contrôle critiques,
- l'existence et le respect des instructions de travail,
- le programme de formation et sa réalisation,
- l'environnement de production, la qualité de l'eau et de l'air
- le processus d'atténuation du risque de contamination et sa réalisation,
- traçabilité,
- le processus d'atténuation du risque d'allergie et sa réalisation,
- le processus et l'existence d'une qualification des fournisseurs et des prestataires de services,
- l'existence d'une évaluation de la vulnérabilité à la fraude alimentaire,
- l'existence et le respect des instructions de sécurité du site,
- test de vigilance,
- ainsi que la mise en place d'un suivi des instruments de mesure.

La création d'un laboratoire d'analyse central à deux étages à Szada, qui a permis de tester les matières premières et certains produits finis sur les deux sites, a constitué un changement important au cours de l'année écoulée. La création du laboratoire central a permis l'intégration de collègues travaillant sur le site de Dunakeszi ce qui a permis une gestion plus efficace des ressources.

En moyenne, 200 000 tests sont effectués chaque année, notamment des contrôles de qualité en cours de fabrication, des tests sur les matériaux d'emballage, des contrôles analytiques, physiques, chimiques et sensoriels dans des laboratoires internes, ainsi que des tests de contenu et des tests microbiologiques dans des laboratoires externes accrédités. Le département contrôle-qualité compte 40 personnes. A Dunakeszi, 11 personnes travaillent pour ce département spécifiquement, 21 à Szada, et 8 personnes travaillent sur les deux sites.

*« En moyenne, 200 000 tests sont effectués chaque année. Le résultat de l'audit inopiné IFS Food est de 99 pour cent. »*

## La qualité avant tout

**40 PERSONNES AU SERVICE DE  
LA TEAM CONTRÔLE-QUALITÉ**

**PLUS DE 200 000  
CONTRÔLES PAR AN**

**12 AUDITS EXTERNES ET  
17 AUDITS INTERNES PAR  
AN SUR CHAQUE SITE**

**EN MOYENNE 1000  
CONTRÔLES PAR JOUR**



Du point de vue de la gestion des ressources, l'année a apporté des résultats remarquables grâce à l'automatisation des processus administratifs du département contrôle-qualité. Les résultats de tous les contrôles sont enregistrés dans le système de gouvernance, ainsi leur analyse ou la recherche d'éléments est rapide et précise. Les résultats provenant de laboratoires externes sont enregistrés manuellement dans le système de gouvernance. Grâce à ces processus, les certificats de qualité nécessaires à la sortie de la marchandise sont générés automatiquement. Le contrôle des processus de production casher et végétarien dans des conditions spécifiques au site avec leur intégration dans les bonnes pratiques de fabrication est un autre résultat de l'année écoulée.

Sur la base du programme de formation, des sessions internes sur la gestion de la qualité et la sécurité alimentaire sont organisées régulièrement sur les deux sites, sur une base ad hoc si nécessaire. Le groupe améliore constamment l'approche de la qualité chez ses collègues de la fabrication également, dans ce but il a créé son propre portail de formation. La société a porté une attention particulière à la formation professionnelle des collègues du département contrôle-qualité en offrant des formations thématiques propres au département, ainsi que des programmes organisés en externe, par exemple la participation à des conférences professionnelles. Ces dernières peuvent être motivées par de nouvelles exigences relatives aux normes, ou des changements en matière de sécurité alimentaire, de qualité ou même de réglementation de l'industrie alimentaire.





## Optimisation de la valeur de l'acquisition et des stocks

La principale activité du département d'acquisition est de fournir les matières premières et les matériaux d'emballage nécessaires à la production, ainsi que les produits finis achetés. De plus, il garantit l'approvisionnement en matériaux pour le fonctionnement de la production et de la logistique et la gestion de projets d'acquisition indirects.

Au début de l'année passée, il a fallu se confronter aux prix extrêmement hauts des protéines de lactosérum, suivie d'une chute soudaine et rapide, avant que les prix ne remontent en flèche par rapport au niveau le plus bas observé. Trouver la bonne stratégie et le bon rythme est particulièrement important au sein du département d'acquisition. Parallèlement, le marché de la créatine, qui contribue largement à l'offre de produits, est devenu plus mouvementé que jamais. Dans ce domaine aussi l'année passée a démarré avec un prix très élevé et une disponibilité relativement limitée. Par la suite, les prix ont progressivement baissé, puis, de manière inattendue, il y a eu une période de pénurie avec une hausse des prix, ce qui a rendu l'approvisionnement très difficile. Cependant, la société a vécu cette période comme une situation favorable du marché. En effet, en 2023, le prix de plusieurs matières premières a baissé jusqu'à un niveau que nous n'avons pas vu de puis longtemps, et de bons points d'entrée dans des segments stratégiquement importants nous ont permis d'obtenir des contrats compétitifs à long terme. En plus de l'augmentation du volume des produits de marque, le développement rapide de la sous-traitance de la production a également été freiné par des problèmes d'approvisionnement. Ce département a contribué au succès de nombreux projets importants au niveau de la production, et les relations commerciales de longue date entretenues avec les fournisseurs ont garanti une bonne base.

Dans le domaine de l'acquisition indirects, la tâche consistait généralement à répondre aux demandes provenant de la production et de la TI. De plus, le choix des appels d'offre pour les services de communication, les services de logistique et le nettoyage industriel ont constitué un véritable défi. Au moins autant d'importance a été accordée à l'élaboration des contrats énergétiques de 2024, précédée d'un examen approfondi et continu de l'évolution des prix de l'énergie.

L'un des plus important projet de l'année passé concerne l'optimisation de la valeur totale des stocks, pour lequel le service d'acquisition s'est vu confier une responsabilité particulière dans la rationalisation du niveau des stocks de matières premières, de matériaux d'emballage et de produits finis achetés.

## Exploitation : réalisation de la rénovation des anciens bureaux de l'avenue Huszti

La société a ouvert 45 boutiques partout en Europe, alors qu'en 2022, à travers les marques BioTechUSA, Scitec Nutrition et Builder, « seulement » 41 projets de construction, déménagement ou fermeture ont été rapportés. Dans ce contexte, l'accent a été mis sur une organisation optimale du travail en raison de l'exécution simultanée de plusieurs projets.

