

AZ ÉTRENDKIEGÉSZÍTŐK PIACA NEM VÁLSÁGÁLLÓ, MI VAGYUNK AZOK!

A BioTechUSA-cégcsoport éves jelentése.

2023



TARTALOMJEGYZÉK

Bevezető

Aktuális trendek, avagy ezt az arcát mutatta a piac

Tanulni a válságokból: fő kihívások a 2023-as évben

„Nehezített pályán is menetelünk tovább” – Lévai Bálint vezérigazgatói értékelése

Kétszámjegyű növekedés: kereskedelmi és gazdasági eredmények

A sikerhez vezető út az omnichannel

Best seller termékek

Változó vásárlói szokások: továbbra is töretlen kereslet a prémium termékek iránt

B2C-eredmények a bel- és külkereskedelemben: éles verseny és bővülő bolthálózat

B2B-eredmények: sajátmárkás termékek az áruházláncok és nagykereskedők polcain

Telített piac, változó alapanyagárak

E-kereskedelem: hegymenetben a webshopok

BioTechUSA és Scitec Nutrition

Builder és VitaminShop

ShakerStore

Hatékonyagsnövelés, jobb munkakörülmények és modernizálás

az ellátási területeken

Fókuszban a fejlesztések és kapacitásnövelés

Épületbővítés és folyamatoptimalizálás a cégcsoport szadai központjában

Szervezetfejlesztés, korszerűsítés és a munkaerőmegtartó képesség

növelése a cégcsoport dunakeszi központjában

Milliárdos beruházás, automata raktár, új szociális blokkok

Folyamatfejlesztések az ellátási lánc hatékonyságának biztosítása érdekében

A minőségirányítás a mindennapok része

Beszerezés és készletérték optimalizálás

Üzemeltetés: megvalósult a Huszti úti régi irodaház felújítása

1	Termékfejlesztés: az élelmiszer- és gyógyszeripar határán	18
1	Az In-house termékfejlesztés előnyei	19
2	Trendek, visszajelzések és országspecifikus vásárlói igények	19
2	Aktuális irányok: természetes összetevők, környezettudatosság, növényi alapú táplálkozás	20
4	Marketing	20
4	A BioTechUSA és a Scitec Nutrition küldetése és márkauzenetei	20
5	BioTechUSA marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok	20
5	Influenszerek, a tartós életmódváltás hírvivői	21
7	Rendezvények és road show-k	21
7	Scitec Nutrition marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok	22
8	Influenszerek az edzőtermi edzés népszerűsítéséért	22
8	Rendezvények és road show-k	22
9	Brand extension: lendületben a saját tervezésű Apparel-üzletág	23
10	Grafikai trendek	23
	Vállalati kommunikáció, médiakampányok, díjak, listák	23
10	Társadalmi felelősségvállalás: visszaadni a közösségnek	27
10	Humánpolitika: nemzetközi multi egy családi vállalat értékeivel	30
11	Vállalati kultúra és munkaerő megtartási stratégia	30
	Legfontosabb humánpolitikai eredmények	30
12	A munkaerő biztosítása a képgalléros pozíciókban	31
13	A BioTechUSA-cégcsoport víziója	31
14	A jövő elkezdődött	31
15	Expanziós törekvések	31
17	„Egy hajóban evezünk!”	32
18		

BEVEZETŐ

A turbulens piaci környezettel érkező váratlan kihívások ellenére a 2022-es rekordév után tavaly tovább gyorsított a BioTechUSA-cégcsoport, amely közel 15%-os bővítéssel 90,49 milliárd forintra növelte az árbevételét. A közel 5 milliárd forint értékű beruházás és az újonnan piacra dobott 120 darab termék nemcsak a jelenlegi igényekre ad választ, hanem a jövőbe mutató terveknek közép- és hosszú távon is megágyaz. A magas költségszint ellenére javult tavaly a vállalat pénzügyi helyzete, miután az EBITDA, vagyis a kamatok, adózás, értékcsökkenés és amortizáció előtti eredmény éves alapon több mint 3,5 százalékkal 10,47 milliárd forintra nőtt. Lássuk a részleteket!

Öt márka, egy közös út

103 ORSZÁG

49 WEBSHOP

307 ÜZLET

4500 PARTNER

1800 MUNKAVÁLLALÓ

90,49 MRD FT ÁRBEVÉTEL

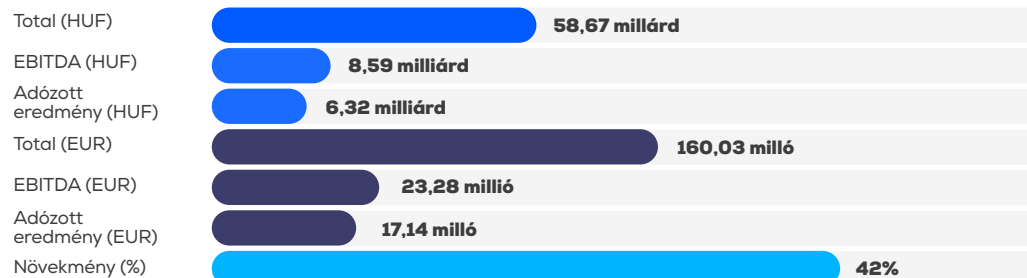
10,47 MRD FT EBITDA

15%-OS FORGALOMNÖVEKEDÉS

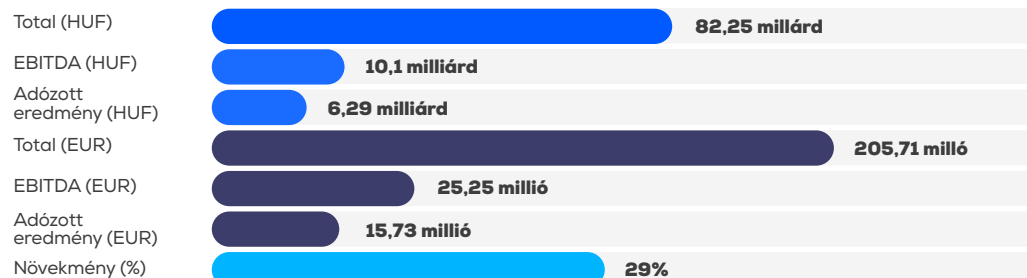
2022 évhez képest

Folyamatos kétszámjegű bővülés

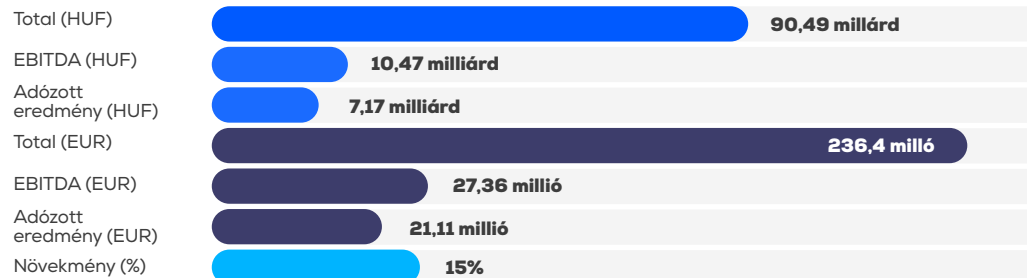
2021



2022



2023





„Az étrendkiegészítők piaca nem válságálló, mi vagyunk egy válságálló cég a piacon”

Aktuális trendek, avagy ezt az arcát mutatta a piac

Az étrendkiegészítők piaca az **edzőtermekből egyrészt a sportpályákra, másrészt az otthonokba és a munkahelyekre költözött**. Az egészségtudatos fogyasztóknak ugyanis mind nagyobb hányada ismeri fel, hogy egy jóminőségű, sportos élet és aktív időskor elérésében nagy szerepe van az életmódnak, ezen belül a gondosan válogatott vegyes étrendnek. Mindezek kiegészítésében pedig segítségünkre lehetnek a különböző étrendkiegészítők. A **legnagyobb kereslet továbbra is a fehérjeporok iránt van**, de ma már minden eddiginél szélesebb termékportfólió épül köré. Az étrendkiegészítők térhódítása úgy folytatódott tavaly, hogy a technikai jellegű kiegészítők – így a kapszulák, a tabletták – mellett **egyre több speciális élelmiszer jelent meg**. A gazdasági környezettel együtt azonban a vásárlói szokások is változtak, amihez minden egyes szakterületnek alkalmazkodnia kellett, hogy a fenntartható fejlődés útján maradjon a vállalat.

Tanulni a válságokból: fő kihívások a 2023-as évben

„Az étrendkiegészítők piaca nem válságálló, mi vagyunk egy válságálló cég a piacon” – így összegezhető leginkább a BioTechUSA 2023-as éve, miután számos olyan akadállyal kellett megküzdenie a cégcsoportnak, ami korábban nem keresztezte az útját. Az esztendő megítélését alapjaiban határozta meg, hogy

- egy válság alatt öt-hatszor annyit tanul az ember, mint konjunktúra idején, és ez bármely vállalatra igaz;
- míg stabil, kiszámítható gazdasági környezetben inkább a konkurenciára koncentrálnak, addig ilyenkor sokkal inkább magunkra, a saját folyamataink fejlesztésére;
- az emberek jobban odafigyeltek az egészségükre, ami fogyasztói bázist épített, így **organikusan nőtt a piac**;
- ugyanakkor az **alapanyagok áremelkedése és hektikus elérhetősége** megnehezítette a beszerzést és a gyártást;
- megfelelő gazdálkodással a **raktárkészletek rövid idő alatt felértékelődtek**;



LÉVAI BÁLINT
vezérigazgató, társtulajdonos

- a válságok korában a volatilis energiaárak mellett **előtérbe került az egyensúly megteremtése az ellátási láncokban;**
- megoldandó feladat volt a bérköltségek kigazdálkodása a magas inflációs környezetben;
- miközben rendkívül feszített a munkaerőpiac, az iparban továbbra is magas a fluktuáció;
- mindezek ellensúlyozására önfinanszírozó vállalatként **gondoskodni kellett arról is, hogy az előre nem látott tőkeigénynek meglegyen a fedezete.**

„Nehezített pályán is menetelünk tovább”

Lévai Bálint vezérigazgatói értékelése

„A pandémia időszaka elsősorban a kereskedelmi lábat tette próbára, a háború közvetett hatása-ként jelentkező energiaválság és magas infláció pedig gyártói oldalon vizsgáztatta a cégcsoportot. A két időszak annyiban mégis hasonlított egymásra, hogy a Covidhoz köthető pánikvásárlásokat idézte számtalan gyártó részéről a fehérjekészletek felhalmozása. És bár ugyanúgy meghatározó alapanyag a kreatin, az aminosavak, a különböző vitaminok, a két-háromszoros fehérjeárakkal alaposan átgondolt beszerzési stratégiával a hátunk mögött sem volt könnyű szembenézni. Ilyen és ehhez hasonló krízishelyzetekben a megoldás kulcsa egyértelműen a csapat.

Az a filozófiánk, hogy ha valakinek a területét bármilyen belső vagy külső hatás éri, azt ne izoláltan kezelje, hanem a társosztályokkal és a menedzsmenttel közösen gondolkodva dobja be mindenki az ötleteit, így születnek a legjobb javaslatok, végül döntések. Több múlik a kommunikáció minőségén, mint azt bárki is gondolná. Ha egy irányba tudunk mozogni, könnyebben célba érünk, bármilyen természetű is legyen az előttünk álló kihívás. Ahogy a világválság időszakában versenyelőnyt hoztak a webshopok, úgy a lezárásokból ocsúdva a kiterjedt fizikai bolthálózat volt a növekedés motorja. Az elmúlt évben pedig azzal kellett megbirkóznunk csapatként, hogy a fogyasztói árak növekedésével – nemcsak Magyarországon, hanem Európa-, sőt világszerte – hiába egyre egészség tudatosabbak a vásárlók, a pénztárcájukra is egyre jobban figyelnek. Miközben a prémiumtermékek növekedési pályája töretlen maradt, minden más áruosztályban átalakult a keresleti oldal. Hullámhegyek és –völgyek eddig is voltak, ezután is lesznek, de mi a nehezített pályán is menetelünk tovább. Éppen ezért hiszek abban, hogy ha a BioTechUSA-cégcsoport útja egy maratoni futás, akkor a 42-ből még csak

az 5. kilométernél járunk. Vagyis messze még a vége, de ez azt is jelenti, hogy nagyon sok fejlődési területünk van, számtalan piacon várnak még ránk eddig kiaknázatlan lehetőségek. Ha a következő tíz évben "csak" 10-20 százalékos növekedési lépésekkel haladunk előre, azzal már elégedettek lehetünk, de ennél vannak ambiciózusabb terveink is.

A cégcsoportban rejlő lehetőségek attraktívak a befektetők számára is, mi azonban továbbra is 100 százalékban magyar tulajdonú családi vállalkozásként kívánjuk vinni tovább a BioTechUSA-t. Ezzel együtt kitarunk a konzervatív üzletviteli felfogásunk mellett, ennek szellemében ezután is a megtermelt összegből fektetünk vissza, és addig növekedünk, amíg a takaró ér, hogy ne legyünk kiszolgáltatva se a jövő változásainak, se bármilyen befektetőnek, mert úgy érezzük jól magunkat, ha a saját sorsunk urai vagyunk. Mellettünk szól, hogy bár egy piacon dolgozunk, az árbevételünk rendkívül diverzifikált: az export 80 százalékos súlyának az adja a valódi értékét, hogy több mint 20 desztinációban bonyolítunk már ma is forintban kifejezve milliárdos forgalmat. És itt nem állunk meg, a beruházásaink, így a technológia- és termékfejlesztéseink, a dolgozóink folyamatos képzése mind azt célozza, hogy a belföldi igények mellett egyre nagyobb szelet legyen a miénk a nemzetközi tortából is."

„Ha a BioTechUSA-cégcsoport útja egy maratoni futás, akkor a 42-ből még csak az 5. kilométernél járunk.”





