



Отдел содействия импорту.



giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

CBI
Ministry of Foreign Affairs

Конфиденциальная бизнес-информация.
Министерство Иностранных Дел.

Конфиденциальная бизнес-информация.
Информационный бюллетень по продукту:
Битум / Мумие / Каменное масло.

Введение.

Все больше и больше европейских потребителей заинтересованы в западном подходе в области медицины. Таковые из аюрведической медицины часто используются в сочетании с более широким выбором образа жизни, охватывающим питание, физические упражнения и медитацию, но продукты, такие как мумие, используются за пределами этой медицины и в пищевых добавках. Косметика с мумие также продается в Германии. Немецкий рынок менее развит, чем в Великобритании и особенно восточно-европейские рынки, но он предлагает благоприятные возможности. Выход на немецкий рынок также может происходить через производителей из других регионов.

Определение характеристик продукта.

Шиладжит представляет собой маслянистый, дегтеобразный минеральный воск. Он встречается главным образом в Гималаях. Он похож на другие каменные масла (также называемые битумом). Каменные масла под этим названием имеют происхождение с гор Алтая и Кавказа. Оба термина часто используются как взаимозаменяемые в Европе. Тирольское каменное масло - аналогичный продукт, найденный на рынке, специфичный для Германии (и Австрии). Каменные масла различного происхождения могут показывать различия в их составе¹, и, в частности, в представлении покупателя и потребителя, как описано ниже. Путаница на рынке дополнительно усиливается в связи с тем, что другие минеральные породы и типы битума (с существенно отличающимся составом), такие как озокерит, также иногда называют мумие или Шиладжит.

Мумие представляет собой экссудат из слоев горных пород в высокогорных зонах горных хребтов. Он образуется за счет органических и растительных соединений, которые были сжаты слоями породы. В результате высоких температур и давления соединения могут превращаться в мумие. Когда слои материала перемещаются, тепло солнца на горных склонах может вызвать просачивание мумие из скальных трещин. Тогда оно может быть собрано. В иных случаях материал добывается активно, что приводит к быстрому истощению природного ресурса. Мумие имеет широкий диапазон цветов, от светло-коричневого до черновато-коричневого цвета. Последний является более распространенным.

Мумие.



Источник: Википедия.

Мумие используется тысячами в традиционных системах медицины, таких как Аюрведа, Сиддха и Унани, как омолаживающее и адаптоген (натуральный лекарственный продукт, который повышает стрессоустойчивость), и в настоящее время также используется с данной целью населением Южной Азии в Европе. Мумие широко используется в продуктах здравоохранения в странах бывшего Советского Союза. Таким образом, продукт (называемый либо мумие, либо мумиё) присутствует на рынках в Восточной Европе, таких как страны Балтии, а также в таких странах, как Польша и Болгария.

В Европе, включая Германию, мумиё в настоящее время не допускается для использования в лекарственных средствах. Пожалуйста, обратитесь к ссылке 1 для более подробной информации. Таким образом, данный информационный бюллетень фокусируется на сегменте пищевых добавок и косметических средств, в которых мумие может быть использовано.

Вставка 1: Мумие в лекарственных средствах.

Хотя мумиё в настоящее время не допускается в лекарственных средствах, доступна информация об историческом использовании каменных масел в Европе, например, в Великобритании (шиладжит в Аюрведе), Германии / немецкоязычных странах (стейнол / каменное масло) и в странах Восточной Европы (мумие). По данным отраслевых источников литература по его использованию доступна, но не была собрана.

Кроме того, мумиё и другие каменные масла упоминаются в справочных работах (исторических) спецификаций лекарственных средств как в Европе (например, Бавария) и за его пределами (например, Индия) и доступны данные о клинических исследованиях, особенно из стран бывшего Советского Союза и Индии. Для примера можете воспользоваться ссылками в данной статье.

По мнению экспертов отрасли, потребуются литература и исследование технико-экономического обоснования, сравнивающего имеющиеся материалы с требованиями Евросоюза для разрешения на маркетинг, чтобы определить возможности маркетинга лекарственных средств на основе мумие в будущем.

¹Доступна широкая литература о составе различных каменных масел. Тем не менее, очень немногие предлагают сравнительный анализ. Здесь даны ссылки на исследования в Университете Бенареса. Другая тематическая ссылка - это исследование из стендового доклада из Университета Ольденбурга. Интересные исследования также доступны через компании (в основном индийские), например, Сабинза, индийский производитель пищевых добавок.

Таблица 1. Области применения мумие.

Сегмент.	Область применения.	Полезные свойства, упомянутые в литературе.	Заявления в пользу продукта.
Здоровье.	Пищевая добавка – рецептурное средство (Аюрведическая).	Адаптоген, иммунный статус, пищеварительная система, улучшение памяти и когнитивных функций, антиоксидант, энеджерджер, улучшение состояния костной ткани.	В Германии, большинство производителей не заявляют о пользе данного продукта. Часто подобные заявления компаний основаны на других составляющих продукта, например, «Цинк способствует нормальному функционированию иммунной системы». Другие компании ссылаются на традиционное использование в Аюрведе или на химические компоненты продукта. Европейское Агентство по безопасности продуктов питания (EFSA) представляет мумиё таким образом: Помогает поддерживать прочность костей, помогает поддерживать здоровье суставов. Смотрите пример из Польши.
Косметика.	Косметические средства и уход за кожей (крема и лосьоны).	Противовоспалительные свойства, антиоксидант, средство от угрей.	Успокаивающее действие, очищение, антиоксидант, сглаживание. Заявления в пользу продукта сосредоточены на снятии раздражения кожи.

Совет:

• Пожалуйста, обратитесь к правилам по заявлениям о пользе продукта, как это определено в Правилах Евросоюза по косметике и [перечне косметических функций](#), используемых в программе OSI-сетей в Европе.

Классификация мумие:

Гармонизированная Система (ГС): 2714.90 - «Битум и асфальт, природные соединения; асфальтиты и асфальтовые породы».