De plus, la rénovation de l'ancien immeuble de bureaux de l'avenue Huszti situé à côté des nouveaux bureaux qui ont remporté le Grand Prix annuel des bureaux en 2020 a été achevée et l'emménagement des collègues a commencé. Grâce à cet investissement, un environnement de travail moderne, agréable et plus confortable que jusqu'à présent est assuré aux employés depuis février 2024. Le bâtiment offre sur deux étages des bureaux, des salles de réunion haut de gamme, des espaces communs accueillants ainsi qu'une salle de fitness et de boxe au rez-de-chaussée avec des vestiaires, un sauna et une salle de repos dotée d'un mur de sel, le tout contribuant à un mode de vie encore plus sain pour les collègues.

### Un environnement de travail moderne

**1500 MÈTRES CARRÉS DE SURFACE UTILE**

**3 NIVEAUX**

**ENVIRON 170 NOUVEAUX POSTES DE TRAVAIL**

**1 SALLE DE RÉUNION HAUTE GAMME À CHAQUE NIVEAU**

**SALLE DE SPORT DE 470 M<sup>2</sup>**

**SAUNA**

**SALLE DE REPOS DOTÉE D'UN MUR DE SEL**





## DÉVELOPPEMENT PRODUIT : ENTRE L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE ET L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

Les compléments alimentaires font partie des denrées alimentaires, mais cette affirmation est trop simplificatrice et conduit rapidement à une conception erronée. Au regard de leurs objectifs, de leur apparence, de leurs caractéristiques de consommation, les compléments alimentaires sont plus proches des médicaments. Si nous pensons à la fabrication des capsules ou des comprimés, elle n'est pas non plus comparable aux processus classiques des technologies qui servent l'industrie alimentaire. Nous avons donc à faire à des produits qui sont réglementés en tant que catégorie spéciale d'aliments,



mais avec un effet physiologique spécifique au-delà de l'expérience de consommation, et avec un grand nombre d'éléments identiques aux formules pharmaceutiques. Celui qui souhaite s'occuper de compléments alimentaires doit connaître les spécificités de plusieurs secteurs.

## **Les avantages du développement de produits en interne**

Les besoins des clients sont suivis par une équipe dédiée de 39 personnes au sein de laquelle collaborent des ingénieurs agro-alimentaires, des spécialistes de la sécurité alimentaire, des bioingénieurs, des diététiciens, des spécialistes de l'alimentation, des pharmaciens et des médecins.

La gamme actuelle comprend des produits sans sucre et sans lactose, mais les intolérants au gluten ou ayant un mode de vie végétarien peuvent également trouver une version qui leur convient. Les saveurs des produits de notre société sont créées dans le but de proposer une expérience agréable et variée aux consommateurs. En plus, des formules classiques de compléments alimentaires, comprimés et gélules, la demande en aliments enrichis est croissante, dont l'aspect et le goût sont similaires à ceux des aliments de consommation courante, mais qui ont des effets physiologiques positifs prouvés en plus de leur fonction nutritionnelle.

Les influences internes et externes sont tout aussi importantes, ainsi le développement des produits est influencé tout autant par les besoins du marché que par la réalisation de nouvelles idées nées en interne. Tout cela repose sur un suivi permanent de l'évolution du marché et des besoins des consommateurs, ce qui implique d'analyser les activités des concurrents, de suivre l'évolution de l'offre et de surveiller les préférences et les habitudes d'achat des consommateurs. Les nouvelles tendances internationales du marché constituent à la fois une opportunité et un défi. Le but du groupe BioTechUSA est de les suivre, tout en tenant compte de toutes les informations disponibles, en ne prêtant attention qu'à celles qui en valent vraiment la peine, et ainsi de lancer ces nouveaux produits sur le marché à temps. Au sein du groupe, c'est le plus souvent au sein des départements management, marketing ou développement-produit que naissent les nouvelles idées. Dans de tels cas, il est indispensable de réfléchir avant de commencer le développement afin de s'assurer que les produits nouvellement lancés auront un cycle de vie long et fructueux.

## **Tendances, feedbacks, et besoins spécifiques à chaque pays**

L'essor des compléments alimentaires s'est poursuivi l'année dernière, avec de plus en plus de produits de type alimentaire apparaissant aux côtés des compléments techniques tels que les gélules et les comprimés. Les bonbons gélifiés font fureur, mais les produits prêts à consommer sont également devenus incontournables, reflétant le fait que les fabricants s'adressent à un éventail de consommateurs de plus en plus large. Il est intéressant de noter que d'anciens ingrédients tels que le collagène sont revenus sur le devant de la scène, mais que de nouveaux se sont également fait une place, comme l'Ashwagandha. Après avoir observé sa popularité, le groupe a lancé sur le marché le Ashwa+ combiné avec d'autres extraits de plantes comme le ginseng et le thé vert. Les acteurs déterminants s'observent en permanence, et l'éventail des concurrents s'est également élargi, passant de fabricants de produits uniques à de grandes puissances.

Les feedbacks sur les produits existants sont d'une importance capitale, qu'ils arrivent dans le département Marketing et Commerce, ou qu'il s'agisse d'avis sur les boutiques en ligne. Les employés des boutiques franchises sont également d'une aide précieuse, car ils récupèrent des informations sur l'accueil des nouveaux produits auprès des clients grâce à des questionnaires. Ces réactions des consommateurs ont conduit, par exemple, à l'introduction de la tarte aux pommes 100% Pure Whey, qui était à l'origine un produit saisonnier mais qui est devenu de plus en plus populaire. Il est également important de prendre en compte les besoins des consommateurs en termes de saveurs et de conditionnement, afin de garantir la diversité et la praticité. Il arrive aussi que dans certains pays, pour s'adapter à certaines tendances locales, les saveurs et les conditionnements soient modifiés pour satisfaire les attentes des consommateurs. En Allemagne par exemple, les produits « clear protein » et les conditionnements d'un kilo sont particulièrement appréciés.

## **Tendances actuelles : ingrédients naturels, respect de l'environnement, alimentation végétale**

La société a développé de nombreux nouveaux produits et en a retiré d'autres du marché. L'année dernière, les processus et la méthodologie à améliorer ont été mis en lumière, ce qui a également entraîné une révision des anciennes pratiques. Le fait que les consommateurs donnent de plus en plus de poids aux ingrédients naturels détermine la tendance des produits développés. De toute évidence, ils préfèrent les produits qui suivent les principes d'une alimentation saine et plus proche du naturel. C'est pourquoi la diminution du nombre d'additifs est devenue importante. En raison du rythme rapide de la vie quotidienne, la simplicité de préparation est également un aspect primordial. La demande en produits végans a cependant baissé, bien que l'alimentation végétale reste encore un segment important. On peut aussi observer que la sensibilité à l'environnement des consommateurs se retrouve maintenant au premier plan. Ils montrent de l'intérêt envers les solutions d'emballage respectueuses de l'environnement et les emballages recyclables, qui constituent l'un des objectifs stratégiques de l'entreprise pour les années à venir.

