

swiss 
formula



swiss 
formula

**Συμπληρώματα Διατροφής με την Επωνυμία Σου:
Ο Απόλυτος Οδηγός για να Ξεκινήσεις
τη Δική Σου Μάρκα**

Ο οδηγός αυτός σχεδιάστηκε για να σε καθοδηγήσει, βήμα προς βήμα, από τη στρατηγική σύλληψη έως την πλήρη υλοποίηση της δικής σου μάρκας συμπληρωμάτων διατροφής..

Με τη σωστή προσέγγιση, μπορείς να δημιουργήσεις προϊόντα που προσφέρουν πραγματική αξία στον καταναλωτή και εξασφαλίζουν βιώσιμη κερδοφορία.

Με την ολοκλήρωση του οδηγού θα ξέρεις:

Πώς να μετατρέψεις τη στρατηγική σου σε προϊόν:

Από την ανάλυση αγοράς και την κατανόηση του κοινού-στόχου, μέχρι την επιλογή της κατάλληλης φόρμουλας και μορφής προϊόντος.

Πώς να αποφύγεις παραγωγικά και νομικά λάθη:

Να κατανοήσεις τη σημασία της νομοθεσίας, της πιστοποίησης και της συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις του ΕΟΦ και της ΕΕ.

Πώς να δημιουργήσεις προϊόντα με αποκλειστική επωνυμία:

Επιλέγοντας αξιόπιστους κατασκευαστές private label και εξασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα σου θα ξεχωρίζουν στην αγορά χωρίς άμεσο ανταγωνισμό.

Πώς να χτίσεις κερδοφορία χωρίς άμεσο ανταγωνισμό:

Επικεντρώνοντας την πώληση μέσω ειδικών, επαγγελματιών υγείας ή εξειδικευμένων καναλιών, και δημιουργώντας πιστό κοινό και επαναλαμβανόμενες αγορές.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Εμπορική Στρατηγική & Τοποθέτηση στην Αγορά



1. Η αγορά συμπληρωμάτων διατροφής σε αριθμούς και τάσεις 2. Παράγοντες ανάπτυξης της αγοράς 3. Αύξηση προσδόκιμου ζωής & φυσική προσέγγιση υγείας 4. Ο ρόλος επαγγελματιών υγείας & social media 5. Ανάλυση καναλιών διανομής 6. Μοντέλα διάθεσης προϊόντων 7. Η σημασία της ημερομηνίας λήξης στη στρατηγική

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Ανάπτυξη Προϊόντος, Παραγωγή & Κανονιστική Συμμόρφωση

1. Τι είναι συμπλήρωμα διατροφής 2. Μορφές παραγωγής 3. Σχέση μορφής και σύστασης 4. Μορφές συσκευασίας 5. Τι καθορίζει την αποτελεσματικότητα 6. Νομιμοποίηση κυκλοφορίας στον ΕΟΦ 7. Η ετικέτα 8. Ευθύνη ιδιωτικής ετικέτας 9. Πώς επιλέγεις τη σωστή φόρμουλα 10. Επιλογή κατασκευαστή private label 12. Σύμβαση private label





Η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες, αλλά δεν είναι εύκολη για όποιον δεν τη γνωρίζει σε βάθος.

Αν μπει κανείς χωρίς στρατηγική, υπάρχει κίνδυνος να χάσει χρόνο και χρήμα. Από την άλλη, αν κατανοήσει πώς λειτουργεί η αγορά, μπορεί να δραστηριοποιηθεί με ασφάλεια και να δημιουργήσει ένα κερδοφόρο προϊόν με τη δική του επωνυμία.

Ο οδηγός αυτός θα σε βοηθήσει να αποφύγεις λάθη και να εκμεταλλευτείς ευκαιρίες, εξηγώντας με πρακτικό τρόπο πώς να δημιουργήσεις συμπληρώματα διατροφής με τη δική σου μάρκα, παρέχοντας πραγματική αξία στον πελάτη.

Οι πληροφορίες χωρίζονται σε δύο ενότητες: η πρώτη καλύπτει το εμπορικό κομμάτι και η δεύτερη το τεχνολογικό και επιστημονικό.



Τι πρέπει να γνωρίζεις πριν δημιουργήσεις και τοποθετήσεις το συμπλήρωμά σου στην αγορά

Η αγορά συμπληρωμάτων διατροφής σε αριθμούς και τάσεις

Η παγκόσμια αγορά συμπληρωμάτων διατροφής εκτιμάται σε πάνω από 300 δισεκατομμύρια δολάρια και αναμένεται να αυξηθεί στα επόμενα χρόνια.

Στην Ευρώπη, και ειδικά στην Ελλάδα, οι πωλήσεις έχουν διψήφια ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.



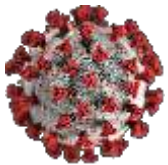
Η ζήτηση αφορά κυρίως προϊόντα ευεξίας, βιταμίνες, πρωτεΐνες, functional foods και προϊόντα για αθλητές.

Η δυνατότητα online πωλήσεων γρήγορα στους καταναλωτές, καταστήματα.



επιτρέπει σε νέα brands να φτάσουν χωρίς να χρειάζονται φυσικά

Τι επηρέασε και επηρεάζει την αύξηση της αγοράς συμπληρωμάτων



Ο ρόλος της πανδημίας COVID-19 στη συνειδητοποίηση της υγείας .

Η πανδημία ανέδειξε τη σημασία της ενίσχυσης του ανοσοποιητικού συστήματος.

Οι καταναλωτές επένδυσαν περισσότερο σε βιταμίνες, μέταλλα και functional supplements προληπτικά, όχι μόνο για αντιμετώπιση ελλείψεων.

Η ζήτηση αυξήθηκε για προϊόντα όπως βιταμίνη C, D, ψευδάργυρο, probiotics, αλλά και γενικά προϊόντα ευεξίας και υποστήριξης του ανοσοποιητικού.

Αυξημένη ευαισθητοποίηση και αλλαγή συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές έγιναν πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί. Θέλουν πιστοποιημένα προϊόντα, καθαρά συστατικά και επιστημονική τεκμηρίωση για τα αποτελέσματα.

Παράλληλα, πολλοί άρχισαν να μαθαίνουν και τις ονομασίες βιταμινών, μετάλλων, probiotics και ιχνοστοιχείων, ενώ πριν η πλειοψηφία γνώριζε μόνο τη βιταμίνη C.

Η στροφή στις online αγορές ενισχύθηκε λόγω περιορισμένης πρόσβασης στα φυσικά καταστήματα

Μακροπρόθεσμη επίδραση

Η πανδημία δημιούργησε διαρκή τάση για υγιεινό τρόπο ζωής, καθιστώντας τη ζήτηση για συμπληρώματα σταθερά αυξανόμενη.

Οι επιχειρήσεις που λανσάρουν premium προϊόντα εκμεταλλεύονται αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον, προσφέροντας προϊόντα που συνδέονται με την πρόληψη, την ευεξία και την ποιότητα ζωής.

Η αύξηση του προσδόκιμου ζωής παγκοσμίως οφείλεται στη βελτίωση της ιατρικής φροντίδας, της διατροφής και της γενικότερης ευεξίας.

Οι καταναλωτές πλέον θέλουν να ζουν περισσότερα χρόνια με ποιότητα ζωής, όχι απλώς να παρατείνουν τη διάρκεια ζωής τους.

Ζήτηση για προϊόντα υγείας και ευεξίας

Η αύξηση του πληθυσμού ηλικιωμένων και μεσήλικων οδηγεί σε μεγαλύτερη ζήτηση για συμπληρώματα που υποστηρίζουν: ·το ανοσοποιητικό , ·τα οστά και τις αρθρώσεις , ·την καρδιαγγειακή υγεία , ·τη γνωστική λειτουργία

Οι καταναλωτές αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε premium ή εξατομικευμένα προϊόντα που προσφέρουν πραγματικά οφέλη.



Τάση για φυσική υποστήριξη της υγείας

Υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για φυσικούς τρόπους υποστήριξης της υγείας, όπως φυτικά εκχυλίσματα και functional supplements, αντί για παραδοσιακά φαρμακευτικά σκευάσματα. Οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που: ·λύνουν συγκεκριμένα προβλήματα με φυσικά ή φυτικά συστατικά , ·έχουν επιστημονική τεκμηρίωση και πιστοποιήσεις , ·μειώνουν την εξάρτηση από φάρμακα για προληπτικούς λόγους

Αυτή η τάση δημιουργεί ευκαιρίες για προϊόντα που συνδυάζουν φυσικότητα, αποτελεσματικότητα και premium branding.

Εκπαίδευση και εμπιστοσύνη

Οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας και όσοι επιλέγουν φυσική προσέγγιση θέλουν τεκμηριωμένες πληροφορίες για τα προϊόντα που αγοράζουν.

Μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα Η αύξηση του προσδόκιμου ζωής και η στροφή σε φυσικά ή φυτικά προϊόντα δημιουργούν μια σταθερά αυξανόμενη αγορά για συμπληρώματα. Επιχειρήσεις που λανσάρουν προϊόντα βασισμένα σε φυσικά συστατικά μπορούν να καλύψουν αυτή τη ζήτηση, δημιουργώντας συνεχές εισόδημα και πιστούς πελάτες.



Συμπέρασμα

Η τάση για μεγαλύτερη διάρκεια και ποιότητα ζωής, σε συνδυασμό με την προτίμηση σε φυσικούς τρόπους υποστήριξης της υγείας, ενισχύει τη ζήτηση για συμπληρώματα, ειδικά προσωποποιημένα ή premium προϊόντα, δίνοντας τη δυνατότητα διαφοροποίησης και δημιουργίας πιστού κοινού.

Η παρουσία επαγγελματιών υγείας, όπως διατροφολόγοι, ιατροί και fitness coaches, στα μέσα ενημέρωσης αυξάνεται συνεχώς.

Αυτοί θεωρούνται αξιόπιστες πηγές πληροφοριών και οι συστάσεις τους επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά για προϊόντα πρόληψης ή functional supplements.



Τα social media, όπως Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn και Facebook, χρησιμοποιούνται για να μοιράζονται γνώση και να προωθούν προϊόντα. Μέσα από βίντεο, live sessions και webinars, οι ειδικοί εκπαιδεύουν το κοινό και δημιουργούν ζήτηση για τα προϊόντα που προτείνουν.