KÉTSZÁMJEGYŰ NÖVEKEDÉS: KERESKEDELMI ÉS GAZDASÁGI EREDMÉNYEK

A vállalathoz az alábbi öt márka tartozik, az egyes márkák marketing és termékfejlesztési stratégiáját és céljait pedig úgy alakították ki, hogy a fitness- és beauty-iparágban azonosítható minél több célcsoport szegmenst és a legkülönbélebb fogyasztói igényeket egyaránt lefedjék:

- a **BioTechUSA** a „The Feeling of Success” mottóval az átlagembereket motiválja egyéni céljaik elérésében, legyen szó alakformálásról, állóképességi sportokról, vagy éppen tartós életmódváltásról;
- a **Scitec Nutrition**, a „Make a Difference” szlogennel az edzőtermi edzés iránt hosszútávon elkötelezettek márkája;
- a **Builder** Magyarország több mint 20 éves étrendkiegészítő webáruháza;
- a **VitaminShop** a vitaminfogyasztókat megszólító multibrand webáruház;
- a **ShakerStore** pedig egyedi shakereket, kulacsokat, gallonokat, tablettatartókat, ruházati és textiltermékeket gyárt.

Nagy eredmény, hogy a válságok korában is – a B2B és B2C értékesítési adatokat összegezve – **15 százalékos növekedést** ért el a vállalat az egy évvel korábbi bázisidőszak kiugróan magas forgalmához képest is. Azt ugyanakkor tudomásul kell venni, hogy a változatlanul domináns hazai jelenlét mellett is az **árbevétel mintegy 80 százalékát már az exporttevékenység generálja**, így alapvetően a külpiazi teljesítmény határozza meg a BioTechUSA-célcsoport további fejlődési ívét. A vásárlói szokások változására megfelelő válaszokat adva, a bel- és a külkereskedelemben egyaránt erős évet zárt a célcsoport. A hazai piacvezető szerep megőrzése mellett exportörként olyan **kulcsfontosságú célországokban növelte a részesedését**, mint Franciaország, Németország vagy Lengyelország. Dinamikus növekedett a régiós piacokon túl Dél-Európában, így Spanyolországban, Portugáliában és Görögországban is, északon pedig Norvégiában és Izlandon. Európán kívül továbbra is figyelemreméltó az a masszív bővülés, amit például Irakban vagy Vietnámban ért el a vállalat. A fenntartható fejlődés egyik záloga, hogy a fizikai boltokban még nagyobb hangsúlyt kapott a dolgozók képzése, az e-kereskedelemben pedig a saját webshopok mellett egyre meghatározóbb láb az **Amazon és a Marketplace**.

A sikerhez vezető út az omnichannel

Néhány éve sokan még egyenlőségjelet tettek az étrendkiegészítők és a fehérjeporok közé, pedig ezen már régen túl vannak az iparági elitbe sorolt gyártók, forgalmazók, élen a Bio-TechUSA-val. Egyre szélesebb azok köre, akik a tejsavófehérjén túl rendszeresen fogyasztanak különböző aminosav- és vitamin-készítményeket, étrendkiegészítő tablettákat, a fehérjeszeletekről és a lifestyle termékekről nem is beszélve. Amilyen **széles a termékpaletta**, olyan változatos az értékesítési modell is: a cégcsoport **omnichannel stratégiát folytat**, azaz minden hangszeren játszva az összes lehetséges platformon proaktívan jelen van: a termékek elérhetők **offline és online**, saját, illetve partneri **webáruházakban és boltokban, edzőtermekben, szuper-, hipermarketekben és diszkontláncokban, drogériákban, töltőállomásokon és patikákban** egyaránt. A vállalat szemlélete a rövid távú célok helyett a hosszú távú értékteremtés, az oda vezető út pedig omnichannel megoldásokkal van kikövezve: a stratégia fenntarthatóan hatékony salet eredményez, a legmagasabb fordulatszámra pörgő volumennel és profitabilitással.

Best seller termékek

BioTechUSA™

TOP 5

2000 termékből álló portfólió

Iso Whey Zero
tejsavófehérje-izolátum

100% Pure Whey
tejsavófehérje-komplex



Zero Bar
fehérjeszelet

Arthro Forte
étrendkiegészítő tabletták

BCAA Zerro
aminosav-készítmény



**SCITEC®
NUTRITION**

TOP 5

2000 termékből álló portfólió

100% Whey Protein Professional
tejsavófehérje-koncentrátum

Multi-Pro Plus
Multifunkcionális vitamin-készítmény



Collagen Liquid
Étrendkiegészítő ital

100% Creatine Monohydrate
Kreatinkészítmény



Mega Daily One
Multifunkcionális vitaminkészítmény



Változó vásárlói szokások: továbbra is töretlen kereslet a prémium termékek iránt

Szélesedik a kör: az étrendkiegészítőket ma **már nem csak a profi testépítők** keresik, hanem a „**tudatos életmódúak**” tábora is. Az új vásárlók megjelenése érzékelhető nyomot hagy az egészségtudatos termékek forgalmán, ennek megfelelően ezeknek a **lifestyle-kategóriáknak** a következő években **várhatóan dinamikusan nő a szortimenten belüli szerepe**, ezáltal az árbevétel-arányos súlya. Összhangban a BioTechUSA és a Scitec Nutrition filozófiájával a vállalat arra törekszik, hogy a fogyasztói lojalitást ne csupán időszakos akciókkal és egyedi kedvezményekkel tartsa fenn, hanem elsősorban a **termékek prémium minőségének biztosításával**, melyekre a globális gazdasági visszaesés ellenére továbbra is változatlanul kiugró a kereslet. Ugyancsak megfigyelhető, hogy **megnőtt a monokomponenses termékek kereslete**. Egyre tudatosabbak a vásárlók, alaposan utánajárnak annak, hogy a céljaikhoz melyik készítmény passzol a leginkább.





B2C-eredmények a bel- és külkereskedelemben: éles verseny és bővülő bolthálózat

A **teljes B2C értékesítési vonalon** - beleértve az Amazon értékesítési csatornát is - a BioTechUSA és a Scitec Nutrition termékei egyaránt **szignifikáns árbevétel növekményt** produkáltak. S hogy mi áll emögött?

- Amint a cégcsoport **Franciaországban iparági top 3-as szereplő lett**, gyakorlatilag élvassá is vált.
- A német és az osztrák piacon a BioTechUSA és a Scitec Nutrition együttesen pozíciót fogott az élbolyban, a webáruházazs értékesítésre szűkítve a kört viszont azt látni, hogy inkább a saját brandek futnak, és a nagy influenszerbázissal rendelkező márkák.
- Mérföldkőhöz ért a hálózat is, miután **2023-ban megnyitotta kapuit a 100. nemzetközi üzlete** is, így a BioTechUSA-cégcsoport összesen 307 üzlettel büszkélkedhet 8 országban.
- Miután a cégcsoport megvetette a lábát Spanyolországban, az első bolt után további öt is megnyitott.
- **Franciaországban további 13 egység** jelent meg a térképen, de a német nyelvterületeken sem tétlenkedett a vállalat: **Németországban 10 új üzlet** (9 BioTechUSA, 1 Scitec Nutrition) várja a vásárlókat, de előbbi márka termékei Ausztriában is plusz két kereskedelmi egységben emelhetők le a polcokról.
- Az említett Scitec Nutrition bolt az első a külpiacokon, amely novemberben Németországban vált elérhetővé a nagyközönség számára. A nemzetközi szintéren Szlovákiában volt a legváltozatosabb a boltok hőtérképe: egy nyitásra jutott ugyanis egy költözés és két rekonstrukció.

A **2024-es esztendő hozzávetőleg több mint 50 boltnyitást hozhat**: 15-15-öt a francia és német, nyolcat a spanyol, ötöt-ötöt pedig a lengyel és az olasz piacon, utóbbival újabb országot satírozhat be a vállalatcsoport az eddig érintetlen desztinációk listáján. A tervek szerint a szomszédos államok közül Ausztriában és Szlovákiában is megnyílik két-két üzlet, ha pedig Romániában sikerül megnyomni a startgombot, az rögtön 5-10 boltot is magával hozhat. Mindeközben Magyarországon realisan 6-7 Scitec Nutrition és 1-2 BioTechUSA üzlettel bővílhet a hálózat.

Folyamatosan bővülő bolthálózat

45 új üzletnyitás

307 üzlet

8 országban

Magyarország

BioTechUSA 103 db

SCITEC
NUTRITION 80 db

BUILDER 2 db

Németország

B 30 db  1 db

Lengyelország

B 4 db

Franciaország

B 40 db

Hollandia

B 1 db

Szlovákia

B 30 db

Ausztria

B 10 db

Spanyolország

B 6 db



Ám a mennyiségi növekedés valódi értékét az adja, ha azt a kiszolgálás minősége, a magasabb szintű ügyfélmény is leköveti, ennek érdekében **nagy hangsúlyt helyez a cégcsoport a szaktanácsadók képzésére** – ahogy itthon, úgy az exportpiacokon is. Elsődleges szempont, hogy az alkalmazottak naprakész információk birtokában, személyre szabott, a vásárlók igényeinek és a cégcsoport értékeinek megfelelő szolgáltatásokat nyújtsanak.

Ennek szellemében **szintet lépett az e-learning**, amely Németországban tavaly novemberben startolt el, Franciaországban – és Szlovákiában – viszont az új belépőktől eltekintve már csaknem 100 százalékos elérést produkált a program. Az utóbbi két területen az eredményességhez nagyban hozzájárult, hogy egy új képző fogta össze az e-learninget. A képzést **Magyarországon kiterjesztették a franchise partnerekre is**, aminek rendkívül kedvező volt a fogadtatása. A tananyag folyamatos megújuláson esik át, reagálva a piaci és generációs változásokra, valamint a dolgozók visszajelzésére.

Ez alapján elmondható, hogy a korábbinál jóval színesebb és könnyebben befogadható a képzési anyag, ami azt üzeni a vállalatnak, hogy érdemes volt optimalizálni az egyes modulokat, a száraz tananyaggal szemben változatos megközelítésben előnyben részesítve az újdonságokat.

B2B-eredmények: sajátmárkás termékek az áruházláncok és nagykereskedők polcain

Az élelmiszer-kiskereskedelemben – a hiper- és szupermarketek, illetve a diszkontláncok esetén – tapasztalható, a magas inflációs környezet következtében fellépő vásárlási trendekkel összhangban a BioTechUSA **egyre több áruházláncnak kínál** a gyártói brand mellett **saját márkás megoldásokat**. Ez is hozzájárulhatott ahhoz, hogy a vállalat annak ellenére jelentős növekedést tudhat maga mögött a bolthálózatokkal kooperálva, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak. Emellett **számos exportpiacon is érdemben erősödött a jelenlét** az áruházláncokban, amire jó példa Németország (Familia, Markant) és Dánia (Bilka, Foetex, Helsam) is.

Nagykereskedőként Magyarországon továbbra is piacvezető a cégcsoport a két márka, a BioTechUSA, illetve a Scitec Nutrition révén. Ezek a brandek minden jelentősebb teremhálózatban hozzáférhetők, ám kulcsfontosságú volt így is az értékesítési csatornák bővítése. Ráadásul már a Covid alatt érezhető volt, hogy a vásárlók kevesebbet járnak boltokba, igaz, akkor viszont általában többet is költenek.

Mindezt konzerválta a háború, az energiaválság, s általuk a fogyasztói árak meredek emelkedése, ami hatással van a vásárlószámra. A trendet a vállalatnak új fogyasztók megszerzésével sikerült megtörnie, amiben kulcsszerepet játszanak az akciós napok, időszakos kedvezmények.



Értékesítés minden platformon



Telített piac, változó alapanyagárak

Számos külpiacon meglehetősen telített, ezért éles a verseny, ráadásul rövid időn belül **nagy kilengéseket mutattak az alapanyagárak**. A fehérjék esetében két-háromszoros eltérést is lehetett tapasztalni, az aminosav- és vitamin-készítmények terén ennél kisebb, de szintén jelentős hullámokat verő kilengések mutatkoztak az árakban. Éppen ezért **kulcsfontosságú volt a megfelelő beszerzési stratégia és a készletezés**, a gyors alkalmazkodás az előre nem látott kihívásokhoz. Az egyes országokban ebben főszerepet kaptak a jól működő, közvetlen partneri viszonyok. Az orosz-ukrán háború és annak minden gazdasági következménye a két érintett államon túl a BioTechUSA szemüvegén át bőven felütötte a fejét Angliában, Írországon, Skandináviában, de délen Görögországban is, illetve több EU-n kívüli piacon. A cégcsoport szembesült exportorként az elszálló energiaárak, ezáltal a magas üzemanyagárak, a megugró logisztikai költségek mellett az alapanyagoknál már említett, vastagon fogó ceruzákkal és az ellátási problémákkal is – és mindezek fogyasztói hatásával. Ebben a **turbulens gazdasági környezetben is sikerült azonban növekedési pályán maradni**, ami önmagában jelentős eredmény, emellett pedig:

- a **B2B-szegmensben Lengyelországban is az első öt helyezett közé került** a vállalat, amely a BioTechUSA és a Scitec Nutrition vonatkozásában is jó évet zárt.
- Kelet-Közép-Európában tovább tudta növelni a BioTechUSA és a Scitec Nutrition láthatóságát a cégcsoport, amely **Szlovákiában és Csehországban is iparági top 3-as gyártó** mind a fizikai boltokban, mind pedig az online csatornában.
- A Balkán-félsziget államaiban jelentős növekedést értek el a disztribútorok, a márkaépítést a rendezvényeken való részvétel is nagyban segítette a térségben.
- A fegyveres konfliktus ellenére **Ukrajnában és Oroszországban is bővítette piacát** a vállalat, miután megbízható külpiacon partnereire támaszkodva folytatta exporttevékenységét.
- Dél-Európában hasít a BioTechUSA: **Görögországban piacvezető**, de hatalmas bővüléssel a háta mögött immár a spanyol és a portugál piacon is ott van az iparági első hat között.
- Északra tekintve, az elmúlt év kiemelkedően sikeres volt Norvégiában és Izlandon is, mint ahogy Írországon is szép ívű növekedési pályára állt a cégcsoport.
- Európán kívül továbbra is **szembetűnő a vietnámi piac dinamikája**, de hosszú előkészítési folyamat után az iraki piacra is igen ígéretes eredményekkel sikerült betörni – mindkét márkával.