## MARKETING

### La mission et les messages de BioTechUSA et Scitec Nutrition

La mission de BioTechUSA est de motiver des millions de personnes à une vie plus consciente et plus sportive grâce à ses produits et à ses 20 années d'expérience. BioTechUSA avec sa devise « The Feeling of Success » encourage des hommes ordinaires à atteindre leurs objectifs, qu'il s'agisse de se maintenir en forme, de sports d'endurance, ou bien d'un changement durable de mode de vie ; Scitec Nutrition, avec son slogan « Make a Difference » est la marque des férus des entraînements en salle ;

Alors que l'objectif principal de BioTechUSA était de démontrer la polyvalence de ses produits par le biais de campagnes créatives qui démystifiaient et brisaient les perceptions, la motivation de Scitec Nutrition était de promouvoir l'entraînement en salle de sport et de l'associer à la marque. C'est ce message que ces marques ont voulu diffuser en Hongrie et partout en Europe, avec des campagnes qui racontaient des parcours.





## Marketing BioTechUSA : stratégie, principaux résultats, campagnes

Comme préalable de l'expansion internationale le groupe a réussi à stabiliser l'équipe de marketing avec d'excellents professionnels malgré un environnement économiquement instable. La société souhaite rapprocher sa marque des consommateurs présents et futurs. C'est pourquoi des personnes ordinaires, y compris des collègues, ont souvent participé à des campagnes telles que l'activité La plus belle forme de notre vie. La vidéo publicitaire appelée « Un shaker, plusieurs objectifs », projetée sur le marché international également, a gagné un prix spécial IAB Hungary pour la meilleure vidéo longue durée.

## Influenceurs, les porte-paroles d'un changement durable mode de vie

La plus grande nouveauté de l'année dernière sur le marché hongrois a été Ramóna Lékai-Kiss, avec qui la société a signé un partenariat à long terme en mars. Non seulement elle est l'une des présentatrices les plus sollicitées, mais elle est également connue pour son style de vie sportif et soucieux de sa santé, ce qui lui a permis de s'intégrer facilement dans la communication de la marque BioTechUSA.

Le groupe travaille pour la deuxième année avec l'un des plus grands talents du football international Rodrygo Goes du Real Madrid. L'attaquant brésilien de 23 ans fait entendre sur ces propres canaux également, que notre coopération a des effets positifs sur ses performances. BioTechUSA a renforcé les liens avec lui en rassemblant les produits qu'il utilise le plus et les a mis à la disposition du public dans un paquet unique, nommé « [les produits favoris de Rodrygo](#) ».

A la fin de 2023, BioTechUSA a lancé sa propre chaîne Spotify officielle : la séance d'entraînement se déroule sur la musique de DJ Asco. Les consommateurs peuvent désormais, en fonction du type d'exercice ou selon leur humeur, découvrir les morceaux préférés des influenceurs, à commencer par la légende du fitness, Ulisses Jr. avec 9 millions de followers sur Instagram.



## Événements et road shows

De nouveaux formats et de nouvelles plateformes sont constamment testés pour faire passer le message qu'une vie sportive et soucieuse de sa santé ne commence pas à la salle de sport, mais par les choix faits quotidiennement. C'est pourquoi l'équipe BioTechUSA a participé au festival Balaton Sound et ainsi montrer qu'on peut « faire la fête » de manière réfléchie. Elle s'est associée à Forbes à l'occasion de Makers Day afin d'attirer l'attention sur l'importance de la santé corporelle en plus de la santé mentale. Le festival Sound a également accueilli un meetup pour les influenceurs travaillant avec l'entreprise, qui est également organisé chaque été sous la forme d'une réunion publique de plusieurs jours proposant des activités variées.

## Marketing Scitec Nutrition : stratégie, principaux résultats, campagnes

L'année dernier trois grandes campagnes pour développer la notoriété de la marque ont été menées, parmi lesquelles, outre la campagne intégrée de février et mai, celle internationale de septembre Sans limites a été un moment remarquable, qui portait sur le fait que la musculation s'adresse à tout le monde, quel que soit l'âge. Le but étant de différencier Scitec Nutrition des autres marques grâce à la créativité et aux histoires qui se dessinent derrière ces campagnes.

## Des influenceurs pour la promotion des entraînement en salle

Les athlètes et les influenceurs de Scitec Nutrition sont au nombre de 180, avec l'objectif clair d'avoir des influenceurs mondiaux avec une base de plusieurs millions de followers, ainsi que des micro et nano-influenceurs locaux. L'année dernière, le français Morgan Astecompétiteur professionnel IFBB Pro, ainsi que Ania Malys et Amanda Essen, championnes de Fitness ont



rejoint l'équipe. En 2023, TikTok était dans la ligne de mire avec la recherche de leaders d'opinion et de créateurs de contenu capables de transmettre de manière authentique le message transformateur de Scitec Nutrition « Make a Difference » à ceux qui les suivent.

## Événements et road shows

L'année écoulée a également été consacrée à la formation et au façonnage de la communauté du bodybuilding, dans le but de réunir les héros de tous les jours et leurs modèles. Dans ce but, le premier week-end d'août était à nouveau le week-end le plus excitant de l'été, nommé Muscle Beach, où en plus des compétitions le public peut rencontrer les sportifs hongrois et internationaux du Team Scitec, il peut même suivre un entraînement avec eux dans une salle de sport en plein air. Pour la première fois dans l'histoire de l'événement, la société a également lancé un programme caritatif en collaboration avec l'Ordre de Malte de Hongrie De plus en plus de personnes participent au Power Challenge, un sport de masse axé sur la musculation dans lequel chacun doit battre soi-même en réalisant cinq exercices de base (squat, pompes, soulevé de terre, développé poitrine et traction (hommes) ou biceps curl debout (femmes)). Dans le cadre du championnat, plus de 500 personnes se sont mis à l'épreuve, et parmi eux il y avait des filles et des garçons de 18 ans et des retraités de 75 ans. Sans oublier l'événement phare de Scitec Nutrition, le Superbody. 100 sportifs se sont affrontés dans 11 catégories devant un public de plus de 1300 spectateurs pour le titre du championnat Superbody, le trône du culturisme amateur hongrois. Scitec Nutrition est partenaire de plusieurs événements étrangers également, comme par exemple le EVLS Prague Pro ou le Muscle Fest roumain. Plusieurs campagnes intégrés sont prévues en 2024, non seulement en Hongrie mais aussi sur les marchés allemand et en français. L'équipe Scitec Nutrition souhaite soutenir d'autres partenaires, distributeurs et la promotion de l'entraînement en salle par des campagnes de marketing ou des roadshow.