Несмотря на то, что используется в косметических средствах и пищевых добавках значительного числа компаний, регуляторный статус мумие остается несколько неясным. Вследствие этого, а также из-за небольшого количества, доступного на европейском рынке, продукт остается нишевым продуктом.

Так как мумиё еще не включено в Европейский перечень разрешенных добавок (например, в виде минерала), его использование в пищевых добавках зависит от надзорного подхода органа безопасности пищевых продуктов соответствующей страны Евросоюза (см. вставку 1).

Что касается косметики, никакого названия для мумие не дается в Международной номенклатуре косметических ингредиентов (INCI). Косметические компании идентифицировали продукт использованием названий мумие или шиладжит на их этикетках. Число компаний, использующих продукт, будет оставаться небольшим, пока продукту не будет присвоено название в Международной номенклатуре косметических ингредиентов (INCI).

Вставка 2: Мумие в пищевых добавках.

В тех странах, где требуется разрешение на рынке (например, Латвия, Польша), органы здравоохранения проверили безопасность и законность этикетки, используемой для продуктов с мумие. В таких странах, как Германия, где требуется только регистрация продукта, ответственность за безопасность продукции и соблюдение положений Закона о пищевых продуктах лежит на производителях / дистрибьюторах. В таких странах, как Великобритания, не требуется никакого уведомления.

Во всех случаях, после проверки размещения продукта на рынке, проверки безопасности и соответствия могут быть сделаны органами здравоохранения, и данные по безопасности должны быть доступны для них. Хотя производители и несут ответственность за маркетинг, они могут запросить такие данные от своих поставщиков. Кроме того, остается прерогативой государства обозначать продукты как изделия медицинского назначения и спрашивать соответствующее удовлетворение требования. Наконец, никакие заявления в пользу продукта не могут быть сделаны. Следите за тем, что в качестве поставщика вы также воздержитесь от неуместных заявлений в пользу продукта (таблица 1).

Советы:

• Необходимы дополнительные исследования, чтобы выяснить, как немецкие регуляторы обращаются со статусом мумие и сопоставимыми продуктами для пищевых добавок. Такие исследования должны помочь определить наиболее подходящую стратегию выхода на рынок для вашей компании и определить точные требования портфолио продукта. Отраслевые эксперты и исследователи в Германии, такие как компания типа [AnalyzeandRealize](#), и Федеральное ведомство по защите прав потребителей и безопасности пищевых продуктов ([BVL](#)), являются важными источниками для данного исследования.

• Необходимы дополнительные исследования по применению мумие в косметике. Для правильного использования в косметике, производители должны подать заявление в INCI (Международную номенклатуру косметических ингредиентов) на название в Совет по средствам личной гигиены ([PersonalCareProductsCouncil](#)). Просьба о выделении названия в INCI должна быть представлена на рассмотрение совета, который будет проводить предварительный обзор. После этого Международный Номенклатурный Комитет (INC) рассмотрит заявление и решит, следует ли присваивать название в INCI.

Спецификации продукта.

Характеристики качества.

По данным отраслевых источников, химический состав мумие зависит от конкретного региона, откуда оно происходит, из-за различных географических и экологических факторов. К ним относятся минералы и местные растения, присутствующих во время формирования; плесневые грибы и бактерии, участвующие в биодegradации органического вещества; геотермальное давление, местная температура и влажность.

Необработанное мумие обычно содержит от 60 до 80% органических соединений и от 20 до 40% неорганических минеральных соединений. Органическое вещество состоит из гуминовых веществ, главным образом фульвокислот. Мумие содержит широкий спектр минералов в различной степени содержания.

Основными из них являются кальций, калий и магний.

Существенное качество.

В целом количество доступного мумие настолько ограничено, что требования к качеству не являются строгими. Компании склонны принять большинство качеств. Мумие также может быть стандартизировано, когда производится экстракт растворителя и, при необходимости, приготавливается смесь для обеспечения стабильного качества. Стандартизированное мумие часто высушивается распылением (порошок). Самым важным качеством, определяющим как необработанное, так и стандартизированное мумие, является содержание фульвокислот, с более высоким содержанием таких кислот, что приводит к более высокому качеству продукта. Не существует какого-либо международного стандарта в отношении состава мумие, поэтому он будет зависеть от предпочтений соответствующего покупателя. Состав должен быть определен в химическом анализе. Отраслевые источники не были расположены делиться предпочтениями в составе, цвете или происхождении мумие.

Советы:

- Информация о химическом профиле от лабораторий (аккредитованных) имеет важное значение для покупателей. Примером может служить [EurofinsScientific](#). Работайте с местным отделением университета по тестированию и документации, которые будут включены в досье вашего продукта, такие как информационный бюллетень по продукту и технические характеристики. Это облегчает общение с покупателями.
- Предоставьте сравнение вашего продукта с продуктами из других источников в ваших маркетинговых материалах.

Качество обработки:

- Не допускайте попадания песка и других примесей путем обучения сборщиков, как правильно собирать и обрабатывать эксудаты.
- Минимизируйте значительные расхождения по качеству, следуя строгому сортированию и стандартам сортировки при выборе сырья.
- Чистота экстракта имеет важное значение в случае стандартизации мумие. Опять же, требуемый состав мумие зависит от вашего (в перспективе) покупателя, поскольку нет никакого международного стандарта.

Советы:

- Стандартизируйте и сводите к минимуму значительные различия в качества вашего продукта, путем внимательного мониторинга практики сбора. Всегда удостоверьтесь, что качество стандартизированного продукта (например, при объединении раннего и позднего урожая, или комбинации из различных областей, а также по методам очистки) соответствует требованиям вашего покупателя.
- Ясно выражайтесь, какого качества продукт вы можете непрерывно поставлять. После того, как вы разработаете стандарт качества, вы должны быть в состоянии поддерживать тот же уровень качества, а также при увеличении масштабов вашего производства.