Η διαδραστικότητα στα social media αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, επιτρέπει άμεσες απαντήσεις σε ερωτήσεις και παρέχει γρήγορο feedback. Οι καταναλωτές που ακολουθούν ειδικούς ή influencers συχνά αγοράζουν προϊόντα που συνδέονται με συγκεκριμένα προβλήματα υγείας ή αποτελέσματα που θέλουν να πετύχουν.



Η εκπαίδευση μέσω αυτών των καναλιών μετατρέπει τον καταναλωτή σε ενημερωμένο αγοραστή, που αναζητά προϊόντα υψηλής ποιότητας με πιστοποιήσεις.

Φυσικά φαρμακεία

Τα φυσικά φαρμακεία έχουν το 50-55% των πωλήσεων με μεγάλο περιθώριο κέρδους 30-45%. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω φυσικών φαρμακείων είναι κυρίως Βιταμίνες (D, C), προβιοτικά, μαγνήσιο, κολλαγόνο. Η προέλευση των πελατών είναι 10-20% από σύσταση/συνταγογράφηση γιατρού, 70-80% έρχονται με πρόβλημα υγείας κάποιο σύμπτωμα ζητώντας λύση από τον φαρμακοποιό και 3-5 % από διαφήμιση τηλεόρασης/μέσα. Το 80%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται με Προσωπικές συμβουλές από εξειδικευμένο πωλητή ή φαρμακοποιό ενώ το 20% ξέρουν τι θέλουν .

OnLine φαρμακεία

Τα OnLine φαρμακεία έχουν το 10-15% των πωλήσεων με χαμηλό περιθώριο κέρδους 5-30% λόγω πολέμου τιμών στο σκρουτζ . Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω OnLine φαρμακείων είναι κυρίως ομεγα 3 , Βιταμίνες (D, C), πολυβιταμίνες, μαγνήσιο. Η προέλευση των πελατών είναι 30% αναζήτηση Google, 20% από φυσικό φαρμακείο/showrooming (Showrooming στα online φαρμακεία σημαίνει ότι οι πελάτες επισκέπτονται φυσικό φαρμακείο, βλέπουν/δοκιμάζουν το προϊόν, παίρνουν συμβουλή από φαρμακοποιό και μετά παραγγέλνουν OnLine για καλύτερη τιμή/έκπτωση) , 30% διαφήμιση μέσω, 20% σύσταση. Το 60% των πωλήσεων επιτυγχάνεται με chat/email συμβουλές από φαρμακοποιό ενώ το 40% ξέρουν τι θέλουν (συγκρίσεις τιμών, εκπτώσεις).

Εξειδικευμένα OnLine καταστήματα υγείας και ευεξίας

Τα εξειδικευμένα OnLine καταστήματα με ειδικούς έχουν το 5-8% των πωλήσεων με χαμηλό περιθώριο κέρδους 5-30% λόγω πολέμου τιμών στο σκρουτζ . Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω εξειδικευμένων OnLine καταστημάτων με ειδικούς είναι κυρίως Βιταμίνες, πολυβιταμίνες ,ωμέγα 3 ,προβιοτικά, μαγνήσιο, συμπληρώματα αδυνατίσματος, πακέτα ευεξίας, αντιοξειδωτικά και εκχυλίσματα φυτών . Η προέλευση των πελατών είναι 40% αναζήτηση Google/συμπτώματα, 30% διαφήμιση μέσω, 20% σύσταση γιατρού/ειδικών της σελίδας ή εξωτερικού συνεργάτη, 10% social media. Το 70%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται με εξατομικευμένες συμβουλές από γιατρούς/ειδικούς της σελίδας (chat, τηλεφωνικά ραντεβού, email) ενώ το 30% ξέρουν τι θέλουν (από έρευνα, εμπειρία).



Άλλα online καταστήματα

Γενικά e-shops συμπληρωμάτων που δεν ανήκουν σε φαρμακεία και δεν έχουν φαρμακοποιούς (ή ειδικούς) έχουν το 10-15% των πωλήσεων με χαμηλό περιθώριο κέρδους 5-25% λόγω πολέμου τιμών στο σκουτζ. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω online καταστημάτων είναι κυρίως Βιταμίνες, πρωτεΐνες, αμινοξέα, λιποδιαλύτες, πακέτα. Η προέλευση των πελατών είναι 50% αναζήτηση Google/ Σκουτζ, 20-30% διαφήμιση μέσω, 10-20% influencers. Το 80%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται χωρίς Προσωπικές συμβουλές (ξέρουν τι θέλουν από έρευνα) ενώ το 20% με chat support.

Καταστήματα συμπληρωμάτων/γυμναστήρια

Τα καταστήματα συμπληρωμάτων/γυμναστήρια έχουν το 5-8% των πωλήσεων με μεγάλο περιθώριο κέρδους 35-50%. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω καταστημάτων συμπληρωμάτων/γυμναστηρίων είναι κυρίως Πρωτεΐνες, αμινοξέα, κρεατίνη, Pre-workout, βιταμίνες μέταλλα. Η προέλευση των πελατών είναι 60% γνωστοί/γυμναστήριο, 20% influencers, 20% αναζήτηση. Το 60-70% των πωλήσεων επιτυγχάνεται με προσωπικές συμβουλές από εξειδικευμένο προσωπικό ενώ το 30-40% ξέρουν τι θέλουν (από γυμναστική, εμπειρία).

Καταστήματα βιολογικών

Τα καταστήματα βιολογικών έχουν το 3-5% των πωλήσεων με μεγάλο περιθώριο κέρδους 25-40%. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω καταστημάτων βιολογικών είναι κυρίως φυτικές πρωτεΐνες, σπιρουλίνα, φυτικά Ω-3, εκχυλίσματα και βότανα συμπληρώματα για ειδικές ανάγκες, αντιοξειδωτικά και super foods. Η προέλευση των πελατών είναι 70% πιστοί/γνωστοί, 20% social media, 10% διαφήμιση. Το 70%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται με Προσωπικές συμβουλές από εξειδικευμένο προσωπικό ενώ το 30% ξέρουν τι θέλουν (από εμπειρία).

Σούπερ μάρκετ

Τα σούπερ μάρκετ έχουν το 2-3% των πωλήσεων με χαμηλό περιθώριο κέρδους 10-20%. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω σούπερ μάρκετ είναι κυρίως Πολυβιταμίνες, βιταμίνη C/D σε μορφή αναβρυζόντων δισκίων. Η προέλευση των πελατών είναι 80% παρορμητική αγορά στο ταμείο, 20% διαφήμιση τηλεόρασης/καταστήματος. Το 95%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται χωρίς Προσωπικές συμβουλές από παρορμητική αγορά.

Social commerce

Το social commerce έχει το 2-5% των πωλήσεων με μεγάλο περιθώριο κέρδους 40-60%. Τα συμπληρώματα που πωλούνται μέσω social commerce/άλλα είναι κυρίως Ροφήματα πρωτεΐνης, πακέτα. Η προέλευση των πελατών είναι 70-80% influencers/social media, 20% γνωστοί. Το 80%+ των πωλήσεων επιτυγχάνεται με προσωπικές συμβουλές από influencers ενώ το 20% ξέρουν τι θέλουν

B2C μέσω τρίτων (Business-to-Consumer μέσω retailer / μεταπωλητών)

·Η εταιρεία πουλάει τα προϊόντα σε μεταπωλητές ή retailers, όπως φαρμακεία ή φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα.

·Ο retailer διαθέτει τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή.

Στην πράξη, πολλές εταιρείες θεωρούν αυτή την πώληση ως B2B

(Business-to-Business), γιατί ο άμεσος πελάτης φαίνεται να είναι ο μεταπωλητής.

Αυτή όμως είναι λανθασμένη αντίληψη. Η εταιρεία πρέπει να σκέφτεται B2C μέσω τρίτων, δηλαδή να βλέπει τον τελικό καταναλωτή ως τον πραγματικό στόχο της.

Σημαντικά:

·Η πώληση θεωρείται επιτυχής μόνο όταν ο τελικός καταναλωτής αγοράσει το προϊόν και ολοκληρωμένη όταν επιστρέψει για επανάληψη αγοράς.

·Οι αρχικές πωλήσεις σε μεταπωλητές είναι τοποθέτηση στην αγορά, όχι πραγματική πώληση στον καταναλωτή. Αν τα προϊόντα δεν πουληθούν, ενδέχεται να επιστραφούν, ειδικά αν πλησιάζει η ημερομηνία λήξης.

D2C (Direct-to-Consumer) – η κορυφαία μορφή πώλησης

·Η εταιρεία πουλάει απευθείας στον τελικό καταναλωτή, χωρίς ενδιάμεσους.

·Απαιτείται διαχείριση αποθεμάτων και διακίνησης, αλλά και εξειδικευμένοι πωλητές, influencers ή ειδικοί που προτείνουν τα προϊόντα με μεγαλύτερη απόδοση να έχουν οι γιατροί.

Αυτοί μπορούν να είναι είτε μέσα στην εταιρεία είτε εξωτερικοί συνεργάτες με αμοιβή.

·Αν όμως το ίδιο προϊόν διατίθεται και από άλλους, ακόμα και με μικρές πωλήσεις ή μηδενικό απόθεμα, οι τιμές του ανταγωνισμού επηρεάζουν τις λιανικές τιμές, με αποτέλεσμα χαμηλά ή ανύπαρκτα κέρδη.



Όταν όμως το προϊόν το έχεις μόνο εσύ με την δική σου μάρκα, τότε: Είναι εκτός ανταγωνισμού και διατίθεται με πολύ υψηλή κερδοφορία. Υπάρχει πλήρης έλεγχος στην τιμή, το marketing, την εμπειρία του πελάτη και τα δεδομένα αγορών



Τα συμπληρώματα διατροφής χρησιμοποιούνται για να δώσουν λύση σε πραγματικά προβλήματα υγείας.

Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται πολύ για τα συστατικά ή τις τεχνικές ιδιότητες, αλλά κυρίως για το αποτέλεσμα που προσφέρουν.

Πωλούνται κυρίως με σύσταση από επαγγελματίες υγείας ή ειδικούς, οι οποίοι τα προτείνουν ως λύση με την εμπορική τους ονομασία.

Η καθοδήγηση του πελάτη από ειδικό είναι κρίσιμη για επιτυχημένες πωλήσεις.

Τα φυσικά καταστήματα με εξειδικευμένο προσωπικό έχουν υψηλή αποδοτικότητα, αλλά η γεωγραφική κάλυψη είναι περιορισμένη και απαιτεί εκπαίδευση προσωπικού.

Το B2C μέσω σύστασης επαγγελματιών υγείας είναι το πιο αποδοτικό και νόμιμο κανάλι για premium προϊόντα στην Ελλάδα.

