

# A BioTechUSA-cégcsoport éves jelentése



**BioTechUSA™** **SCITEC®**  
NUTRITION **BUILDER** SHAKERSTORE **vitaminSHOP.hu**

# Több mint 40%-os növekedés, beruházási hullám, válságálló márka

A BioTechUSA 2022-ben számos kihívással szembesült, mégis jelentős növekménnyel zárta az évet: árbevétele meghaladta a **80 milliárd forintot**. Az iparági, külpolitikai és gazdasági változásokra gyorsan és hatékonyan reagált: Európában **17 új üzlettel** bővítette hálózatát, több mint **300 új terméket** dobott piacra, folyamatosan erősíti nemzetközi pozícióját, a francia, német és osztrák üzletek esetében pedig rekord árbevételt ért el.

A cégcsoport 2022-ben történetének legnagyobb beruházási hullámát indította el: egy új, prémium fehérjeszeletek gyártására alkalmas üzemet alakít ki, illetve hozzá tartozó raktári és szociális épületrészeket épít. Megépült új alapanyagraktára is, illetve végső fázisba ért korábbi irodaépületének átalakításával és további munkaállomásokkal való bővítésével. A vállalat továbbra is kiemelt figyelmet szentel a társadalmi felelősségvállalásnak és vásárlói edukációjának, tulajdonosai pedig elnyerték **Az Év Üzletembere díjat**.

A BioTechUSA-cégcsoport Európa egyik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő étrendkiegészítő- és speciális élelmiszer gyártója és forgalmazója. A **BioTechUSA** márkán túl a cégcsoporthoz további négy brand tartozik: az edzőtermi edzés iránt hosszú távon elkötelezettek márkája, a **Scitec Nutrition**; Magyarország legnépszerűbb étrendkiegészítő webáruháza, a sajátmárkás termékeket is forgalmazó **Builder**; az egyedi keverőpalackokat gyártó **ShakerStore** és az átlag vitaminfoogyasztókat megszólító multibrand webáruház, a **VitaminShop**.



**ÖT MÁRKA,  
EGY KÖZÖS ÚT**

**100** ország  
**50** webshop  
**279** franchise üzlet

**1800** munkavállaló  
**4500** partner

**80,4 milliárd Ft**  
árbevétel

**11,5 milliárd Ft**  
EBITDA

**41%**  
forgalomnövekedés  
2021-hez képest

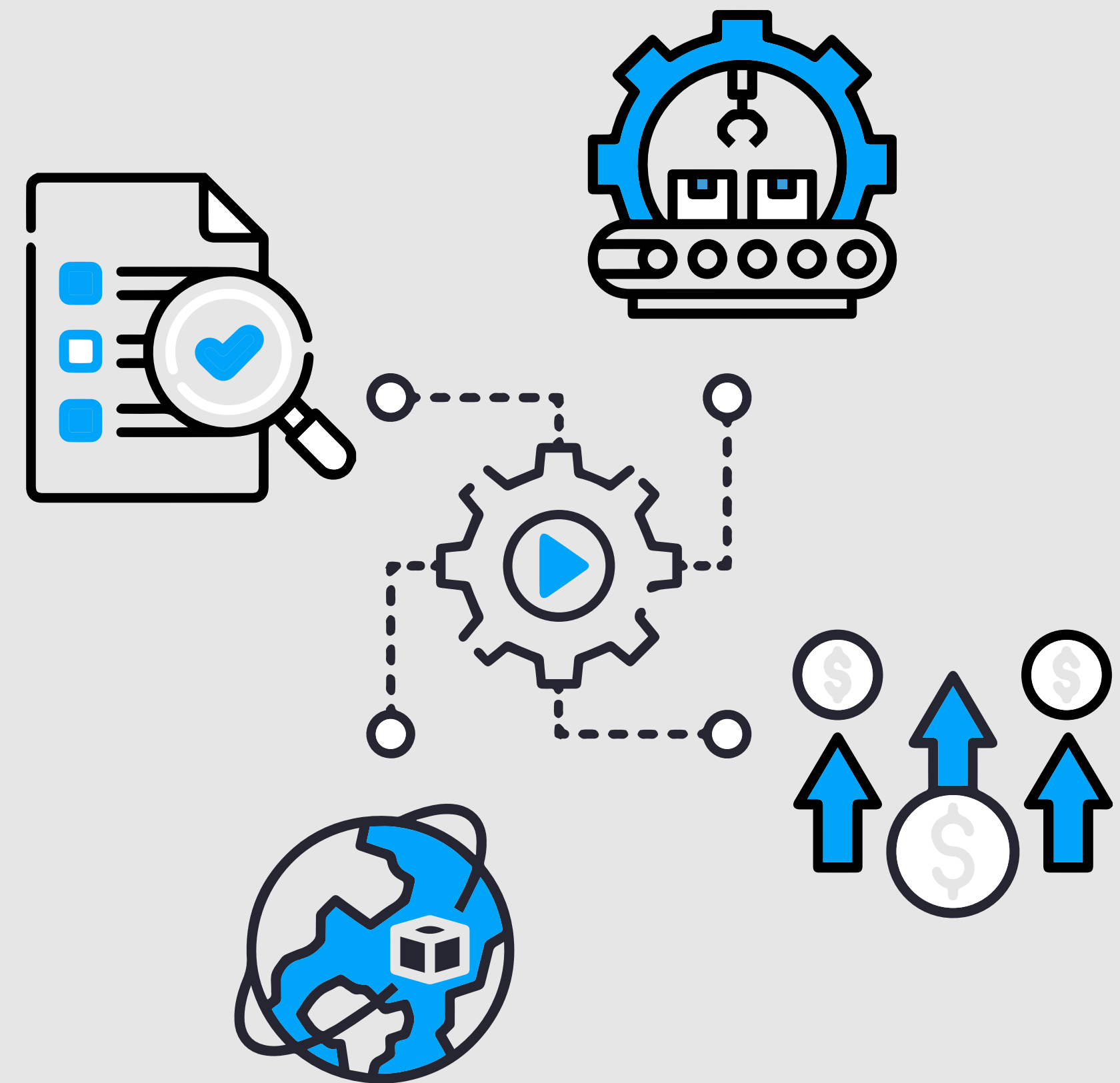
BioTechUSA SCITEC NUTRITION BUILDER SHAKERSTORE vitaminSHOP.hu

ÉVES JELENTÉS - 2022

# Előszó és tulajdonosi köszöntő: állandó innováció a válasz a kihívásokra

Az étrendkiegészítők és a speciális élelmiszerek piaca erős fellendülésben van, továbbra is évi 8-10%-kal növekszik, és egyre szélesebb ezen termékek fogyasztói bázisa. Ugyanakkor a gyártóknak és forgalmazóknak a 2022-es év során számos, újszerű kérdésre kellett választ találniuk, a teljesség igénye nélkül:

- sok alapanyagból hiány keletkezett,
- majd jelentősen emelkedett a csomagoló- és alapanyagok ára; kihívást jelentett olyan beszerzési árak elérése, amely a versenyképes működést lehetővé teszi,
- drasztikusan nőttek a szállítási- és energiaköltségek is,
- az árukészlet értéke megemelkedett, ezért elengedhetetlenné vált a vállalati készpénzállomány növelése,
- megkerülhetetlen volt az árfolyamingadozás és hatásai,
- továbbra is jelen van a munkaerőhiány,
- egyes keleti országokban új importszabályoknak kellett eleget tenni.



„Szinte már közhely, de tagadhatatlan, hogy a Covid-19 járvánnyal egy, a korábbinál is gyorsabban változó környezet alakult ki, és azóta újabb kihívásokkal is szembesültünk. Ugyanakkor a mi esetünkben ezekre az évekre érett be igazán annak a hosszú távú stratégiának a gyümölcse, ami megkülönböztet minket a konkurenciától és aminek megfelelően gondolkodunk és dolgozunk. Bennünket már „békeidőkben” is a magas szakmai megfelelési igény jellemzett, mi nemcsak meg kívánunk felelni a mindenkori szabályozásoknak, de extra szabályokat is alkotunk magunknak. A legmagasabb minőségű alapanyagokkal dolgozunk, a termékfejlesztésbe jelentős időt és energiát fektetünk, folyamatainkat szigorúan monitorozzuk, dolgozóinkat pedig folyamatosan képezzük. Mostanra a partnereink és a fogyasztóink is jól tudják, hogy válságálló vagyunk és krízishelyzetben szívesen nyúlnak a megbízható márkáinkhoz. A pandémiát követően nem estünk abba a hibába, hogy csak az online értékesítést helyeztük a középpontba, továbbra is minden lehetséges platformon értékesítettünk. Sok konkurens márka ült fel erre a trendre, a vevők azonban idővel visszatértek a boltokba, a befektetők pedig már kevésbé vagy egyáltalán nem láttak tovább fantáziát a kizárólag online platformú cégek finanszírozásában. A kritikus időszakban vállalatunknál azért nem volt alapanyaghiány, mert beszállítóink az évek során kialakult jó partnerségben nekünk ajánlották fel a rendelkezésükre álló mennyiségeket, és azon kevesek közé tartoztunk, akik ezt továbbra is finanszírozni tudták. Ennek eredménye pedig a fogyasztói oldalon is megmutatkozott, hiszen amíg számos konkurens termék ellátása akadozott, a mi fehérjeporaink és vitaminjaink továbbra is a polcokon várták, hogy leemeljék őket.”

“”