**Motiver des millions de personnes à changer leur mode de vie**

**260 SPORTIFS ET INFLUENCEURS**

**58 PAGES FACEBOOK**

**31 PAGES INSTAGRAM**

**15 CHAINES YOUTUBE**

**4 COMPTES TIKTOK**

**PLUS DE 70 M DE FOLLOWERS**

**46 ÉVÉNEMENTS**

## Brand extension : notre propre branche Apparel en plein essor

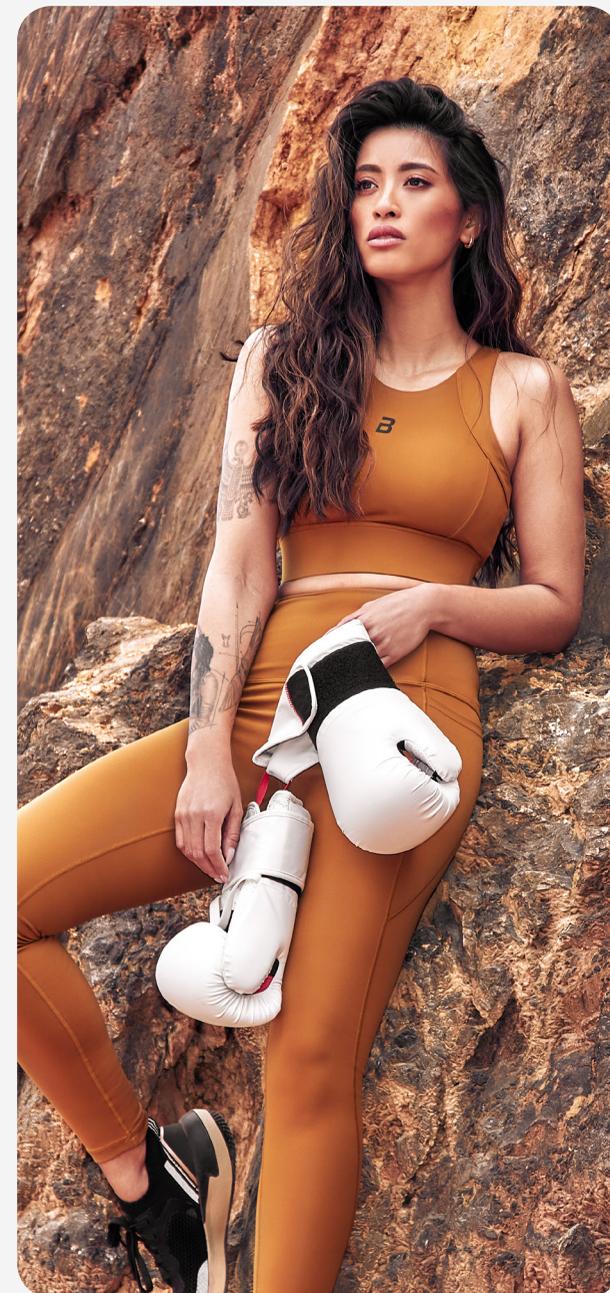
En utilisant tous les outils de la stratégie omnicanale, Apparel est apparue avec le slogan « Body in Style ». Dans ce cadre, BioTechUSA a ouvert une boutique de 110 mètres carrés, sa plus grande en Hongrie, située dans le centre commercial Allee, où les clients peuvent trouver tous les produits de la société, que ce soit des compléments alimentaires ou des produits vestimentaires Apparel de conception propre et jusqu'ici accessibles seulement en ligne.

L'augmentation de 65 pour cent des ventes l'année dernière par rapport au niveau de référence de 2022 témoigne de cet essor. Les vêtements féminins sont les produits qui attirent les clients comme des aimants, ce segment se voit ainsi attribuer une plus grande part du gâteau des ventes, mais la nouvelle collection pour hommes, qui a fait ses débuts en octobre et s'est classée en tête des ventes dès la première semaine, possède elle aussi un énorme potentiel. L'assortiment fixe et complété par de nouvelles coupes et de nouvelles couleurs, la nouvelle tendance est marquée par les pièces amincissantes, qui sont également de notre propre conception.

De plus, l'entreprise travaille en partenariat avec plusieurs équipes dans le but d'impliquer le plus grand nombre possible d'entre elles dans de nouvelles campagnes pour la marque de vêtements en plein essor.

## Tendances de la conception graphique

La compagnie suit également les dernières tendances de conception graphique de marque qui façonne l'apparence et les besoins des marques du groupe. Plusieurs des campagnes sur l'espace public mentionnées précédemment ont eu lieu au cours de l'année écoulée, et le message de la marque a été soutenu par des éléments visuels créatifs, en gardant à l'esprit le design sobre et moderne des marques haut de gamme. L'une des tendances actuelles est l'utilisation croissante des animations dans la publicité, un outil créatif pour visualiser les marques, car elles ajoutent de la valeur aux graphiques statiques, qu'il s'agisse de créatifs d'une campagne, d'un produit, d'une communication sur les prix, ou encore des apparitions sur les différents réseaux sociaux.



# COMMUNICATION DE LA SOCIÉTÉ, CAMPAGNES MÉDIATIQUES, PRIX REMPORTÉS, LISTES

En 2023, les activités en matière de relations publiques et de communication d'entreprise du groupe ont été caractérisées par la premiumisation et le renforcement de la notoriété de la marque hongroise pour les marques BioTechUSA et Scitec Nutrition, tout en maintenant le nombre élevé d'apparitions des années précédentes. La méthodologie de suivi et d'évaluation des médias mise en place par l'entreprise a été renouvelée l'année dernière ; 30 campagnes médiatiques ont été gérées, qui ont donné plus de 600 apparitions dans les médias, avec un excellent rapport couverture organique/couverture payée (92-8%). L'objectif principal des campagnes médiatiques était de renforcer le rôle de BioTechUSA en tant qu'expert et précurseur de l'industrie ; l'accent a été mis sur les thèmes du lifestyle, de l'économie, des professionnels et relatifs à la santé, mais aussi d'augmenter les apparitions de la marque sur des portails d'information nationaux en ligne mais aussi dans les médias régionaux, par exemple à la radio.