E-kereskedelem: hegymenetben a webshopok BioTechUSA és Scitec Nutrition

A **11 darab BioTechUSA webshop az európai online kiskereskedelmi piac növekedési ütemét túlszárnyalta**, melynek motorja egyértelműen az export-piacok és a márkaismertség növelése volt. Kardinális jelentőséggel bírt az új vásárlók megnyerése mellett a meglévők megtartása, a további vásárlásaik ösztönzése. Éppen ezért a magyar, a német, az osztrák, a lengyel és a francia piacok mellett **immár Szlovákiában és Spanyolországban is elstartolt a hűségrendszer.**

Az [Amazon](#) értékesítési csatorna eközben dübörög: **elindult az Amazon-kereskedelem a belga, a holland és a lengyel piacon is**, de az e téren történő EU-n kívüli terjeszkedés is előkészítés alatt áll. Saját Amazon-arculatot kapott mindkét brand, a BioTechUSA és a Scitec Nutrition is, a platformhoz igazodó önálló tartalomgyártással. Az eddigi kedvező tapasztalatokból erőt merítve indul a többi nagy piacon való B2C-kereskedelem is.

A **Scitec Nutrition**, a **Builder** és a **VitaminShop 37 webshopja** jelentős mértékben járult hozzá a cégcsoport összárbevételének növekedéséhez. Ezen a csatornán a **Scitec Nutrition nagy mértékben múlta felül az egy évvel korábbi e-kereskedelmi teljesítményét**: a magyar mellett látványosan fejlődött a német, a horvát és a román oldala is.

Öt márka, egy közös út – 49 webshop 20 országban

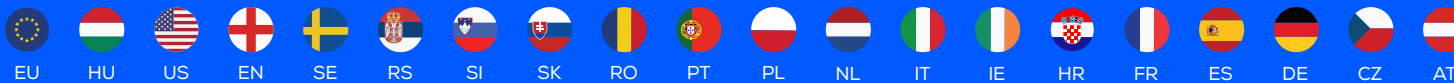
BioTechUSA™



SCITEC NUTRITION®



BUILDER



vitaminSHOP.hu

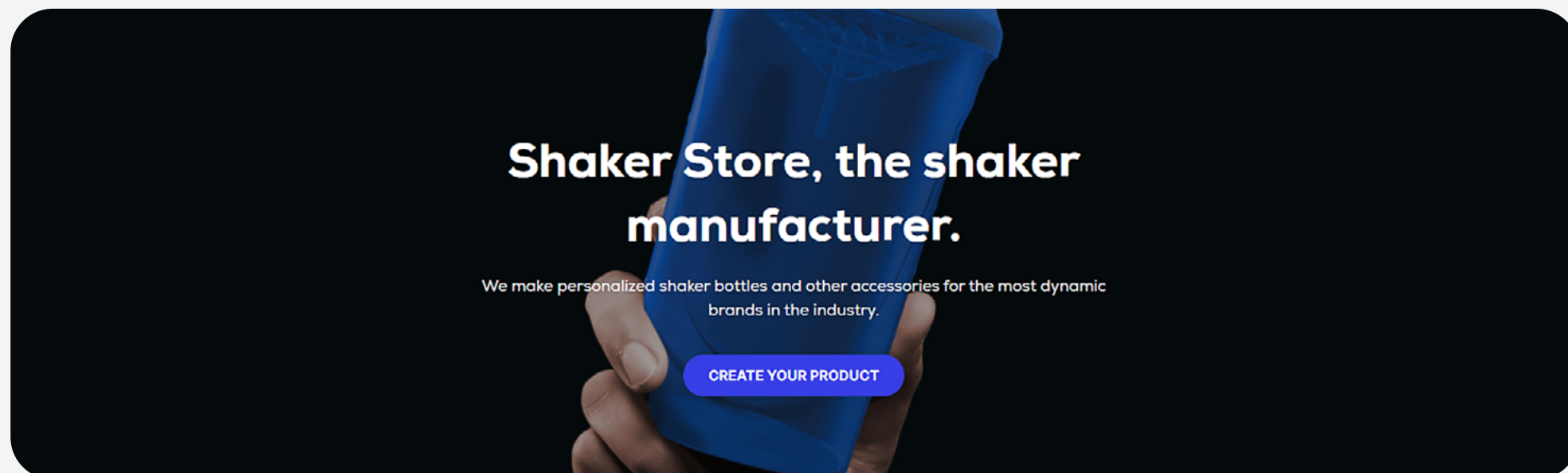


Builder és VitaminShop

A Builder saját márkás étrendkiegészítő portfóliójának az adja a létjogosultságát, hogy a brand általa keljen versenyre a konkurencia bevezető árkategóriájú termékeivel. Fontos **cél volt növelni a 2022-ben indult Builder Supplements piaci részesedését** is, az ügyfélszerzés mellett ide is a vásárlói elégedettségen át vezet az út. Ezért tűzte zászlajára a minél több új tartalmat és a jobb felhasználói élményt a cégcsoport, amely a nagy forgalmat hozó csatornák mellett **új hirdetési platformokon is megjelenik, mint például a TikTok**. Az egyelőre a hazai piacra fókuszáló VitaminShop kiemelt ajánlatokkal építi bázisát, a megfelelő készítmények kiválasztását pedig szakmai cikkekkel segíti.

ShakerStore

A cégcsoport egyedi logóval ellátott termékeket gyárt edzőtermeknek és étrendkiegészítő-forgalmazóknak Európa-szerte a ShakerStore égisze alatt. A márka **44 országban 732 partnerrel van jelen**, a fuvarokat a vállalat saját transzport koordinátora szervezi. A ShakerStore-ral a BioTechUSA immár **lefedti egész Európát**, de a **legnagyobb partnerei Németországban vannak**. Meghatározó még a jelenléte az Egyesült Királyságban, az Egyesült Államokban, valamint a Közel-Keleten. A Wave és a Wave+ shakerek mellett keresettek a kulacsok, a gallonok, a pillboxok, de jól fogynak az olyan ruházati és textil termékek is, mint a gymbag, a törölköző vagy a különböző pólók, tank topok, hoodie-k.



HATÉKONYSÁGNÖVELÉS, JOBB MUNKA KÖRÜLMÉNYEK ÉS MODERNIZÁ- LÁS AZ ELLÁTÁSI TERÜLETEKEN

A BioTechUSA-cégcsoport saját tulajdonban lévő **gyártóüzemeit és logisztikai központját Szadán és Dunakeszin** alakította ki **összesen közel 44 000 négyzetméteres hasznos alapterületen, 24 000 raklap tárolási kapacitással**. Itt gyártja és csomagolja termékei túlnyomó részét: **éves gyártási kapacitása 20 millió szelet, 20 000 tonna por, 1 milliárd kapszula és tableta**. A világon kevés étrendkiegészítő és speciális élelmiszer gyártó cég mondhatja el magáról, hogy saját gyárral és logisztikai központtal rendelkezik, mely lehetőséget ad arra, hogy a vállalat egyedi, minőségi termékeket állíthasson elő, másrészt pedig arra, hogy a fogyasztói igényeket gyorsan, flexibilisen és magas minőségben szolgálja ki. **A szadai gyártóbázison jellemzően BioTechUSA termékek készülnek**, míg **a dunakeszi üzem felel a Scitec Nutrition termékek előállításáért**, illetve a bérgyártás üzletágtól érkező igények zömének kielégítéséért. A hatékony munkaerőkihasználás érdekében ugyanakkor egy-egy projektben szükség esetén a két gyártóüzem együttműködik, hogy egymás támogatásával a vevői igények mentén határidőre teljessék a készletek feltöltését. A két gyártóüzem között az együttműködés és a kommunikáció kiemelkedő.

A logisztikai folyamatok és a költségek optimalizálásától vezérelve egy stratégiai döntés keretében nagy lépésre szánta el magát a vállalat: **központi logisztikai bázist hozott létre** a Pest vármegyei **Szadán lévő telephelyén**. A Scitec Nutrition készáru raktára ugyanis hosszú évek óta a budapesti, IV. kerületi Ezred utcában üzemelt, mint bérlemény. A bérleti szerződés 2023 év végi lejáratával azonban az újabb hosszabbítás helyett életre kelt a központi logisztikai bázis, aminek az előkészítését két éven át tartó komplex beruházási program előzte meg. Az Ezred utcai árukészlet Szadára mozgatása komoly kihívást és gondos előkészületeket igényelt, de az integráció következtében **a vevőket mostantól egy telephelyről képes kiszolgálni a vállalat világszerte**.

Fókuszban a fejlesztések és kapacitásnövelés

Mind a logisztika, mind a gyártás szempontjából elmondható, hogy a **múlt év legnagyobb kihívása a megfelelő munkaerő biztosítása**, valamint a **meglévő megtartása volt**. A kézgalléros kollégák elvándorlása, a fluktuáció folyamatos problémát jelent, amivel napi szinten kell megküzdeni. Így elsődleges célá vált, hogy a vállalat minőségi munkakörnyezetet és megfelelő juttatási csomagot biztosítson, amely lehetővé teszi a termelés és a logisztika magasszintű teljesítőképességét. A regionális telephelyeken a **bérszinteket úgy alakította ki** a cégcsoport, hogy azok **versenyképesek legyenek a vonzáskörzetükben működő vállalkozásokkal szemben**. A munkaerőhiány presszió alá helyez és fejlesztéseket indukál. Ez elsősorban a működési folyamatok állandó felülvizsgálatával jár a gyártás és a logisztika észszerűsítése érdekében, a felesleges műveletek kiiktatásával. Emellett pedig a kapacitás növelését, az üzemek optimális kihasználását gépesítési projektekkel támogatják meg.



Épületbővítés és folyamatoptimalizálás a cégcsoport szadai központjában

A 2007-ben felépített **szadai logisztikai központ** tavaly hatalmasat nött, **épületbővítés és belső strukturális átalakítás is történt**. Munkaszervezési szempontból az jelentette a kihívást, hogy mindez a napi munkavégzéssel párhuzamosan zajlott. A logisztikai részleg az év során egyre nagyobb volt a teher, ami az Ezred utcai raktár átköltöztetésével csúcsonodott ki. Az időszakos akciók, valamint a nagy mennyiségű, sok esetben egyedi kezelést igénylő export-szállítmányok határidőre történő kiszolgálása a terhelés hektikusságát hozta, ami mind a létszám, mind pedig az átfutási idő terén állandó megoldandó feladatot jelentett.

Számottevő érdeklődés mutatkozott az elmúlt évben a logisztikai központ és a gyártóüzemek bemutatása iránt. Az igényeket kiszolgálva a vállalat rendszeresen szervezett **logisztikai és üzemi bejárásokat partnereknek**, influenszereknek, illetve új dolgozóknak. Egy-egy ilyen látogatás során a cégcsoport képviselői bemutatták, hogyan készülnek a termékek az alapanyag beérkezésétől az elszállításig, kóstolókat szerveztek, de lehetőség nyílt az analitikai labor megtekintésére is.

A 2014 óta működő szadai gyártóüzem az elmúlt évek során folyamatosan bővült, számos belső átalakítást is végeztek rajta. A **fókusz 2023-ban a folyamatoptimalizáláson volt**. A gyártás felülvizsgálatával **az üzemi kiegészítő folyamatok jelentős részét is automatizálták**, hogy a gyártás minden lépése lekövethető legyen a vállalatirányítási rendszerben, ezáltal megfelelő riportrendszer támogassa a munkát. Az önfejlesztés érdekében minden folyamat alulműködést vizsgáltak és akciótervet állítottak fel. A gyártás során minimális a nem tervezett állásidő, a termelési tervek rugalmasan követik le az igényeket, ugyanakkor jól tervezettek, a selejt mértéke csekély. A gyárak hatékonyságát hűen tükrözi, hogy késztermékhiány minimális mértékben fordul elő, ellenben **ki-egyensúlyozott és finanszírozható készlet szint** a jellemző. A munkaerőhiány is hozzájárult ahhoz, hogy a korábbi évek gépesítési projektjeit tovább folytassa annak érdekében a cégcsoport, hogy a meglévő munkaerőt hatékonyabban tudja szervezni. A kollégákat folyamatosan fejleszti, figyelve arra, hogy számukra belső karrierutat, ezáltal kiszámítható jövőképet biztosítson. Jelzésértékű, hogy a **szadai üzem létszáma nem növekedett, a termelési volumen viszont igen**.





A **Multiuser rendszer révén** a szadai logisztika és gyártás, illetve **a két gyártóüzem dolgozói képesek más területen is munkát végezni**, hozzájárulva ezzel a kiegyensúlyozott létszámgazdálkodáshoz és az esetleges időszakos túlterhelés enyhítéséhez. Az év végére kialakult munkaerőhiány olyan helyzet elé állította a vállalatot, hogy korábban nem látott gyakorlatot vezetett be: a budapesti III. kerületben, **a Huszti úti telephelyen dolgozó kollégák számára lehetőséget biztosított a logisztikai központban és a gyártóüzemekben végezhető hétvégi munkára projektjelleggel**, a kezdeményezés nem várt sikert aratott. A szokatlan megoldás hozzájárult a csapategység formálásához is, miután a központi telephelyről érkező kollégák általa megismerhették a regionális telephelyek működését, munkafolyamatait és az ott dolgozókat.