·Online λιανική:

Γενικά pharmacy e-shops: πωλούν σε όγκο, αλλά με χαμηλά κέρδη.

Εξειδικευμένα e-shops με οδηγίες από ειδικούς ή influencers: προσφέρουν υψηλότερες πωλήσεις, καλύτερα κέρδη και πιστούς πελάτες.

Το παραδοσιακό ράφι, ακόμα και με μεγάλες διαφημιστικές δαπάνες στην τηλεόραση, έχει περιορισμένη άμεση απόδοση επένδυσης και λειτουργεί κυρίως συμπληρωματικά στη στρατηγική πωλήσεων.

Tip: Όταν το συμπλήρωμα είναι συνταγογραφημένο από γιατρό, ο πελάτης κατά 99% δεν ρωτάει καν την τιμή.

Βασικό συμπέρασμα

Το συμπλήρωμα διατροφής διανέμεται και πωλείται αποτελεσματικά μόνο όταν συνοδεύεται από προώθηση από ειδικό. η επαγγελματία υγείας και μόνο όταν προτείνετε ως λύση σε πρόβλημα υγείας

Χωρίς τη συμμετοχή κάποιου που κατανοεί το προϊόν και μπορεί να το προτείνει σωστά στον καταναλωτή – είτε αυτός είναι γιατρός, διατροφολόγος, fitness coach ή επαγγελματίας influencer – τα συμπληρώματα μένουν στο ράφι, οι πωλήσεις είναι χαμηλές και η επένδυση κινδυνεύει να μην αποδώσει.

Το συμπέρασμα είναι απλό: η αξία του προϊόντος δεν φαίνεται μόνη της στον καταναλωτή, χρειάζεται κάποιος που να καθοδηγήσει, να εκπαιδεύσει και να πείσει για τα αποτελέσματά του.



Ο λόγος που η ημερομηνία λήξης αναλύετε σε αυτήν την ενότητα και όχι την τεχνολογική είναι διότι επηρεάζει την εμπορικότητα του προϊόντος σημαντικά και πρέπει να λαμβάνετε υπόψη πολύ σοβαρά στον στρατηγικό σχεδιασμό.

Η ημερομηνία λήξης των συμπληρωμάτων διατροφής στην Ελλάδα και την ΕΕ καθορίζεται από τη νομοθεσία και είναι σημαντική για όλους όσους συμμετέχουν στη διακίνηση και χρήση του προϊόντος. Κανονισμός (ΕΚ) 1924/2006 – Κανονισμός (ΕΕ) 1169/2011 – για επισήμανση τροφίμων, υποχρέωση αναγραφής ημερομηνίας λήξης ή «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από».

Τυπική διάρκεια ζωής

- Συνήθως 2-3 έτη, ανάλογα με τη μορφή (ταμπλέτες, κάψουλες, σκόνες, υγρά).
- Καθορίζεται μέσω δοκιμών σταθερότητας και ποιοτικού ελέγχου από τον παραγωγό.
- Συχνά προϊόντα που πλησιάζουν τη λήξη επιστρέφονται ή πωλούνται με έκπτωση

Σημείωση: Η ημερομηνία λήξης είναι υποχρεωτική για την ασφάλεια του καταναλωτή και για τη συμμόρφωση με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Συμπέρασμα – Η σημασία της διαχείρισης αποθεμάτων και παραγγελιών

Ο περιορισμένος χρόνος ζωής των συμπληρωμάτων διατροφής επιβάλλει σωστή διαχείριση των αποθεμάτων και των παραγγελιών.

· Αν ένα προϊόν παραμένει στο ράφι περισσότερο από τη διάρκεια ζωής του χωρίς να πωλείται, τότε πρόκειται για αποτυχημένη επένδυση.

Είναι απαραίτητο να υπάρχει δυνατότητα για μικρές αρχικές παραγγελίες, που λειτουργούν ως “πilotική δοκιμή” για να αξιολογηθεί η ζήτηση.

- Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία μπορεί είτε να συνεχίσει με μεγαλύτερες παραγγελίες είτε να αποσύρει το προϊόν χωρίς μεγάλες απώλειες.
- Ο αρχικός χρόνος κυκλοφορίας πρέπει να υπολογίζεται προσεκτικά, ώστε το προϊόν να μπει σε κανονική ροή πωλήσεων χωρίς να λήξει πρόωρα.

Tip: Όταν επιλέγονται εποχιακά προϊόντα, π.χ. συμπλήρωμα για την αντιμετώπιση των ιώσεων του χειμώνα, η διάρκεια πώλησής τους είναι περιορισμένη.

Αν το στοκ δεν εξαντληθεί μέσα στη σεζόν, η διαθεσιμότητα για την επόμενη σεζόν μπορεί να γίνει προβληματική, με κίνδυνο επιστροφών ή απωλειών.

Είναι απαραίτητο να προγραμματίζεται σωστά η ποσότητα και ο χρόνος κυκλοφορίας, ώστε να ελαχιστοποιούνται οι απώλειες.

Εσύ που ανήκεις στην παραπάνω διαδικασία διανομής ;

Τα συμπληρώματα διατροφής είναι ένα εξειδικευμένο προϊόν. Δεν είναι ένα ακόμα καταναλωτικό αγαθό καθημερινής χρήσης και δεν μπορεί να διακινηθεί μόνο βάσει του κόστους, αλλά βάσει της αξίας που προσφέρει — δηλαδή την αποτελεσματική αντιμετώπιση ενός υπαρκτού προβλήματος υγείας ή της πρόληψης.

Αν δεν εμπλέκεσαι με κάποιον τρόπο στην πρόταση αξίας — είτε άμεσα εσύ ως ειδικός στον τομέα σου, είτε μέσω επαγγελματιών υγείας (π.χ. γιατροί) που συνεργάζεσαι ήδη, είτε μέσω ειδικών ή επώνυμων influencers που προτείνουν το προϊόν σου — **μην συνεχίσεις το διάβασμα αυτού του οδηγού**, γιατί θα χάσεις χρόνο και χρήμα.

Αν σκοπεύεις να βάλεις το νέο σου προϊόν με την επωνυμία σου σε ράφι, π.χ. φαρμακείου ή e-shop, ως εμπόρευμα, και προσπαθήσεις να το κάνεις γνωστό με διαφημιστικές ενέργειες αναγνώρισης της επωνυμίας σου, χωρίς άμεση και διαρκή προώθηση από ειδικό που θα εξηγεί ότι το προϊόν σου είναι λύση σε πρόβλημα, θα παραμείνει απλώς στο ράφι και ενδεχομένως να επιστραφεί καθώς πλησιάζει η ημερομηνία λήξης του.

Αν όμως ήδη δραστηριοποιείσαι στην αγορά συμπληρωμάτων ή σκοπεύεις να μπει ως ειδικός που έχει άποψη και δίνει λύσεις που αφορούν προβλήματα υγείας. Η άν :

Συνεργάζεσαι με επαγγελματίες υγείας που προτείνουν συμπληρώματα διατροφής ως μέρος της αγωγής,

Προτείνεις λύσεις υγείας με συμπληρώματα άλλων εταιρειών χωρίς να κερδίζεις λόγω ανταγωνισμού, ή

Απλώς τα προτείνεις χωρίς όφελος για σένα,

τότε συνέχισε την ανάγνωση αυτού του οδηγού.

swiss 
formula

Στον οδηγό αυτό θα σου εξηγήσω, με απλό και κατανοητό τρόπο, πώς να δημιουργήσεις τη δική σου επωνυμία συμπληρωμάτων διατροφής, η οποία θα σου δώσει τη δυνατότητα να κερδίζεις χωρίς ανταγωνισμό, προσφέροντας πραγματικές λύσεις στους πελάτες σου

Tip: Ο τελικός καταναλωτής που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν σου έρχεται σε σένα — στον φυσικό σου χώρο, στο ηλεκτρονικό σου κατάστημα ή στην ψηφιακή σου παρουσίαση — επειδή έχει ένα πρόβλημα υγείας. Δεν έχει καμία όρεξη να μάθει για τη διαφορά των μορφών μαγνησίου π.χ ή για τα συστατικά του προϊόντος σου. Θέλει λύση στο πρόβλημά του. Αν σε εμπιστευτεί, θα χρησιμοποιήσει το προϊόν που του πρότεινες. Αν το προϊόν σου είναι αποτελεσματικό, τον έχεις κερδίσει για πάντα. Αν το πρόβλημά του είναι χρόνιο, θα επαναλάβει την αγορά.

Είναι ακριβώς όπως η σκηνή του Κωνσταντίνου με το προφίτερόλ:

«Δεν θέλω να το μάθω, θέλω να το φάω!»



Συγχαρητήρια που έφτασες μέχρι εδώ!

Στο επόμενο κεφάλαιο θα μάθεις πώς να μετατρέψεις όλη τη εμπορική στρατηγική, που είναι δική σου δουλειά, σε πραγματικό προϊόν με δική σου επωνυμία, πλήρως συμμορφωμένο με τη νομοθεσία και με έλεγχο ποιότητας.

Το επόμενο κεφάλαιο είναι το πιο δύσκολο και «βαρετό» κομμάτι της διαδικασίας, αλλά δεν είναι δική σου δουλειά. Η δική σου δουλειά είναι να έχεις στη σειρά των προϊόντων σου, αξιόπιστα, νόμιμα και αποτελεσματικά προϊόντα με την αποκλειστική επωνυμία σου, και να κάνεις αυτό που ξέρεις καλά. Να τα διαθέσεις με επιτυχία και υψηλή κερδοφορία, χωρίς ανταγωνισμό.

Εδώ θα μάθεις πώς να βρεις αξιόπιστα προϊόντα με την επωνυμία σου, έτοιμα για πώληση, χωρίς να μπεις σε πολύπλοκες διαδικασίες παραγωγής, νομοθεσίας ή πιστοποιήσεων — και πώς να αξιολογήσεις το εργοστάσιο παραγωγής συμπληρωμάτων διατροφής με το οποίο θα συνεργαστείς.

Με αυτόν τον τρόπο, εσύ μπορείς να επικεντρωθείς στα σημεία που πραγματικά μετράνε:

Στην προώθηση μέσω ειδικών, στην σύνδεση με τον τελικό καταναλωτή και στην δημιουργία πιστού κοινού και επαναλαμβανόμενων αγορών



Τι πρέπει να γνωρίζεις πριν επιλέξεις κατασκευαστή ιδιωτικής ετικέτας (PL)

Τα συμπληρώματα διατροφής παράγονται από εξειδικευμένες μονάδες παραγωγής, οι οποίες λειτουργούν βάσει συγκεκριμένων κανονισμών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (GMP, HACCP, ιχνηλασιμότητα, έλεγχοι πρώτων υλών και τελικού προϊόντος).