**Lévai Bálint**  
vezérigazgató, társtulajdonos



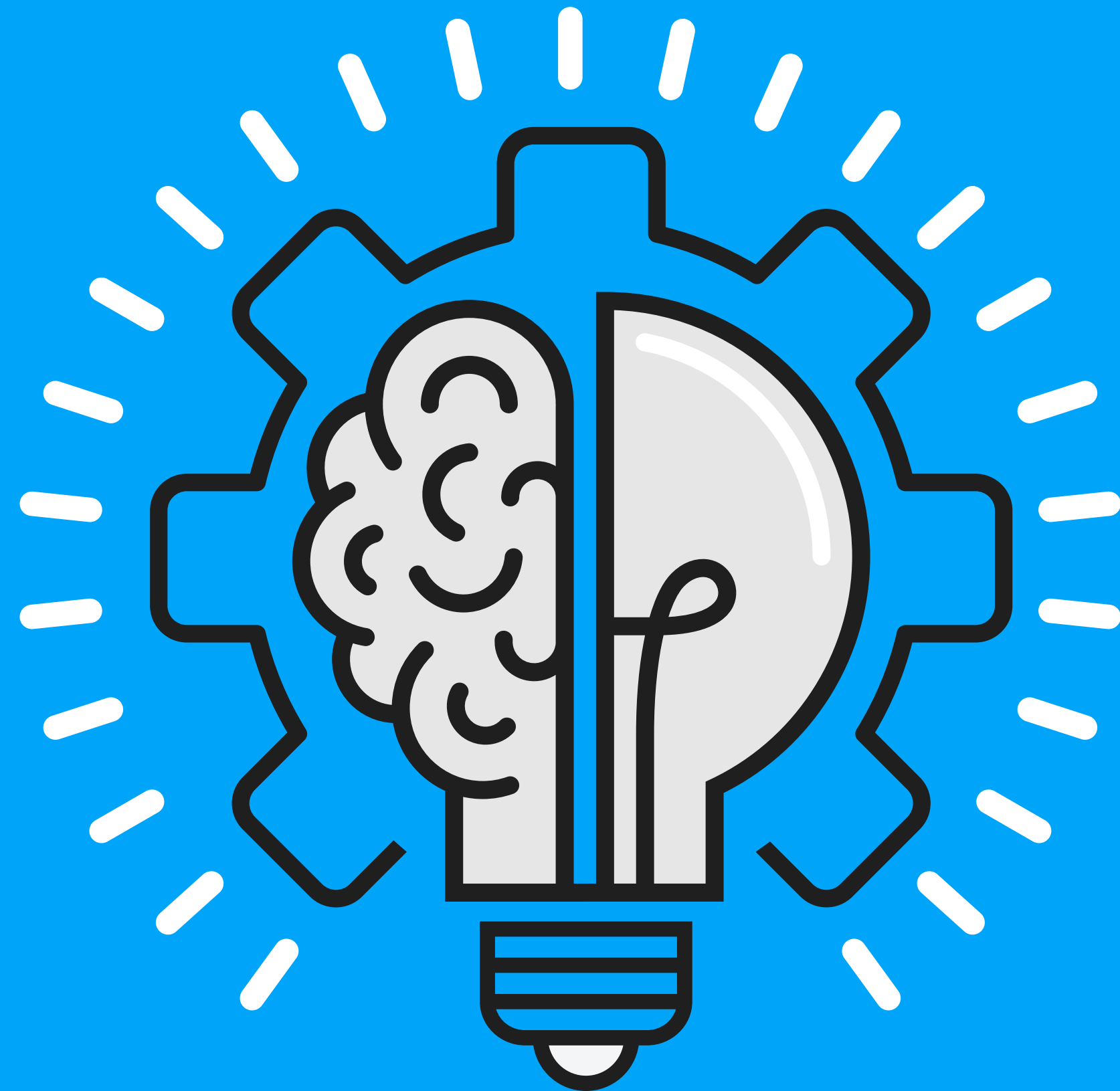


A Lévai család tulajdonában álló magyar vállalat 2022-ben elindította a cég történetének minden korábbinál nagyobb **beruházási hullámát**, melyhez **2,7 milliárd forint** összegű támogatást nyertek el a magyar államtól. A beruházás keretei között a szadai gyártóüzemben **prémium fehérjeszelet** gyártására alkalmas két új gyártósor felállítását tervezik, illetve hozzá tartozó raktári és szociális épületrészeket építenek, mellyel **további munkahelyeket** teremtenek. A projekt jelenleg még tervezési fázisban van, a szükséges telkeket a vállalat megvásárolta, a megvalósítási szakasz 2023-ban kezdődik.

Ugyanakkor végső fázisába ért a budapesti Huszti úton található irodaház felújítása, mely közvetlenül a 2020-ban átadott, **Az Év Irodája** címet is elnyert új BioTechUSA-székház mellett található. A modernizált épület egy kizárólag dolgozói használatra dedikált edzőtermet is magában foglal, valamint 160 munkaállomást, amely a további létszámbővítést is lehetővé teszi.



# VÁLASZ A KIHÍVÁSOKRA: INNOVÁCIÓ



100 új munkahely  
110 millió évi szelet előállítására alkalmas gyártósor

**11,5 milliárd Ft** -os  
beruházás

Korábbi irodaház korszerűsítése,  
rekreációs- és konditerem

# Az ütőkártyák: saját gyártás és logisztika

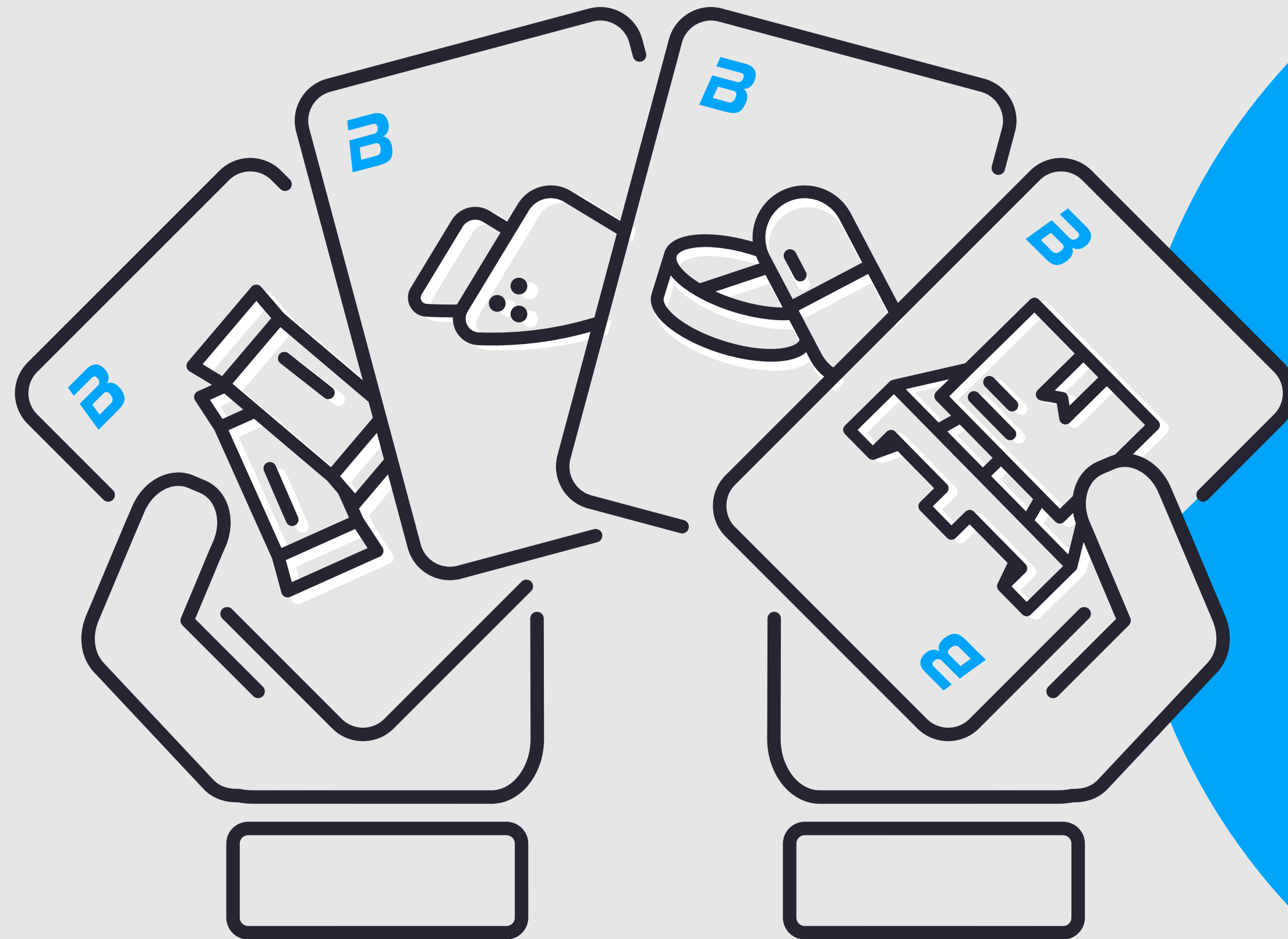
A vállalat gyártóüzemeit Szadán és Dunakeszin, logisztikai központjait pedig Szadán és Budapesten alakította ki. „A világon kevés étrendkiegészítő cég mondhatja el magáról, hogy saját gyárral rendelkezik. Nekünk ez lehetőséget ad arra, hogy a túlnyomórészt bérgyártással dolgozó konkurenciával ellentétben valóban egyedi és minőségi termékeket állítsunk elő, valamint, hogy a fogyasztói igényeket gyorsan, flexibilisen és magas minőségben szolgáljuk ki. Ráadásul egy ilyen kritikus gazdasági helyzetben lehetőséget biztosít a teljes iparágban tapasztalható alapanyaghiány kompenzálására, a gyártáshoz szükséges készletek nagy mennyiségű felhalmozására, raktározására és tervszerű felhasználására” – mondja Lévai Bálint.

A BioTechUSA, Scitec Nutrition és Builder márkák termékeinek döntő többsége tehát ezekben az üzemekben készül. Többek között poros, kapszulás és tablettás termékeket, szeleteket és egészséges életmódot támogató termékeket gyártanak és csomagolnak, illetve bérgyártással is foglalkoznak. Magyarországi logisztikai központjaik szolgálják ki a világ minden részéről érkező vevői és partneri megrendeléseket is. A 3 telephely együtt közel 700 főnek biztosít megélhetést.





# AZ ÜTŐKÁRTYÁK: SAJÁT GYÁRTÁS ÉS LOGISZTIKA



gyártó- és logisztikai  
központjaink mérete:

**80.406 m<sup>2</sup>**

éves gyártási és tárolási kapacitás:

**20 millió** szelet

**20.000 tonna** por

**1 milliárd** kapszula  
és tableta

**32.000** raklap

# Termékfejlesztés: dinamikusan bővülő termékportfólió

A BioTechUSA-cégcsoport számára fontos, hogy vásárlói speciális igényeire is tudjon megoldással szolgálni. Ezeket az igényeket egy saját, főként élelmiszermérnökökből álló termékfejlesztői csapat követi le. Az aktuális portfólióban megtalálhatók cukor- és laktózmentes termékek, de a gluténérzékenységgel élők, vagy a vegán életmódot folytatók is fellelhetik a számukra megfelelő verziót kínálatukban. A vállalat termékei ízvilágát úgy alakítja ki, hogy fogyasztásuk élményt jelentsen és változatos legyen. A klasszikus étrendkiegészítő formulák, tabletták, kapszulák mellett egyre nő a kereslet a dúsított élelmiszerek iránt, amelyek megjelenési formájukat, élvezeti értéküket tekintve a normál, közfogyasztásra szánt élelmiszerekhez hasonlítanak, de tápláló funkciójukon túl bizonyítottan pozitív élettani hatásokkal bírnak.

Az újdonságok körében a legnagyobb kereslet jelenleg a vegán, a természetes összetevőket tartalmazó natural és a gamer termékek iránt mutatkozik. Népszerűek a funkcionális élelmiszerek, mint a várandósoknak készült, élelmi rostban és fehérjében gazdag

**Prenatal Shake** italpor, a fogyasztásra kész (ready-to-eat és drink) élelmiszerek, a kollagén termékek és szépségvitaminok. Egyre többen keresik a megszokott krémes állagú fehérjeitalporok helyett a jellegében inkább az üdítőitalokat idéző fehérjetermékeket (Iso Whey Zero Clear) is.

Az év termékfejlesztési mérföldkövei BioTechUSA fronton a gamereknek dedikált **Mission** italpor, a **Juicy Isolate** fehérjeitalpor, a **Neuro** és **Relax** vitaminkészítmények és a **Baking Mix** vonal. A Scitec Nutrition esetében a **MyoFactor** italpor, a **Jumbo** és a **Jumbo Hardcore** tömegnövelők, az edzés előtti **Superhero** és a saját gyártású **Choco Pro** és **Prime Bite** proteinszeletek, valamint a megújult, többnyire monokomponensű, jó ár-érték arányú termékekből álló **Builder termékpaletta**.