Tavaly **megalakult a szadai üzemben a műszaki fejlesztő csoport** is, így a gépesítési projektek nagy része már házon belüli tervezéssel és kivitelezéssel valósul meg. A kapacitásbővítéshez az elmúlt évben több gyártóberendezés üzembe állítása járult hozzá, de a meglévő eszközök, gépek jelentős részét is korszerűsítették.

Szervezetfejlesztés, korszerűsítés és a munkaerőmegtartó képesség növelése a cégcsoport dunakeszi központjában

Számos kihívást tartogatott 2023 a dunakeszi gyártóüzem számára is. Már 2022 végén megkezdett a vállalat több, a **gyártókörnyezet korszerűsítését célzó operatív beruházást**, amelyek a múlt év végére meg is valósultak. A beruházások közül a **víz- és csatornarendszer korszerűsítése**, valamint az **Ecolab és RO vízhálózat kiépítése** nagy mértékben hozzájárult a gyártás fejlesztéséhez, de számos egyéb folyamatfejlesztési projekt elindult vagy már le is zárult. Ezek zömét a szadai bázison már kialakították és bevezették, ugyanakkor szükség volt az eltérő lokáció és a dunakeszi gyártóüzem egyedi igényeinek figyelembevételére. A **kapszulagyártás gördülékenységét segítő páramentesítő** berendezések lehetővé tették az ilyen típusú termékek gyorsabb, állásidő-mentes előállítását.

A munkaerőhiánynak annak ellenére is kézzelfogható jelei mutatkoztak a dunakeszi gyártóüzemben, hogy a növekvő terhelést a gyártási folyamatok állandó felülvizsgálatával és gépesítési projektek



segítségével is próbálták enyhíteni. Az év túlnyomó részében hiányos létszámmal üzemelt a bázis. Kiemelt szerepet kapott a szervezetfejlesztés, részlegeket alakított át a vállalat, feladat- és felelősségi köröket módosított, mind nagyobb figyelmet fordított az egészséges vállalati kultúra kialakításra és megtartására. Ennek része a dolgozók motiválása, ötleteik meghallgatása. A **béreket a munkáltató – Szadához hasonlóan – folyamatosan emelte** az év során, hogy új munkaerőhöz jusson, a meglévő állományt pedig megtartsa. A **fluktuáció nem haladja meg a hazai termelő-gyártó iparvállalatokra jellemző átlagos értéket**, ugyanakkor az új dolgozók bevonása, betanítása és megtartása rengeteg energiát és kiemelt figyelmet igényel. A BioTechUSA-cégcsoport az üzemében **100 százalékban saját munkaerővel dolgozik**.

Dunakeszin **kialakítottak tavaly egy olyan készáruraktárat is**, amely dedikáltan a bérgyártás üzletágat támogatja, ezáltal a partnerek mára innen szállítják el a bérgyártási tevékenységből származó termékek zömét. Szadán is végez bérgyártást a vállalat, ám elsősorban a dunakeszi üzem profiljába tartozik ez a tevékenység.

Gyártó- és logisztikai központjaink:

HASZNOS ALAPTERÜLET: KÖZEL 44 000 M²

TÁROLÁSI KAPACITÁS: 24 000 RAKLAP

ÉVES GYÁRTÁSI KAPACITÁS:

20 000 TONNA POR

20 MILLIÓ SZELET

1 MILLIÁRD KAPSZULA ÉS TABLETTA

Milliárdos beruházás, automata raktár, új szociális blokkok

A **szadai logisztikai központ tavaly kiegészült egy temperált alapanyag-raktárral**, melynek köszönhetően az alapanyag-raktározási kapacitás megduplázódott. **Bővítette a cégcsoport a készáruraktárat is**, megépítette új, részben temperált, galériázott raktárhajóját, ahonnan az exportszállítmányok indulnak. Ezzel együtt átstrukturálta a vállalat a teljes készáruraktári területet, hogy a logisztikai folyamatok gördülékenyen és optimálisan működtethetők legyenek. A gyártóüzem mellett közvetlenül elhelyezkedő, korábban készáru tárolására használt raktárhajó új funkciót kapott, itt alakítják ki az **új, komplex fehérjeszelet gyártására alkalmas korszerű üzemrészt**.

A BioTechUSA a kicsomagos kiszállítások biztosítására szolgáló raktárhajót is átalakította, galériát épített be annak érdekében, hogy a csomagolósorok számát és a manipulációs tereket növelje, maximálisan kihasználva ezzel a rendelkezésre álló teret. Eközben **új irodával és raktárral lépett szintet a ShakerStore üzletág is**.

A **logisztikai részen új, négyszintes szociális blokkot alakítottak ki**, irodákkal, tárgyalókkal, öltözőkkel, szociális helyiségekkel, étkezővel, vezetői irodával és tárgyalóval, illetve egy **két szinten elhelyezkedő edzőteremmel**. Az új épületrész üzembe állításával a kollégák szociális ellátottsága és a munkakörnyezet nagymértékben javult.

Az **elmúlt év egyik kiemelt eredménye az „árut az emberhez” elven működő [automata készáruraktár beüzemelése és működtetése](#)**, amellyel lerövidül a termékek kiszedésének ideje, ezáltal a vevői rendelések logisztikai telephelyen eltöltött ideje is csökken. A beruházás és a hozzá kapcsolódó infrastrukturális, szoftveres és folyamatirányú fejlesztések összességében **közel 1 milliárd forintos költségvetéssel valósultak meg**, amelyhez a cég 245,4 milliós állami támogatást is kapott.

Kiemelt figyelmet fordított továbbá a cégcsoport a létesítmények állapotának fenntartására és korszerűsítésére, így a szadai gyártóüzemben az ilyen jellegű beruházási projektek tavaly is folytatódtak. **Új kompresszorházat és gépműhelyt alakítottak ki**, az éves üzemi leállás során pedig számos állagmegóvó javítást végeztek el.



Bővítették a termelőgépparkot, immár **új kapszulázógép** növeli a gyártási volument, **a portöltés és a csomagolás kapacitásának bővítéséhez is vásároltak új berendezéseket**. Köszönhetően a házon belül működő műszaki fejlesztési csoport fejlesztő tevékenységének, számos gyártógépet és berendezést építettek és korszerűsítettek a cégnél saját maguk.

A vállalatvezetők még 2021 elején döntöttek úgy, hogy **a fehérjeszeletek gyártási kapacitását jelentős mértékben növelni kívánják**. Az ehhez szükséges **szeletgyártósor és a kapcsolódó berendezések beszerzése megkezdődött**, ezzel együtt a hozzá szükséges épületrész építési- és gépészeti kivitelezése is. A rendszer várhatóan 2024 őszére állhat készen a próbaüzemre. Az idei feladatok közé tartozik az üzemi szociális blokk bővítése, az öltözők, az étkezőterületek növelése, ezáltal lekövethető a létszámbővülés is.

Tavaly a dunakeszi gyártóüzemben **számos technológiai és épületkorszerűsítési tevékenységet végeztek el**. Megújult az épület víz- és csatornahálózata, a mosási hatékonyság növelése érdekében Ecolab tisztító rendszer és RO víz felhasználási pontot építettek ki. A gyártási hatékonyságnövelés jegyében új üzemi páraelszívó berendezéseket helyeztek üzembe, illetve meglévő gyártóberendezéseket kiegészítő egységeket integráltak azzal a céllal, hogy egy-egy termelősort kisebb létszámmal lehessen üzemeltetni. A **dunakeszi telephelyen megújult tavaly a targonca géppark is**.

Energetikai fejlesztéseket célzó pályázatot is benyújtott 2023-ban a cégcsoport, mely keretében 43,5 százalékos támogatási intenzitással, **mintegy 200 millió forint értékű vissza nem térítendő forrás**hoz jutott. A projekt kiemelkedő eleme a **napelemrendszer kiépítése**, amely a szadai és a dunakeszi telephelyen is az **éves áramfogyasztás hozzávetőleg 30 százalékát lesz majd képes biztosítani**. A világításkorszerűsítés jegyében a Szadán és Dunakeszin eddig le nem cserélt fényforrásokot korszerű LED-es megoldások váltják. A dunakeszi üzemben a fűtése korszerűsítés is folytatódik, új kazánok beépítésével. Emellett a szadai üzemben új kompresszort és hűtveszáritót építettek be. A kompresszor által a hulladékhő felhasználásával a melegvíz-előállításán keletkezik megtakarítás az energiafogyasztásban, a raktári feketesugárzók füstgázenergia-visszanyerésével pedig a működési hatások növelhető.

Automata komissiózó raktár:

450 M² ALAPTERÜLET

6 KEZELŐPULT

300 000 DB TERMÉK TÁROLÁSA

9 600 LÁDA 2 SZINTEN

60 000 RENDELÉS HAVONTA

PERCENKÉNT 8 RENDELÉS KISZEDÉSE

KÖZEL 1 MILLIÁRD FORINTOS BERUHÁZÁS 245,4 MILLIÓ FORINTOS ÁLLAMI TÁMOGATÁSSAL



Folyamatfejlesztések az ellátási lánc hatékonyságának biztosítása érdekében

A cégcsoport **Folyamatfejlesztés és optimalizáció osztálya** foglalkozik a **vállalatirányítási rendszert érintő fejlesztések** nagy részével, illetve az **üzleti területek igényeihez kapcsolódó folyamatfejlesztésekkel** a tervezéstől a projektszintű lebonyolításig. Az osztály tevékenységébe tartozó folyamatfejlesztések nagy része az ellátási láncához kapcsolódik, úgymint gyártás, logisztika, beszerzés, minőségirányítás, ugyanakkor támogatja a gazdasági és kereskedelmi területek, valamint a Termékfejlesztési és engedélyeztetési osztály folyamatait is.

Az **osztályon belül működik az ellátási lánc IFS backoffice csoport**, amely többek között a vállalati alap- és törzsadatok, termékreceptúrák kezelésével, karbantartásával, a működési folyamatok adat-szintű háttérbázisának kialakításával, a bekerülési árak kalkulációjával, gyártáskontrollinggal foglalkozik, illetve support tevékenységgel segíti a felhasználókat az IFS folyamatoknál.

A Folyamatfejlesztés és optimalizáció osztály **felel a jövőbeli várható eladások tervezéséért** (forecasting) az értékesítéstől kapott irányszámok figyelembevételével, a termelésstervezésért, a nagyobb gyártási projektek folyamatszintű koordinációjáért, a szadai és dunakeszi anyagmozgások tervezéséért és a készletgazdálkodásért is.

Az **elmúlt év kiemelt aktivitásai közé tartozott a készletoptimalizálási projekt**, melynek célja az összvállalati készletérték optimális szintjének kialakítása és az ezzel kapcsolatos alapvetések meghatározása volt. A projekt egy év eleji helyzetfelméréssel kezdődött, melyet számos, korábbi működési folyamatot módosító, vagy felülíró lépés követett az érintett osztályok együttműködésével. A vállalat többek között átvilágította és átalakította a vállalatirányítási rendszer készletfoglalási logikáját, mellyel készleteket szabadított fel. Ugyanígy felülvizsgálta és újraszabályozta az alap- és csomagolóanyagok készletezési politikáját, a bérnyártási üzletág készletezési folyamatait, a boltokban, illetve a partnereknél lévő készletek szintjét. Változott az új termékek kihozatalának korábbi gyakorlata is, de a gyártáshoz kapcsolódó gazdaságossági elemzések is hozzájárulnak ezentúl a racionális termékportfólió kialakításához.

2023 nagy projektje volt a szadai automata raktár működéséhez szükséges logikai folyamatok kialakítása és a raktár belső készletkezelési rendszerének a vállalatirányítási rendszerrel történő összekapcsolása. A következő lépcsőfokot az üzembehelyezést követően az éles működés során nyert tapasztalatokhoz kapcsolódó javító fejlesztések tervezése és kivitelezése jelentette. A projektvezetők a szadai logisztika vezetésével és az ott dolgozó kollégákkal, valamint a kivitelező cég dolgozóival szoros együttműködésben végezték munkájukat.

Az Ezred utcai telephely költözése a Folyamatfejlesztés és optimalizáció osztályra is jelentős terhet rótt, mivel a folyamatokat egytelephelyes működésre kellett átalakítani. A kimenő szállítmányokra kerülő nyelvi címkék előállítására nagy mértékben terheli a szadai logisztikát. Ehhez kapcsolódóan **a múlt év nagy munkái közé tartozott a pótcímke nyomtatási rendszer automatizálása**, amely lehetővé teszi a munkaerő hatékonyabb felhasználását és az igen munkaigényes folyamat gyorsítását, egyszerűsítését.

Szintén az osztály fejlesztő munkáját dicséri a dunakeszi telephelyen működő, a gyártásból kikerülő **készáru kartonokat palettára rakódó robotkar átprogramozása** és a vállalati rendszerbe történő integrálása.



A minőségirányítás a mindennapok része

A minőség mindkét gyárban a mindennapok része: a vállalat nem auditokra készül fel, hanem a mindennapokat eleve a szabványok adta előírásoknak megfelelően éli. Kiemelt figyelmet fordítanak a társaságnál a higiéniára, a hibamentes gyártásra, a minőségi termékek előállítására. Ennek köszönhető, hogy **tavaly kiemelkedő eredménnyel zárultak az auditok**, legyenek azok felügyeleti auditok vagy be nem jelentettek.

2023-ban egy be nem jelentett IFS Food audit mellett 11 bejelentett felülvizsgálati audit történt a cégcsoport háza táján. A vállalat a szadai és a dunakeszi telephelyen is azonos szabványok szerint dolgozik:

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

Ezeket felül független tanúsító ellenőrzi, hogy megfelel-e a vállalat a Global Guide to Good Manufacturing Practice for Supplements – GMP – irányelveknek és a HALAL étkezési szokásoknak. A **be nem jelentett IFS Food audit** eredménye **99 százalék**, a **bejelentett IFS Food audit** eredménye pedig **98,65 százalék**. A többi felügyeleti audit is sikeresen zárult.