Πολλοί από αυτούς τους κατασκευαστές προσφέρουν παραγωγή για τρίτους με ιδιωτική ετικέτα (private label), δηλαδή παράγουν το προϊόν και το διαθέτεις με τη δική σου επωνυμία.

Πριν όμως επιλέξεις συνεργάτη, πρέπει να κατανοήσεις βασικές έννοιες που καθορίζουν την ποιότητα, τη συμμόρφωση και τελικά την επιτυχία του προϊόντος σου.

Τι είναι το συμπλήρωμα διατροφής

Συμπλήρωμα διατροφής είναι το προϊόν που προορίζεται να συμπληρώσει τη φυσιολογική διατροφή και καταναλώνεται αποκλειστικά μέσω της πεπτικής οδού. Παρέχει θρεπτικά ή βιοδραστικά συστατικά (βιταμίνες, μέταλλα, αμινοξέα, φυτικά εκχυλίσματα κ.λπ.) σε συγκεκριμένες, ελεγχόμενες δόσεις.

Δεν είναι φάρμακο και δεν προορίζεται για θεραπεία, αλλά για υποστήριξη ή πρόληψη.



Η μορφή του συμπληρώματος δεν είναι αισθητικό θέμα.
Είναι τεχνολογική και λειτουργική επιλογή.

Οι βασικές μορφές είναι:

Ταμπλέτα (χάπι) , Σκληρή κάψουλα , Μαλακή κάψουλα (softgel) , Υγρή μορφή
Μασώμενα ζελεδάκια , Διαλυόμενα φιλμ , Σπρέι ή σταγόνες για στοματική
κοιλότητα . Αναβράζοντα δισκία

Ταμπλέτες και κάψουλες (σκληρές ή μαλακές)

Οι ταμπλέτες και οι κάψουλες περνούν από το στομάχι στο έντερο, όπου διασπώνται και απορροφώνται. Πρέπει να αντέξουν τα γαστρικά οξέα, τα οποία μπορούν να καταστρέψουν ευαίσθητα συστατικά. Για τον λόγο αυτό:Οι ταμπλέτες μπορεί να διαθέτουν γαστροανθεκτική επικάλυψη.



·Οι κάψουλες μπορούν να είναι σχεδιασμένες ώστε να διαλύονται στο έντερο (enteric capsules).

Η μορφή αυτή θεωρείται σταθερή, τεχνολογικά ώριμη και κατάλληλη για τις περισσότερες φόρμουλες.

Πόσιμα, μασώμενα, αναβράζοντα και διαλυόμενα στο στόμα

Απορροφώνται γρήγορα, όμως η ταχύτητα απορρόφησης δεν αποτελεί ουσιαστικό πλεονέκτημα για τα περισσότερα συμπληρώματα διατροφής.

Σε αντίθεση με ένα υπογλώσσιο φάρμακο που απαιτεί άμεση δράση (π.χ σε οξύ καρδιακό επεισόδιο), τα συμπληρώματα δεν χρειάζονται ταχεία απορρόφηση.

Επιπλέον, παρουσιάζουν σημαντικά μειονεκτήματα:

·Απαιτούν γεύση και άρωμα.

·Συχνά περιέχουν τεχνητά γλυκαντικά ή αρωματικές ύλες.

·Έχουν αυξημένες απαιτήσεις σταθερότητας.

Η επιλογή τους πρέπει να γίνεται για συγκεκριμένο λόγο και όχι για λόγους marketing .

Τip. Αν ανοίξουμε μια συσκευασία με μασώμενα ζελεδάκια και τα αναλύσουμε όσο αφορά την περιεκτικότητα των συστατικών δεν θα βρούμε δυο ίδια

·Τα ελαιώδη συστατικά απαιτούν μαλακή κάψουλα (softgel).

·Τα συστατικά σε μορφή σκόνης μπορούν να συμπιεστούν σε ταμπλέτα ή να τοποθετηθούν σε σκληρή κάψουλα.

Η τεχνολογική συμβατότητα φόρμουλας και μορφής είναι κρίσιμη για τη σταθερότητα και την αποτελεσματικότητα.

Μορφές συσκευασίας

Η συσκευασία επηρεάζει τη διάρκεια ζωής, την προστασία και την αντίληψη ποιότητας.

Οι βασικές επιλογές είναι:

- Πλαστικά ή γυάλινα μπουκάλια ,
- Με μεταλλικά ή πλαστικά καπάκια ασφαλείας
- Με εσωτερικό διάφραγμα αλουμινίου για στεγανότητα ,
- Συσκευασία blister ,
- Ακριβότερη ,
- Προσδίδει premium εικόνα
- Παρέχει μεγαλύτερη προστασία από υγρασία και οξυγόνο
- Συχνά προσφέρει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής

Η επιλογή δεν είναι μόνο αισθητική. Είναι στρατηγική απόφαση που επηρεάζει κόστος, shelf life και positioning.



Η αποτελεσματικότητα δεν καθορίζεται από τη μορφή ή τη συσκευασία.
Καθορίζεται από: Τη φόρμουλα , Την ποιότητα των πρώτων υλών και
Τη σωστή δοσολογία

1. Τη φόρμουλα

Η σύνθεση των συστατικών και ο σωστός συνδυασμός τους.

Τα περισσότερα προβλήματα υγείας που αντιμετωπίζονται με συμπληρώματα διατροφής απαιτούν περισσότερα από ένα συστατικά. Συχνά, πιο σημαντική από το κάθε συστατικό ξεχωριστά είναι η συνεργιστική τους δράση — ο τρόπος δηλαδή που λειτουργούν συνδυαστικά, ενισχύοντας το ένα το άλλο.

Οι σοβαρές και αξιόπιστες φόρμουλες δημιουργούνται από επιλεγμένους επαγγελματίες υγείας, οι οποίοι, πέρα από τη σύνθεση, μπορούν να τεκμηριώσουν την επιλογή τους με κλινικές μελέτες και επιστημονικά δεδομένα που υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα.

2. Την ποιότητα των πρώτων υλών

Η προέλευση, η καθαρότητα, η τυποποίηση και οι πιστοποιήσεις των πρώτων υλών καθορίζουν το τελικό αποτέλεσμα.

Εξίσου σημαντική είναι και η μορφή του συστατικού, ανάλογα με την επιδιωκόμενη απορροφησιμότητα και βιοδιαθεσιμότητα. Δεν έχουν όλες οι μορφές της ίδιας βιταμίνης ή του ίδιου μετάλλου την ίδια αποτελεσματικότητα.



3. Τη σωστή δοσολογία

Η επαρκής ποσότητα δραστικού συστατικού ανά ημερήσια δόση είναι καθοριστική. Η σωστή δοσολογία δεν σημαίνει μεγαλύτερη δόση από αυτή που χρειάζεται ο οργανισμός. Περισσότερο δεν σημαίνει καλύτερο. Για παράδειγμα, υπερβολική ποσότητα μελατονίνης, αντί να βελτιώνει τον ύπνο, μπορεί να προκαλέσει διαταραχές ή ακόμη και αϋπνία.

Η ισορροπία είναι αυτό που καθορίζει την αποτελεσματικότητα και την ασφάλεια.

Ένα προϊόν μπορεί να είναι καλαίσθητο, σωστά συσκευασμένο και νόμιμο — αλλά αν η φόρμουλα δεν είναι σωστή, δεν θα είναι αποτελεσματικό

Και αν δεν είναι αποτελεσματικό, δεν θα υπάρξει επαναλαμβανόμενη αγορά.

Για να διατεθεί ένα συμπλήρωμα διατροφής στην ελληνική αγορά, απαιτείται η νομιμοποίηση κυκλοφορίας από τον Εθνικό Οργανισμό Φαρμάκων (ΕΟΦ).

Η διαδικασία αυτή διασφαλίζει ότι το προϊόν είναι νόμιμο, ασφαλές για τον καταναλωτή και συμμορφώνεται με την ελληνική και ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Βασικά σημεία της διαδικασίας:

1.Υποβολή Φακέλου στο ΕΟΦ

Ο κατασκευαστής ή ο εισαγωγέας υποβάλλει φάκελο που περιλαμβάνει:

Στοιχεία του προϊόντος: εμπορική ονομασία, μορφή, συστατικά, δοσολογία.

Σύνθεση και περιγραφή της φόρμουλας. , Στοιχεία για την ποιότητα των πρώτων υλών και τις πιστοποιήσεις τους. Οδηγίες χρήσης, ετικέτα και επισήμανση (συμπεριλαμβανομένων των ισχυρισμών υγείας σύμφωνα με τον Κανονισμό ΕΚ 1924/2006).Εκθέσεις σταθερότητας και ποιοτικού ελέγχου.

2:Έλεγχος Συμμόρφωσης με τη Νομοθεσία

Ο ΕΟΦ εξετάζει: Τη σύνθεση και τα συστατικά του συμπληρώματος. Την ασφάλεια για τον τελικό καταναλωτή. Την ορθή επισήμανση και παρουσίαση του προϊόντος. Την τεκμηρίωση των ισχυρισμών υγείας.



3.Αριθμός Μητρώου / Έγκριση Κυκλοφορίας

Μετά τον έλεγχο, ο ΕΟΦ εκδίδει: Αριθμό Μητρώου Κυκλοφορίας για το προϊόν.

Αυτός ο αριθμός είναι υποχρεωτικός και πρέπει να αναγράφεται στην ετικέτα.

Χωρίς αυτόν, το προϊόν δεν μπορεί να πωληθεί νόμιμα στην ελληνική αγορά.

4.Υποχρεώσεις Κατόχου Αδείας / Εταιρείας

Διατήρηση αρχείου όλων των τεχνικών και ποιοτικών εγγράφων για επιθεώρηση από τις αρχές.

Ενημέρωση του ΕΟΦ για τυχόν αλλαγές στη σύνθεση, συσκευασία ή ισχυρισμούς υγείας.Διασφάλιση της ιχνηλασιμότητας και της ασφαλούς διακίνησης του προϊόντος.

5.Σημαντικά για Εταιρείες με Ιδιωτική Ετικέτα

Αν το προϊόν παρασκευάζεται από τρίτο κατασκευαστή, η εταιρεία με τη δική της επωνυμία αναλαμβάνει την ευθύνη για τη συμμόρφωση με την νομοθεσία και τη σωστή επισήμανση.