Маркировка:

- Проводите контроль качества отдельных партий через внутреннюю документацию и систему регистрации с использованием номеров серий выпуска для каждой отдельной партии, их происхождение, и производились ли они путем смешивания или нет.
- Используйте английский язык для маркировки, если ваш покупатель не укажет иного.
- Этикетки должны включать в себя следующее:
 - Название продукта.
 - Код партии.
 - Место происхождения.
 - Наименование и адрес экспортера.
 - Дата изготовления.
 - Срок годности.
 - Вес нетто.
 - Рекомендательные условия хранения.

Упаковка:

Всегда советуйтесь со своим покупателем в отношении конкретных требований к упаковке. Необработанное мумие обычно упаковывают в деревянные или пластмассовые ящики, в зависимости имеющегося в наличии упаковочного материала. Обеспечивайте качество стандартизированного мумие (порошка) путем очистки и сушки контейнеров (смотрите пример ниже) перед их заполнением мумие.

Содействуйте повторному использованию или переработке упаковочных материалов, например, используя контейнеры, полученные из перерабатываемого материала (например, металла).

Храните контейнеры в сухом, прохладном месте, чтобы предотвратить ухудшение качества.

Контейнеры для пищевой промышленности.



Требования, которым вы должны отвечать.

Применимости требований для экспорта минеральных веществ зависит от их назначения. В целом, требования наиболее строгие, когда вещество предназначено для пищевых добавок, а не в тех случаях, когда оно предназначено для использования в косметике.

Таблица 2: Законодательные требования к минеральным субстанциям для косметики и пищевых добавок:

Предмет рассмотрения.	Разъяснения.	Источник.
Применительно к пищевым добавкам.		
Безопасность пищевого продукта.	Процессоры пищевых продуктов должны иметь систему управления безопасностью пищевых продуктов на месте, на основе принципов Анализа опасности по критическим контрольным точкам (НАССР).	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Health Products
Пищевые добавки.	Пищевые добавки не могут претендовать на терапевтические свойства или способность предотвращать заболевание или лечить. Законодательство Евросоюза заявляет, что только определенные витамины и минералы допускаются в добавках к пище. В Германии пищевые добавки, содержащие мумие, зарегистрированы, чаще всего как мумие.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Health Products
Законодательство в отношении новаторских пищевых продуктов.	Пищевые ингредиенты, которые не потреблялись в Евросоюзе до 15 мая 1997 года, должны быть утверждены. По данным отраслевых источников, мумие было на рынке в Европе до этой даты, указывая, что продукт не проходит процедуру регистрации нового продукта.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Health Products

Применительно к косметике:

Нормативные правила о косметике Евросоюза.	Списки ограничений на использование веществ в косметике и требования к «Отчетам о безопасности косметических продуктов» и «Информационным файлам о продукте», в том числе номенклатура. Обратите внимание, что мумие в настоящее время не имеет название в INCI, что ограничивает количество компаний, использующих мумие. Вы не можете заявлять о медицинской пользе косметических ингредиентов. Список косметических функций доступен (только для справки).	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics
--	---	---

Предмет рассмотрения.	Разъяснения.	Источник.
REACH (Регистрация, оценка, авторизация и запрещение химических веществ).	Минеральные вещества для использования в косметике, которые встречаются в природе и не являются химически модифицированными, освобождаются от законодательства Европейского агентства по химическим веществам в рамках REACH (регистрации по оценке и авторизации химических веществ). За предоставление доказательств отвечает импортер.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics

Также обратитесь к [EU Export Helpdesk](#) (Служба экспертной технической поддержки Евросоюза) за более подробной информацией при требовании покупателя.

Общие требования.

Эти требования являются общими на рынке, хотя они не являются юридическими требованиями, покупатели ожидают от производителей мумие их удовлетворения.

Таблица 3: Общие требования к мумие.

Предмет рассмотрения.	Разъяснения.	Источник.
Применительно ко всем рынкам.		
Рациональное использование природных ресурсов.	При традиционном использовании мумие немецкие покупатели предпочитают поставщиков, которые могут продемонстрировать хорошие стандарты в области рационального использования природных ресурсов. Это включает в себя социальную и экологическую ответственность, а также практику рационального использования ресурсов.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics
Документация.	Убедитесь, что ваш покупатель может получить доступ к следующей документации: Технический лист данных (TDS). Спецификация и / или данные о безопасности материала (для косметики). Сертификаты анализа для поддержки заявлений спецификации. Сертификат происхождения.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Health Products
Репрезентативные образцы.	Ваш метод отбора образцов должен заключаться в отборе образцов из партии, что представит то, что вы можете поставлять, с точки зрения количества, качества и сроков, указанных покупателем и в вашем техническом паспорте.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics

Применительно к продуктам питания (включая пищевые добавки).

Сертификация безопасности продуктов питания.	Производители, которые поставляют пищевые добавки в супермаркеты или аптечные сети, будут требовать от своих поставщиков внедрения систем управления безопасностью пищевых продуктов (на основе HACCP – Анализа опасности по критическим контрольным точкам), таких как ISO 22000, так как они должны соблюдаться их покупателями. На данный момент мумие не продается через эти каналы, и нынешние покупатели, в общем, не должны их запрашивать.	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Health Products
--	--	---

Применительно к косметике.

Надлежащая производственная Практика (GMP).	Европейская Федерация Косметическими Ингредиентами разработала стандарты по Надлежащей Производственной Практике (GMP).	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics
---	---	---

Нишевые требования.

Нишевые требования применимы к конкретным нишевым рынкам, таким, как органические средства. В качестве минерального продукта мумие не может быть сертифицировано как органическое. На данный момент нет доступных стандартов для его сертификации в качестве продукта добросовестной торговли по [Flocert - FairtradeInternational](#). Тем не менее, [FairforLife](#) (Добросовестная торговля для жизни), из Института Маркетологии (ИМО) действительно предоставляет возможность сертификации продуктов мелкомасштабной горнодобывающей отрасли.