## TOP 5 BioTechUSA termék

# 2000

termékből álló  
portfólió

# 300

új termék

- **Arthro Forte**  
étrendkiegészítő tabletta
- **Iso Whey Zero**  
tejsavófehérje-izolátum
- **BCAA Zero**  
aminosav-készítmény
- **Zero Bar**  
fehérjeszelet
- **Multivitamin for Men / Multivitamin for Women**  
vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó étrendkiegészítő

BioTechUSA

SCITEC  
NUTRITION

BUILDER

SHAKERSTORE

VitaminSHOP.hu

ÉVES JELENTÉS - 2022



# TOP 5 Scitec Nutrition termék



- **Jumbo**  
tömegnövelő
- **Multi-Pro Plus**  
vitaminkészítmény
- **Prime Bite**  
fehérjeszelet
- **BCAA+ Glutamine Xpress**  
aminosav-készítmény
- **100% Whey Protein Professional**  
tejsavófehérje-koncentrátum



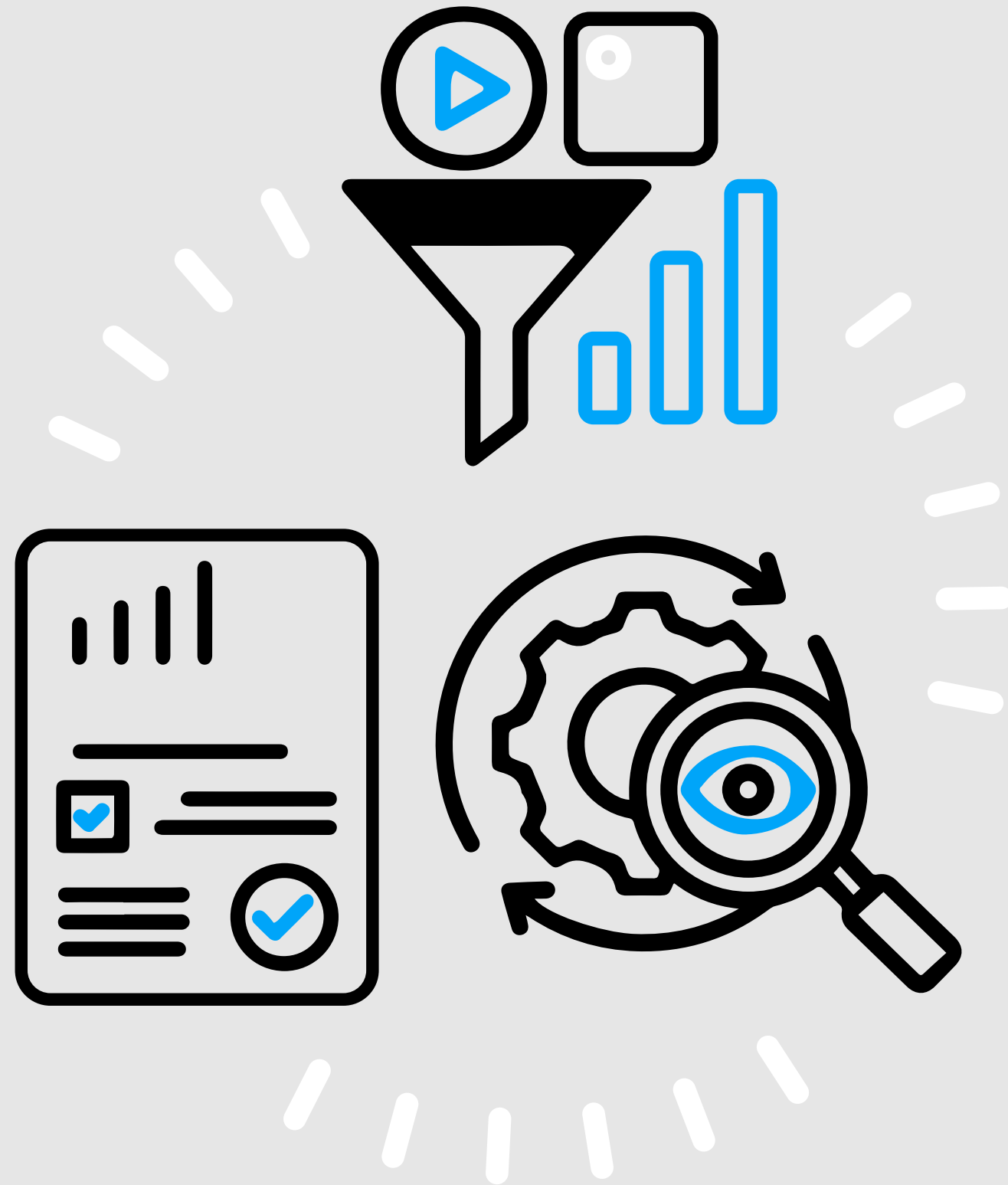
# Minőség terén nincs kompromisszum

A vállalat hosszú távú stratégiájának kulcsfontosságú része a termékek minőségének és a fogyasztók elégedettségének megőrzése. Ennek érdekében egy saját szakembergárda folyamatosan felügyeli a minőséget Szadán és Dunakeszin, a gyártással szoros együttműködésben. Ez magába foglalja az ellenőrző laborok működtetését, a minőségügyi és gyártásközi minőségellenőrzési feladatokat, valamint a belső és külső auditokat is. Külső laborvizsgálatokra évi 70 millió forintot költenek.

2022-ben a szadai és a dunakeszi telephely ugyanazon minőségirányítási és élelmiszerbiztonsági rendszereknek – **ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000, GMP, IFS Food** és **Halal** – megfelelően működött. Kiemelt szerepet kaptak a minőségirányítási területet érintő automatizálási- és szoftveres adatfeldolgozási projektek.



# MINŐSÉG TERÉN NINCS KOMPROMISSZUM



évi:

# 100.000+

laborvizsgálat

13 külső  
audit

38 fős  
termékfejlesztés

17 belső  
audit

32 fős  
minőségirányítás





# Korszerűsítés, gépesítés, fejlesztések

A cégcsoport az üzemi területeken 2022-ben folytatta az automatizálási és gépesítést célzó beruházásokat, ezáltal gyorsabbá és hatékonyabbá téve a termelést. Számos változtatást eszközölt a termelésstervezés és a készletgazdálkodás területén is.

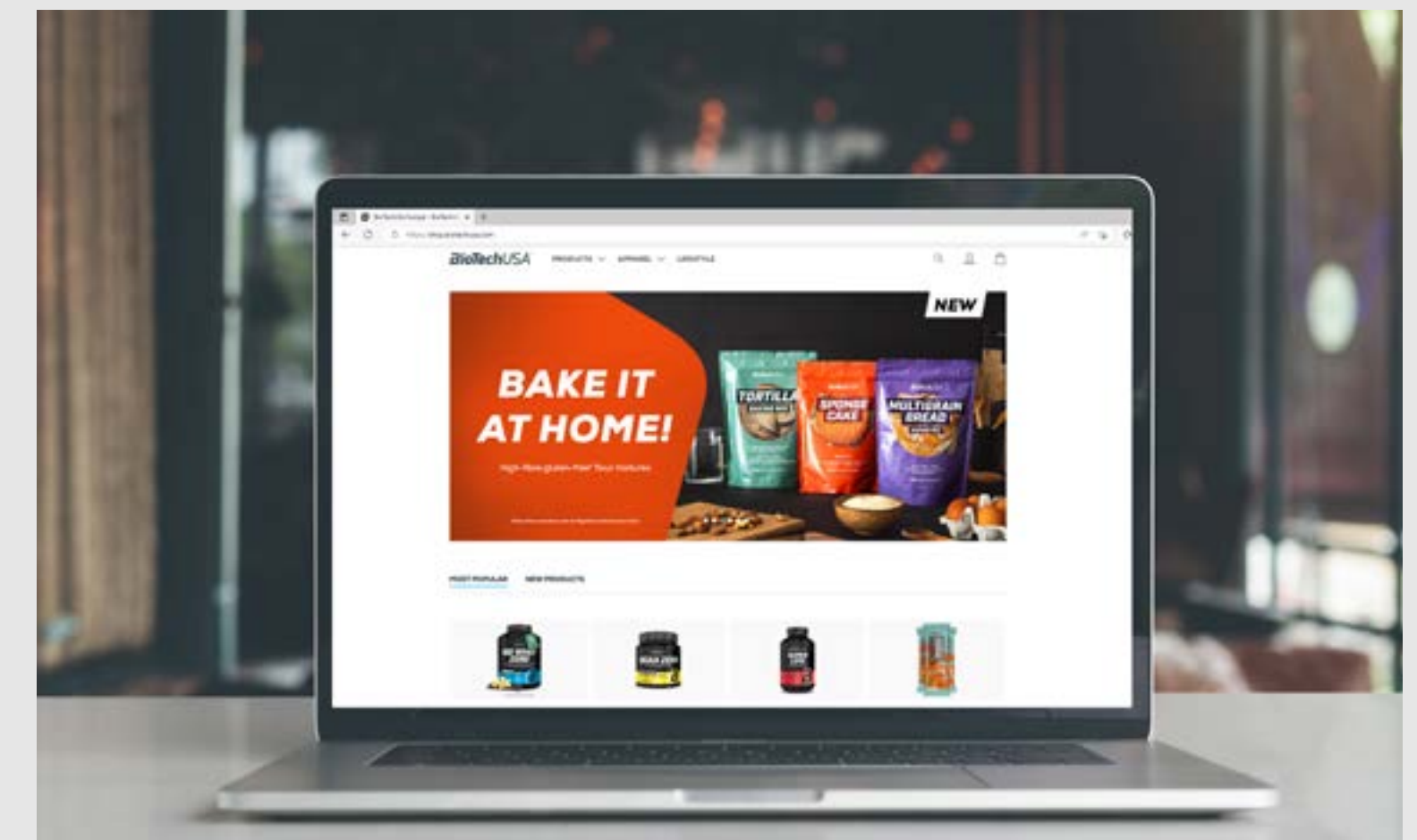
A logisztikai területet érintő legnagyobb beruházás az **automata raktári rendszer** kiépítése volt, mellyel az „**árut az emberhez**” elv segítségével teszik a kommissiózási folyamatokat még hatékonyabbá. Megépült az új alapanyagraktár is, mely további közel **5000 raklap** tárolására alkalmas felületet biztosít. Jelenleg is több beruházási projekt zajlik. A prémium fehérjeszeletek gyártására alkalmas üzem kialakításának előkészítésével egyidőben a már meglévő logisztikai központot egy további **raktárhájjal** bővítik, mely az exportszállítmányok kiszolgálását teszi majd gördülékenyebbé. Egy új **szociális blokk** is épül, szintén Szadán, a meglévőnél nagyobb öltözőkkel, étkezővel, irodákkal és tárgyalókkal, a korábbinál kellemesebb munkakörnyezetet biztosítva.

A menedzsment a gyártási és logisztikai folyamatokat rendszeresen felülvizsgálja és fejleszti, hogy megfeleljenek a folyamatosan változó környezet kihívásainak. 2022 második felében a kialakult energiaválság a korszerűsítési és energiamegtakarítási projekteket is sürgetni kezdte. A BioTechUSA **napelemrendszerek** beüzemelésével, a meglévő fűtési és világítási rendszerek korszerűsítésével kívánja az elszabaduló energiaköltségek hatását ellensúlyozni, amellett, hogy energiafogyasztási szokásain is változtatott.

# Kereskedelem és gazdasági eredmények: omnichannel értékesítési stratégia

A táplálékkiegészítők piacán a BioTechUSA-cégcsoportot az iparági szereplők rendszerint az európai **TOP5** gyártó és forgalmazó közé sorolják. A vállalat termékeivel és tevékenységével világszerte jelen van. **Omnichannel** stratégiát folytat, azaz minden lehetséges platformon értékesít: termékeihez hozzá lehet jutni offline és online, saját és partneri webáruházakban és boltokban, edzőtermekben, hipermarketekben, élelmiszerbolt-láncokban, drogériákban, töltőállomásokon és patikákban. Az omnichannel stratégia hosszú távon maximalizálja az egyes csatornák nyereségességét és eladási volumenét.

A BioTechUSA-cégcsoport árbevételének körülbelül 80%-a exportból származik, 20% pedig Magyarországról. 2022-ben a nemzetközi bolthálózat 216%-os forgalomnövekedést produkált. A vállalat saját kezben lévő webshopokon keresztül is értékesít: top termékei a **fehérjeporok** és a **proteinszeletek**, de keresettek még az **edzés előtti** és az **aminosavkészítmények**. Megerősödtek a **vitamin-**, a **kollagén-** és az **ízületet támogató** kategóriák és ezek mellett egyre nagyobb az érdeklődés a lifestyle termékek iránt is.