Ο ΕΟΦ εξετάζει τα ίδια αυστηρά κριτήρια ανεξάρτητα από το αν η εταιρεία δεν είναι η ίδια ο παραγωγός.

Η έγκριση από τον ΕΟΦ είναι απαραίτητη για τη νόμιμη κυκλοφορία του συμπληρώματος στην Ελλάδα. Χωρίς αυτή, δεν μπορεί να πωληθεί ούτε σε φαρμακεία, ούτε online, ούτε μέσω επαγγελματιών υγείας.

Η σωστή νομιμοποίηση προστατεύει τόσο τον καταναλωτή όσο και την επένδυση της εταιρείας.

Η διαδικασία γνωστοποίησης δεν είναι δική σου ευθύνη. Υπάρχουν εταιρείες που αναλαμβάνουν τη σύνταξη του φακέλου και την κατάθεσή του στον ΕΟΦ.

Η ετικέτα όμως είναι δική σου δουλειά και αποτελείται από δύο βασικά μέρη:

1. Υποχρεωτικά αναγραφόμενα στοιχεία (σύμφωνα με τον νόμο)

Αυτά είναι τα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνονται αναγκαστικά στην ετικέτα:

- Ο διατροφικός πίνακας με όλες τις βιταμίνες, μέταλλα και θρεπτικά συστατικά στη σωστή σειρά, μεταφρασμένα στα ελληνικά.
- Συστατικά και ακολουθία τους, με τις δοσολογίες.
- Προειδοποιήσεις, όπως: «Να μην υπερβαίνεται η συνιστώμενη ημερήσια δόση» ή «Τα συμπληρώματα δεν υποκαθιστούν ισορροπημένη διατροφή».κλπ
- Ημερομηνία λήξης και οδηγίες φύλαξης.
- Αριθμός γνωστοποίησης από τον ΕΟΦ, αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία γνωστοποίησης.

2. Marketing και branding

Το δεύτερο μέρος αφορά το εμπορικό κομμάτι της ετικέτας:

- Επιλογή λογότυπου, γραμματοσειρών, φόντου και συνολικού σχεδιασμού.
- Δημιουργία δικής σου σειράς barcode.
- Το όνομα και το λογότυπο της εταιρείας σου, η εμπορική ονομασία του προϊόντος, κατάλληλη για το είδος του και σύμφωνη με τους κανόνες του ΕΟΦ.

Tip: Μην χρησιμοποιήσεις ως εμπορική ονομασία απλώς ένα συστατικό (π.χ. «D3»), γιατί ήδη πωλείται από άλλες εταιρείες. Η εμπορική ονομασία πρέπει να είναι μοναδική και να αντιπροσωπεύει το προϊόν σου.

Ο κατασκευαστής θα σου δώσει τις διαστάσεις της ετικέτας. Μόλις ολοκληρώσεις τον σχεδιασμό και λάβεις τον αριθμό γνωστοποίησης από τον ΕΟΦ, θα του στείλεις το τελικό αρχείο με τον αριθμό ενσωματωμένο.



Φανταστείτε να παίρνατε απλώς τα συστατικά που σας αρέσουν και να τα αναμειγνύατε σε ένα συμπλήρωμα διατροφής. Πιθανότατα δεν θα επιτρεπόταν κάτι τέτοιο — ούτε από την πλευρά της παραγωγής ούτε από τη νομοθεσία. Το ίδιο ισχύει και για την επισήμανση: δεν μπορείτε να τοποθετήσετε οποιαδήποτε πληροφορία στη συσκευασία. Για να σε γλιτώσω από ώρες μελέτης της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, συνοψίζω τις πιο σημαντικές απαιτήσεις επισήμανσης για τα συμπληρώματα διατροφής.

Τι πρέπει να γνωρίζετε για τις απαιτήσεις επισήμανσης συμπληρωμάτων διατροφής
Τα συμπληρώματα κατατάσσονται ως τρόφιμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επομένως, υπόκεινται στους ίδιους γενικούς κανόνες ασφάλειας και επισήμανσης όπως και τα υπόλοιπα τρόφιμα, σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1169/2011.

Ο κανονισμός ορίζει ότι πρέπει να παρέχετε τις υποχρεωτικές πληροφορίες σε γλώσσα κατανοητή για τους καταναλωτές της χώρας όπου πωλείται το προϊόν. Μπορείτε να συμπεριλάβετε τις πληροφορίες σε πολλές γλώσσες, αρκεί να πληρούνται οι απαιτήσεις της χώρας πώλησης.



Τι πρέπει να κάνετε (Dos) στην επισήμανση

Η Οδηγία 2002/46/ΕΚ εναρμονίζει τη νομοθεσία των κρατών μελών της ΕΕ για τα συμπληρώματα διατροφής και καθορίζει, μεταξύ άλλων, τι πρέπει να αναγράφεται στην ετικέτα:

Δηλώστε σαφώς τα κύρια θρεπτικά συστατικά ή συστατικά που χαρακτηρίζουν το προϊόν.

Αναφέρετε την προτεινόμενη ημερήσια δόση του προϊόντος.

Προσθέστε προειδοποίηση να μην υπερβαίνεται η συνιστώμενη ημερήσια δόση.

Δηλώστε ότι τα συμπληρώματα δεν υποκαθιστούν μια ισορροπημένη διατροφή.

Προσθέστε υπενθύμιση ότι πρέπει να φυλάσσονται μακριά από παιδιά.

Αναγράψτε ακριβείς ποσότητες θρεπτικών ή δραστικών ουσιών σε αριθμούς.

Οι ποσότητες πρέπει να αντιστοιχούν στη συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη.

Οι πληροφορίες για τις βιταμίνες και τα μέταλλα πρέπει να δείχνουν και το ποσοστό συμμετοχής στη συνιστώμενη ημερήσια πρόσληψη (RDA).

Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής μπορεί να κατανοήσει εύκολα την αξία των θρεπτικών συστατικών του προϊόντος.

Η επισήμανση πρέπει να είναι σαφής, αληθής και σύμφωνη με τη νομοθεσία της ΕΕ. Αποφεύγοντας τα παρακάτω, διασφαλίζετε τη συμμόρφωση, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των πελατών σας.

1. Ισχυρισμοί πρόληψης, θεραπείας ή ίασης ασθενειών

Τα συμπληρώματα δεν μπορούν να διαφημίζονται ως φάρμακα. Μόνο τα φάρμακα επιτρέπεται να προλαμβάνουν ή να θεραπεύουν ασθένειες.

Δεν μπορείτε να δηλώσετε ότι το συμπλήρωμά σας προλαμβάνει, ή θεραπεύει ασθένειες.

Παράδειγμα: Αν διαθέτετε κολλαγόνο, δεν μπορείτε να ισχυριστείτε ότι «θεραπεύει την αρθρίτιδα» ή «εξαλείφει τον πόνο στις αρθρώσεις». Αυτό θεωρείται ιατρικός ισχυρισμός και απαγορεύεται.

2. Μη εγκεκριμένοι ισχυρισμοί υγείας

Οι μη εγκεκριμένοι ισχυρισμοί υγείας απαγορεύονται αυστηρά.

Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1924/2006 εξασφαλίζει ότι οι ισχυρισμοί είναι επιστημονικά τεκμηριωμένοι.

Παράδειγμα: Αν πουλάτε βιταμίνη D, δεν μπορείτε να γράψετε ότι «ενισχύει σίγουρα το ανοσοποιητικό».



Αντίθετα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον εγκεκριμένο ισχυρισμό:

«Η βιταμίνη D συμβάλλει στη φυσιολογική λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος.»

Η χρήση μόνο εγκεκριμένων και ακριβών ισχυρισμών ενισχύει την αξιοπιστία του προϊόντος σας.

3. Ισχυρισμοί ενάντια στη σωστή διατροφή

Δεν επιτρέπεται να υπονοείτε ότι μια ισορροπημένη διατροφή δεν επαρκεί για την κάλυψη των αναγκών σε θρεπτικά συστατικά.

Παράδειγμα: Αν πουλάτε πρωτεϊνική σκόνη, δεν μπορείτε να πείτε ότι είναι «ο μόνος τρόπος για να αυξήσετε τη μυϊκή μάζα».

EU Register of Health Claims – λίστα με εγκεκριμένους και μη εγκεκριμένους ισχυρισμούς. Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Διατροφικοί ισχυρισμοί: συνθήκες και παραδείγματα όπως «χαμηλό σε λιπαρά» ή «υψηλή περιεκτικότητα σε φυτικές ίνες». Ευρωπαϊκή Επιτροπή – Ισχυρισμοί υγείας: κατηγορίες ισχυρισμών (λειτουργικοί, μείωσης κινδύνου, ανάπτυξης παιδιών).Κανονισμός (ΕΕ) 1169/2011 – πληροφορίες τροφίμων προς καταναλωτές.Οδηγία 2002/46/ΕΚ – ειδικοί κανόνες για τα συμπληρώματα διατροφής.Κανονισμός (ΕΚ) 1924/2006 – κανόνες για ισχυρισμούς διατροφής και υγείας.

Βασικά σημεία

Η σωστή επισήμανση δεν αφορά μόνο την εμφάνιση της ετικέτας, αλλά την πλήρη συμμόρφωση με τη νομοθεσία.

Τα συμπληρώματα θεωρούνται τρόφιμα και πρέπει να ακολουθούν τους ίδιους κανόνες, με επιπλέον ειδικές απαιτήσεις.

Τι πρέπει να θυμάστε:

Οι ετικέτες πρέπει να περιλαμβάνουν όλες τις υποχρεωτικές πληροφορίες (ποσότητες, συνιστώμενη δόση, προειδοποιήσεις).

Απαγορεύονται οι μη εγκεκριμένοι ισχυρισμοί ή ισχυρισμοί που υπονοούν θεραπεία.

Οι πληροφορίες πρέπει να είναι ακριβείς και στη γλώσσα της αγοράς όπου πωλείται το προϊόν. Ακόμη κι αν το προϊόν σας παράγεται από εταιρεία ιδιωτικής ετικέτας ή εξωτερικό συνεργάτη, εσείς παραμένετε υπεύθυνοι για τη συμμόρφωση της επισήμανσης.

Η σωστή επισήμανση προστατεύει την επιχείρησή σας και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών.

tip Η εμπορική ονομασία είναι απαραίτητη. Πρέπει να σχετίζεται με το θέμα υγείας που υποστηρίζει, χωρίς όμως να θυμίζει φάρμακο ή να υπονοεί θεραπεία ασθένειας, διότι ο ΕΟΦ θα την απορρίψει.