Tavaly elvégeztek 17 belső auditot is, amelyek az élelmiszerbiztonsági szabványpontoknak való megfelelések ellenőrzésére terjednek ki, úgymint

- személyi és üzemi higiéniai előírásoknak való megfelelés,
- a kritikus szabályozási pontok felügyelete,
- a munkautasítások megléte és azok betartása,
- az oktatási terv és annak megvalósulása,
- az üzemi környezet, a víz és a levegő megfelelősége,
- az idegenanyag-kockázat mérséklésének folyamata és annak megvalósulása,
- nyomonkövethetőség,
- allergénkockázat csökkentésének folyamata és annak megvalósulása,
- a beszállítók és szolgáltatók minősítésének folyamata és annak megléte,
- az élelmiszer-csalás általi sebezhetőség értékelésének megléte,
- telephelyvédelmi előírások megléte és azok betartása,
- éberségi teszt,
- valamint mérőeszköz-felügyelet megvalósulása.

A múlt évet érintő jelentős változás, hogy **létrehoztak egy kétszintes központi analitikai labort Szadán**, ezáltal sikerült tető alá hozni a két telephelyet érintő alapanyagvizsgálatokat és egyes késztermékvizsgálatokat. A központi labor létrehozásával a dunakeszi telephelyen dolgozó kollégákat integrálták, ami az erőforrás-gazdálkodás terén hatékonyabb munkavégzést eredményez.

Éves szinten átlagosan 200 000 vizsgálatot végeznek, köztük gyártásközi minőség-ellenőrzésekkel, csomagolóanyag-vizsgálatokkal, illetve a belső laborokban végzett analitikai, fizikai, kémiai és érzékszervi ellenőrzésekkel, valamint a külső, akkreditált laborokban végzett hatóanyagtartalom és mikrobiológiai vizsgálatokkal. A **minőségirányítási osztály létszáma 40 fő**. Dedikáltan Dunakeszin 11 fő végez munkát, Szadán 21 fő, kéttelephelyes feladata pedig további 8 főnek van.

„Éves szinten átlagosan 200 000 vizsgálatot végeznek. A be nem jelentett IFS Food audit eredménye 99 százalék.”

Minőség mindenk felett

**40 FŐS MINŐSÉG-
IRÁNYÍTÁSI TEAM**

**ÉVENTE TÖBB MINT
200 000 VIZSGÁLAT**

**TELEPHELYENKÉNT ÉVI 12
KÜLSŐ ÉS 17 BELSŐ AUDIT**

**NAPONTA ÁTLAGOSAN
KÖZEL 1 000 VIZSGÁLAT**



Erőforrás-gazdálkodás szempontjából az **év kiemelt eredménye a Minőségirányítási osztály adminisztrációs folyamatainak automatizálása**. Minden vizsgálati eredményt rögzítenek a vállalatirányítási rendszerben, így azok elemzése és visszakereshetősége gyors, egyszerű és pontos. A külső laborokból érkező eredmények külön manuális rögzítés nélkül töltődnek be a vállalatirányítási rendszerbe. Ezek a folyamatok **hozzájárulnak ahhoz, hogy a kimenő szállítmányokhoz szükséges minőségi bizonyítványok is automatikus folyamat alapján generálódjanak**. A múlt év eredménye a kóser és a vegán gyártás folyamatszabályozása az adott telephelyi feltételekkel, a jó gyártási gyakorlatba való beillesztéssel.

Az oktatási terv alapján **rendszerek a belső minőségirányítási és élelmiszerbiztonsági foglalkozások** mindkét telephelyen, szükség esetén rendkívüli jelleggel. A cégcsoportnál a gyártásban dolgozó kollégák minőségi szemléletét folyamatosan fejlesztik, e célra saját fejlesztésű oktatási portál is indult. **A minőségirányításban dolgozó kollégák szakmai fejlesztésének kiemelt figyelmet szentel a vállalat** az osztályon belüli tematikus oktatásokkal, de külső fél által szervezett programokat, így szakmai konferenciákat is rendszeresen látogatnak. Utóbbiak motivációja lehet a szabványokhoz kapcsolódó új követelmények, az élelmiszerbiztonságot, minőségügyet vagy éppen az élelmiszeripari rendeletet érintő változások megismerése.





Beszerezés és készletérték optimalizálás

A Beszerzési osztály alaptervékenysége a **gyártáshoz szükséges alap- és csomagolóanyagok, valamint a vásárolt késztermékek biztosítása**, mint ahogy ez a szervezeti egység **felel** a gyártás és a logisztika működéséhez kapcsolódó **anyagbeszerzésekért és az indirekt beszerzési projektek lebonyolításáért**.

Tavaly a **savófehérjék piacán az év elején extrém magas árakkal kellett szembenézni**, majd egy hirtelen és gyors esés kezdődött, hogy aztán a régen látott mélységek után az árak ismét magasra törjenek. A megfelelő stratégia, a jó ritmus megtalálása kiemelt figyelmet követelt a Beszerzési osztályon. Emellett a termékinálatban jelentős **kreatin alapanyag piacának alakulása is minden korábbinál hektikusabbá vált**. E téren az elmúlt év rendkívül magas áron indult, meglehetősen korlátozott elérhetőség mellett. Később az árak fokozatosan mérséklődtek, majd váratlanul időszakos hiány és ezzel párhuzamos áremelkedés következett be, alaposan megnehezítve a beszerzést. Kedvező piaci helyzetként élte meg **ugyanakkor** a cégcsoport, hogy **2023-ban több alapanyag ára is régen látott szintre csökkent**, a jó belépési pontok révén pedig stratégiaileg fontos szegmensekben sikerült hosszú távon is versenyképes szerződést kötni. A márkatermékek volumennövekedése mellett a bérnyújtás üzletág gyors fejlődését is lekövezték a beszerzések. Számos kiemelt gyártási projekt sikerességéhez járult hozzá a szakterület, amihez a beszállítókkal hosszú évek óta ápolt korrekt üzleti kapcsolat is jó háttérrel biztosított.

Az **indirekt beszerzési területen jellemzően a termelés és az IT felől érkező igények kielégítése volt a feladat**. Ezen túlmenően jelentős kihívást támasztottak a logisztikai szolgáltatók, az üzemi takarítás vagy a mobilkommunikációs szolgáltatók kiválasztására irányuló tenderek is. Legalább ilyen hangsúlyos volt a **2024-es energetikai szerződések kialakítása** is, amit az energiaárak alakulásának alapos és folyamatos vizsgálata előzött meg.

A **múlt év egyik kiemelt projektje volt az összvállalati készletérték optimalizálása**, ebben a Beszerzési osztályra kiemelt feladat hárult az alap- és csomagolóanyagok, valamint a vásárolt késztermékek készlet szintjének racionalizálása terén.

Üzemeltetés: megvalósult a Huszti úti régi irodaház felújítása

45 üzlethelyiséget nyitott a vállalat Európa-szerte, miközben 2022-ben még „csak” 41 boltépítéssel, átköltöztetéssel, megszüntetéssel kapcsolatos projektet számlált a BioTechUSA, a Scitec Nutrition és a Builder márkák révén. Ennek jegyében – a több esetben szimultán zajló kivitelezések miatt – az optimális munkaszervezésre még nagyobb hangsúly került.

Emellett **a Huszti úti régi irodaház** – mely közvetlenül a 2020-ban átadott, az Év irodája fődíjat nyert új irodaház mellett helyezkedik el – **felújítása befejeződött** és a kollégák beköltöztetése is megkezdődött. A beruházás eredményeképpen 2024 februárjától korszerű, az eddiginél is kényelmesebb, hangulatos irodai környezetet biztosítanak a dolgozóknak. Az épületben két emeleten irodákat, exkluzív tárgyalóhelyiségeket, hangulatos közösségi tereket, **a földszinten pedig fitness- és boxtermet építettek öltözőkkel, szaunával, illetve pihenőszobát sófallal**, ezzel is hozzájárulva a kollégák még egészségesebb életviteléhez.

Modern munkakörnyezet

1500 M²-ES BEÉPÍTETT HASZNOS ÖSSZTERÜLET

KB. 170 DB ÚJ MUNKAÁLLOMÁS

IRODASZINTENKÉNT 1-1 EXKLUZÍV TÁRGYALÓ

470 M²-ES EDZŐTERMI EGYSÉG

SZAUNA

PIHENŐSZOBA SÓFALLAL





TERMÉKFEJLESZTÉS: AZ ÉLELMISZER- ÉS GYÓGYSZERIPAR HATÁRÁN

Az **étrendkiegészítők** az élelmiszerek közé tartoznak, de ez az állítás önmagában annyira leegyszerűsíti a helyzetet, hogy hamar téves felfogáshoz vezet. Az étrendkiegészítők **céljuk, megjelenési formájuk, fogyasztási jellegzetességük tekintetében gyakran jobban hasonlítanak a gyógyszerekre**. Gondoljunk csak a kapszulákra, tablettákra, ezek előállítása sem a mindennapos élelmiszertechnológiai eljárások révén történik. Olyan termékekről van szó tehát, amelyek **szabályozásuk szerint az élelmiszerek egy speciális csoportját képezik**, előállításuk sok elemében esik egybe a gyógyszeripari formulázásokkal, a fogyasztási élményen túl azonban konkrét élettani hatással is rendelkeznek. Több terület sajátosságait kell ismernie annak, aki étrendkiegészítő fejlesztéssel szeretne foglalkozni.



Az In-house termékfejlesztés előnyei

A vásárlói igényeket egy **saját, 39 főt számláló termékfejlesztői csapat** követi le, melyben élelmiszermérnök, élelmiszerbiztonsági szakember, biomérnök, biológus, dietetikus, táplálkozástudományi szakember, gyógyszerész és orvos dolgozik.

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 izvilágát 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.

A külső és a belső hatások egyaránt fontosak, így a termékfejlesztés irányát ugyanúgy megszabhatja a piaci igények alakulása, mint a házon belül születő ötletek megvalósítása. A piaci változások és fogyasztói igények folyamatos figyelemmel kísérése az alap, ami magába foglalja a versenytársak tevékenységének elemzését, a kínálat változásainak nyomon követését, valamint a fogyasztói preferenciák és a vásárlási szokások monitorozását. A piacon megjelenő új nemzetközi trendek lehetőséget és kihívást is jelentenek egyben, a BioTechUSA-cégcsoport célja ezek lekövetése, de olyan módon, hogy minden rendelkezésre álló információt megfelelően hasznosítva beazonosítsa, mi az, amire valóban érdemes nagyobb figyelmet fordítani, és ennek eredményeképpen még idejében piacra is kerülhessenek ezek a termékek. A cégcsoporton belül születő **ötletek leggyakrabban a menedzsment, a Marketing és a Termékfejlesztési osztály irányából érkeznek.** Megkerülhetetlen azonban ezekben az esetekben is mérlegelni a fejlesztések megkezdése előtt, hogy az újonnan piacra dobott termékek sikeres és hosszú életutat járhatnak be.

Trendek, visszajelzések és országspecifikus vásárlói igények

Folytatódott az elmúlt évben az étrendkiegészítők térhódítása, a technikai jellegű kiegészítők – úgy, mint kapszulák és tabletták – mellett egyre több élelmiszerre emlékeztető termék jelenik meg. Ilyen

„A termékfejlesztések irányát meghatározza, hogy a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre”

sláger például a gumicukor formula, de a ready-to-eat termékek is megkerülhetetlenné váltak, ami összefüggésben áll azzal, hogy a gyártók egyre szélesebb rétegeket céloznak meg. Érdekesség, hogy **olyan régi összetevők kerültek újra rivaldafénybe, mint a kollagén,** de közben újak is helyet követeltek maguknak, ilyen az Ashwagandha. Az alapanyag népszerűségét látva dobta piacra a cégcsoport az Ashwa+ terméket, amit olyan további növényi kivonatokkal egészített ki, mint a ginzeng és a zöldtea. A meghatározó szereplők folyamatos árgus szemekkel figyelik egymás tevékenységét, a versenytársak köre ráadásul egytermékes gyártókból lett nagyhatalmakkal bővült.

Kulcsfontosságúak a meglévő termékekre kapott visszajelzések, mind a Marketing és a Kereskedelmi osztályon keresztül érkező, mind pedig a webshopos értékelések. Nagy segítséget nyújtanak ebben a franchise boltok dolgozói is, akik egy kérdőív mentén gyűjtenek információkat a vásárlóktól az új termékek fogadtatásáról. Ilyen **fogyasztói visszajelzések nyomán került be például az állandó szortimentbe** az eredetileg szezonálisnak induló, de annál nagyobb népszerűségnek örvendő **almás pítés 100% Pure Whey.** Fontos figyelembe venni a fogyasztói igényeket az ízek és kiszerezések terén is a sokszínűség és praktikusság jegyében. Olyan is előfordul, hogy az **országoként eltérő helyi trendeknek megfelelően változtatnak az ízpalettán vagy a kiszerezéseken,** hogy azok a helyi piacokhoz és fogyasztói elvárásokhoz igazodjanak. Németországban például kimondottan kedvelik a clear fehérjetermékeket és az egykilós kiszerezéseket.

Aktuális irányok: természetes összetevők, környezettudatosság, növényi alapú táplálkozás

Számos új terméket fejlesztett a vállalat, míg másokat kivezetett az aktuális kínálatból. Tavaly nagytó alá kerültek a fejlesztendő folyamatok, a módszertan, ami régi gyakorlatok revideálását is magával hozta. A termékfejlesztések irányát meghatározza, hogy a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre. Egyértelműen preferálják azokat a termékeket, melyek az egészséges és természetközeli táplálkozás elveit követik, így az **adalékanyagok számának csökkentése is fontos szemponttá vált.** Az elkészítés egyszerűsége szintén kiemelt aspektus a gyors tempójú mindennapokban. Csökkent ugyanakkor a vegán termékek iránti kereslet, ezzel együtt a növényi alapú táplálkozás továbbra is fontos szegmens marad. Megfigyelhető továbbá, hogy **előtérbe került a fogyasztók környezettudatossága.** Érdeklődést mutatnak a környezetbarát csomagolási megoldások és újrahasznosítható csomagolások iránt, amely a vállalat stratégiai céljai között szerepel az előttünk álló években.