# SAJÁT KÉZBEN LÉVŐ WEBSHOPOK EURÓPÁBAN

13

BioTechUSA

16

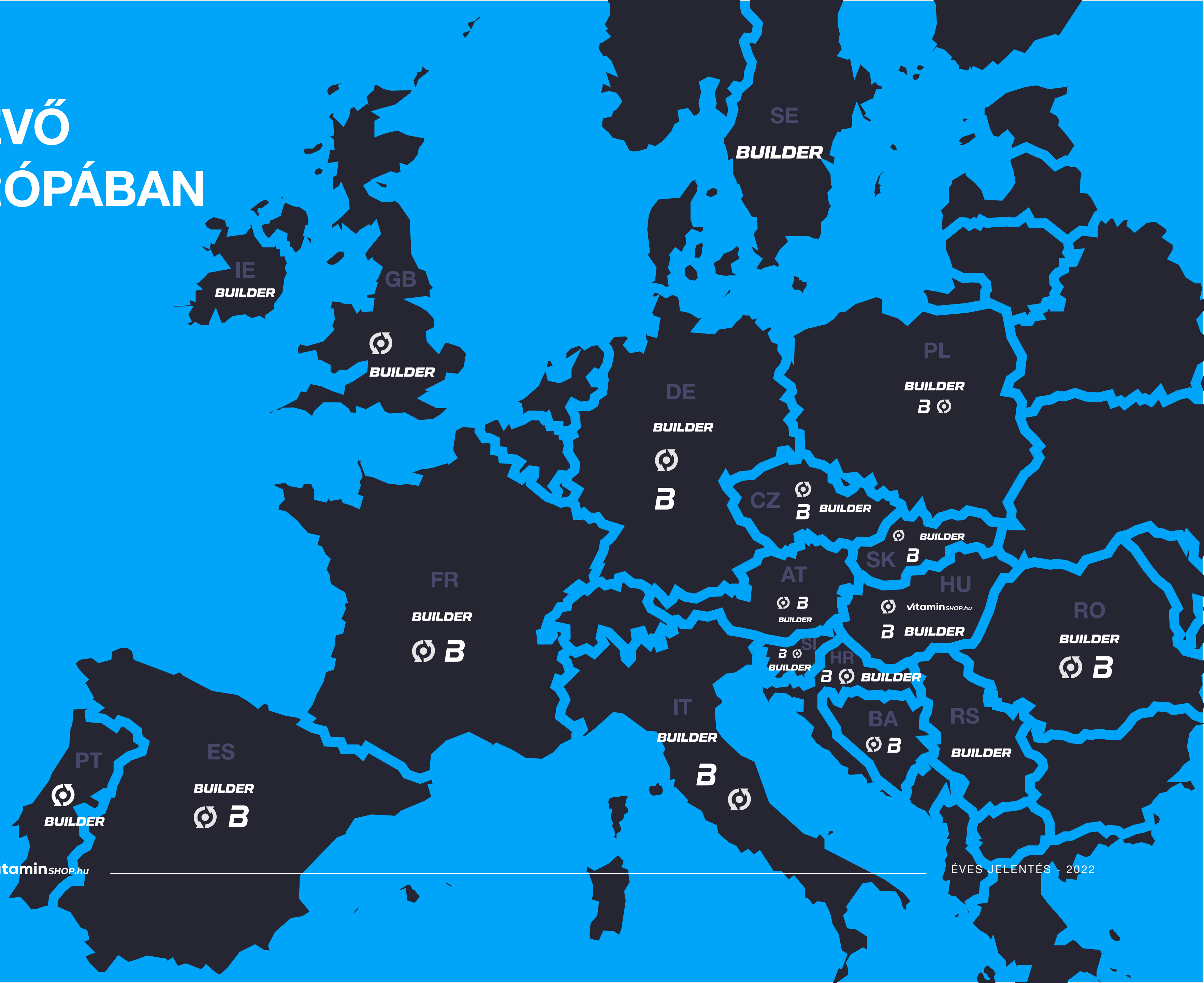
Scitec Nutrition

20

Builder

1

Vitaminshop



# SAJÁT KÉZBEN LÉVŐ BOLTOK EURÓPÁBAN

Magyarország

**103** **89**

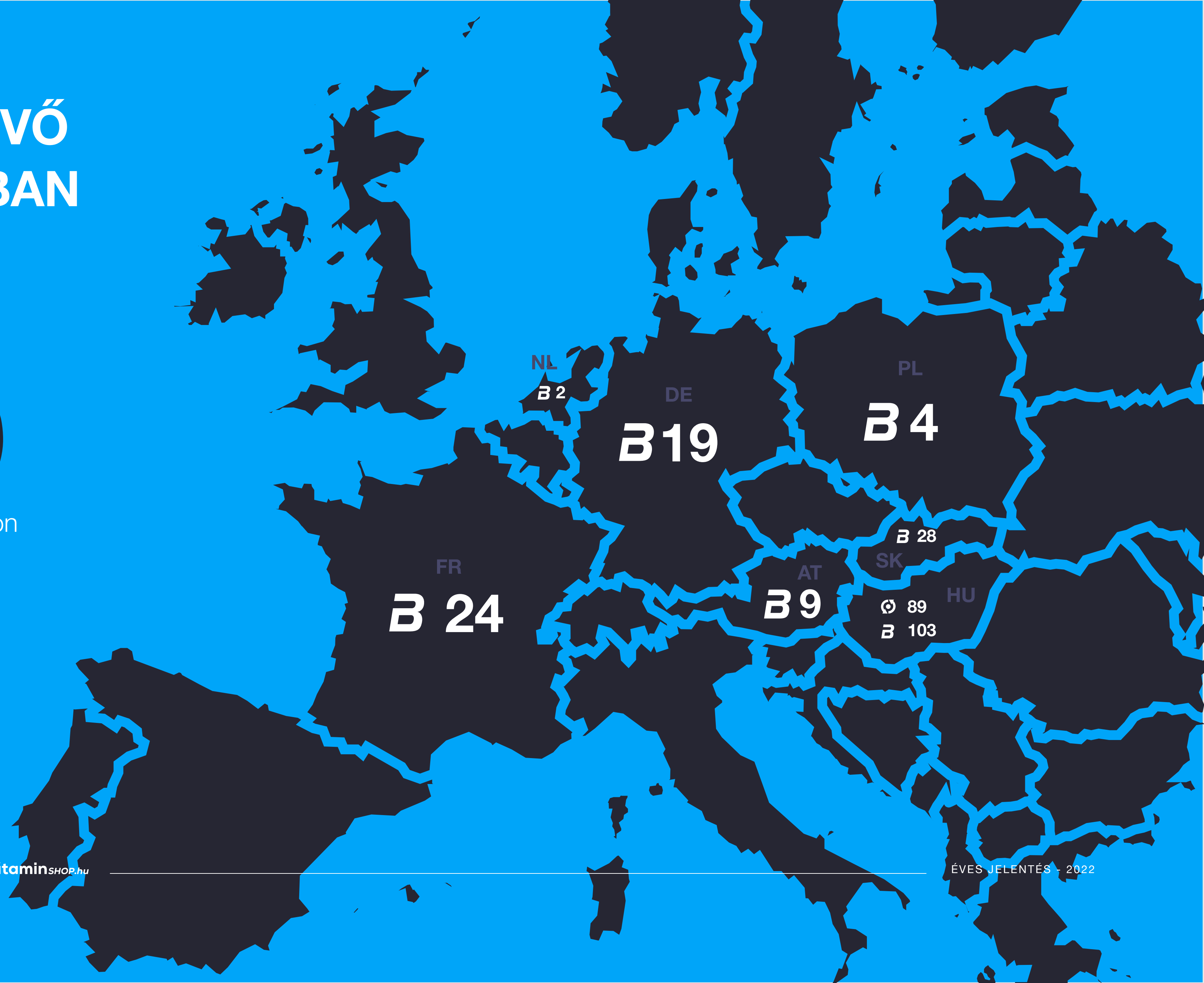
BioTechUSA

Scitec Nutrition

Export

**86**

BioTechUSA



# A BioTechUSA cégcsoport válasza a 2022-es év kereskedelmi kihívásaira, a növekedés legfontosabb eszközei:

- Az értékesítés során előtérbe kerültek a saját csatornák: új üzletnyitásokra került sor, valamint a meglévő online és offline üzletek kiemelt sales- és kommunikációs támogatására.
- A hatékonyság növelése érdekében bevezetésre került a kereskedők munkáját támogató CRM-rendszer, amelyben minden interakció rögzíthető, valamint segítséget nyújt az értékesítési feladatok menedzselésében. Az egyes területekről érkező tömeges rendelések feldolgozásának automatizálásával a cégcsoport rengeteg időt és erőforrást spórol meg.
- Az emelkedő alapanyagárak miatt az eddiginél is fontosabbá vált az árrés, ezt különböző akciók során és egyedi kedvezményekben optimalizálták.
- Megalakult a vállalaton belül az oktatási osztály, melynek elsődleges célja a bolti szaktanácsadók képzése és a tervek között szerepel a B2B értékesítői képzés elindítása is.

# Változó vásárlói szokások

A vásárlói szokások a covid megjelenése óta mindenhol megváltoztak és folyamatosan változnak az újabb külső körülmények – mint az árfolyamingadozás, az infláció, az energiaválság és a rezsiemelkedés – hatására. A pandémia kitörésekor az emberek féltek közösségbe menni, ezért igyekeztek **online** vásárolni. A gyártók és forgalmazók arra készültek, hogy ez a trend állandósul és hosszú távon dominálja majd a vásárlói szokásokat. Ahogy azonban az oltás elérhetővé vált és a járvány csitult, a fogyasztók a **vásárlás élményéért** visszatértek az üzletbe. Ennek köszönhetően 2022-ben átmenetileg kimagasló bevételek születtek a kiskereskedelemben, ugyanakkor az évek óta nem látott nyaralási hullám eredményeként ezek a bevételek valamelyest visszaestek.

Az alapanyag- és energiaárak emelkedése hatalmas nyomást helyezett az iparágra, így a BioTechUSA-ra is. Bár a cégcsoport szükségszerű, nagymértékű áremelést hajtott végre több lépcsőben, fogyasztói nem fordultak el. Igaz, 2022 második felére, a gazdasági változások hatására az emberek a korábbiaknál sokkal tudatosabban vásárolnak és visszafogták kiadásukat, mindez azonban a BioTechUSA-cégcsoport b2c, azaz közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítési eredményein azonban nem látszódott, hiszen a vásárlók a pandémiát követően sokkal nagyobb arányban tértek vissza az üzletbe, mint amilyen arányban korábban jelen voltak, párhuzamosan pedig a webshopok forgalmában is erőteljesen növekedő tendencia tapasztalható.

## Magyarországon évek óta piacvezetők

A vállalat 2022-ben tovább bővítette partnerei listáját: az **Ecofamily** és **Plus Market** boltok 30-30 helyszínen kínálják lifestyle termékeiket és szeleteiket. Elkezdett dolgozni a **CBA**-val, és újraindult együttműködése a **Lidllel**. Több nagyobb edzőteremhálózattal – **Life1**, **Get Fit** és **M1** – komolyabb együttműködést kötött. Termékei bekerültek a **Benu gyógyszerértékesítőhálózat** egységeibe, első lépésként 35 prémium patikába. A **Wolt** és a **Foodpanda** több lokációból is 1 órán belül szállítja ki a termékeit. Magyarországon **6 új üzlet** nyílt 2022-ben: **1 BioTechUSA** és **5 Scitec Nutrition** márkabolt, utóbbi esetében megújult arculattal, prémium lokációkban, "A" kategóriás bevásárlóközpontokban. A **2023-as tervek** között 5 BioTechUSA, 10 Scitec Nutrition és 5 Builder üzlet megnyitása szerepel. Cél továbbá a Builder Supplements arányának növelése is, tehát a Builder saját márkás termékeinek erősítése az értékesítésben.

# ÉRTÉKESÍTÉS MINDEN PLATFORMON

17  
új bolt

Termékeink olyan helyeken érhetőek el, mint:



# Folyamatosan erősödő pozíció a nemzetközi piacon

Ami az exportot illeti, 2022-ben a BioTechUSA-cégcsoport Kelet-Európa két legismertebb étrendkiegészítő-bolthálózatával erősítette az együttműködést, így a BioTechUSA cégcsoport Horvátországban, Szlovéniában, Szerbiában, Bosznia-Hercegovinában, Észak-Macedóniában és Montenegróban összesen több mint 60 üzletben van jelen széles szortimenttel.