## Parmi les campagnes médiatiques de cette année, on peut citer:

- l'envoi régulier d'annonces au nom du groupe BioTechUSA sur leurs grandes campagnes internationales de marketing aux magazines FMCG et spécialistes de ce marché, ainsi que des annonces de collaboration sur des projets phares en matière de responsabilité.
- En 2023, le travail pour favoriser l'apparition de Scitec Nutrition dans la presse s'est poursuivi, en se concentrant sur la déconstruction des stéréotypes relatifs aux bodybuilders afin de rendre l'entraînement en salle de sport plus proche des hommes de tous les jours. Dans ce but, les différents événements organisés par la marque ont été rapportés dans des vidéos (par ex. Muscle Beach, Power Challenge), ou encore les contenus de héros (Béla Kathi) qui ont rendu la marque encore plus sympathique.
- dans un esprit de transparence, le format du rapport annuel intégrant les résultats de tous les domaines d'expertise a été lancé, et présenté lors d'une conférence de presse à laquelle tous les principaux médias d'affaires et portails d'information ont été invités.
- Dr. György János Velkey, le président de l'Association des hôpitaux de Hongrie et le directeur de l'hôpital pour enfants Bethesda a été interviewé, et a discuté avec les copropriétaires du groupe, Bálint et Balázs Lévai des défis du système de santé et les possibilités pour les grandes entreprises de le soutenir.
- un appel aux consommateurs a été publié pour que ceux-ci votent des hôpitaux qui devraient être modernisés.
- Pendant l'été 2023, les ambassadeurs de la marque, des mannequins et des influenceurs ont inauguré la boutique haut de gamme du centre commercial Allee en présence d'une douzaine

## Appréciations et relations avec la presse

**PLUS DE 600 APPARITIONS  
DANS LES MÉDIAS**

**30 CAMPAGNES DE PRESSE**

**DANS 150 MÉDIAS  
DIFFÉRENTS**



de médias. Pendant la conférence de presse, un défilé de mode a eu lieu et a présenté au public la nouvelle collection des vêtements Apparel enrichie de 100 nouveaux modèles.

- un dialogue social a été initié sur des questions telles que le handicap et l'inclusion ; la protection de la santé mentale ; le changement responsable de mode de vie ; l'endométriose ; la prise en charge des troubles alimentaires et la construction d'une image corporelle saine ; la prévention du cancer de la prostate et l'importance des dépistages réguliers.

### La société en 2023 :

- a reçu la qualification Best Managed (société la mieux gérée) ;
- est arrivé en deuxième place comme bureau « ami des chiens » ;
- en troisième place pour le prix DreamJobs, le prix du lieu de travail le plus sympa ;
- est arrivé parmi les meilleurs dans la catégorie Employee Experience du concours HRBEST ;
- comme les années précédentes, la société a gagné le prix Superbrands ;
- Le «Lifestyle Day & Charity 2022 de BioTechUSA, « Ensemble contre les troubles alimentaires ! » était finaliste du Doing Good CSR Award en matière de RSE ;
- La boisson en poudre Clear Collagen Professional a gagné le Prix du choix des lecteurs dans la catégorie « Innovation de l'année en matière de beauté » aux Marie Claire Beauty Awards.

### Le groupe BioTechUSA fournit régulièrement des données à des listes économiques et commerciales qui font autorité. La société en 2023 s'est par exemple distinguée en figurant :

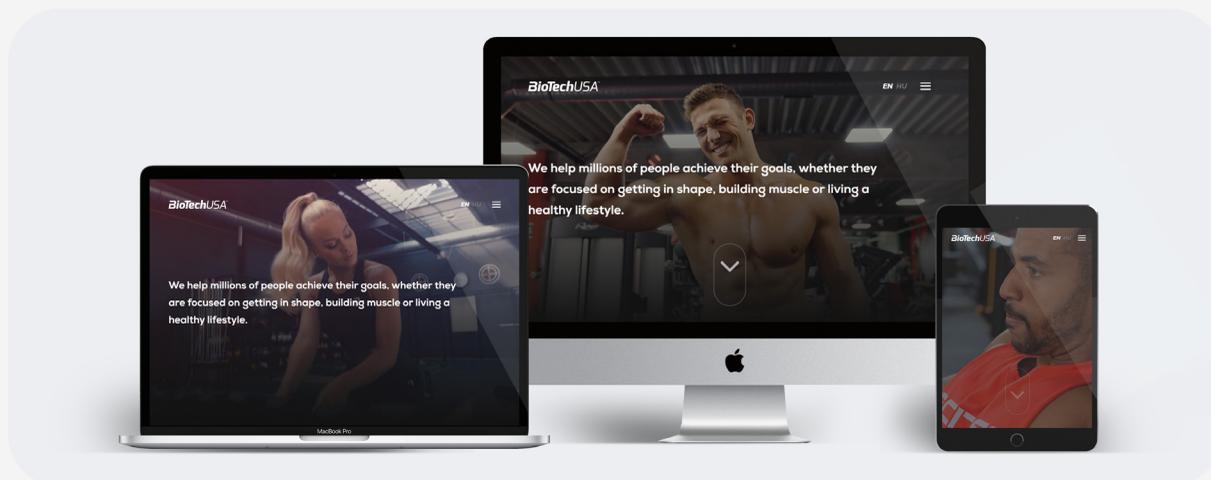
- sur la top liste de e-commerce Digital Heroes conjointe de Forbes et Google,
- à la 20ème place sur la liste de Forbes Hongrie les 100 premières entreprises hongroises selon leur valeur de marché,
- à la 273ème place en 2023, et à la 54ème dans la catégorie Grande distribution sur la liste des 500 plus gros chiffres d'affaires d'entreprises hongroises de HVG,
- sur la liste du Figyelő TOP 200 - les plus grandes entreprises hongroises de 2023,
- à la 6ème place sur la liste Forbes Gros Gains,
- ainsi qu'à la 12ème place de la prestigieuse liste Forbes des entreprises familiales selon leur valeur de marché.

Les résultats mentionnés ont été principalement obtenus grâce à une équipe interne, l'aide d'une agence extérieure n'ayant été sollicitée qu'au cas par cas et lorsque cela était justifié.