Εφόσον έχεις αποφασίσει ότι πληροίς τις βασικές προϋποθέσεις — δηλαδή διαθέτεις την απαραίτητη επιστημονική γνώση ή συνεργάζεσαι με ιατρούς και ειδικούς που μπορούν να τεκμηριώσουν μια λύση και να την προτείνουν — και επιθυμείς να δημιουργήσεις συμπληρώματα διατροφής με τη δική σου επωνυμία, το επόμενο βήμα είναι η ορθή επιλογή της φόρμουλας.

Η επιλογή δεν ξεκινά από το «τι πουλάει». Ξεκινά από το πού έχεις γνώση.
Σε ποιο σύστημα υγείας έχεις πραγματική γνώση;

Πρέπει πρώτα να απαντήσεις:

Σε ποιο σύστημα του οργανισμού έχεις εξειδίκευση ή εμπειρία;
(π.χ. μυοσκελετικό, πεπτικό, νευρικό, ορμονικό, ανοσοποιητικό)

Ακόμη και αν έχεις μια γενική προσέγγιση σε θέματα υγείας, θα χρειαστείς εξειδικευμένη γνώση για να απαντήσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα και να προτείνεις τεκμηριωμένες λύσεις.

tip Στην περίπτωση που εσύ ή η επιχείρησή σου απευθύνεται σε γενικό κοινό, σου υπενθυμίζω για ακόμη μία φορά ότι οι επισκέπτες του φυσικού ή του ηλεκτρονικού σου καταστήματος δεν έρχονται τυχαία. Έρχονται επειδή αντιμετωπίζουν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα, το οποίο συνοδεύεται από συγκεκριμένα συμπτώματα, και αναζητούν μια σαφή και άμεση λύση αποκλειστικά για αυτό. Δεν ενδιαφέρονται να ακούσουν γενικόλογες αναλύσεις ούτε να παρακολουθήσουν «διαλέξεις» ιατρικού περιεχομένου. Συνεπώς, είναι απαραίτητο να εξειδικεύσεις την πρότασή σου και να επικοινωνήσεις ξεκάθαρα πώς το προϊόν σου λύνει το συγκεκριμένο πρόβλημα που τους απασχολεί.

Αφού ορίσεις το πεδίο στο οποίο δραστηριοποιείσαι, απάντησε στο επόμενο κρίσιμο ερώτημα:

Ποια είναι τα συχνότερα προβλήματα που συναντάς;

Παράδειγμα: Διακινείς συμπληρώματα μέσω γυναικολόγων και θέλεις να δώσεις λύσεις σε επαναλαμβανόμενες ουρολοιμώξεις που δεν αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά μόνο με αντιβίωση.

Αυτό σημαίνει ότι: ·Ξέρεις το πρόβλημα ·Ξέρεις το κοινό ·Ξέρεις το θεραπευτικό πλαίσιο ·Αναζητάς συμπληρωματική, τεκμηριωμένη υποστήριξη

Τότε ρωτάς: Ποιες λύσεις μπορούν να δώσουν τα συμπληρώματα διατροφής, βάσει επιστημονικής τεκμηρίωσης;

Δεν μπορείς να ξεκινήσεις με όλα. Πρέπει να ξεκινήσεις από εκεί που έχεις γνώση, εμπειρία και σαφή κατανόηση του προβλήματος. Αφού προσδιορίσεις το πεδίο δράσης σου, επιλέγεις τον τρόπο ανάπτυξης της φόρμουλας.

Έτοιμη Premix Φόρμουλα

Κατάλληλη όταν θέλεις: ·Γρηγορότερη είσοδο στην αγορά ·Μικρότερο επιχειρηματικό ρίσκο ·Χαμηλότερο κόστος ανάπτυξης ·Δοκιμασμένη σύνθεση με άμεση παραγωγική δυνατότητα ·Μικρές αρχικές παραγγελίες
Είναι ιδανική επιλογή για ένα ασφαλές και γρήγορο ξεκίνημα, ειδικά αν δεν έχεις ακόμη ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής.

Custom Formula

Κατάλληλη όταν θέλεις: ·Απόλυτη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό ·Ισχυρό brand positioning ·Μεγαλύτερη επιστημονική ταυτότητα ·Μοναδική σύνθεση βασισμένη στη δική σου φιλοσοφία Απαιτεί περισσότερη στρατηγική, χρόνο και επένδυση. Συνήθως συνοδεύεται από ελάχιστη ποσότητα παραγγελίας.
Αν δεν είσαι ήδη ενεργός στον χώρο και δεν έχεις δίκτυο ώστε να διακινήσεις το προϊόν εντός των ορίων της ημερομηνίας λήξης, μπορεί να αντιμετωπίσεις πρόβλημα στοκ και ρευστότητας.

Συμπέρασμα

Η σωστή επιλογή φόρμουλας δεν είναι θέμα τύχης. Είναι αποτέλεσμα: ·Γνώσης του αντικειμένου ·Κατανόησης του προβλήματος ·Σαφούς στόχευσης ·Στρατηγικής σκέψης Ξεκίνα από εκεί που γνωρίζεις καλά. Επίλεξε τη σωστή προσέγγιση (Premix ή Custom). Και χτίσε σταδιακά μια σειρά προϊόντων με συνοχή, επιστημονική βάση και ξεκάθαρη ταυτότητα.

Tip: Η επόμενη στρατηγική κίνηση στην επιλογή φόρμουλας είναι να επιλέξεις λύσεις που απαντούν σε προβλήματα με άμεση και αντιληπτή ενόχληση.

Όταν ένα πρόβλημα υγείας προκαλεί άμεση δυσφορία — την οποία ο ασθενής αντιλαμβάνεται καθημερινά — η πρόθεσή του να αγοράσει είναι πολύ μεγαλύτερη. Παραδείγματα: ·Πόνος στις αρθρώσεις κατά την κίνηση ·Συχνουρία λόγω προστάτη ·Αϋπνία ·Έντονο φούσκωμα ·Κράμπες Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο καταναλωτής αναζητά ενεργά λύση και είναι πιο πιθανό να επιλέξει το προϊόν που του προτείνεις.

Αντίθετα, προβλήματα που: ·Δεν προκαλούν άμεση ενόχληση ·Δεν γίνονται άμεσα αντιληπτά ·Δημιουργούν κίνδυνο μακροπρόθεσμα, είναι συνήθως λιγότερο εμπορικά. Παραδείγματα: ·Αυξημένη χοληστερίνη ·Ρύθμιση σακχάρου ·Καρδιαγγειακή πρόληψη ·Γενική πρόληψη υγείας Η πρόληψη είναι σημαντική επιστημονικά, αλλά εμπορικά απαιτεί μεγαλύτερη εκπαίδευση του κοινού και ισχυρότερο brand.

Συμπέρασμα στρατηγικής Αν ξεκινάς τώρα, είναι συχνά πιο ασφαλές να επιλέξεις ένα προϊόν που: ·Λύνει πρόβλημα σε άμεσο σύμπτωμα ·Δημιουργεί γρήγορη αντιληπτή ανακούφιση ·Έχει υψηλή ζήτηση λόγω καθημερινής ενόχλησης Η αγορά λειτουργεί με βάση το κίνητρο. Και το ισχυρότερο κίνητρο είναι ο πόνος ή η ενόχληση που ο καταναλωτής βιώνει τώρα — όχι ο κίνδυνος που μπορεί να αντιμετωπίσει αργότερα

Όταν ψάχνεις συνεργάτη για private label, πρέπει να αξιολογήσεις κυρίως:

α) Υποδομές και εξοπλισμό

·Ελέγχεις αν το εργοστάσιο έχει κατάλληλα μηχανήματα για κάθε μορφή προϊόντος (ταμπλέτες, κάψουλες, σκόνης, υγρά, ζελεδάκια κ.ά.). ·Η καθαριότητα, η οργάνωση και η δυνατότητα ξεχωριστής παραγωγής για διαφορετικά προϊόντα είναι σημαντικά για να μην υπάρχει διασταύρωση συστατικών ή αλλεργιογόνων.

β) Ικανότητα παραγωγής και ευελιξία

·Πόσες μονάδες μπορεί να παραγάγει ημερησίως/μηνιαίως;
·Μπορεί να κάνει μικρές παρτίδες για δοκιμές ή εποχιακά προϊόντα;
·Υποστηρίζει ειδικές απαιτήσεις, π.χ γαστροανθεκτικές ταμπλέτες ή vegan καψούλες;

γ) Τεκμηρίωση και ιχνηλασιμότητα

·Κάθε παρτίδα πρέπει να έχει πλήρη έλεγχο πρώτων υλών, ημερομηνιών και διαδικασιών. ·Ζήτησε δείγματα πρωτοκόλλων ελέγχου ποιότητας και αναλύσεων.

δ) Εμπειρία με private label

·Ένα εργοστάσιο που ήδη παράγει για τρίτους έχει συχνά έτοιμες διαδικασίες για ετικέτες, φόρμουλες και συμμόρφωση με τον ΕΟΦ.
·Ρώτησε για προηγούμενους πελάτες, τύπους προϊόντων και δυνατότητα διαχείρισης πολλών φορμών και συσκευασιών.

Ποιες πιστοποιήσεις είναι ουσιαστικές και ποιες απλώς “εντυπωσιακές”

Ουσιαστικές (που πρέπει να τις έχει ένα σοβαρό εργοστάσιο):

·GMP (Good Manufacturing Practices) – υποχρεωτικό για όλα τα συμπληρώματα στην ΕΕ.·ISO 22000 ή ISO 9001 – διασφαλίζει ποιότητα και διαχείριση ασφάλειας τροφίμων.
·HACCP – κρίσιμη για έλεγχο κινδύνων υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων.
·Φαρμακευτικά πρότυπα (αν απαιτούνται για συγκεκριμένες μορφές)

Πιστοποιήσεις εντυπωσιασμού / marketing

·Vegan, Gluten Free, Organic, Halal, Kosher κ.ά. – σημαντικές μόνο αν στοχεύεις συγκεκριμένη αγορά. Δεν αντικαθιστούν τα βασικά GMP/HACCP. ·ISO που δεν σχετίζεται με τρόφιμα ή συμπληρώματα – απλά προσθέτει «προβολή» και δεν επηρεάζει την ασφάλεια ή τη συμμόρφωση του προϊόντος.



tip Θεωρώ αυτονόητη την ύπαρξη σύμβασης, η οποία πρέπει να καταρτιστεί μεταξύ των δύο συμβαλλόμενων μερών πριν καταθέσεις οποιαδήποτε προκαταβολή. Αν δεν είναι το πρώτο που θα σου ζητήσουν μετά την προσφορά, μην ασχοληθείς.