- A vállalat az orosz és az ukrán piacait továbbra is stabilan működteti.
- Lengyelországban a BioTechUSA és a Scitec márkák esetében is erőteljes növekedést zárt a vállalat, annak ellenére, hogy az orosz-ukrán háború az év első hónapjaiban éreztette hatását.
- Görögországban nemcsak sikerült megőrizni a piacvezető pozíciót, de ismét szintet tudtak lépni márkaismertségben és árbevételben egyaránt.
- Svédországban továbbra is kiegyensúlyozott a vállalat jelenléte, a legnagyobb szereplőkkel kooperál.
- A skandináv országok közül Norvégiában sikerült rekord árbevételt elérnie.
- Az Egyesült Királyságban megnehezítette helyzetét a Brexittel kapcsolatos bizonytalanság, de meg tudta őrizni pozícióját.
- Spanyolországban és Olaszországban, illetve Portugáliában erősítette a jelenlétét, ehhez havi szintű rekord árbevételek társultak.
- A covidhoz kapcsolódó boltzárások okozták azt a néhány százalékos csökkenést, amit a BioTechUSA az elmúlt években az eredményein tapasztalhatott. A záratoktól mentes év viszont jelentős franciaországi forgalomnövekedéssel, és a valaha volt legnagyobb bevétellel kompenzálta a vállalatiot. A Scitec Nutrition márka az akvizíció előtt megcsorbított, franciaországi renoméjának helyreállításán még dolgozni kell, de már sikerült megállítani az elmúlt 5 év folyamatos forgalomcsökkenését.
- Kisebb, ugyanakkor rengeteg lehetőséggel kecsegtető területek a Benelux-államok. Itt Franciaországhoz hasonlóan hatalmas a forgalmi növekedés, mindkét márka rekord forgalommal zárta az évet.
- A dél-amerikai régió eredményeit bizonytalanná tette a konténer- és szállítványozóhajók kritikus hiánya, 2-3 hónapot is várni kellett egy-egy hajóra, de 2022 második felétől a disztribútorok megduplázott vagy sűrűbb rendelésekkel kiegyensúlyozott növekedési pályára tették a forgalmukat, amely rekord árbevételt jelent Dél-Amerikában.

- Sikerült tovább erősítenie pozícióját közel- és távol-keleti piacain egyaránt, mindkét márka esetében. Hosszútávú piac- és márkaépítési projektjei több területen is jelentős eredményt hoztak, különösen Izraelben és Vietnámban.
- További piacai még Algéria, India, illetve Törökország. A 2023-ban megcélzott expanziós területek Kolumbia, Mexikó, Chile, Peru, Ecuador, Délkelet-Ázsia, Kína, India, Omán, Szaúd-Arábia és Indonézia.

2022-ben külföldön összesen **11 új BioTechUSA üzlet** nyílt: **4** Németországban, **5** Franciaországban és **2** Szlovákiában. A menedzsment Romániában **10**, Németországban **5-8**, Spanyolországban **5**, Franciaországban pedig **15** további bolt nyitását tervezi.



# Megerősíteni a meglévő webshopokat

A tárgyévben Romániában, Horvátországban, Szlovéniában és Csehországban indult új webáruház, ezekkel együtt összesen **13 BioTechUSA webshop** üzemel 12 országban. Önmagában egy launch még nem vezet eredményre, bevételt produkálni ezek az oldalak csak akkor képesek, ha a tudatos építkezés jegyében szisztematikus kommunikációs- és Pay Per Click (PPC) marketingkampányokat építenek köréjük. Mára ezen egy 5 ügynökségből álló **PPC-marketinghálózat** dolgozik 9 országban, mostanáig pozitív tapasztalatokkal és kiváló eredményekkel.

A 2020-as és 2021-es év a covid árnyékában ugyan, de az **e-commerce** kiugrásának éve volt. 2022-ben már érződött, hogy ez a lendület kezd alábbhagyni, mégis a korábbiakban megszokottnál magasabb szinten konzerválódni. 2023-ban nem várható új webshop bevezetése, helyette a meglévő online áruházak megerősítése, a közöttük lévő különbségek kiegyenlítése a cél. A vállalat igyekszik minél több országban **EDM-tevékenységgel** is megjelenni, strukturált PPC-kampányokat futtatni, ahol pedig nincsen, ott bevezetni a promóciókat, a **törzsvásárlói rendszert** és a **Lifestyle Programot**, majd azok mobilalkalmazásait. Az online vásárlást támogató **Loyalty Program** applikációba bekerült a kupon-beváltás, a későbbiekben pedig térképes keresővel, értesítések funkcióval is bővül.

Jelenleg összesen **37** Scitec Nutrition, Builder és VitaminShop webshop üzemel. Ezek külföldi térnyerését 2023-ban kreatív- és PPC-ügynökségek, keresőoptimalizálási stratégia, valamint **megnövelt büdzsé** segítik. Ahogy a BioTechUSA esetében, úgy e márkáknál sem várható új webshopnyitás, a márkák továbbra is Közép-Kelet-Európára, illetve Németországra összpontosítanak. 2022-ben megújult az **Amazon** BioTechUSA-webáruház és a termékoldalak, az ott generált árbevétel több mint duplájára nőtt. Az Amazonon a német, spanyol, francia és olasz piacokon mindkét márka teljes portfólióját értékesítik – ez közel **1000 cikkszámot** jelent. A termékek hamarosan megjelennek a belga oldalon is.





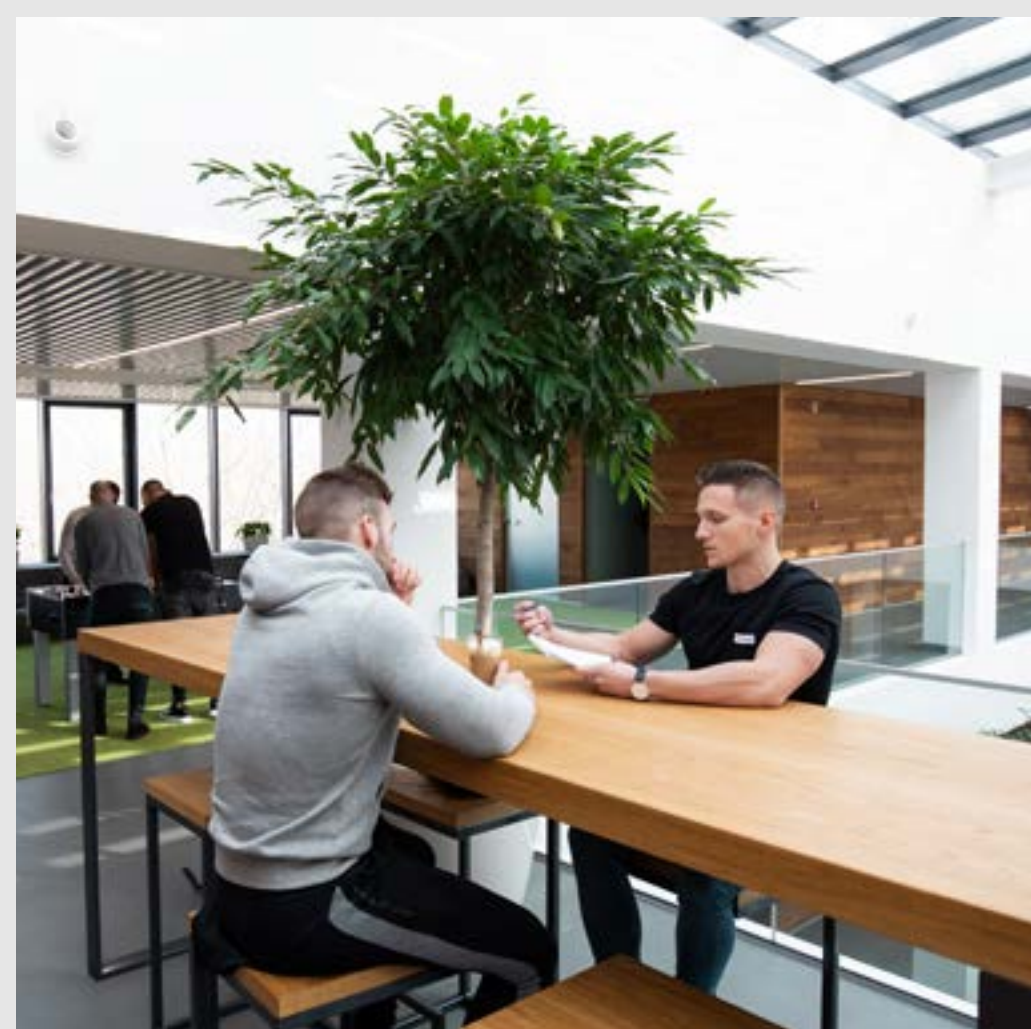
## Betörni a sportruha piacra

Az éttrendkiegészítők és funkcionális élelmiszerek mellett fontos üzletág az **Apparel**, azaz a sportruházati kategória, melynek fő értékesítési csatornáit a webshopok. A márkák kollekciói nemcsak a sportos életmód híveinek készülnek, hanem azoknak is, akiknek fontos a stílus és a minőség, és szeretnek kényelmesen öltözködni.

Tavaly két – összesen 100-féle ruhatípusból álló – sajátgyártású kollekciót vezettek be a BioTechUSA márka alatt. A legnépszerűbb termékek a női leggingsek, a melltartók, valamint a férfi pólók, melyek együtt a teljes, ruházati termékekből származó árbevétel több mint 60%-át teszik ki. A fennmaradó 40%-on pulóverek, rövidnadrágok és trikók osztoznak.

Az apparel frontján a vállalat célja, hogy vásárlói minél szélesebb palettából tudjanak választani, ezért a kedvenc termékeket több színben és fazonban gyártatják majd.

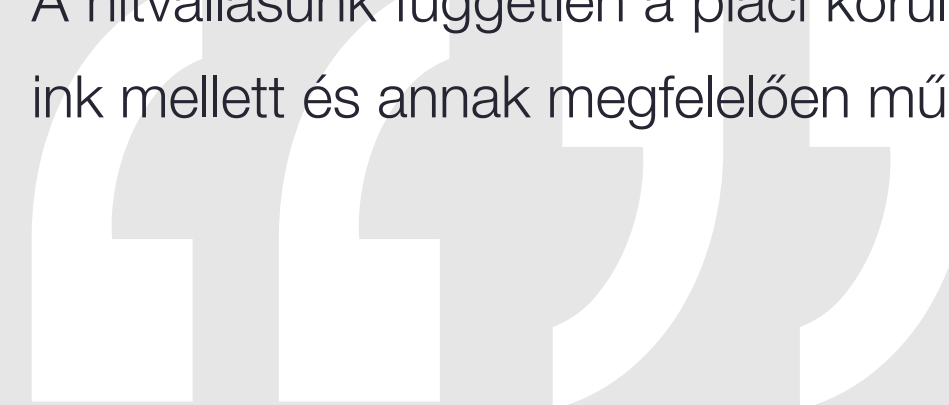




## Humánpolitika: multicég egy családi vállalat jegyeivel

1800 munkavállalójával a vállalat ugyan elérte egy **multinacionális cég** méretét, de a hangulat továbbra is **családias** maradt, különösen az óbudai székházban. A szellemi munkát végző munkatársak heti két, általuk választott napot home office-ban tölthetnek – a vállalat ezzel is támogatni szeretné őket a **munkamagánélet** egyensúlyának megőrzésében.

„A BioTechUSA nemcsak egy cég, hanem egy **értékrend** is. Próbálunk egy olyan környezetet kialakítani, ahol a magunkfajta ember szívesen dolgozik. Azt gondolom, az a legattraktívabb ebben a cégben, hogy itt jóézésű, hasonszőrű emberek dolgoznak, akik szorgalmasak, szakmailag igényesek, akikben nagyfokú igény van a változásra és a fejlődésre. Ezáltal egy viszonylag homogén csapatot tudhatunk magunkénak. A hitvallásunk független a piaci körülményektől, mi mindenkor kiállunk a saját értékeink mellett és annak megfelelően működünk.” – magyarázza Lévai Bálint.