En ce qui concerne la communication de l'entreprise, en 2023 le volume et la visibilité ont été revus à la hausse selon les informations externes et internes de l'entreprise ; les échanges d'informations sur le commerce, les partenariats, les campagnes de marketing et de RSE, les ouvertures de magasins, la fabrication, la logistique, le développement de produits, la gestion de la qualité, les investissements, les processus de ressources humaines et les événements organisés par l'entreprise ont eu lieu régulièrement. L'accent a d'avantage été mis, à un niveau stratégique, sur le développement des fonctions de communication interne et de l'image de marque de l'employeur, ce qui contribue grandement à l'engagement des salariés et à l'amélioration des chiffres de rotation. Parallèlement, la société a commencé à internationaliser ses pages LinkedIn, et à y produire du contenu bilingue d'images et de vidéos 3 à 4 fois par semaine, ainsi que sur les sites web et les pages Facebook et Instagram des différentes marques. L'année dernière, elle a également établi des plans UX pour un film d'entreprise intégrant les cinq marques et d'une page B2B pour le groupe de la maison mère. Ces projets sont actuellement en cours de développement, de plus, la société a réorganisé son site RSE pour présenter ses activités de responsabilité sociétale. L'accent est également mis sur le soutien de la communication pour les cadres supérieurs et leurs propriétaires afin de développer leur image de marque personnelle en préparant des présentations et en rédigeant des documents de candidature.

Pour ce qui est de l'avenir, en 2024, le groupe aimerait augmenter le volume des événements médiatiques qu'il organise : d'une part, il proposera aux principaux médias d'affaires qu'il a sélectionnés une visite de presse exclusive dans son centre de fabrication et de logistique à Szada afin de présenter les aménagements et les bâtiments conçus pour les employés qu'il a réalisés ; d'autre part, une conférence de presse inaugurera l'ancien immeuble de bureaux, qui a été modernisé et équipé d'une salle de sport l'année dernière, également suivie d'une campagne de communication de ressources humaines. Dans le futur, l'accent sera particulièrement mis sur les programmes destinés au personnel et sur l'organisation de conférences de presse d'experts sur des sujets de RSE importants pour l'entreprise. La semaine des médias sera organisée deux fois en 2024, offrant aux rédactions des possibilités d'entretiens exclusifs avec les propriétaires et les cadres supérieurs. Enfin, il est important pour le groupe de présenter de manière compréhensible et divertissante l'ensemble des processus de développement, de fabrication, de logistique et de qualité-produit, depuis la première idée jusqu'au panier du client, et de réagir rapidement et globalement dans les médias aux tendances de l'industrie des compléments alimentaires.

*„RP du groupe et communication d'entreprise, activités de premiumisation et renforcement de la notoriété de la marque“*



## RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE : RENDRE À LA COMMUNAUTÉ

Le programme de responsabilité sociétale du groupe BioTechUSA a été lancé en 2021, lorsque la stratégie de donation a été élaborée, initialement uniquement pour la marque BioTechUSA. En 2022 et 2023, un site web dédié, une image de marque, des slogans et des articles de bienfaisance ont été créés ; le contexte juridique des contrats de subvention a été clarifié ; des processus de production et de logistique nécessaires ont été créés ; la collecte de dons a été rendue possible pour les clients sur les boutiques en ligne ; des contrats ont été signés avec de nombreux ambassadeurs de charités et des relations à long terme se sont installées avec les plus grandes ONG et les hôpitaux. Parallèlement, la société a posé les bases de la stratégie de responsabilité sociétale de Scitec Nutrition en 2023.

Le groupe BioTechUSA a fait don d'une valeur de plus de 910 mille euros, dont 83 000 boîtes de produits, de l'espèce, des outils de rééducation, de diagnostic et de thérapie avant la fin de 2023. Les initiatives caritatives ont été mises en œuvre dans le cadre de 51 campagnes de RSE, soutenant jusqu'à présent 144 organisations. Ces activités ont donné lieu à des centaines d'activités médiatiques et sociales car elles ont non seulement fourni une plateforme à ceux qui sont moins visibles, mais aussi mis en route des campagnes d'éducation et de sensibilisation impliquant des experts externes. La transmission d'informations sur la promotion de la santé amusante, facile à comprendre et à utiliser est devenu priorité, ce qui permet d'améliorer continuellement les connaissances des gens en matière de santé.

### **Parmi les campagnes médiatiques de cette année, on peut citer:**

- pour la Journée internationale des infirmiers, la société a procédé à attribuer un don historique envers l'association des hôpitaux de Hongrie qui comporte 91 institutions hospitalières et 5000 employés de soins d'urgence. Cette coopération a attiré l'attention sur le caractère indispensable des carrières d'infirmiers ;
- la société a été un partenaire essentiel du mois de l'endométriose ;
- l'initiative « Ayez des couilles » a également été menée à bien, comprenant le dépistage du PSA chez 1 000 personnes, un bus de dépistage mobile et une publication éducative en ligne sur la santé masculine ;
- le groupe BioTechUSA a collecté et transmis un don record lors du NN Ultrabalaton Charity, qui sera utilisé pour la modernisation des institutions hospitalières ;

### **RSE : en pleine conscience de nos responsabilités**

**51 CAMPAGNES  
ÉDUCATIVES ET DE  
SENSIBILISATION**

**144 ORGANISATIONS  
SUBVENTIONNÉES**

**PLUS DE 910 MILLE  
EUROS DE SUBVENTION**

**83 000 BOITES  
DE DONS**

**ACHAT DE MATÉRIEL  
THÉRAPEUTIQUE ET  
DE RÉHABILITATION  
POUR LES HÔPITAUX**



- Scitec Nutrition a lancé un programme de RSE intitulé « Les bodybuilders au grand cœur en action », dans le cadre duquel une série de programmes nationaux en coopération avec l'Ordre de Malte a été créée, et qui s'étendra sur plusieurs étapes jusqu'en 2024. Ils ont souligné le rôle clé de l'activité physique dans l'intégration des jeunes et des personnes âgées vivant avec une déficience, en situation de handicap ou de mobilité réduite, et dans la création d'une société plus inclusive.
- en collaboration avec l'université Semmelweis, un guide national d'entraide unique à l'intention des personnes souffrant de troubles de l'alimentation et de leurs familles a été mis en ligne afin de soutenir les traitements thérapeutiques.
- un programme d'accélération a été lancé pour la première fois, en partenariat avec Scale Impact, pour soutenir pendant deux ans le développement de la Fondation Nevetnikék, qui s'efforce de faciliter le séjour des enfants à l'hôpital par des activités ludiques.