α) Ιδιοκτησία συνταγής και φόρμουλας

·Πρέπει να ξεκαθαρίζεται ότι η συνταγή είναι δική σου ή ότι διαθέτεις αποκλειστικότητα χρήσης για το brand σου. Να αποφεύγονται εργοστάσια που μπορούν να πουλήσουν τη δική σου φόρμουλα σε ανταγωνιστές χωρίς περιορισμούς. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται σε εργοστάσια που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα με τη δική τους επωνυμία.

β) Ποιότητα πρώτων υλών και προμηθευτές

·Αναγράφεται ρητά η προέλευση, καθαρότητα και τύπος πρώτων υλών.
·Όποιες αλλαγές στις πρώτες ύλες πρέπει να εγκρίνονται από εσένα.

γ) Ελέγχος ποιότητας και δείγματα παρτίδας

·Καθορίζεται ποιος εγκρίνει κάθε παρτίδα πριν φύγει από το εργοστάσιο.
·Πρέπει να έχεις δικαίωμα δειγματοληψίας και αναλύσεων τρίτων εργαστηρίων.

δ) Χρονικά όρια και ποσότητες παραγγελιών

·Ελάχιστη και μέγιστη ποσότητα, δυνατότητα παραγγελιών επαναλήψεων.
·Προβλέπεται τι γίνεται αν μια παρτίδα λήξει ή δεν πωληθεί (επιστροφή, καταστροφή, έκπτωση). Όσο και αν σου φαίνεται περίεργο, υπάρχει λύση.

ε) Συσκευασία και ετικέτα

·Το εργοστάσιο πρέπει να παράγει σύμφωνα με τις διαστάσεις και τις προδιαγραφές της ετικέτας σου. και με απόλυτη προσαρμογή στην επιλεγμένη συσκευασία.
·Πρέπει να σέβεται την αποκλειστικότητα του λογοτύπου και του εμπορικού ονόματος.

στ) Ρήτρες εμπιστευτικότητας και αποκλειστικότητας

·Κλείνει την πιθανότητα διαρροής φόρμουλας σε άλλες εταιρείες ή πώλησης σε άμεσα ανταγωνιστικά brands.

ζ) Συμμόρφωση με νομοθεσία

·Το εργοστάσιο εγγυάται ότι η παραγωγή γίνεται σύμφωνα με GMP, HACCP, ISO και ελληνική/ευρωπαϊκή νομοθεσία.

Tip: Όπως σου έχω εξηγήσει σε προηγούμενες σελίδες, η διαδικασία γνωστοποίησης στον ΕΟΦ περιλαμβάνει έλεγχο από το αρμόδιο τμήμα. Αν υπάρχουν ασάφειες ή μη συμμόρφωση, ακόμα και αν αρχικά ο ΕΟΦ καταχωρήσει τη γνωστοποίηση του προϊόντος σου, πάντα υπάρχει η πιθανότητα να επανέλθει σε μεταγενέστερο έλεγχο και να σου ζητήσει αλλαγές. Δεν θέλεις να συμβεί η περίπτωση της απόσυρσης — είναι η απόλυτη καταστροφή.

Αν ο συνεργάτης που επέλεξες σου πει

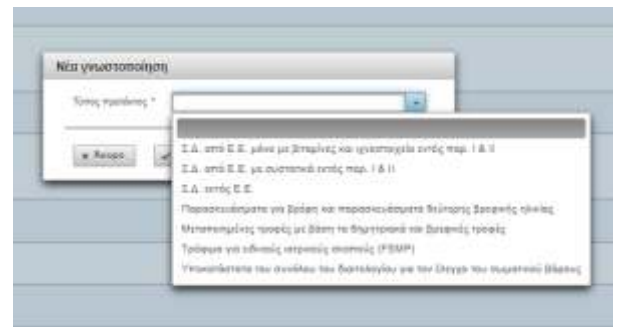
«Μην ανησυχείς, έχω ξάδερφο στον ΕΟΦ», φύγε.



Χώρα έδρας εργοστασίου

Επέλεξε εργοστάσιο που έχει έδρα σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο ΕΟΦ διαχωρίζει τις γνωστοποιήσεις συμπληρωμάτων ανάλογα με την προέλευση:

- Συμπληρώματα διατροφής από χώρες της ΕΕ – προτιμούνται.
- Συμπληρώματα διατροφής από τρίτες χώρες – αποφεύγονται, για να μην μπλέξεις με επιπλέον διαδικασίες και κινδύνους.



Παρά το γεγονός ότι η ΕΕ έχει αυστηρούς κανονισμούς, η εφαρμογή τους διαφέρει από χώρα σε χώρα λόγω διαφθοράς ή ελλιπούς κρατικού ελέγχου. Από προσωπική εμπειρία, έχω επισκεφθεί μεγάλα εργοστάσια στην Ευρώπη (και στην ελλαδα) και υπάρχουν χώρες που διαθετουν εργοστασια όπου η κατάσταση είναι τέτοια που δεν θα χρησιμοποιούσα ούτε τις υποδομές υγιεινής .

Εξειδίκευση και πιστοποιήσεις

- Αξιολόγησε την ειδίκευση του εργοστασίου στα συμπληρώματα διατροφής



Οδηγός αναφοράς μεγεθους εργοστασιου για παραγωγής ανά τύπο προϊόντος.

Παραγωγή μόνο ταμπλέτες

Μικρή μονάδα με μία βάρδια, απλή γραμμή, βασικό QC, κοινή μίξη και συσκευασία σε μπουκάλι ή blister. Απαιτούνται περίπου 15 άτομα και ελάχιστος χώρος 1.000 τ.μ., περιλαμβανομένων γραφείων, αποδυτηρίων και corridors.

Παραγωγή ταμπλέτες + σκληρές κάψουλες

Μεσαία μονάδα με μία βάρδια, κοινή μίξη και συσκευασία σε bottle ή blister, με κρίσιμη διαχείριση HVAC για τις σκόρες. Απαιτούνται 25-40 άτομα και ελάχιστος χώρος 1.200 τ.μ., με γραφεία, αποδυτήρια και τεχνικούς χώρους.

Παραγωγή ταμπλέτες + σκληρές κάψουλες + softgel

Μεγάλη μονάδα με δύο βάρδιες, ξεχωριστό χώρο για softgel, αυστηρό έλεγχο θερμοκρασίας και υγρασίας και ξηραντήρια. Συσκευασία σε blister για softgel και hard capsules. Απαιτούνται 45-90 άτομα και ελάχιστος χώρος 2.500 τ.μ., περιλαμβάνοντας τεχνικούς χώρους, γραφεία, αποδυτήρια και corridors.

Παραγωγή ταμπλέτες + σκληρές κάψουλες + softgel + μασώμενα gummies

Πολυμορφική μονάδα με 2-3 βάρδιες, food-grade ζώνη για gummies, curing & drying, αυστηρό HVAC και ξεχωριστό zoning για κάθε προϊόν. Συσκευασία σε blister ή bottle. Απαιτούνται 90-120 άτομα και ελάχιστος χώρος 3.500 τ.μ., με πλήρεις βοηθητικούς χώρους και buffer areas, όπως γραφεία, αποδυτήρια, τεχνικούς χώρους και corridors.

Checklist Αξιολόγησης Εργοστασίου Private Label

Γενικές Πληροφορίες : Όνομα και έδρα εργοστασίου ·Εμπειρία σε παραγωγή συμπληρωμάτων διατροφής ·Παράγει ήδη για τρίτους (private label)
·Τύποι προϊόντων που παράγει (κάψουλες, ταμπλέτες, σκόνης, υγρά, ζελεδάκια)
·Χωρητικότητα παραγωγής (ημερήσια/μηνιαία) ·Ευελιξία για μικρές/δοκιμαστικές παρτίδες

Υποδομές & Ποιότητα Παραγωγής

·Καθαριότητα και οργάνωση εγκαταστάσεων ·Διαχωρισμός παραγωγής για διαφορετικά προϊόντα (αποφυγή διασταύρωσης) ·Τεκμηρίωση διαδικασιών (SOPs)
·Σύστημα ιχνηλασιμότητας πρώτων υλών και παρτίδων

Πιστοποιήσεις Ουσιαστικές ·GMP (Good Manufacturing Practices) – υποχρεωτικό
·ISO 22000 / ISO 9001 – διαχείριση ποιότητας & ασφάλειας τροφίμων
·HACCP – έλεγχος κινδύνων υγιεινής ·Άλλες φαρμακευτικές ή ειδικές πιστοποιήσεις (προαιρετικά, ανάλογα με το προϊόν)Πιστοποιήσεις “εντυπωσιασμού” (για marketing)
·Vegan, Gluten Free, Organic, Halal, Kosher – αξιολογούνται ανάλογα με αγορά στόχο

Πρώτες Ύλες & Συνταγές

·Ποιότητα πρώτων υλών (καθαρότητα, τυποποίηση, προέλευση) ·Συνεργασία με επιλεγμένους επαγγελματίες υγείας για φόρμουλα ·Δυνατότητα προσαρμογής δόσεων και φόρμουλας ·Ισχυρισμοί προϊόντος εγκεκριμένοι (EFSA / ΕΟΦ)

Παραγωγή & Συσκευασία

·Τύποι μορφών: ταμπλέτες, κάψουλες, υγρά, ζελεδάκια κ.ά. ·Τύποι συσκευασίας: πλαστικά, γυάλινα μπουκάλια, blister, sachets ·Δυνατότητα παραγωγής με ιδιωτική ετικέτα και δικό σου barcode Gs1 ·Διασφάλιση shelf-life / διάρκεια ζωής προϊόντος
·Δυνατότητα ειδικών απαιτήσεων (π.χ γαστροανθεκτικά, υπογλώσσια)

Έλεγχος Ποιότητας ·Δείγματα παρτίδας πριν την αποστολή ·Αναλύσεις τρίτων εργαστηρίων ·Διαδικασία απόρριψης μη σύμφωνων προϊόντων ·Τεκμηρίωση κάθε παρτίδας (Batch Certificate, ανάλυση δραστικών ουσιών)

Νομικά & Σύμβαση

·Ιδιοκτησία συνταγής / φόρμουλας και αποκλειστικότητα χρήσης ·Συμμόρφωση με ΕΟΦ, GMP, HACCP, ISO ·Ρήτρες εμπιστευτικότητας και μη διαρροής φόρμουλας
·Δικαιώματα και όρια για private label / branding ·Όροι για αλλαγές πρώτων υλών ή φόρμουλας ·Χρονικά όρια, ποσότητες, επαναπαραγγελίες ·Διαδικασία γνωστοποίησης στον ΕΟΦ (αν την αναλαμβάνει το εργοστάσιο ή εξωτερική εταιρεία)

Υποστήριξη & Επικοινωνία

·Υπεύθυνος επικοινωνίας για private label (πρέπει να μιλάς με έναν αλλιώς φύγε)
·Ταχύτητα και ποιότητα ανταπόκρισης
·Υποστήριξη για πιστοποιήσεις, αναλύσεις, τεκμηρίωση προϊόντων

Tip: Κανένα εργοστάσιο δεν θα σου επιτρέψει την ελεύθερη είσοδο στον χώρο παραγωγής. Ζήτησε να παρακολουθήσεις τη διαδικασία μέσω καμερας
Ζήτα διαφάνεια στην προέλευση των πρώτων υλών και στον τρόπο παραγωγής — είναι κρίσιμο για την ποιότητα & νομιμότητα του προϊόντος σου.