# Kiemelt szempont a munkaerő-megtartás és a stabilitás

A BioTechUSA-cégcsoport a munkaerőpiacon mindig is **megbízható és stabil** munkahelyként kívánt jelen lenni, a gazdasági környezet aktuális állapotától mindenkor függetlenül. Ugyanakkor nem kerülte el az általánosan megfigyelhető munkaerőhiány, amelyre válaszul erősen törekszik meglévő dolgozói megtartására, a juttatási csomag bővítésére, illetve **belső képzések** szervezésére. Általános, szakirányú és vezetői képzésekkel segíti kollégái szakmai fejlődését, vagy akár a gyártás és a logisztika területei közötti átjárást. Továbbfejlesztette többszintű ösztönzőprogramját, mely a **versenyképes** bérezés eszköze.

Az elmúlt évtizedek alatt – a trendeknek és elvárásoknak megfelelően – a munkáltatói márka építése is tudatossá vált, ezt támogatják a BioTechUSA és a Scitec Nutrion LinkedIn platformok és a nemsokára induló új karrieroldal is. Az utánpótlásnevelés érdekében tervezik **gyakornoki program** kialakítását is.





## Vállalati kultúra

A cégcsoportnál az iparági átlagnál magasabb a a női munkavállalók aránya, mely megoszlás a közép- és felsővezetők körében megtalálható menedzserekre is igaz, a menedzsmentcsoport tagjainak egyharmada nő. A **gendersemleges** szemléletet jól mutatja, hogy azonos munkakörben dolgozó, hasonló tapasztalattal rendelkező női és férfi munkavállalók esetében sem bérezés, sem egyéb tekintetben nem tesznek különbséget. Legrégebbi kollégájuk több mint 26 éve dolgozik náluk.

Jelenleg 120 fő tölti szülési szabadságát vagy gyermekgondozási idejét, ők távozásukkor babavárással kapcsolatos termékeket és információs segédanyagokat tartalmazó ajándékcsomagban részesültek, visszatérésükkor a családi élettel összeegyeztethető lehetőségek várják őket.

A vállalat dolgozói **immunvédelmét** rendszeresen támogatja vitaminokkal, rendezvényein pedig évente két alkalommal biztosít lehetőséget a kikapcsolódásra és a szórakozásra. A BioTechUSA **kutyabarát** munkahely, a dolgozók négy lábú barátai előtt is megnyíltak a Huszti úti irodaház kapui, valamint elindították a próbaidő alatti beilleszkedést segítő coaching beszélgetéseket is.

# NEMZETKÖZI CÉGCSOPORT CSALÁDI SZEMLÉLETTEL

munkavállaló:

**1800**

átlagéletkor:

**37** év

átlag szolgálati idő:

**4,32** év

**54-46%**

fizikai vs szellemi munkavállalók

**50-50%**

nő vs férfi munkavállalók



# Marketing és kommunikáció: motiválni és edukálni a fogyasztókat

A BioTechUSA-cégcsoport küldetése, hogy termékei és szakértelme segítségével világszerte milliókat motiváljon egy tudatosabb és sportosabb életre. A BioTechUSA márka a „**The Feeling of Success**” mottóval az átlagemberekhez szól és felhívja a figyelmet az életmódváltás fontosságára. A Scitec Nutrition pedig a „**Make a Difference**” szlogenjével az edzőtermi edzés iránt komolyan elkötelezetteket szolgálja ki.

## BioTechUSA: egyéni fogyasztói célokra épített kampányok

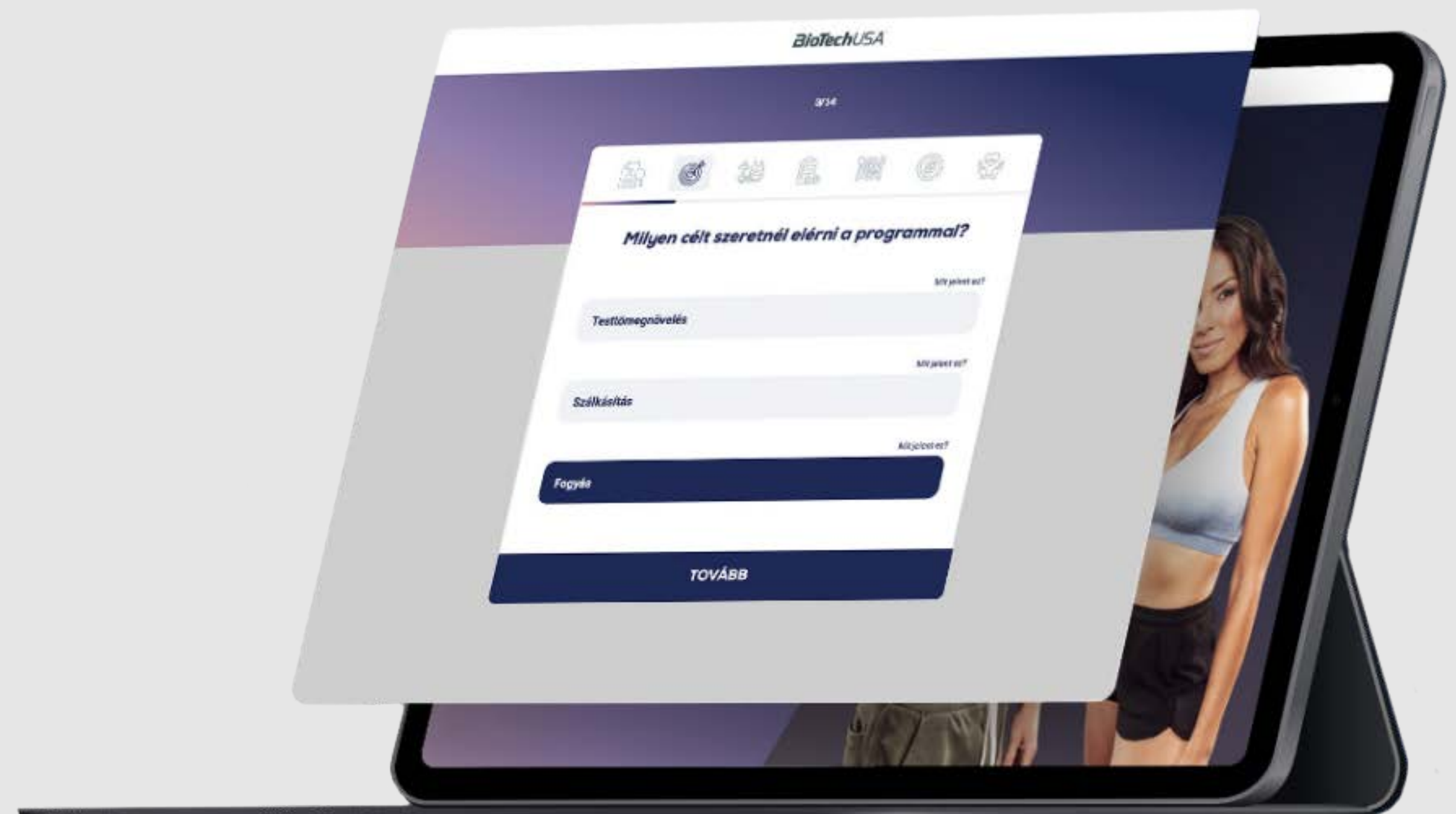
A kampányok gerincét az egyes életstílus-csoportok sportfogyasztási jellemzői és a mögöttük húzó-dó motivációk adták. Ezen koncepció mentén készültek a **Légy önmagad**, a **2021 Legnagyobb Átalakulója**, a **The Feeling of Success** és a **Hamarosan találkozunk** kampányok. 2023-ban a cél a márka helyének megerősítése a prémium termékkategóriában.



# Programmal és tanácsadással támogatni az életmódváltást

Az online elérhető **Lifestyle Program** – mely eddig több százezer fogyasztónál bizonyított – az év során számos kampányban köszönt vissza. A program egyedülálló módon, 48 perszónára lebontva állít össze személyre szabott edzés- és étkezési tervet, valamint optimális étrendkiegészítő csomagot. Az életmódváltást segítő digitális szolgáltatásban a BioTechUSA szakemberei az elmúlt 20 év tapasztalatát és táplálkozás-tudományi ismereteit gyűjtötték össze, hogy új szintre emeljék vásárlóik egészséges életmóddal és sporttal kapcsolatos törekvéseit.

A BioTechUSA stratégiájában kiemelt szerep jut az edukációnak. A vállalat szakértői professzionális szaktanácsadással segítik vásárlóikat életmódváltásukban, valamint sportteljesítményük növelésében, személyesen az üzleteikben és az online térben egyaránt. Ennek részeként 2022-ben megújult az évek óta nagy sikerrel futó, ingyenesen elérhető **Szakértő válaszol** weboldal.



# Sportolók és influencerek mint a márka hírvivői

A BioTechUSA ismert arról, hogy különböző sportágak számos neves csapatával és top performerével dolgozik együtt.

- 2022-ben 9 új csapattal sikerült leszerződnie, ezzel az együttműködések száma 28-ra nőtt. Köztük szerepelnek például a **Szolnoki Olaj NB1**-es kosárlabda csapat, az **Újpesti FC** football csapat, vagy a **Vác NKSE** lány kézilabda csapat játékosai. Ezen együttműködések kétirányúak, hiszen a csapatok is szorosán csatlakoznak minden BioTechUSA-kampányhoz.
- Elindult a **BioTechUSA PRO Day**, melynek lényege, hogy a terméktámogatáson túl egy egész napos szakmai képzés keretében tanácsadással is segítik a profi játékosokat a legjobb teljesítmény elérésében és a megfelelő regenerációban.
- A márka több mint 100 véleményvezérrel dolgozik együtt több mint 10 országban. Marketingstratégiájának fontos része, hogy influencerei és sportolói egyben fogyasztói is legyenek, akik történetükkel is kapcsolódnak a **The Feeling of Success** mottóhoz és másokat is inspirálnak. Tavaly **Szalai Attila** labdarúgó

történetét és a sikerhez vezető útját ismerhette meg a közönség egy videósorozatban, ezt folytatják majd további márkahírvivőkkel. A **Team BioTechUSA**-hoz 2022-ben számos magyar és külföldi influencer csatlakozott, például **Epres Panni**, **Gelencsér Tímea**, **Lilu** és **Tatár Csilla**. Az év visszatérője **Kiss Virág**, a márka legnagyobb dobása pedig egyértelműen a brazil **Rodrygo Silva De Goes** leigazolása.





# Rendezvények és road show-k

- Tavasszal első alkalommal került megrendezésre a BioTechUSA saját fitnessversenye, a **BioTechUSA Fitness Cup**.
- **Influencer Meetup** néven az iparágban egyedülálló módon márkanagyköveteiknek nyaranta többnapos találkozót tartanak.
- Hatodik alkalommal rendezték meg hagyományos női inspirációs versenyüket, a **BioTechUSA Lifestyle Dayt**.
- A **Road To Mr. Olympia** roadshow-n Németh Bálint profi fitnessversenyző mutatta meg, hogyan készült fel a testépítő olimpiára, Kiss Virág pedig egy **lifestyle roadshow** keretében osztotta meg tapasztalatait a tudatos életmód, életmódváltás témájában.



# Scitec Nutrition: Edzeni mész? Veled tartunk!

A **Scitec Nutrition** esetében a marketingcél 2022-ben az volt, hogy mindenki, aki edz, azt érezze: a **Scitec Nutrition veled tart az edzőterembe**. A márka kampányai közül a legnagyobb feltűnést **Az utat is nézd, ne csak az eredményt** című aktivitásuk keltette. A termékcsomagolások teljes dizájnváltáson mentek keresztül, a termékportfólió pedig számos hiánypótló termékkel bővült. Ezek piaci bevezetése kapcsán leginkább Közép-Kelet-Európára koncentráltak.