Les ambassadeurs bienfaiteurs de BioTechUSA, Jenő Kiss, Virág Kiss et Diána Kovács-Nyári, ont joué un rôle majeur dans les initiatives susmentionnées ; ainsi que les culturistes au grand cœur de Scitec Nutrition, Kornél Bohos, Béla Kathi, Barbara Lukács, László Szmereka et Péter Rakonczás, qui ont soutenu les initiatives des ONG non seulement par leur présence continue, mais aussi par des dons de vitamines lors de leur campagne d'influenceur à Noël.

## NOS AMBASSADEURS BIENFAITEURS



**Virág Ferentzy-Kiss**  
championne de fitness



**Diána Kovács-Nyári**  
actrice



**Jenő Kiss**  
culturiste nommé 2x M. Univers

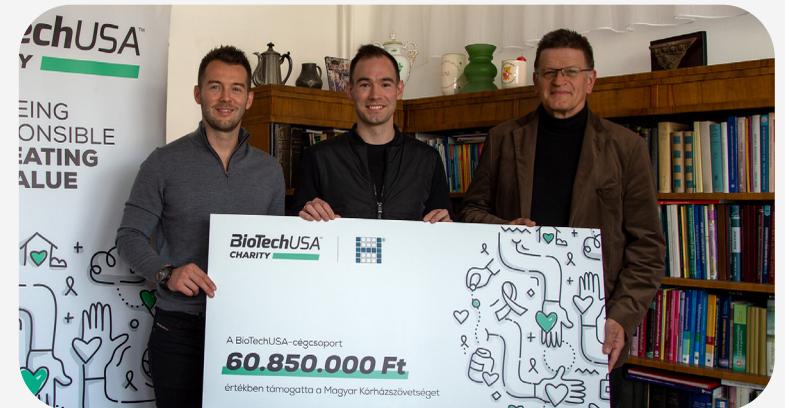
L'équipe des bodybuilders au grand cœur en action :

**Béla Kathi, Kornél Bohos, László Szmereka, Péter Rakonczás et Barbara Lukács**



**En 2023 le groupe BioTechUSA a travaillé avec les partenaires suivants :**

- Académie Civil Impact
- Association de la banque alimentaire de Hongrie
- Association des hôpitaux de Hongrie
- Budapest Bike Maffia
- CHU Szent György du comitat de Fejér
- Fondation d'aide par le sport aux personnes en situation de handicap SUHANJ!
- Fondation de soutien aux enfants hospitalisés Nevetnikék
- Fondation Peter Cerny
- Fondation pour l'éducation des enfants défavorisés
- Fondation pour la santé des femmes « Plus facile ensemble » (Együtt könnyebb)
- Hôpital pour enfants Bethesda
- Institut de traumatologie du Dr. Jenő Manninger (OBSI)
- Mouvement pour la santé masculine MentsManust
- Municipalité de la commune de Szada
- Municipalité des jeunes de Óbuda et Békásmegyer (ÓBIÖK)
- Ordre de Malte de Hongrie
- Scale Impact
- Service de secours baptiste
- Université Semmelweis



À l'avenir, en 2024, ils apporteront une plus grande attention à la création de valeur à long terme et à l'engagement de leurs collègues, ainsi qu'à l'amélioration des possibilités d'investissement de leurs partenaires par la mobilisation des ressources, des programmes d'accélération, le développement de leur expertise pour améliorer les services des fondations, et des formations gratuites pour la sphère civile hongroise au lieu de dons uniques.

### Ensemble pour sur communauté en meilleure santé et plus fit ! La responsabilité sociale du groupe BioTechUSA en 2023



**Un groupe international avec une approche familiale**

**1800 EMPLOYÉS**

**34 ANS D'ÂGE MOYEN**

**ANCIENNETÉ MOYENNE DE 4,64 ANS**

**56% ONT UN TRAVAIL PHYSIQUE  
CONTRE 44% DE TRAVAIL  
INTELLECTUEL**

**53% DE FEMMES CONTRE  
47% D'HOMMES**



## **RESSOURCES HUMAINES : UNE MULTINATIONALE AUX VALEURS FAMILIALES**

Du point de vue de la taille, la société est une multinationale depuis longtemps, mais l'atmosphère y est toujours familiale, la famille étant toujours une valeur dominante chez BioTechUSA. Par exemple, nos travailleurs intellectuels peuvent travailler en télétravail deux fois par semaine les jours de leur choix, et ainsi maintenir un équilibre entre vie professionnelle et vie privée. Depuis le début, notre credo est d'être indépendants des conditions du marché, de rester fidèles à nos valeurs et d'agir en conséquence. Des programmes de formation continue, de développement et des opportunités de carrière sont également proposés à tous, et l'intégration du personnel est soutenue par le biais d'un programme de tutorat.

### **La culture de l'entreprise et la stratégie de conservation de la main-d'œuvre**

L'année dernière, le groupe a poursuivi le processus de transformation des ressources humaines et a renforcé les connaissances et l'expérience de son personnel par le biais de formations internes et externes. Parallèlement, le défi consistait à conserver la main-d'œuvre et à répondre au besoin d'expansion rapide et efficace : alors que de nombreuses industries manufacturières se sont arrêtées ou ont fermé, BioTechUSA s'est développée. La concurrence salariale est devenue plus féroce que jamais et l'entreprise a veillé à ne pas se laisser distancer, en procédant à des augmentations salariales répétées dans les secteurs de la production et de la logistique. La participation à des bourses du travail, alors que d'autres employeurs ont fermé, c'est avéré être une bonne opportunité.

Les processus opérationnels continuent d'être automatisés, de plus, les possibilités d'adaptation de l'intelligence artificielle sont en train d'être étudiées. La tactique consistant à prendre de l'avance, sur la base des



tendances et des dynamiques, est désormais une priorité dans les RH, tandis que la formation au leadership a également reçu une plus grande attention avec le lancement du programme Leadership Excellence. Le groupe BioTechUSA soutiendra les processus d'employer branding et le développement de l'esprit collectif avec des ressources dédiées en 2024.