Таблица 4: Нишевые требования к мумие.

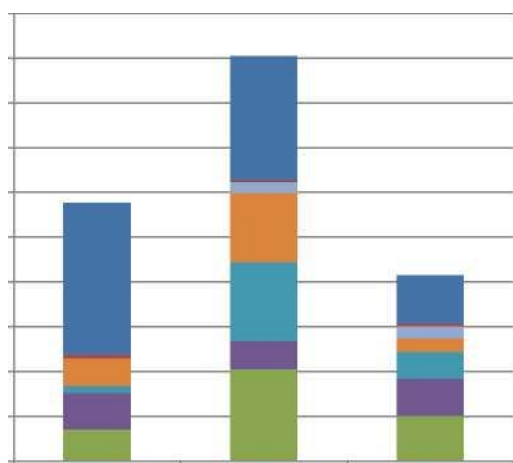
Предмет рассмотрения.	Разъяснения.	Источник.
Применительно к косметике.		
Натуральная косметика.	«Натуральная косметика» часто упоминается как косметические средства, содержащие определенное минимальное количество натуральных ингредиентов, таких как мумие. Внедрение стандартов определения рынка натуральной косметики привело к разработке частного сектора стандартов, таких как введение стандартов типа NaTrue и Cosmos .	EU Buyer Requirements for Natural Ingredients for Cosmetics

Совет:

• Пожалуйста, свяжитесь с [FairforLife](#), чтобы определить применимость сертификации добросовестной торговли к горной добыче и сбору мумие. Также может быть целесообразным отслеживать развитие событий по «[FairGold](#)», инициативы Международной сертификации добросовестной торговли, которая в настоящее время выходит за рамки его акцента на золоте. Сертификация добросовестной торговли может поддержать маркетинг продукта на немецком рынке.

Торговля и Макроэкономическая статистика.

(!) Не существует никакой конкретной торговой статистики, доступной в отношении мумие. Таким образом, статистические данные, включенные в этом сегменте, относятся к «битуму и асфальту, природным асфальтитам и асфальтовым породам». Включены статистические данные по торговле на европейском рынке, так как импорт Германии является низким (0,3% импорта Евросоюза). Обратите внимание, что это довольно большая группа продуктов; мумие составляет лишь небольшую долю. Поэтому следует соблюдать осторожность при составлении выводов из приведенных ниже рисунков.

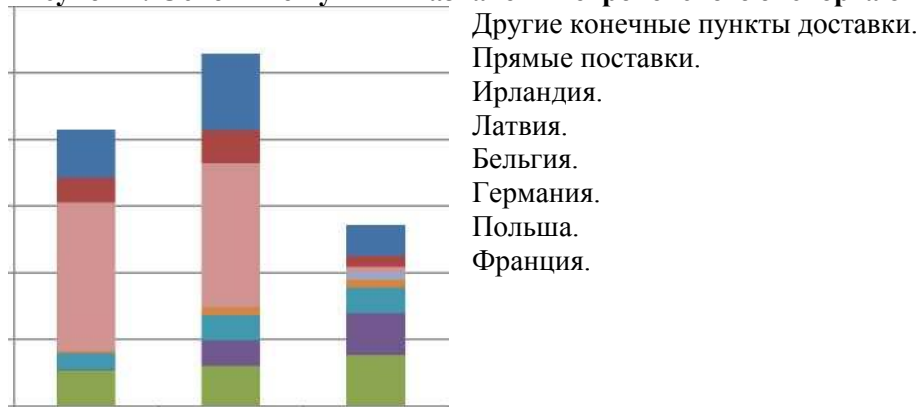


Источник: Eurostat 2014.

Рисунок 1: Основные поставщики натурального битума и асфальта на европейский рынок, млн €.

Другие поставщики
Прямые поставщики.
Чешская Республика.
Великобритания.
Нидерланды.
Бельгия.
Германия.

Рисунок 2: Основные пункты назначения европейского экспорта битума и асфальта, млн €.



Источник: Eurostat 2014.

Импорт.

Непал экспортировал 5 тонн природного битума в Евросоюз в 2013 году. Что касается других возможных источников мумие, то только Грузия (48 тонн), Индия (7 тонн), Туркменистан (122 тонны) и Иран (148 тонн) сообщили об экспорте в Евросоюз. Другие экспортеры, определенные в литературе (например, Казахстан, Кыргызстан) не сообщались об экспорте в Евросоюз.

В 2013 году общий объем европейского импорта составил 489 тысяч тонн / 83 млн €. В период с 2009 по 2011 год объем импорта был стабильным, но относительно резко упал в период между 2011 и 2013 годами (-34%). В тот период объем импорта снизился на 54%.

Ведущими импортерами природного битума являются страны Восточной Европы, в основном Латвия, Словения и Польша. Западноевропейские импортеры согласно данным, являются Франция (крупнейший импортер в стоимостном выражении), Ирландия и Дания.

Германия является одной из немногих стран, которая увеличила импорт в период между 2009 и 2013 годами. Показатель импорта вырос на 40% в год, в то время как объем рос на 3% в год, до 5,3 тысяч тонн / 2,9 млн €, соответственно.

В настоящее время Германия не импортирует природный битум и асфальт из Непала. С точки зрения объема основными поставщиками в Германию в 2013 году были Тринидад (59%) и США (33%). Поскольку эти страны не являются источниками мумие, данные касаются различных продуктов.

Совет:

- Рассмотрите возможность анализа экспортных данных стран, которые производят аналогичные или конкурирующие минеральные вещества, таких как Индия. В некоторых случаях более конкретные статистические данные экспорта доступны из статистических управлений стран-экспортеров. Можно, например, проверить информацию на сайтах их Департаментов торговли. Другим источником является исследование компании, такой как [Zauba](#).

Экспорт.