Αν έφτασες μέχρι εδώ και όλα σου φαίνονται δύσκολα, εσύ κάνε αυτό που ξέρεις :

Δηλαδή να τα διαθέσεις με τον τρόπο που αναφέραμε στην πρώτη ενότητα.

Τα τεχνολογικά μπορούμε να τα αναλάβουμε όλα εμείς και να σου προσφέρουμε προϊόντα με την ετικέτα σου στην πόρτα σου, έτοιμα για πώληση, γνωστοποιημένα στον ΕΟΦ.



Οι Δυνατότητές μας

Μικρές αρχικές παραγγελίες για το ξεκίνημά σου, από μόλις 500 τεμάχια.

Δυνατότητα επιλογής συσκευασίας, αριθμού τεμαχίων από 30 έως 120, καθώς και μορφής προϊόντος: δισκίο με ή χωρίς επικάλυψη, χορτοφαγική, vegan ή εντεροδιαλυτή σκληρή ή μαλακή κάψουλα, αναβράζον δισκίο ή συσκευασία blister.

Τι κάνουμε : Η SwissFormula λειτουργεί ως ο αξιόπιστος συνεργάτης σας, συνδέοντας το brand σας με κορυφαίους, πλήρως πιστοποιημένους κατασκευαστές συμπληρωμάτων διατροφής στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αναλαμβάνουμε όλη τη διαδικασία — από τη φόρμουλα έως την παράδοση — διατηρώντας παράλληλα αυστηρή εμπιστευτικότητα.

Τι παρέχουμε

Εξατομικευμένη συμβουλευτική: ανάλυση τάσεων αγοράς, έρευνα ανταγωνισμού, δημοφιλή προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων. Καταχώρηση εμπορικού σήματος σε εθνικό επίπεδο ή στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω euipo.europa.eu. Διαδικασίες αδειοδότησης, γνωστοποίησης: έκδοση κωδικών πρόσβασης για το σύστημα Γνωστοποίησης Κυκλοφορίας Συμπληρωμάτων Διατροφής και Ειδικών Τροφίμων στον ΕΟΦ, δημιουργία φακέλου προϊόντος και ολοκλήρωση γνωστοποίησης κυκλοφορίας. Ολοκληρωμένος σχεδιασμός ετικέτας: λογότυπο, όνομα προϊόντος, συμμόρφωση με απαιτήσεις ΕΟΦ και ΕΕ, γραφική απεικόνιση και δείγμα τελικού προϊόντος, ολοκληρωμένη υποστήριξη marketing και πωλησεων (Προϊοντικά βίντεο, προϊοντικοί κατάλογοι, κατασκευή ιστοσελίδας και εκπαίδευση στη λειτουργία e-shop

· Όλες οι υπηρεσίες παρέχονται δωρεάν με την ανάθεση παραγγελίας, εξαιρουμένων των υποχρεωτικών εξόδων (π.χ. παράβολο ΕΟΦ, καταχώρηση εμπορικού σήματος). Παρέχουμε αναλυτική λίστα τιμών με περισσότερες από 1600 συνολικά έτοιμες φόρμουλες για την επιλογή των μοναδικών σας προϊόντων.

Πιστοποίηση & Ποιότητα

· Όλα τα δισκία και οι κάψουλες παράγονται στην ΕΕ σε εργοστάσια πιστοποιημένα με GMP · Συμμόρφωση με: Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004 για την υγιεινή των τροφίμων οΚανονισμός (ΕΕ) 1169/2011 για πληροφορίες τροφίμων στους καταναλωτές

- 650 Premix formulas (ενημερώνονται κάθε 30 μέρες)
- Δυνατότητα παραγωγής της δικής σας φόρμουλας
- Αλλά και δυνατότητα δημιουργίας της δική σας φόρμουλας που καλύπτει συγκεκριμένο πρόβλημα υγείας πχ επαναλαμβανόμενες ουρολοιμώξεις στις γυναίκες
- 60 διαφορετικές λύσεις συσκευασίας
- 2.600 κλινικά ελεγμένα συστατικά (νόμιμα & πλήρως πιστοποιημένα)

Σύμβαση Παραγωγής Ιδιωτικής Ετικέτας

Από την ιδέα στην υλοποίηση, με γραπτή σύμβαση που σας καλύπτει πλήρως Συνεργαζόμαστε με τους πιο αξιόπιστους κατασκευαστές ιδιωτικής ετικέτας στην Ελβετία και σε όλη την ΕΕ, ικανούς να παρασκευάσουν συμπληρώματα υψηλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές.

Δίνουμε τη δυνατότητα σε νεοφυείς επιχειρήσεις να ξεκινήσουν με πολύ μικρές αρχικές παραγγελίες (από 500 τεμάχια).

Η αποκλειστική μας συνεργασία με υπερσύγχρονες παραγωγικές εγκαταστάσεις, εξοπλισμένες με την πιο προηγμένη τεχνολογία, μας επιτρέπει να εκπληρώνουμε τις υποσχέσεις και τις απαιτήσεις σας. Η ειλικρίνεια και η διαφάνεια είναι βασικές για να διατηρείτε την ηρεμία σας και να εξασφαλίζουμε το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

Μόλις υποβληθεί η παραγγελία σας, θα λαμβάνετε τακτικές ενημερώσεις για την πρόοδο του προϊόντος σας - από την παραλαβή των συστατικών έως τη συσκευασία και παράδοση. Διασφαλίζουμε μια αποτελεσματική αλυσίδα επικοινωνίας για γρήγορη επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Αριστεία στην Παραγωγή

Οι συνεργαζόμενες εγκαταστάσεις διαθέτουν πιστοποίηση GMP, ενώ ελέγχονται από εμάς ανα εξαήμερο αξιοποιώντας πάνω από 30 χρόνια εμπειρίας. Όλα τα συστατικά συνοδεύονται από τα κατάλληλα πιστοποιητικά και προέρχονται αποκλειστικά από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η παραγωγή πραγματοποιείται σε καθαρούς χώρους ISO Class 8, με αυτόματα ελεγχόμενα επίπεδα αέρα και θερμοκρασίας, και κάθε μηχανήμα καθαρίζεται με στρατιωτική ακρίβεια.

Η SwissFormula είναι δίπλα σου σε κάθε βήμα, από την ιδέα μέχρι την παράδοση, εξασφαλίζοντας ποιότητα, συμμόρφωση με τη νομοθεσία και πλήρη υποστήριξη σε κάθε στάδιο. Μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας για οποιαδήποτε απορία ή για να ξεκινήσουμε μαζί το επόμενο προϊόν σας.

Είμαστε εδώ για να κάνουμε τη διαδικασία εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική. Όλα όσα χρειάζεστε για να δείτε το brand σας να μεγαλώνει.

Προσαρμοσμένα στις ανάγκες σου , για να προσφέρεις αξιόπιστα προϊόντα υγείας στους πελάτες σου. Εύκολα , γρήγορα και με μικρές δοκιμαστικές παραγγελίες . Από βασικές βιταμίνες και μέταλλα έως προηγμένες φόρμουλες για στοχευμένη υποστήριξη, η ομάδα μας είναι δίπλα σου σε κάθε βήμα, προσφέροντας καθοδήγηση και υποστήριξη σε όλη τη διαδικασία.

Γιατί να συνεργαστείς μαζί μας

Ποιότητα χωρίς συμβιβασμούς: Χρησιμοποιούμε μόνο κορυφαίες πρώτες ύλες και εργοστάσια πιστοποιημένα κατά GMP, με αυστηρούς ελέγχους για μέγιστη ασφάλεια και αξιοπιστία.

Καινοτομία:

Η ομάδα Έρευνας & Ανάπτυξης εξελίσσει συνεχώς νέες φόρμουλες και συστήματα διάθεσης, ώστε τα προϊόντα μας να προσφέρουν πραγματικά οφέλη για την υγεία.

Ακεραιότητα:

Παρέχουμε πλήρη διαφάνεια για κάθε συστατικό και διαδικασία, χτίζοντας εμπιστοσύνη και μακροχρόνιες συνεργασίες

Είμαι ο Γιάννης Μουταφίδης, Ιδρυτής & CEO της Swiss Formula.

Με 35 χρόνια εμπειρίας στα συμπληρώματα διατροφής, βοηθάω επιχειρήσεις να δημιουργούν προϊόντα με τη δική τους ετικέτα.

Στην Swiss Formula υποστηρίζουμε όλη τη διαδικασία - από τη φόρμουλα μέχρι τη συσκευασία και την εκπαίδευση για το e-shop σου - ώστε να έχεις την ασφάλεια ότι το προϊόν σου θα είναι υψηλής ποιότητας και έτοιμο για την αγορά.

Ξεκίνα σήμερα!

Επικοινωνήσε μαζί μας εδώ sales@swiss-formula.gr
και κάνε το πρώτο βήμα για να δημιουργήσεις το δικό σου
premium συμπλήρωμα διατροφής με την επωνυμία σου.



Γιάννης Μουταφίδης 6980599079

Σύμβουλος Ποιότητας Συμπληρωμάτων & Κανονιστικής Συμμόρφωσης

swiss 
formula



swiss 
formula



<https://swiss-formula.gr>
<https://swiss-formula.eu>
private label solutions

<https://swiss-formula.com>
advanced metabiotic solutions
for functional foods & beverage

sales@swiss-formula.eu
sales@swiss-formula.gr
+306980599079