MARKETING

A BioTechUSA és a Scitec Nutrition küldetése és márkaüzenetei

A BioTechUSA-cégcsoport **küldetése**, hogy termékei és több mint 20 éves szakértelme segítségével **világszerte milliókat motiváljon egy tudatosabb és sportosabb életre**. A BioTechUSA márka a „The Feeling of Success” mottóval az átlagembereket motiválja egyéni céljaik elérésében, legyen szó alakformálásról, állóképességi sportokról vagy éppen tartós életmódváltásról. A Scitec Nutrition pedig a „Make a Difference” szlogenjével az edzőtermi edzés iránt komolyan elkötelezettekhez szól.

Míg a **BioTechUSA mögött meghúzódó marketingmunka fő célja a termékek sokoldalúságának bemutatása volt** misztikumokat és percepciókat ledöntő kreatív kampányokkal, addig a **Scitec Nutrition esetében az jelentette a motivációt, hogy népszerűsítsék az edzőtermi edzést**, azt pedig a márkával kössék össze. Ez volt az üzenet, amit elsősorban közvetítettek a brandek Magyarországon és Európa-szerte egyaránt, miközben a kampányok egy-egy történetet meséltek el.





BioTechUSA marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok

A nemzetközi terjeszkedés előfeltételeként ebben a gazdaságilag instabil környezetben is sikerült kiváló szakemberekkel stabilizálni a marketingcsapatot. A vállalat **közelebb kívánja hozni a márkát a jelenlegi és a leendő fogyasztókhöz**. Éppen ezért többször jelentek meg hétköznapi emberek, a kollégákat is beleértve egy-egy kampányban, amilyen például az Életünk legjobb formája elnevezésű aktivitás is volt.

Emellett az „**Egy shaker, megannyi cél**” elnevezésű nemzetközi piacokon is futó **kampányvideójuk elnyerte az IAB Hungary által kiosztott legjobb hosszú videóért járó különdíjat**.

Influenszerek, a tartós életmódváltás hírvivői

A magyar piacon legnagyobb erősítés tavaly **Lékai-Kiss Ramóna** volt, akivel márciusban kötött hosszú távú együttműködést a vállalat. Mivel nemcsak az egyik legtöbbet foglalkoztatott műsorvezető, hanem a sportos-egészségtudatos életmód is az ismérve, könnyen beilleszkedett a BioTechUSA márkakommunikációjába.

A cégcsoport már második éve dolgozik együtt a nemzetközi labdarúgás egyik legnagyobb tehetségével, a Real Madridot erősítő **Rodrygo Goessel**. A 23 éves brazil válogatott támadó folyamatosan hangoztatja a saját csatornáin is, hogy az együttműködés kedvezően befolyásolta a teljesítményét. A BioTechUSA tavaly még szorosabbra fűzte vele a viszonyt, összerakta az általa legtöbbet használt termékeket és hozzáférhetővé tette egy csomagban a nagyközönség számára – ez nem más, mint a „[Rodrygo kedvencei](#)”.

2023 végén **elindult a BioTechUSA saját hivatalos Spotify csatornája** is: az edzést a zenével DJ Asco hozta össze. Így a fogyasztók – akik a mozgásforma vagy a hangulatuk alapján is választhatnak – megismerhetik az influenszerek kedvenc zenéit, elsőként a csaknem 9 millió Instagram követővel rendelkező fitnesszlegenda, Ulisses Jr. favoritjaival találkozhattak.



Rendezvények és road show-k

Folyamatosan új formátumokat próbálnak ki és igyekeznek újabb és újabb platformokon közvetíteni az üzeneteket, hogy az egészségtudatos, sportos élet nem az edzőteremben kezdődik, hanem a hétköznapi döntésekben. Ezért vett részt a BioTechUSA csapata a **Balaton Soundon**, hogy megmutassa, „bulizni” is lehet tudatosan, és emiatt **társult a Forbes-szal a Makers Day-en**, hogy a mentális egészség mellett a testi egészség fontosságára is felhívja a figyelmet. A Sound egyébként a vállalattal együttműködő influenszerek részére rendezett meetupnak is az otthona volt, amit egyúttal minden nyáron többnapos, változatos programokkal tarkított közönségtalálkozóként szerveznek meg.

Scitec Nutrition marketing: stratégia, legfontosabb eredmények, kampányok

Tavaly **három nagyobb márkaismertséget építő brand kampány** futott, amelyek közül a februári és a májusi integrált kampány mellett kiemelkedett a szeptemberi Kortalanul nemzeti közti aktivitás, amely arról szólt, hogy a súlyzós edzés kortól függetlenül mindenkié. A cél minden esetben az, hogy a kampányok mögött kirajzolódó egy-egy történeten keresztül a kreatív és az üzenet megkülönböztesse a Scitec Nutritiont a többi márkától.

Influenszerek az edzőtermi edzés népszerűsítéséért

Elérte a 180-at a Scitec Nutrition sportolójának, influenszereinek száma, egyértelmű cél, hogy rendelkezésre álljanak globális, többmillió követőbázissal rendelkező, illetve helyi mikro- és nanoinfluenszerek is. Tavaly csatlakozott a csapathoz **Morgan Aste** francia IFBB Pro versenyző, illetve **Ania Malys** és **Amanda Essen** fitnessversenyző is. 2023-ban a TikTok volt a fókuszban,



olyan véleményvezérek, tartalomkészítők felkutatásával, akik hitelesen tudják eljuttatni a Scitec Nutrition változást hozó „Make A Difference” üzenetét a követőknek.

Rendezvények és road show-k

Az elmúlt év is a testépítő közösség alakítása, formálása jegyében telt, cél volt összehozni példaképeikkel a hétköznapi hősöket. Ennek jegyében augusztus első hétvégéje ismét elhozta a nyár legizmosabb hétvégéjét, a **Muscle Beach**-et, ahol a versenyek mellett a közönség találkozhatott a Team Scitec hazai és nemzetközi sportolóival, sőt együtt is edzhetek a szabadtéri edzőteremben. A rendezvény történetében először egy **jótékonysági programot is elindított a cég a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közösen.**

Egyre több a nevező a **Power Challenge**-eken is, ami egy súlyzós edzés fókuszú tömegsport, melyben mindenkinek saját magát kell legyőznie öt alapgyakorlat teljesítésével (guggolás, fekvőnyomás, felhúzás, mellről nyomás és húzózkodás (férfiak) vagy állva bicepsz (nők). A versenyek keretein belül több mint 500-an mérették meg magukat, az indulók közt éppúgy voltak 18 éves fiúk, lányok, mint 75 éves nyugdíjas is. Nem maradhatott el tavaly a Scitec Nutrition zászlóshajó rendezvénye, a Superbody sem. Több mint 100 sportoló 11 kategóriában harcolhatott 1300 nézőnél is nagyobb publikum előtt az amatőr magyar testépítés trónját jelentő **Superbody** bajnoki címért. Több külföldi rendezvényt is támogatott a Scitec Nutrition, úgy mint az EVLS Prague Pro vagy a román Muscle Fest. További integrált kampányok vannak tervben 2024-re, Magyarország mellett a német és a francia piac vonatkozásában is. A Scitec Nutrition csapata további marketinganyagokkal, illetve roadshow-kkal kívánja támogatni a partnereket, disztribútorokat, tovább népszerűsítve az edzőtermi edzést.

Milliókat motiválni az életmódváltásra

260 SPORTOLÓ ÉS INFLUENCER

58 FACEBOOK OLDAL

31 INSTAGRAM OLDAL

15 YOUTUBE-CSATORNA

4 TIK-TOK FIÓK

TÖBB MINT 70 M KÖVETŐ

46 RENDEZVÉNY

Brand extension: lendületben a saját tervezésű Apparel-üzletág

Az omnichannel stratégia minden eszközét segítségül hívva valósult meg az [Apparel](#) bevezetése, méghozzá a „Body in Style” szlogennel. Ennek keretében a BioTechUSA **megnyitotta Magyarországon a legnagyobb**, az Allee bevásárlóközpontban található, **110 négyzetméteres exkluzív üzletét**, ahol a vállalat minden termékével találkozhatnak a vásárlók, legyen szó étrendkiegészítőkről és az eddig csak online elérhető, saját tervezésű Apparel ruházati termékekről.

A lendületet mi sem mutatja jobban, mint hogy **65 százalékkal nőttek az eladások** tavaly a 2022-es bázishoz képest. A női ruházati termékek továbbra is mágnesként vonzzák a vásárlókat, ezáltal az árbevételi torta nagyobb szeletét hasítja ki a szegmens, de hatalmas potenciál van az októberben debütált új férfi kollekcióban is, amelynek darabjai már az első héten helyet követeltek maguknak a top eladások között. A fix szortiment továbbra is bővül új színekkel és fazonokkal, **az új irányt pedig egyértelműen az alakformáló darabok határozzák meg**, amelyek szintén saját tervezésűek.

A fentiekén túl a vállalat több csapattal is együttműködésben áll, további cél tehát, hogy közülük minél több egyesületet is bevonjanak a felfutóban lévő ruházati márka további kampányaiba.

Grafikai trendek

Grafikai vonalon is lekövette a társaság a legújabb trendeket, ezzel is formálva a márkák megjelenését és igényeit. A múlt év során **több**, a fentiekben említett **közterületi kampány is folyt**, a márkauzenetet pedig kreatív vizuális elemek is támogatták – szem előtt tartva a prémium márkákhoz illő, letisztult, modern dizájnt. Az aktuális trendek közül kiemelhető az **animációk egyre nagyobb térnyerése** a reklámozásban, ami egy kreatív eszköz a brandek vizuális megjelenítésére, hiszen pluszt adnak a statikus grafikákhoz, legyen szó akár kampány-, termék- vagy árkommunikációs kreatívokról, illetve a különböző social média megjelenésekről.



VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ, MÉDIAKAMPÁNYOK, DÍJAK, LISTÁK

A cégcsoport közönségkapcsolati, PR és vállalati kommunikációs tevékenységét 2023-ban a **prémiumizálás**, és mind a BioTechUSA, mind a Scitec Nutrition márka esetében a **hazai márkaismertség megerősítése** jellemezte, miközben a korábbi évek kiugró megjelenésszámát is sikerült fenntartani. A tavalyi évben megújult a vállalat médiafigyelési és – értékelési módszertana; **összesen 30 médiakampányt** menedzseltek, melynek eredményeképpen **több mint 600 médiamegjelenés** született, **kimagasló organikus-fizetett aránnyal** (92–8%). A médiakampányok elsődleges fókuszában a BioTechUSA szakértői, iparágon belül meghatározó trendsetter szerepének megerősítése állt; nagy hangsúlyt fektettek a **lifestyle, gazdasági, szakmai és egészségügyi témákra**, valamint az országos online hírportálok mellett a regionális médiumokban, illetve rádióban, televízióban való márkajelenlét növelésére.



Idei kiemelt médiakampányaik közé tartozott, hogy

- a BioTechUSA-cégcsoport nevében rendszeresen küldtek ki **kampánybejelentőket** a főbb nemzetközi marketing kampányaikról FMCG és márkapiaci szaklapoknak és együttműködés-bejelentőket a kiemelt felelősségvállalási projektekről.
- 2023-ban **folytatták a Scitec Nutrition sajtójelenlétének építését** is, melynek fókuszában az áll, hogy lebontsák a testépítővel kapcsolatos sztereotípiákat és közelebb hozzák a hétköznapi emberekhez a konditermi edzést. Ennek érdekében rendszeres videós anyagokban számoltak be a márka által szervezett eseményekről (pl. Muscle Beach, Power Challenge), illetve hero-contenteken (Kathi Béla) keresztül tették még szerethetőbbé a brandet.
- a transzparencia jegyében **életre hívták** az összes szakterület eredményeit integráló **Éves Jelentés formátumát**, melyet sajtótájékoztatón mutattak be, amire az összes jelentős gazdasági médiumot és hírportált meghívták.
- **interjút készítettek** Dr. Velkey György Jánossal, a Magyar Kórhákszövetség elnökével és a Bethesda Gyermekkórház főigazgatójával, valamint a cégcsoport társtulajdonosaival, Lévai Bálinttal és Lévai Balázssal **az egészségügyi rendszer kihívásairól és a nagyvállalatok támogatási lehetőségeiről**.
- felhívást tettek közzé fogyasztók számára, hogy megszavazzák, mely kórházakat korszerűsítsék.
- 2023 nyarán márkanagykövetek, modellek, influencersok és **tucatnyi médium társaságában avatták fel az Allee bevásárlóközpontban található prémium kategóriás üzletüket**. A sajtóesemény során divatbemutatót tartottak, melyen új, 100-féle ruhatípusból álló Apparel ruházati kollekciójukat is megismertették a nagyközönséggel.

Elismerések és sajtókapcsolatok

**TÖBB MINT 600
MÉDIAMEGJELENÉS**

30 SAJTÓKAMPÁNY

**150 KÜLÖNBÖZŐ
MÉDIUMBAN**



- olyan témákban **kezdeményeztek társadalmi párbeszédet**, mint a fogyatékoság ügye és inkluzivitás; a mentális egészség védelme; a felelős életmódváltás; az endometriózis; az evészavarok kezelése és az egészséges testkép kialakítása; a prosztatatarák megelőzése és a rendszeres szűrővizsgálatok fontossága.