С 2009 по 2013 год, экспорт природного битума из Евросоюза снизился на 13% по объему и 9% в стоимостном выражении, ежегодно. В 2013 году он составил 297 тысяч тонн / 51 млн €. Крупнейшими экспортерами в 2013 году были Бельгия, Австрия, Польша и Великобритания. Австрия является производителем каменных нефтяных препаратов. Что касается Польши и Великобритании, это могло бы частично относиться к реэкспорту мумие или других каменных масел. Тем не менее, самый широкий экспорт будет касаться других природных битумных или асфальтовых продуктов.

Германия имела долю 1,4% в стоимостном выражении от общего объема европейского экспорта. В 2013 году экспорт Германии в основном был предназначен для Турции и Швейцарии.

Потребление.

В Европе мумие чаще всего продается в качестве пищевой добавки. Европейский рынок для продукта весьма мал. Стандартизированный экстракт мумие (в разных формах) является наиболее распространенной формой коммерческого мумие в Европе, с гораздо меньшей долей сырьевого мумие (в основном для применения лекарственных средств растительного происхождения).

В Восточной Европе мумие чаще используется в традиционных продуктах для здоровья. Это вещество похоже на природное мумие. Здесь стандартизированный продукт продается в виде таблеток или капсул. Например, в Латвии, Польше и Словакии компании прошли процедуру авторизации, чтобы продавать его в качестве пищевой добавки. В Германии большинство продаж шиладжита / мумие также представлено в виде таблеток и капсул.

В Великобритании и Ирландии большинство продаж мумие приходится на аюрведических практиков. Они покупают сырье, которые сами обрабатывают сами. Продажи готовых к употреблению пищевых добавок являются минимальными.

Промышленный спрос.

По данным [MicroMarketMonitor \(MMM\)](#), исследующей маркетинговой компании, европейский рынок минеральных ингредиентов для здоровья вырастет до 637 миллионов € к 2018 году (данные из [NutraIngredients, 2014](#) – Ингредиентынутрицевтиков, 2014). В период с 2013 по 2018 год рынок, как ожидается, будет расти в среднегеометрическом темпе годового роста на 7,2%.

Наиболее предпочтительным применением минералов в качестве ингредиента здоровья в Европе являются пищевые добавки. Растущая популярность пищевых добавок является результатом потребительского желания улучшить общее состояние здоровья, как это обсуждается в рамках рыночных тенденций.

В 2013 году Германия показала самую высокую долю европейского минерального рынка, равную 25%.

Европейские компании, продающие пищевые добавки с мумие, зачастую небольшие и специализирующиеся на аюрведических продуктах для здоровья, особенно в Нидерландах, Германии и Великобритании. Есть также несколько небольших компаний, которые продают мумие в виде оптового продукта, в основном для аюрведических практиков. Кроме того, некоторые американские компании продают продукцию с мумие в Евросоюз.

Пищевые добавки, содержащие мумие производятся как европейскими компаниями, так и производителями в странах происхождения, таких как Индия. Опираясь на источники от индийских производителей, европейские покупатели часто завозят мумие в качестве конечного продукта от индийских производителей, которое затем продается на европейском рынке. Некоторые компании из Индии продают прямо на рынке, особенно в странах Восточной Европы. Западная Европа также предоставляет возможности для прямых продаж по данным отраслевых источников. Есть несколько компаний в Европе, которые используют шиладжит или мумие в качестве косметического ингредиента. Они в основном расположены в Восточной Европе.

Западноевропейские компании, продающие косметику с мумие, часто завозят продукт из стран Восточной Европы.

Совет:

- Определите свой потенциал в производстве пищевых добавок на основе мумие, чтобы захватить больше добавленной стоимости. Отраслевые источники указывают, что, принимая во внимание рыночную нишу и высокую сырьевую мощь, производители из стран происхождения должны быть в состоянии поставлять готовую продукцию на европейские рынки. Однако, чтобы сделать это, местные партнеры имеют жизненно важное значение для маркетинга и распределения. Например, есть Непальская компания, занимающаяся продажей добавок с мумие в Латвии.

Рыночные тренды.

Целостное здоровье - адаптогены и иммуностимуляторы.

Европейские потребители все чаще ищут профилактические меры по сохранению их здоровья. Это включает в себя более здоровое и часто более натуральное питание, больше физических упражнений, а также и пищевых добавок. В Европе категоризации различных продуктов для здоровья, таких как адаптогены и иммуностимуляторы, становится все более популярной, часто с заявлениями о пользе продукта, сосредоточенными на «улучшении баланса», «снижении стресса» и «общем благосостоянии». Примеры продуктов, используемых в качестве адаптогенов: элеутекокк (*Eleutherococcus senticosus*), ашваганда (*Withaniasomnifera*), женьшень (*Panaxginseng*, *Panaxquinquefolius*), родиола (*Rhodiolarosea*) и грибы рейши (*Ganodermalucidum*). Мумие продается аналогичным образом, глядя на маркетинговые материалы европейских производителей.

Совет:

- Акцентируйте на традиционном использовании мумие для улучшения баланса и улучшения общего благосостояния в вашей маркетинговой активности. Тем не менее, убедитесь, что вы не делаете неуместных заявлений о пользе вашего продукта. Пожалуйста, обратитесь к разделу о требованиях в данном информационном бюллетене.

Аюрведическое здоровье.

Мумие в основном используется в продуктах для здоровья согласно аюрведической традиции.

Аюрведические подходы к здоровью и образу жизни имеют значительное число последователей в Европе, особенно в Великобритании. Это не только из-за его большого южно-азиатского населения, но и из-за значительного интереса среди широкой общественности к западной практике охраны здоровья. В континентальных европейских странах, и особенно в немецкоязычных странах, этот сегмент имеет меньшее следование, поскольку потребители, как правило, более сосредоточены на хорошо документированной западной фитотерапии. Тем не менее, интерес растет, часто связанный со «здоровым образом жизни», включая йогу или медитацию.