A [www.scitec.hu](http://www.scitec.hu) weboldalon, illetve az üzletekben a regisztráltak száma duplázódott, ahogy a Scitec domain-eken leadott rendelések értéke is. Az oldalain 30%-kal több látogató járt, mint az előző évben. Arról, hogy a márka üzenetei egyértelműen és pontosan ériék el a célcsoportot, több mint 100 márkanyagkövet gondoskodik. Újra a körökben az amerikai **Brandon Curry** testépítő ikon, a Mr. Olympia 2019-es győztese.



# A súlyzós edzés sportünnepei

A Scitec **Megatesztben** résztvevő versenyzők 2022-ben is azon dolgoztak, hogy 16 hét alatt a kiindulási állapothoz képest a lehető legnagyobb változást ériék el fizikumukon. Az új, súlyzósedzés-központú tömegsporton, a **Scitec Power Challenge**-en nemcsak versenyzői szintű fizikummal rendelkező erőemelők vagy testépítők indulhatnak, hanem amatőrök is. A **Scitec Muscle Beach**-en a résztvevők testközelből találkozhattak a hazai és külföldi sztártestépítőkkal, illetve erőemelő és fitneszversenyeken indulhattak, de erősemer bajnokság is megrendezésre került. Magyarország legjelentősebb testépítő versenyén, az eddigi legnagyobb és legsikeresebb **Superbody**-n a jegyeladásból származó bevétel egy részét jótékonyásra fordították.



# Builder és Vitaminshop

Elindult a Builder saját márkás étrendkiegészítő portfóliója, a márka ezzel kívánja felvenni a versenyt a konkurens bevezető árkategóriájú termékcsaládjaival. Az egyelőre csak Magyarországra fókuszáló Vitaminshop Jár Neked az Egészség szlogenjét Rúzsa Magdi énekesnő segítte népszerűsíteni.



# MILLIÓKAT MOTIVÁLNI AZ ÉLETMÓDVÁLTÁSRA

**250** **28**

sportoló és  
influencer

csapategyütt-  
működés

**56** **29** **15** **4**

Facebook  
oldal

Instagram  
oldal

YouTube  
csatorna

TikTok  
fiók

**75 millió** **33**

követő

rendezvény



# Kiterjedt vállalati kommunikáció, médiakampányok és díjak



A BioTechUSA-cégcsoport tulajdonosai 2022-ben elnyerték **Az Év Üzletembere** díjat, a Menedzserszövetség **Év Fialat Menedzsere** Díját és a **Forbes Növekedési I. Díjat**. Ugyanebben az évben a vállalat megkapta a Superbrands díjat, korábbi Dreamjobs Szerethető munkahely díjazottként Példakép Munkahelynek választották, a Lifestyle Program különdíjat nyert Az Év Honlapja versenyen, a Lifestyle Day pedig kategóriájában finalista minősítést kapott a CSR-Doing Good versenyen.

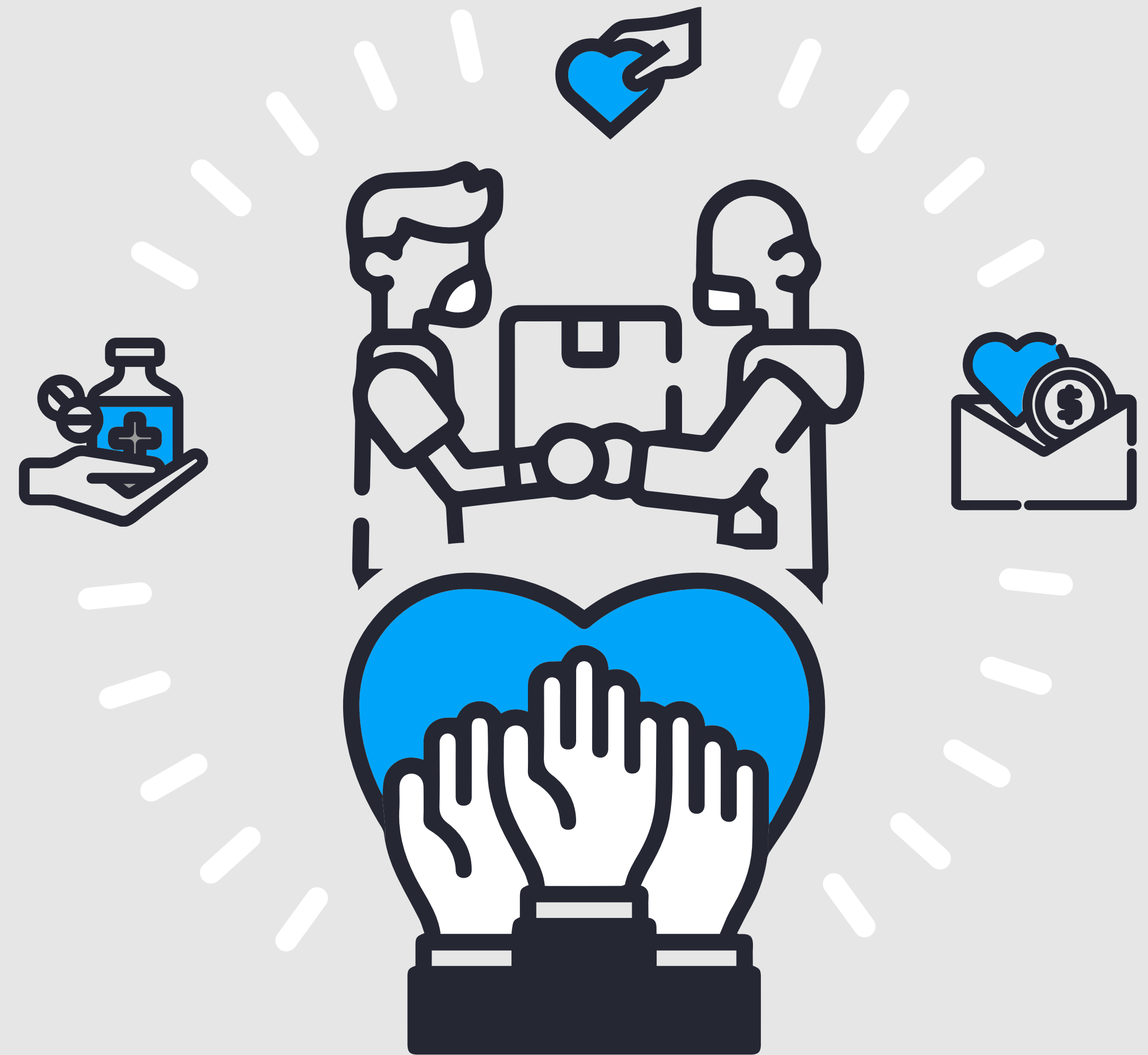
Szerepeltek a 100 leggazdagabb magyar, a Forbes Magyar 100, a HVG 500 legnagyobb árbevételű magyar cég, a Figyelő TOP 200 és a Forbes 50 leggazdagabb magyar listákon. A vállalat 2022-ben több mint 30 médiakampányt vezényelt le, melyből több mint 700 megjelenést generált.

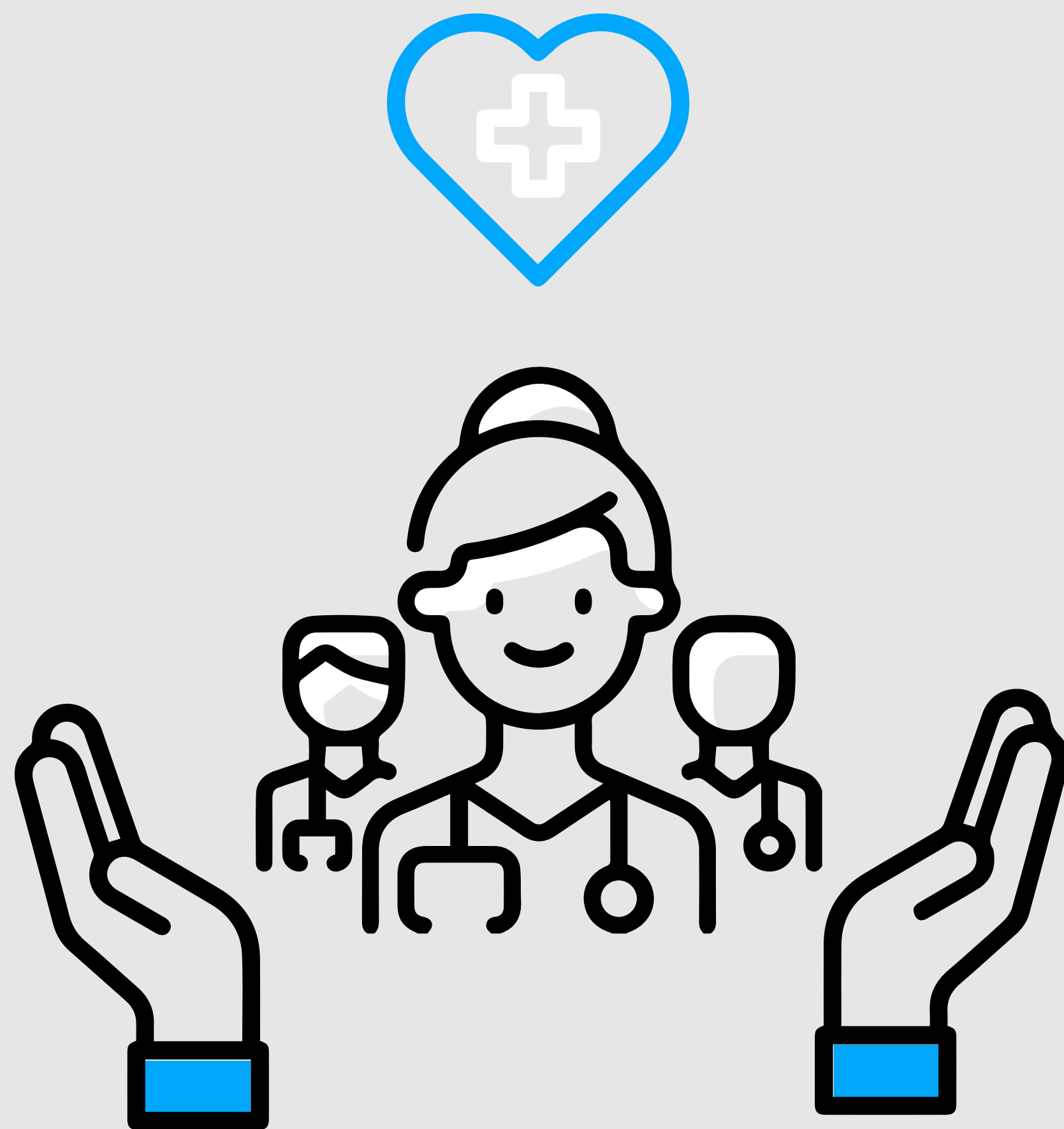


# CSR: felelősségük teljes tudatában

A cégtulajdonosok gazdasági sikereik mellett folyamatosan keresik az **értékteremtési** lehetőségeket. Társadalmi felelősségvállalási programjuk során készpénzt, diagnosztikai-, vagy terápiás eszközöket és termékeket adományoznak nagy volumenben.

A program legfontosabb pillére a hazai egészségügyi intézmények és különböző egészségügyi célok támogatása. Emellett a sport erejével is gyűjteneik karitatív célokra, értékteremtő civil szervezetek munkáját segítik, valamint rendszeresen támogatják a szadai és óbudai önkormányzatokat.





# VISSZAADNI A KÖZÖSSÉGNEK

33

edukációs és  
figyelemfelhívó  
kampány

26

támogatott  
szervezet

42 ezer

doboz  
termékadomány

170 millió Ft

támogatás

- kiemelt partnerek:



- kórházak számára vásárolt terápiás és rehabilitációs eszközök

# Párbeszéd és edukáció

A vállalat komoly erőforrásokkal törekszik arra, hogy a társadalom minél szélesebb rétegeihez eljuttassa az egészségmegőrzéssel kapcsolatos információkat.