2023-ban a vállalat:

- **Best Managed** (Kiválóan Vezetett Vállalat) **minősítést** kapott;
- második helyen szerepelt az ország legkutyabarátabb irodáinak versenyén;
- harmadjára nyerték el a **DreamJobs Szerethető Munkahely** Díját;
- digitalizált oktatási megoldás pályázata a **legjobbak közé került** Employee Experience kategóriában a **HRBEST versenyen**;
- a korábbi évekhez hasonlóan elnyerte a **Superbrands Díjat**;
- „BioTechUSA Lifestyle Day & Charity 2022 - Együtt az evészavar ellen!” című pályázata **finalista lett a Doing Good CSR Award-on**;
- Clear Collagen Professional italpora pedig elnyerte Az év szépséginnovációja kategória olvasói díjat a **Marie Claire Beauty Awards-on**.

A BioTechUSA-cégcsoport rendszeresen adatot szolgáltat mérvadó gazdasági és üzleti listákhoz. A vállalat 2023-ban felkerült többek között:

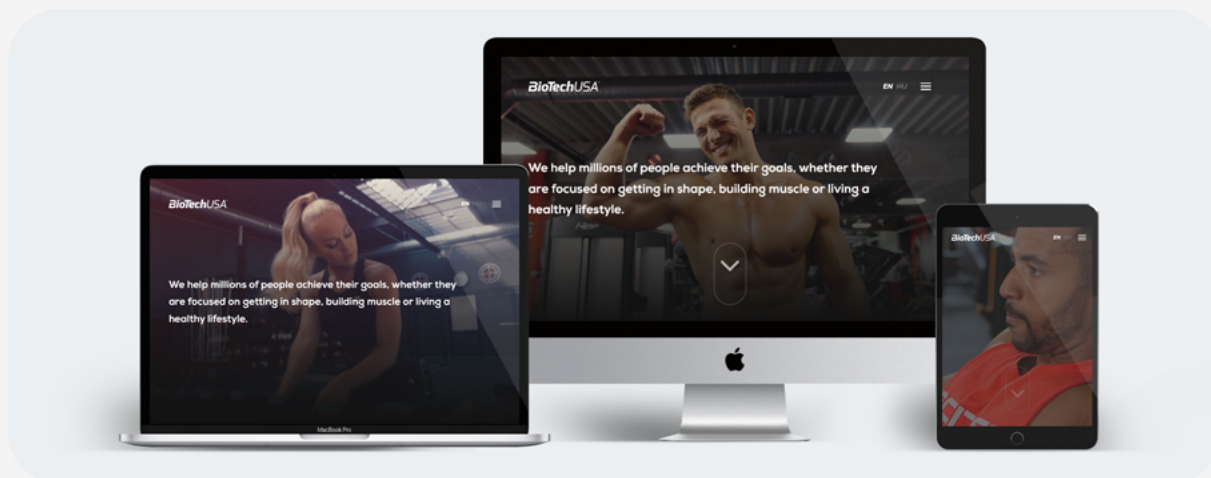
- a Forbes és a Google közös, [Digital Heroes elnevezésű e-kereskedelmi toplistájára](#),
- a Forbes Magyarország által összeállított [100 legértékesebb magyar tulajdonban lévő cég](#) listájára, melyen a **20. lett**,
- a HVG által összeállított, [Magyarország legnagyobb árbevételű TOP 500-as cégeinek](#) listájára, melyen 2023-ban a **273. helyen szerepel**, a nagykereskedelem szekció alatt pedig az 54. helyet érte el,
- a Figyelő TOP 200 - Magyarország legnagyobb cégei 2023 listájára,
- a Forbes Nagy Gyarapodók listáján a **6. lett**,
- az előkelő **12. helyet foglalta el** a Forbes családi kézben lévő legértékesebb hazai cégek listáján.

A fenti eredményeket elsősorban in-house csapattal érték el, ügynökségi támogatást indokolt esetben, eseti jelleggel vettek csupán igénybe.

Ami a vállalati kommunikációt illeti, 2023-ban **volument és láthatóságot növeltek** a külső és belső vállalati híreket illetően; a kereskedelemmel, partneri együttműködésekkel, marketing- és CSR-kampányokkal, üzletnyitásokkal, gyártással, logisztikával, termékfejlesztéssel, minőségirányítással, beruházásokkal, humánerőforrás-folyamatokkal, és a cég által szervezett eseményekkel kapcsolatban rendszeresen információkat osztottak meg felületeiken. Elkezdtek stratégiai-szinten **nagyobb hangsúlyt fektetni a belső kommunikációs és munkáltatói márkaépítéssel kapcsolatos funkciók fejlesztésére**, melyek nagymértékben járulnak hozzá a munkavállalók elköteleződéséhez és a javuló fluktuációs adatokhoz. Párhuzamosan **megkezdtek LinkedIn-oldalaik nemzetköziesítését** is, melyekre heti 3-4 alkalommal kétnyelvű, képes és videós tartalmakat készítenek, csakúgy, mint a különböző márkák weblapjain, Facebook- és Instagram oldalain. A tavalyi évben lefektették egy, mind az öt márkát integráló **imázsfilm** és b2b **anyavállalati group-oldal** UX-terveit is, melyek jelenleg fejlesztési fázisban vannak, illetve megújították a felelősségvállalási tevékenységüket bemutató CSR-aloldalt is. Prezentációk, pályázati anyagok elkészítése által nagy **hangsúlyt fektettek a felsővezetők és tulajdonosaik kommunikációs támogatására**, személyes márkájuk építésére is.

Ami a jövőt illeti, 2024-ben **növelni szeretnék az általuk szervezett médiaesemények volumenét**: egyrészt - a top gazdasági médiumoknak - exkluzív sajtóbejárás lehetőségét biztosítanak szadai gyártó és logisztikai központjukba az időközben befejezett fejlesztések és szociális blokk bemutatása céljából az általuk szelektált, legnépszerűbb gazdasági médiumok számára; másrészt sajtótájékoztató keretében adják át a tavalyi évben korszerűsített és edzőteremmel felszerelt régi irodaházukat, amit HR-kommunikációs kampány is kísért majd. A jövőben **kiemelt hangsúlyt fektetnek a munkatársi programokra**, valamint, hogy **szakértői sajtóbeszélgetéseket valósítsanak meg** a hozzájuk közel álló CSR-témákban. 2024-ben két alkalommal is médiahetet tartanak, mely során exkluzív interjúkészítési lehetőséget biztosítanak a szerkesztőségek számára tulajdonosaikkal és felsővezetőikkel. Végezetül pedig fontos terv számukra, hogy közérthető és szórakoztató formában mutassák be termékeik teljes termékfejlesztési, gyártási, logisztikai és minőségbiztosítási útját az ötlettől a vásárlók kosarába kerüléséig, illetve gyorsan és átfogóan reagáljanak a médiában az érendkiegészítő iparágakban zajló trendekre.

„A cégcsoport PR és vállalati kommunikációs tevékenységét a prémiumizálás és a hazai márkaismertség megerősítése jellemezte”



TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS: VISSZAADNI A KÖZÖSSÉGNEK

A BioTechUSA-cégcsoport társadalmi felelősségvállalási programja 2021-ben indult: ekkor dolgozták ki az adományozási stratégiát, első körben a BioTechUSA márkára vonatkozóan. 2022-23-ban külön weboldalt, arculatokat, szlogeneket és charity merch-eket hoztak létre; tisztázták a támogatási szerződések jogi hátterét; kialakították a szükséges gyártási és logisztikai folyamatokat; lehetővé tették vásárlói számára a webshopos adománygyűjtést; leszerződtek jótékony nagykövettel és **hosszú távú partneri viszonyt** alakítottak ki a **legnagyobb hazai civil szervezetekkel és kórházakkal**. Emellett pedig a vállalat 2023-ban már a Scitec Nutrition márka felelősségvállalási stratégiájának alapjait is lefektette.

A BioTechUSA-cégcsoport 2023 év végéig bezárólag összesen **355 millió forint** értékben adományozott mintegy **83 000 doboz terméket**, készpénzt, illetve rehabilitációs, diagnosztikai és terápiás eszközöket. Jótékonyági kezdeményezéseiket **51 CSR-kampány** során valósították meg, eddig **144 szervezet** munkáját támogatva. Ezekből az aktivitásokból több száz médiamegjelenés és közösségi aktivitás született, mivel nemcsak **felületet biztosítottak** mindazoknak, akik kevésbé láthatóak, de **edukációs és figyelemfelhívó kampányokat** is indítottak külső szakértők bevonásával. Nagy hangsúlyt fektettek az egészségmegőrzéssel kapcsolatos információk szórakoztató, közérthető, könnyen alkalmazható átadására és folyamatosan fejlesztették az emberek egészségműveltségét is.

Idei kiemelt kampányaik közé tartozott, hogy

- az Ápolók Nemzetközi Napja alkalmából **eddig legnagyobb értékű adományával** támogatták a **Magyar Kórházszövetséget**, 91 kórházi intézményt és 5000 fő sürgősségi betegellátásban dolgozót. Az együttműködés során az ápolói életpálya nélkülözhetetlenségére hívták fel a figyelmet;
- az endometriózis hónapjának kiemelt támogatói voltak;
- sikerrel zárták **Légy tökös! elnevezésű kezdeményezésüket** is, mely során 1000 fő PSA-szűrését valósították meg, valamint egy mobil szűrőbuszhoz és egy férfiegyesíttetéssel foglalkozó online edukációs kiadvány létrehozásához is hozzájárultak;
- **rekordösszegű adományt** gyűjtött és adott a cégcsoport a **BioTechUSA NN Ultrabalaton Charity-n**, amit kórházi intézmények modernizálására fordítottak;

CSR: felelősségünk teljes tudatában

**51 EDUKÁCIÓS ÉS
FIGYELEMFLHÍVÓ
KAMPÁNY**

**144 TÁMOGATOTT
SZERVEZET**

355 M FT TÁMOGATÁS

**83 000 DOBOZ
TERMÉKADOMÁNY**

**KÓRHÁZAK SZÁMÁRA
VÁSÁROLT TERÁPIÁS
ÉS REHABILITÁCIÓS
ESZKÖZÖK**



- elindították a **Scitec Nutrition Jószívű Testépítők Akcióban** névre hallgató **CSR-programjukat**, melynek ernyője alatt a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közösen egy több állomásos, 2024-re átívelő, országos programsorozatot valósítottak meg. Ezzel arra hívták fel a figyelmet, hogy a közös mozgásnak kiemelt szerepe van a fogyatékossgal élő, mozgáskorlátozott és hátrányos helyzetű fiatalok és idősek integrációjában és egy elfogadóbb társadalom megteremtésében.
- a **Semmelweis Egyetemmel közösen** egy országosan egyedülálló, **önsegítő kézikönyvet** tettek online hozzáférhetővé az **evészavarokban érintettek és családtagjaik számára** a terápiás kezelések támogatása céljából.
- első alkalommal kezdtek akcelerációs programba, melynek keretében **a Scale Impact-tel közösen a Nevetnikék Alapítvány fejlesztését támogatják** két éven keresztül, akik gyerekek kórházban töltött idejét igyekeznek megkönnyíteni játékos foglalkozásokkal.

A fenti kezdeményezésekben nagy szerepet játszottak a **BioTechUSA jótékony nagykövetei**, Kiss Jenő, Kiss Virág és Kovács-Nyári Diána; valamint a **Scitec Nutrition jószívű testépítői**, Bohos Kornél, Kathi Béla, Lukács Barbara, Szmereka László és Rakonczás Péter, akik nem csak folyamatos jelenlétükkel, de karácsonyi influenszer kampányuk során vitaminadományokkal is támogattak civil kezdeményezéseket.

Jótekonysági nagyköveteink



Ferentzy-Kiss Virág
fitnesz világbajnok



Kovács-Nyári Diána
színésznő



Kiss Jenő
2x Mr. Univerzum testépítő

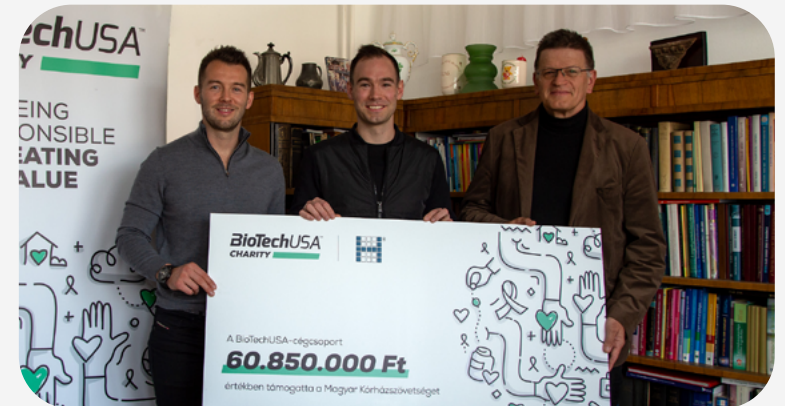
Jószívű Testépítők Akcióban csapata:

Kathi Béla, Bohos Kornél, Szmereka László, Rakonczás Péter és Lukács Barbara



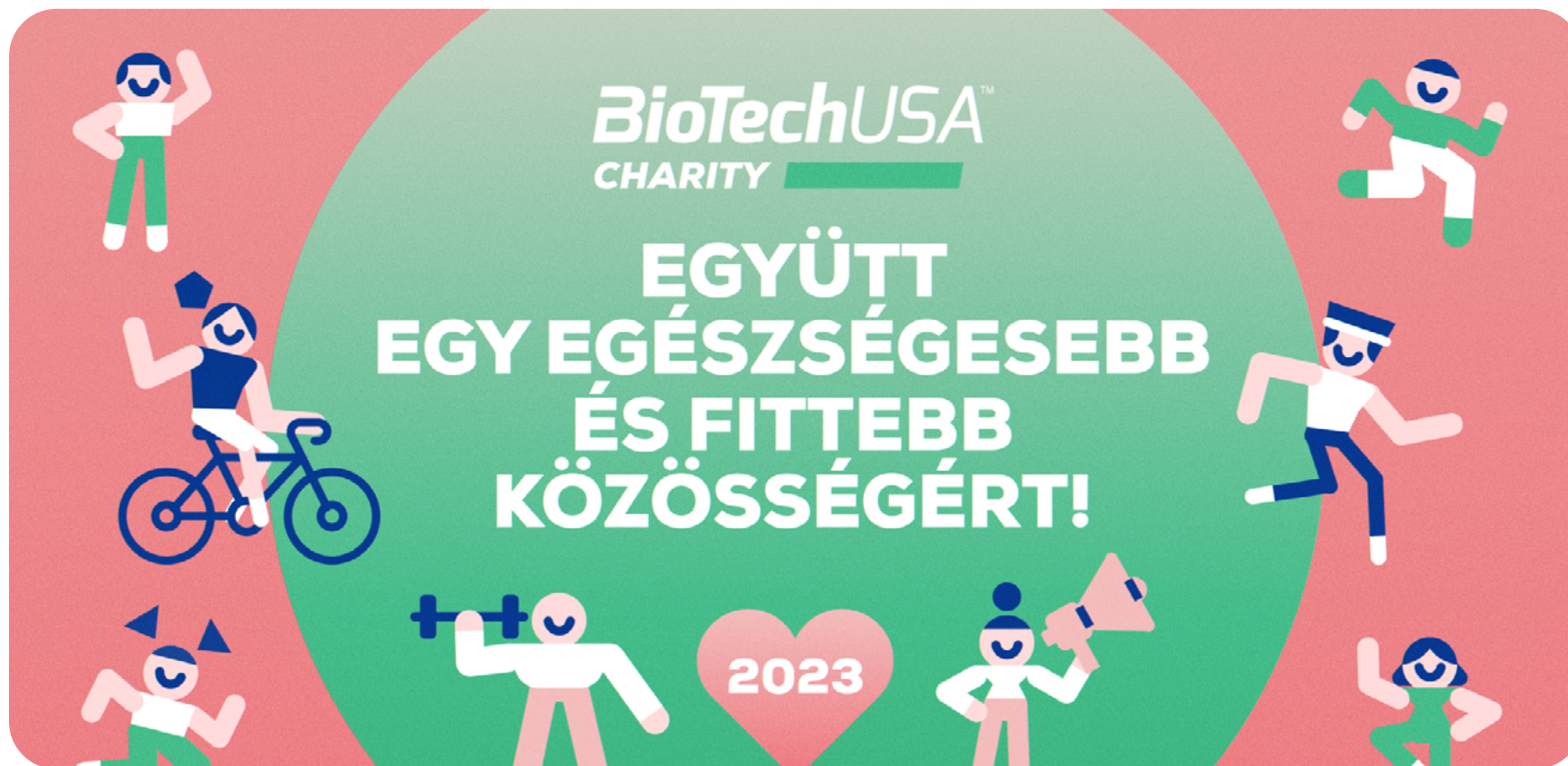
2023-ban a BioTechUSA-cégcsoport olyan partnerekkel dolgozott együtt, mint a

- Baptista Szeretetszolgálat
- Bethesda Gyermekkórház
- Budapest Bike Maffia
- Civil Impact Akadémia
- Dr. Manning Jenő Baleseti Intézet (OBSI)
- „Együtt Könnyebb” Női Egészségért Alapítvány
- Fejér Vármegyei Szent György Egyetemi Oktató Kórház
- Magyar Élelmiszerbank Egyesület
- Magyar Kórhákszövetség
- Magyar Máltai Szeretetszolgálat
- MentsManust Mozgalom
- Nevetnikék Alapítvány
- Óbuda-Békásmegyery Ifjúsági Önkormányzat (ÓBIÖK)
- Peter Cerny Alapítvány
- Scale Impact
- Semmelweis Egyetem
- Suhanj Alapítvány
- Szada Nagyközség Önkormányzata
- Van Helyed a Közös Jövőnkért Alapítvány



Ami a jövőt illeti, 2024-ben az egyszeri adományozások helyett **nagyobb hangsúlyt fektetnek a hosszú távú értékteremtésre és kollégáik bevonására**, valamint arra, hogy erőforrás-biztosítással javítsák partnereik befektethetőségét, akcelerációs programokat indítsanak, szaktudásukkal fejlesszék az alapítványok szolgáltatásait, és ingyenes oktatásokkal képezzék a hazai civil szférát.

Együtt egy egészségesebb és fittebb közösségért! A BioTechUSA-cégcsoport 2023-as felelősségvállalása



Nemzetközi cégcsoport családi szemlélettel

1800 MUNKAVÁLLALÓ

ÁTLAGÉLETKOR 34 ÉV

ÁTLAGOS SZOLGÁLATI IDŐ 4,64 ÉV

56% FIZIKAI VS 44% SZELLEMI
MUNKAVÁLLALÓK

53% NŐ VS 47% FÉRFI
MUNKAVÁLLALÓK



HUMÁNPOLITIKA: NEMZETKÖZI MULTI EGY CSALÁDI VÁLLALAT ÉRTÉKEIVEL

A vállalat méretét tekintve már régóta multinacionális, de **a léggör családis maradt**, amelyre továbbra is kimagasló értéként tekintenek a BioTechUSA-nál. A szellemi munkát végző munkatársak például heti két, általuk választott napot home office-ban tölthetnek, így megőrizve a munka-magánélet egyensúlyát. Hitvallásuk a kezdetek óta független a piaci körülményektől, mindenkor kiállnak a saját értékeik mellett és annak megfelelően működnek. Ezen felül **folyamatos képzési, fejlődési és előmeneteli lehetőségeket** biztosítanak mindenki számára, és mentorprogramjuk segítségével támogatják a munkatársak beilleszkedését is.

Vállalati kultúra és munkaerő megtartási stratégia

Tavaly **folytatta a cégcsoport a megkezdett HR-transzformációt**, a dolgozói állomány tudását, tapasztalatát pedig belső és külső képzésekkel növelte. Párhuzamosan megoldandó feladatként jelentkezett a munkaerő megtartása és a létszám bővülési igények gyors és hatékony kielégítése: mert míg számos termelő-gyártó iparvállalat megállt vagy bezárt, addig a BioTechUSA bővült. Minden korábbinál élesebbé vált a bérverseny, a vállalat figyelt arra, hogy ne maradjon le, amit **többszöri bérfejlesztéssel** ért el **a gyári és a logisztikai területeken**. Jó lehetőségnek bizonyult a más bezáró munkáltatók állásbörzéin való részvétel is.

Az operációs folyamatokat tovább automatizálták, sőt **már a mesterséges intelligencia adta lehetőségek alkalmazását is mérlegelik**. Immár



a HR-ben is kiemelt szerepet kapott a trendek és dinamikák alapján az egy lépéssel előrébb járás taktikája, miközben a **Leadership Excellence program** elindításával **a vezetőképés is nagyobb hangsúlyt kapott**. A BioTechUSA-cégcsoport 2024-ben dedikált erőforrással támogatja az employer branding folyamatokat és a közösségépítést.

Legfontosabb humánpolitikai eredmények

- **új karrieroldal**, illetve HR információs portál indult, az utóbbihoz kapcsolódó tartalmak segítségével automatizálták az új kollégák beléptetését;
- **kiterjesztették az e-learning portált**, a magyar kiskereskedelmi dolgozók mindegyike teljes körű hozzáférést kapott a vállalati felületekhez, oktatásukat digitalizálták és automatizálták;
- életre hívták a **digitális közösségi fórumokat**, amelyeket most már interaktívabb hírmegosztás, gyorsabb, dinamikusabb kommunikáció jellemez, ezáltal nem egyirányú, hanem reakciókat fogadni képessé vált a közösségi tér;
- a HR-szervezet átalakításának keretében **hárompilléres középvezetői réteget** alakítottak ki, kiválasztották az új munkaerő- és tehetséggondozást, külön az operációt, és dedikált pillért kapott a kultúra- és a szervezetfejlesztés.

A munkaerő biztosítása a kékgalléros pozíciókban

Az Ezred utcai bérelt raktár bezárásával az egyik legfontosabb célkitűzés az volt, hogy az ott dolgozó kollégák nagy részét a szadai bázison foglalkoztathassa tovább a vállalat. Lényeges szempont volt, hogy a hosszú évek óta **a Scitec Nutrition berkeiben dolgozó elhivatott kollégákat megtartsa** a cégcsoport, számukra kiszámítható, biztonságos jövőképet mutathasson, egyúttal Szadán biztosítani tudja a szükséges munkaerőt a zökkenőmentes átállás érdekében. A **költözési projekt** sikeres lebonyolítását jelzi, hogy **közel 100 százalékban vállalták a kollégák az átlépést**, és a későbbi lemorzsolódás is csekély mértékű maradt. Ezt támogatta, hogy az új munkakörbe lépést képzésekkel segítette elő a társaság, megszervezte az átlépő kollégák orientációját, motivációs eszközökkel mozdította elő a döntést, a bejárást megkönnyítve buszjáratokat indított. A megemelkedett munkavállalói létszám szükségessé tette, hogy a megfelelő munkakörülmények biztosítása érdekében **új szociális blokkot építsenek és adjanak át Szadán**. Az összevonás után a kollégák együttműködése kiemelkedően jónak bizonyult.

A BIOTECHUSA-CÉGCSOPORT VÍZIÓJA

A jövő elkezdődött

Peter F. Ducker menedzsmentguru szavaival élve, a jövő megjósolásának legjobb módja, ha megteremtjük azt („*The best way to predict the future is to create it*”). Ezzel a gondolattal megy előre a megkezdett úton a BioTechUSA-cégcsoport, amely a **jövőben is legalább 4-5 milliárd forintot fordítana beruházásokra**, aminek elsősorban a gyártás és a logisztika területe a kedvezményezettje, de a kereskedelmi láb is egyre nagyobb lesz a tervek szerint az újabb és újabb fizikai boltok, illetve webshopok nyitásával. Ugyanígy **az energiahatékonyság sem kerül le az asztalról**, a cégcsoport keresi a megtakarítás további módjait.

Expanziós törekvések

15%-kal bővült tavaly a forgalom, a tulajdonosok várakozásai szerint megmarad a folytatásra is. A **növekedés motorja a nemzetközi bolthálózat bővülése maradhat**, továbbá az EU-s piacok nagykereskedelmi növekedése, valamint a kelet-közép-európai régió, beleértve a szovjet utódállamok területeit. Tavaly annak ellenére is szintet lépett a cégcsoport, hogy a magas alapanyagárak és a szigorúbb pénzügyi feltételek is átmeneti nehézségeket okoztak olyan piacokon, mint Chile, Vietnám vagy Olaszország. Mivel a globális vásárlóerő csökkenése nem múlt el nyomtalanul, 2024 nehezebb évnek ígérkezik. Ezzel együtt az **expanziós tervek között szerepel a bolthálózat további bővítése** több mint 50 új üzlettel, amelynek jelentős része külföldön állhat a fogyasztók szolgálatába. A 2023-ban elért árbevétel növekedéshez már olyan célszörzörök is érdemben hozzájárultak, mint Szaúd-Arábia, Egyiptom vagy Algéria. Ezekon a piacokon a vállalat elsődleges stratégiája az volt, hogy az adott ország nyelvével is ellátott csomagolás bevezetésével nagyobb eladási volument érjen el.

Az éves beruházási tervek között a **két legfontosabb projekt a szadai fehérjeszelet-gyártóüzem felállítása és az energetikai projekt**. A beruházás próbaüzembe helyezése várhatóan 2024 őszén valósulhat meg. A munkálatok gőzerővel haladnak, de addig is még az épületrész technológiai kivitelezésének befejezése, a gépészet, az automata adagolórendszerek üzembe helyezése,





a megfelelő légtechnikai rendszer kiépítése mind-mind megoldandó feladat, túl a szerkezeti átalakításokon. Az energiahatékonysági fejlesztés tervezése és kivitelezése kétéves időszakot ölel fel, a legmeghatározóbb pontja a napelemes rendszer kiépítése Szadán és Dunakeszin. Ez a projekt is 2024 végére zárulhat le.

A 2023-as tanulságokból okulva **2024-ben is a középpontban marad a készletek optimalizálása**, beleértve a regionális telephelyeken tárolt alap- és csomagolóanyagok, valamint késztermékek értékét. Emellett a korábbi évek tapasztalataiból kiindulva arra lehet számítani, hogy 2024-2025-ben is marad a meglehetősen hektikus munkaerőpiaci környezet. **Kiemelt feladat lesz továbbra is a meglévő dolgozók megtartása és olyan új, elkötelezett kollégák bevonása**, akikre hosszú távon lehet számítani.

„Egy hajóban evezünk!”

„Egy családi vállalkozás szükséges velejárója, hogy munkakapcsolatban is áll egymással akár a szülő és a gyerek vagy két testvér. A mi esetünk legfeljebb azért érdekes a külvilág számára, mert időközben nagyra nőtt a cégcsoport. Nálunk óriási előny, hogy mindig is tudtunk, és ma is tudunk együtt dolgozni, ez várhatóan még sokáig így is marad. Maximálisan megbízunk egymásban és a kollégáinkban, aminek az alapja a plusz kapocs ellenére is a szakmai hozzáértés, ami alázattal párosul a munka iránt. Az évek során minde n családtag a saját területén kiváló szakemberré vált. Az alapvető értékrendünk azonos, ezért az üzleti céljaink sem térnek el nagyban egymástól. Egy telefonhívással meg tudunk hozni olyan súlyú döntéseket is akár, amit máshol hosszasan mérlegelnek a vezetők. Minden stratégiai döntés tekintetében kijelenthetem, hogy egy hajóban evezünk, a lapátokat pedig a lojális, tehetséges és magasan képzett kollégáink forgatják.”

LÉVAI BÁLINT

vezérigazgató, társtulajdonos

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

Szakmai lektor: Gyöngyösi Balázs

Kontakt: communications@biotechusa.com

Weboldal: biotechusagroup.com



BioTechUSA

SCITEC
NUTRITION

BUILDER

SHAKERSTORE

vitaminSHOP.hu