## Résultats les plus importants pour les ressources humaines

- un nouveau site de carrière et un portail d'information sur les ressources humaines ont été lancés, ce dernier permettant d'automatiser le recrutement de nouveaux collègues ;
- le portail d'apprentissage en ligne a été étendu, donnant à tous les employés hongrois du commerce de détail un accès complet à l'interface de l'entreprise, de plus, leur formation a été numérisée et automatisée ;
- des forums communautaires numériques ont été créés, qui se caractérisent désormais par un partage plus interactif des informations, une communication plus rapide et plus dynamique, ce qui fait que l'espace communautaire n'est plus à sens unique, il est capable de recevoir des réactions ;
- l'organisation des ressources humaines a été restructurée pour créer un niveau d'encadrement intermédiaire à trois piliers, avec une séparation des nouveaux recrutements et de la gestion des talents, un niveau opérationnel distinct et un pilier dédié à la culture et au développement organisationnel.

## Assurer la main-d'œuvre de cols bleus

En fermant l'entrepôt loué de la rue Ezred, l'un des principaux objectifs était de transférer la plupart des employés qui y travaillaient à la base de Szada. Il était essentiel pour le groupe de conserver les collègues dévoués qui travaillent pour Scitec Nutrition depuis de nombreuses années, de leur offrir un avenir prévisible et sûr, et de fournir la main-d'œuvre nécessaire à Szada pour assurer une transition en douceur. La réussite du déménagement se manifeste par le fait que presque 100 pour cent des collègues ont choisi le passage, et les taux d'abandon consécutifs sont restés faibles. Cette démarche a été soutenue par la formation dispensée par l'entreprise pour faciliter la transition vers un nouvel emploi pour les collègues qui changent d'emploi, une orientation et des outils de motivation pour promouvoir la décision du passage, et des services de bus pour faciliter l'accès. L'augmentation des effectifs a rendu nécessaire la construction d'un bâtiment du personnel à Szada afin d'assurer des conditions de travail convenables. Après la fusion, la collaboration entre les collègues s'est montrée particulièrement bonne.

# LA VISION DU GROUPE BIOTECHUSA

## L'avenir est en marche

Selon le gourou de la gestion Peter F. Ducker, la meilleure façon de prédire l'avenir est de le créer. Dans cette optique, le groupe d'entreprises BioTechUSA va de l'avant avec l'idée d'investir au moins 10 à 12 millions d'euros à l'avenir, principalement dans les domaines de la fabrication et de la logistique, mais aussi dans le secteur commercial, qui est appelé à se développer avec l'ouverture d'un nombre croissant de magasins physiques et de boutiques en ligne. Les questions énergétiques sont toujours d'actualité, le groupe continue à chercher des méthodes plus économiques.

## Efforts d'expansion

L'année dernière, les ventes ont augmenté de 15 %. Les propriétaires s'attendent à ce que cet élan persiste pour la suite. Le moteur de la croissance continue de s'inscrire dans l'élargissement du réseau de magasins à l'international, et la croissance des marchés de la grande distribution dans l'UE, ainsi qu'en Europe centrale et orientale, y compris les anciens territoires de l'Union soviétique. L'année dernière, le groupe a également progressé malgré les difficultés temporaires causées par les prix élevés des matières premières et le durcissement des conditions financières sur des marchés tels que le Chili, le Vietnam et l'Italie. La baisse globale du pouvoir d'achat n'ayant pas disparu sans laisser de trace, l'année 2024 s'annonce plus difficile. Parallèlement, les plans d'expansion prévoient la poursuite de l'extension du réseau de magasins avec plus de 50 nouvelles boutiques, dont une grande partie servira les consommateurs à l'étranger. Des pays cibles comme l'Arabie Saoudite, l'Égypte et l'Algérie ont également contribué à l'augmentation du chiffre d'affaire en 2023. Sur ces marchés, la principale stratégie de la société a consisté à augmenter le volume des ventes en introduisant des emballages dans la langue du pays.

Parmi les plans d'investissement annuels, les deux projets les plus importants sont la construction de l'usine de production de barres protéinées à Szada et le projet énergétique. L'essai de mise en service du projet est attendue pour l'automne 2024. Les travaux avancent à toute vitesse, cependant l'achèvement de la construction technologique du bâtiment, l'ingénierie mécanique, l'installation des systèmes de dosage automatique, l'installation d'un système de ventilation





approprié sont autant de tâches à résoudre, en plus des modifications structurelles à apporter. La planification et la mise en œuvre du développement de l'efficacité énergétique s'étendront sur une période de deux ans, le point le plus important étant l'installation d'un système solaire à Szada et Dunakeszi. Ce projet devrait s'achever à la fin de 2024.

Tirant les leçons de 2023, l'accent sera de nouveau mis en 2024 sur l'optimisation des stocks, y compris la valeur des matières premières, des matériaux d'emballage et des produits finis stockés sur les sites régionaux. De plus, en s'appuyant sur les expériences des années précédentes, on peut compter sur le fait que la situation du marché de l'emploi restera agité en 2024-2025 également. Retenir les employés et en attirer de nouveaux sur qui compter dans la durée continuera d'être une tâche primordiale

## « Nous sommes tous dans le même bateau ! »

*« Le corollaire d'une entreprise familiale est que les membres, des frères et sœurs, ou peut-être même des parents et des enfants sont dans une relation de travail. Ce qui peut rendre cette information intéressante pour les autres dans notre cas, c'est qu'en même temps, nous sommes devenus un grand groupe. Notre grand avantage est que nous avons toujours su travailler ensemble et que cela restera ainsi vraisemblablement pendant longtemps. Nous avons confiance les uns dans les autres et en nos collègues, qui, malgré ce lien supplémentaire, est basée sur le professionnalisme combiné à l'humilité pour le travail. Chaque membre de la famille est devenu un excellent professionnel dans son domaine au fil du temps. Nous avons le même système de valeurs, c'est pourquoi nos objectifs commerciaux ne s'éloignent pas les uns des autres. Nous sommes capables de prendre des décisions importantes en seulement un coup de téléphone, alors qu'ailleurs les dirigeants hésitent longtemps. Pour toutes les décisions stratégiques, je peux dire que nous sommes tous dans le même bateau, avec des collègues loyaux, talentueux et très compétents aux commandes ».*

**BÁLINT LÉVAI**  
directeur général

Préparé par : les Départements de la Communication d'entreprise, des Relations publiques  
et de la Responsabilité sociétale du groupe BioTechUSA

Réviseur technique : Balázs Gyöngyösi

Contact : [communications@biotechusa.com](mailto:communications@biotechusa.com)

Page web : [biotechusagroup.com](http://biotechusagroup.com)

Traduction par Edimart Language Solutions



**BioTechUSA**

**SCITEC**  
NUTRITION

**BUILDER**

**SHAKERSTORE**

**vitaminSHOP.hu**