Маркетинговый потенциал аюрведических подходов к здоровью был ограничен из-за законодательных изменений, в первую очередь Директивы о традиционных фитотерапевтических продуктах (ТНМРД). Требования к документации не могут быть выполнены в отношении некоторых аюрведических трав (например, документированное использование в Европе) и рыночный потенциал многих слишком мал, чтобы оправдать инвестиции в маркетинговые авторизации. Кроме того, многие аюрведические продукты содержат широкий спектр ингредиентов, что делает расходы на маркетинг еще больше. И, наконец, непосредственно в отношении к мумие, ТНМРД не содержит минеральных компонентов. Минералы могут быть добавлены только тогда, когда их действие является дополнением к тому действию, которое оказывают растительные ингредиенты в отношении указанного заявленного показания к применению. Тем не менее, лицензированные врачи могут игнорировать это. Примеры были найдены в Великобритании и Польше, но не в Германии. В настоящее время мумие в основном используется в качестве пищевой добавки.

Советы:

- Вы можете обратиться к производителям пищевых добавок, особенно в тех странах, где данный или аналогичный продукт уже продается, например, в странах Восточной Европы. Вы должны быть в состоянии предоставить документацию по вопросам безопасности.
- Вы можете продавать мумие производителям пищевых добавок в других регионах Европы. В этом случае будут необходимы сложная документация, а также мощная маркетинговая история, чтобы показать преимущества по сравнению с продуктами-заменителями.

Минеральный тренд.

Как уже упоминалось выше, использование минералов в добавках значительно увеличивается. Основные маркетинговые усилия от производителей добавок играли ключевую роль в этом развитии, так как, в отличие от многих растительных ингредиентов, минералы не считаются достаточно «модными», чтобы привлечь внимание. Они пытаются привлечь внимание потребителей, путем обращения взгляда на доставку питания путем, который отличается от таблеток или капсул. Основываясь на изменяющиеся требования своих клиентов, которые ищут улучшение удобства, вкуса и текстуры, они все более концентрируются на водорастворимых рецептурных формулировках, и на тех, кто заинтересован в водорастворимых ингредиентах. Другой тенденцией в минералах является переход от горно-добываемых минералов к минералам растительного и морского происхождения, что связано с их отличающейся абсорбцией и биодоступностью и более естественной природной окраске. Конкуренция со стороны этих минералов может поставить под угрозу позиции мумие на рынке за пределами аюрведического сегмента.

Более широкое использование природных минералов в косметике тоже интересно. Несколько компаний на европейском рынке продуктов, содержащих мумие, также используют историческое применение мумие в аюрведических продуктах для здоровья.

Советы:

- Длительная история использования мумие может предложить производителям добавок средства дифференциации на рынке минеральных добавок. Свяжите четко ваш маркетинг с хорошо документированным применением мумие в аюрведической медицине, без указания на медицинские заявления о пользе продукта.
- Кроме того, хотя мумие является горным эксудатом, его соединения в основном органические. Это должно быть позиционировано для производителей.

Натуральные ингредиенты.

Европейский рынок пищевых добавок и косметических средств все больше движим «натуральной» тенденцией, поскольку осознание экологических и социальных проблем играют более важную роль в потребительском выборе. Поскольку это растущая тенденция, производители все чаще ищут новые натуральные ингредиенты, чтобы включить в состав своих продуктов.

Совет:

- Позиционируйте мумие как натуральное минеральное вещество в ваших маркетинговых материалах. Хотя мумие не является ингредиентом на основе растений, к которым главным образом относится вышеуказанная тенденция, его происхождение также натуральное, что тоже интересно с точки зрения маркетингового потенциала.

Этические продукты.

Растущий интерес к продуктам с точки зрения этического изыскания предоставляет вам возможность для профилирования вашей компании как соблюдающей этические нормы предприятия.

Совет:

- Проявите вашу компанию этических норм в ваших коммуникационных материалах, а также в кодексе поведения или политике социальных отчетов компании (CSR). При коммуникации предоставляйте изображения, короткие рассказы о продукте, производстве, происхождении, местной пользе и традициях, или используйте корпоративное изображение производителя. Чем более привлекательны образы, тем более полезным ваше предложение становится для производителей, так как они могут использовать его в своих собственных рекламных мероприятиях. Сертификация органических средств и добросовестной торговли в отношении мумие недоступна.

Поиск экологической безопасности.

Обеспечение экологической безопасности поставок приобретает все большую актуальность для покупателей ингредиентов в Евросоюзе. Учитывая значительные инвестиции в разработку продукции и документацию, компании не могут рисковать с поставкой их стратегических ингредиентов. Кроме того, они должны гарантировать, что их поставка будет производиться таким образом, чтобы продукт был неповрежденным или эксплуатационным. Экспортеры должны сделать свои цепи поставок более ясными и взять на себя больше ответственности за экологическую безопасность производства сырья.

Так как мумие является невозобновляемым ресурсом, компании обеспокоены стабильностью с обеих сторон цепи поставок. Европейские компании опасаются за постоянство их поставок. Кроме того, некоторые компании не хотят использовать невозобновляемые ресурсы своих натуральных продуктов, поскольку эта практика не согласуется с их корпоративной / этической стратегией. Например, немецкая компания Апейрон ([Apeiron](#)), в частности, упоминает, что его продукт основан на сборе в природе, а не на его добыче.

Совет:

- Покажите, что вы осознаете невозобновляемую природу ваших продуктов и то, как вы используете рациональные методы добычи, которые не повреждают природный ресурс (используя эксудаты, а не горнодобывающие методы). Это должно быть документировано, а также отражено (желательно) при поддержке маркетинговых материалов.

Рыночные каналы и сегменты.

Рыночные каналы.

По данным отраслевых источников наиболее распространенной формой торговли является прямая торговля между поставщиками мумие и европейскими производителями. Посредники, такие как импортеры или агенты, не играют важной роли на данном рынке. Тем не менее, некоторые покупатели используют местные представительства в странах-поставщиках для обеспечения достаточных поставок от различных мелких производителей. В большинстве случаев агенты основаны в Индии, но частичный источник есть в Непале. Мумие может быть экспортировано в качестве сырья или в виде стандартизированного экстракта. Экстракты получают с использованием экстракции растворителем и сушки распылением. Рынок в Европе предназначен в основном для экстракта мумие, а не сырья. Тем не менее, многие непальские экспортеры в настоящее время не имеют возможности для экстракции.