„Folyamatosan keressük azokat az értékteremtési lehetőségeket, amikor nemcsak adhatunk, de társadalmi párbeszédet is kezdeményezhetünk és a fitnessipar elsőszámú szakértőjeként fontos témáknak állhatunk az élére, mint például az elhízás elleni küzdelem, amely világszintű társadalmi probléma. Kiemelt feladatunknak tekintjük az egészséges testkép kialakításával, az önellfogadással és a kiegyensúlyozott életmóddal kapcsolatos társadalmi párbeszéd kezdeményezését és fenntartását” – magyarázza Lévai Bálint.

## Társadalmi felelősségvállalás

A társadalmi felelősségvállalás 2022-ben saját aloldalt kapott a transzparencia jegyében. A vállalat kampányai során számos esetben közönségétől kér javaslatokat a támogatandó célok tekintetében, a fogyasztók maguk is szavazhatnak, illetve adományozhatnak a BioTechUSA segítségével. Arra is volt már példa, hogy a vállalat tudását adta át civil szervezeteknek.

A CSR-programhoz 2022-ben **Kovács-Nyári Diána** színésznő és **Kiss Jenő** testépítő legenda is csatlakozott **nagykövetként**. A kampányokba további olyan ismert közéleti személyiségek, sportolók és influencersok kapcsolódtak be, mint **Bohos Kornél, Deres Ádám, Epres Panni, Gelencsér Tímea, Kathi Béla, Kiss Virág, Molnár Andrea, Nánási Pál, Novák Zalán** és **Tatár Csilla**.







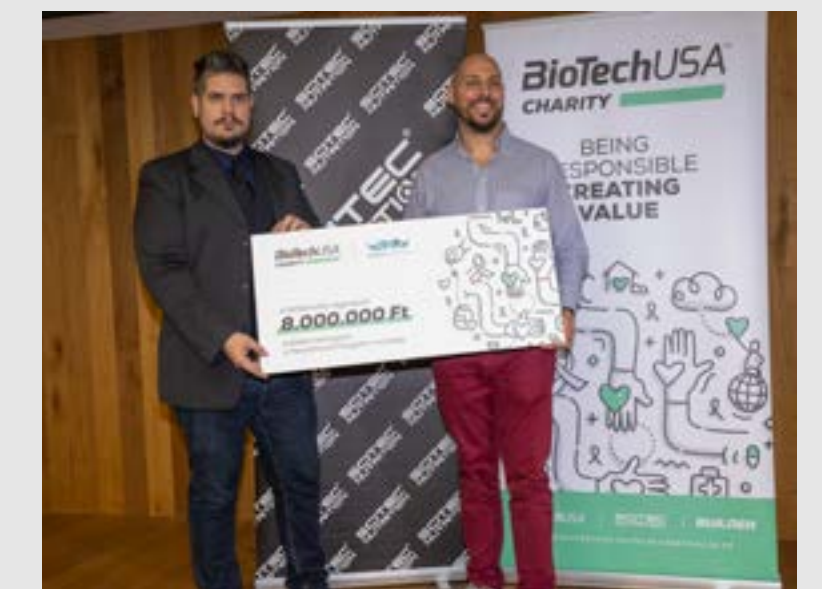
## Egészségügyi intézmények, alapítványok, szervezetek támogatása

A vállalat 2022-ben olyan patinás egészségügyi intézmények dolgozóit és betegeit támogatta, mint a **Bethesda Gyermekkórház**, a **Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet**, az **Országos Orvosi Rehabilitációs Intézet** és az **Új Szent János Kórház Központi Aneszteziológiai és Intenzív Terápiás Osztálya**.

A cégcsoport elsők között segítette az ukrajnai menekülteket a **Magyar Máltai Szeretetszolgálaton** és a **Minden Gyermekek Egyenlő Alapítványon** keresztül. Harmadik alkalommal biztosítottak vitaminokat a 70. életévüket betöltő nyugdíjasoknak Szadán és a Budapest Bike Maffiának, illetve influenzereiken keresztül küldtek vitamincsomagokat a márkanagykövetek és követőik által választott intézményeknek. Tavaly is csatlakoztak a Baptista Szeretetszolgálat és a Liliput Játékvilág Cipősdoboz akciójához. A Scitec Nutrition sportolói és munkatársai részt vettek a Budapest Bike Maffia decemberi ételkészítő kampányában, büszkén mutatva, hogy a testépítőknek nemcsak a bicepsz, de a szíve is nagy. Támogatták a KórházSuli Alapítványt, a Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen (NANE) Egyesületet, a Fővárosi Önkormányzat Mártonhegyi úti Idősek Otthonát, a Csillagház Alapítványt és Az Anyák az Anyákért Alapítványt.

# Figyelemfelhívó és értékteremtő integrált kampányok

- A **BioTechUSA NN Ultrabalaton Charity 2022** kampányban a közösség interaktív bevonásával gyűjtöttek beteg gyermekek gyógykezelésére.
- A **BioTechUSA Lifestyle Day** női inspirációs versenyen 2022-ben az evészavarok témaköre került a fókuszba; a legrégebben működő hazai felnőtt evészavar-központot, a Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet Pszichoszomatikus Szakrendelőjét támogatták. Az intézmény az adományból 2023-ban egy önsegítő kézikönyvet tesz online hozzáférhetővé és virtuális valóság szemüvegeket vásárolnak egy speciálisan az evészavaros betegek számára kifejlesztett szoftverrel együtt.
- A **Légy Tökös!** kampányban a Movember mozgalomra és a férfiegészség témakörére kapcsolódtak rá, a MentsManust Mozgalmat támogatva, akik 2023-ban 800 fő számára biztosítanak ingyenes PSA szűrővizsgálatot, mely a prosztataszűrés egyik alkotóeleme.



## 2022-es adományozási tevékenységünk



# Utószó és jövőbeli célok: világmarkát építeni Magyarországról

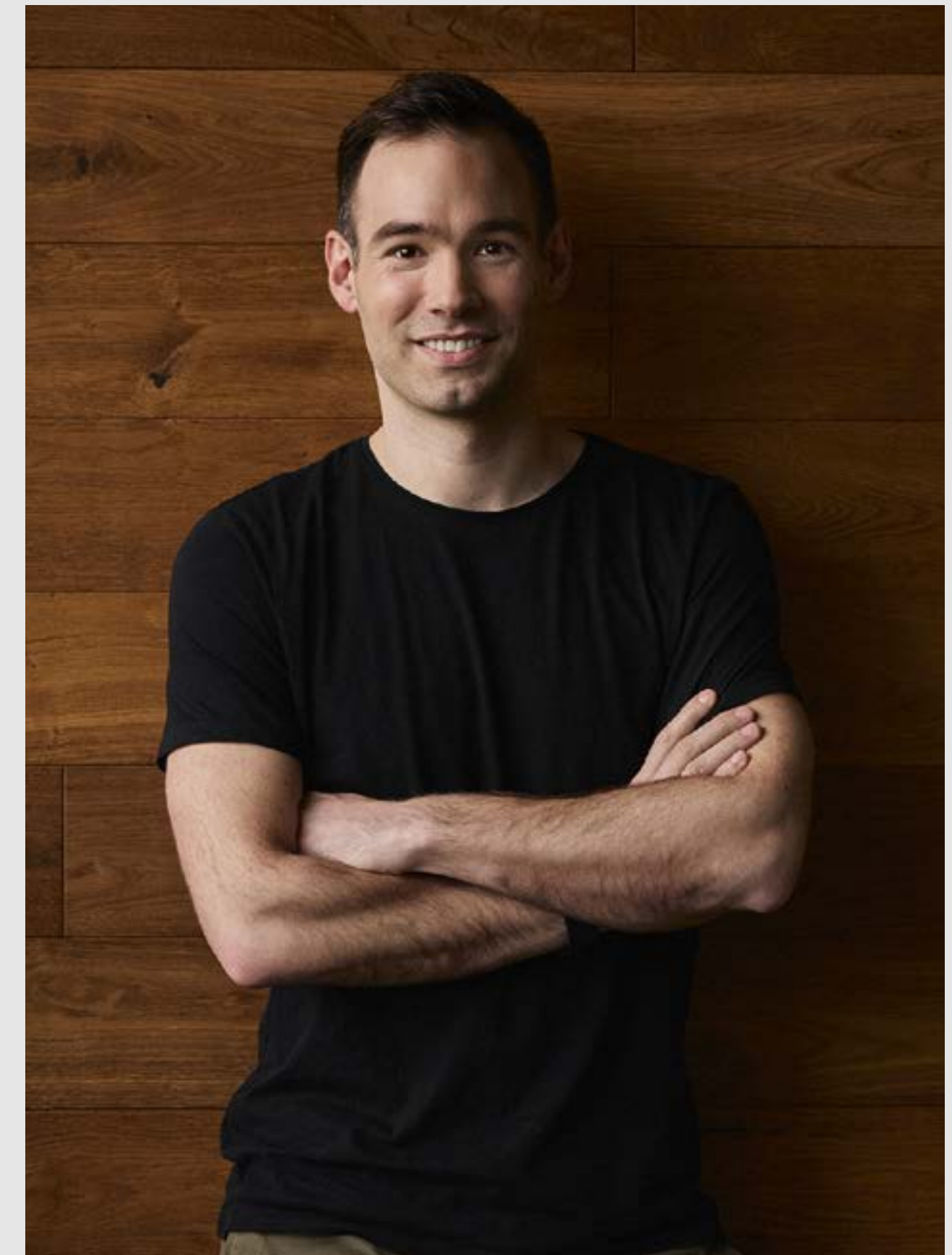
2023-ban a cégcsoport megkezdi a fehérjeszeletek gyártására alkalmas üzemi terület, illetve a hozzá tartozó készáruraktárak kialakítását Szadán, és több gyártásfókuszú fejlesztést tervez a dunakeszi üzemben is. A folyamatban lévő – logisztikai területet érintő – szadai építési beruházásokat lezárja, használatba veszi az automata raktárt. Mindemellett számos készletoptimalizálási, folyamatfejlesztési és energiaoptimalizálási projekt van napirenden. Miközben többféle új terméket vezet majd be a piacra, továbbra is célja, hogy a legjobb összetételt és minőséget biztosítsa az aktuális piaci igényeknek megfelelően. A beszerzés terén biztonságos ellátásra törekszik, illetve kompromisszumok nélküli minőségre a legjobb ár elérése mellett. Minőségirányítási rendszereit folyamatosan fenntartja, auditálja, a piaci igényeknek megfelelően bővíti és fejleszti. Folytatja az erős bolthálózati és disztribútori expanziót, továbbfejleszti adatvezérelt mivoltát és ezt egyre inkább integrálja mindennapi tevékenységébe.

„Tavaly rengeteg munkánk ért révbe, amin az azt megelőző években eltökélten dolgoztunk. Legbüszkébb a csapatra vagyok, melynek ereje a válságban mutatkozik meg igazán. A fogyasztóink igényeinek rohamléptékű növekedése hatalmas erőfeszítést igényel tőlünk, óriási sikernek élem meg, hogy el tudtuk érni és tudtuk kezelni a folyamatos növekedést, amihez megalapoztuk a feltételeket, háttérrendszereket. A világszerte erőteljesen növekvő fogyasztói bázisunk bizalma megerősít bennünket abban, hogy képesek vagyunk világmarkát építeni innen Magyarországról” – ez Lévai Bálint vezérigazgató, társtulajdonos jövőképe.

“”



**Lévai Bálint**  
vezérigazgató, társtulajdonos



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

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

Weblap: [biotechusa.hu](http://biotechusa.hu)



[biotechusa\\_magyarország](#)



[BioTechUSA Magyarország](#)



[BioTechUSA Magyarország](#)



[biotechusa\\_officia](#)



[BioTechUSA](#)