Кроме того, компании производят капсулы, содержащие мумие, в стране происхождения. По данным отраслевых источников, в частности, в основном индийские производители в обрабатывают мумие в капсулы в Индии. Затем они экспортируются в Европу в качестве готового продукта.

Советы:

- Вместо того чтобы использовать импортеров и агентов, нацеливайтесь на конечных пользователей напрямую. Убедитесь в том, что вы можете предоставить всю необходимую информацию о вашем мумие, включая спецификации и химические анализы.
- Определите свой потенциал в получении экстракта из мумие, обеспечивая при этом достаточное качество для ваших (потенциальных) покупателей. Поскольку не существует международных стандартов для состава мумие, вам необходимо обсудить с вашим покупателям их требуемое качество. В стране происхождения могут быть оказаны необходимыми местными партнерства, либо между производителями, либо между производителями и добывающими компаниями, чтобы сделать бизнес-предложение жизнеспособным.

Рыночные сегменты.

Небольшой диапазон применений.

Как уже говорилось в определении продукта, мумие используется в двух сегментах на европейском рынке: в пищевых добавках и в косметике. Из них пищевые добавки предлагают наибольший потенциал, так как польза мумие может быть позиционирована более эффективно, и потребители в большей степени готовы платить высокую цену. Здесь мумие обычно продается в виде стандартного продукта, в виде таблеток, капсул или (в некоторых случаях) в качестве растворов для растворения в воде или молоке.

В меньшей степени мумие продается в качестве сырья, в этом случае оно перемалывается пользователями или практиками фитотерапии.

Есть также некоторые компании в Восточной Европе, которые используют мумие в качестве косметического ингредиента. Здесь используется стандартизированный экстракт (в виде порошка).

Совет:

- Обратите внимание в ваших рекламных материалах на свойства и традиционное использование мумие. Убедитесь, что вы не делаете заявлений о пользе продукта для здоровья!

Цена.

Существует спрос на мумие, но запасы его очень низкие. Ценообразование зависит от качества мумие и различается между стандартизированным и необработанным мумие. Отраслевые источники не были прозрачными в ценовом диапазоне мумие. Одна найденная оценка представляет оценку ценообразования для необработанного мумие. Согласно одному из источников промышленности, эта цена составляет около 3000 € за кг.

Из-за отсутствия прозрачности со стороны европейских покупателей не представляется возможным ознакомиться с разложением цены в цепочке создания стоимости мумие.

Поле конкуренции.

Вход на рынок.

Рынок мумие открыт для новых поставщиков. Количества, доступные для участников рынка, являются низкими, а цены высокими. Поскольку спрос также низок, особенно нестандартизированного мумие, и новые поставщики могут существенно исказить рынок.

Небольшие количества, приемлемые для рынка.

Из-за дефицита продукта и его высокой стоимости, небольшие количества приемлемы для рынка. Это может сделать его проще для новых поставщиков, чтобы зайти на рынок. Выход на рынок в основном ограничен с точки зрения доступа к источникам сырья (удаление, физическое расстояние между природными источниками, сезонные явления и т.д.). Когда природный ресурс добывается, то в этом отношении меньше проблем, но это вступает в противоречие с экологической озабоченностью европейских покупателей, особенно с учетом хрупких горных условий, в которых производится продукция.

Спецификации продукта, колеблющиеся из-за крайнего дефицита.

Не только скудные ресурсы мумие (и в меньшей степени мумие из Средней Азии), когда немецкие покупатели должны конкурировать с Южной Азией, Восточной Европой и все более растущими из Северной Америки, подлинность продуктов, предлагаемых на рынке, остается невыясненной. Кроме того, большое количество продуктов, продаваемых в качестве мумие, являются фактически другими продуктами, такими как озокерит. Таким образом, качество не всегда на переднем плане. Важный шаг к выходу на рынок может быть сделан уже путем демонстрации того, что продукт является подлинным. По данным отраслевых источников, это является основным требованием, наряду с анализом на определение содержания фульвокислот. И, наконец, поставщики должны поставлять продукцию с низким уровнем примесей.

Совет:

- Документируйте ваш продукт таким образом, чтобы дифференцировать себя от поставщиков, снабжающих аналогичные вещества, такие как озокерит.
- Не стоит недооценивать значение сложной документации для успешного вхождения в немецкий рынок. Некоторые немецкие покупатели применяют более высокие стандарты качества, чем их коллеги в других европейских рынках.

Конкуренция между продуктами.

На рынке добавок мумие сталкивается с конкуренцией с разных углов, основанных на различных причинах для использования продукта покупателями:

- Часть привлекательности мумие для покупателей происходит из его состава и происхождения, например минеральный эксудат. Тем не менее, на рынке существует отсутствие ясности относительно того, что представляет собой шиладжит в сравнении с другими подобными продуктами (например, такие как озокерит, мумие и тирольский стейнол и т.д.). Шиладжит и мумие, в частности, используются как взаимозаменяемые некоторыми игроками рынка. В рамках международной торговли иногда трудно провести различие. В немецкоязычных странах тирольский стейнол может быть особенно сильным конкурентом, особенно в сегменте средств по уходу за кожей. С другой стороны, большинство производителей пищевых добавок в Германии (и Европе) в настоящее время позиционируют продукты с шиладжитом / мумие, основанные на исторической «традиционной аюрведической / азиатской медицине», и не заинтересованы в подобных продуктах.

- Другой интерес для покупателя представляет способность мумие удовлетворить важные потребительские нужды в укрепления баланса и общего благополучия. Тем не менее, из таких продуктов многие другие (такие как женьшень, упомянутый выше), доступны часто по более низким ценам.
- И, наконец, покупатели могут продавать мумие как продукт здоровья на основе аюрведической медицины. Здесь тоже существуют сильные конкуренты, которые могут сделать аналогичные заявления о пользе продукта, например, популярные продукты, такие как Ашваганда и Трифала. Последний представляет собой смесь Амалаки (*Emblicofficinalis*), Бибхитаки (*Terminaliabellerica*) и Харитаки (*Terminaliachebula*).

По сравнению с его заменителями, мумие сталкивается с тремя препятствиями. Во-первых, это дефицитный ресурс, который тесно связан с его высокой ценой и ограниченной доступностью. Это приводит непосредственно к нестабильности для покупателей в Европе. Во-вторых, мумие не исходит от ресурса, который может быть возобновлен в краткосрочной перспективе. В-третьих, хотя мумие продается в Европе, «правовая основа» его положения на рынке не является надежной. Отраслевые источники отметили, что тщательное изучение европейских органов по безопасности пищевых продуктов может поставить под угрозу его конкурентоспособность.

Советы:

- Нацеливайтесь на покупателей / сегменты, где полное обращение мумие может быть максимально использовано: глядя на естественное происхождение, его свойства и его традиционное использование. Это важно, так как для других покупателей / сегментов слабые места мумие будут во многом непреодолимыми.
- Будьте точны в ваших заявлениях о пользе продукта, избегайте «диких» заявлений, которые существуют на рынке мумие и сопоставимых продуктов (например, повышение выносливости, улучшение сексуального здоровья). Заявления подобного типа могут повредить вашей репутации у серьезных покупателей в Европе, особенно в Германии.

Обратите внимание, что в косметическом секторе польза для здоровья и традиционное использование мумие не могут быть использованы в подобной манере, в то время как существует множество альтернатив для упоминаемых свойств (успокаивающий, антиоксидантный). Это означает, что конкуренция в косметическом секторе будет гораздо более ожесточенной.

Конкуренция между компаниями.

Несколько компаний в Непале, Киргизии, России и Индии поставляют шиладжит и мумие в Европу, а также в виде стандартизированных экстрактов. Кроме того, пищевые добавки с мумие также производятся в Индии. Компании, производящие стандартизированный экстракт или готовый продукт, такой как пищевые добавки, и способные производить продукт в достаточном качестве, могут иметь конкурентное преимущество по сравнению с теми, кто производит только сырье. Это открывает возможности для компаний увеличить добавочную стоимость, когда они могут удовлетворить потребности покупателей (перспективных).

Совет:

- Добейтесь лучшего понимания потребностей ваших покупателей и возьмите на себя больше ответственности за свои продукты, чтобы соответствовать ожиданиям. Это включает в себя лучшую документацию о вашем продукте и о том, как вы его производите, а также снизьте риск повреждения из-за его хрупкости.

Полезные источники.

Интересным источником информации является Европейская Федерация Ассоциаций Производителей Продуктов для Здоровья ([EuropeanFederationofAssociationsofHealthProductManufacturers](#) - ЕНРМ).

Совет:

- Просмотрите вебсайт ЕНРМ на предмет нормативной информации, а также списки членов. Они представляют собой национальные ассоциации, где вы сможете найти европейские компании.

Торгово-промышленные выставки.

Наиболее значимыми торгово-промышленными выставками в Европе для экспортеров мумие являются:

- [Vitafoods](#) (Витафудс) - главная европейская выставка нутрицевтиков с сильным акцентом на ингредиенты и сырье для нутрицевтиков, пищевые добавки, нутри-косметику и функциональные продукты питания.
- [In-Cosmetics](#) (Ин-Косметикс) является главным событием торговли в мире для индустрии средств личной гигиены.
- [Anuga](#) (Ануга) - крупнейшая международная выставка продуктов питания, предлагает все большее участие в секторе «wellfood», в том числе пищевые добавки и функциональные продукты питания.
- [HealthIngredientsEurope](#) (Ингредиенты для здоровья в Европе) является важным событием для нутрицевтиков и сектора функциональных продуктов питания.

Совет:

- Посетите, а лучше примите участие в выставках, чтобы проверить рыночную восприимчивость, получить информацию о рынке и найти потенциальных деловых партнеров.

Отраслевые издания (периодика).

Несколько отраслевых журналов опубликованы в Европе, некоторые из которых также имеют онлайн рассылку новостей. Наряду с этим, существует несколько интернетресурсов, которые обеспечивают большой объем информации.

- [NutraceuticalsNow](#) (Нутрицевтика сегодня) - технический обзор с информацией о функциональных продуктах питания и ингредиентах.
- [NutraceuticalBusinessReview](#) (Нутрицевтический Бизнес-Обзор) оказывает не только сильное влияние на игроков в индустрии продуктов для здоровья, но и обеспечивает информацией об ингредиентах, нормативном регулировании и исследованиях.
- [NutraceuticalsWorld](#) (Мировая нутрицевтика) – предоставляет ежемесячный журнал, информационный бюллетень, а также интернет ресурсы.
- [NUTRAIngredients.com](#) - предоставляет информацию о европейском секторе продуктов для здоровья с сильным акцентом на натуральные ингредиенты.
- Организация европейских выставок Ингредиентов для здоровья также предлагает интернетресурсы в сети, включая новости и блог.

Совет:

- Убедитесь, что вы в курсе соответствующих тенденций, информации о компаниях и нормативных изменениях путем тщательного отслеживания соответствующей отраслевой прессы.

Конфиденциальная бизнес-информация Подразделения Маркетинга.
(CBIMarketIntelligence).

P.O. Box 93144
2509 AC The Hague
The Netherlands (Нидерланды)

www.cbi.eu/market-information
marketintel@cbi.eu

Данное исследование было составлено для Конфиденциальной бизнес-информации от Профаунд (ProFound).

Опровержение информации о рынке в Конфиденциальной бизнес-информации: <http://www.cbi.eu/disclaimer>
Март 2015 года.