



Иран: бренды, которые создали санкции

Иран

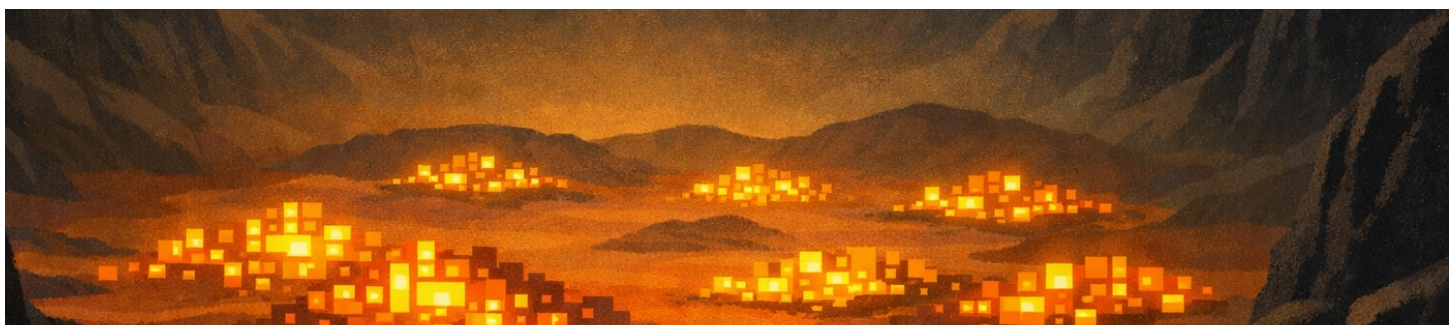
ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | March 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СТРАНЫ

Иран: бренды, которые создали санкции

Иран производит 90% мирового шафрана, занимает седьмое место в мире по объёму рынка красоты — 10,1 миллиарда долларов — и располагает более чем 80 потребительскими брендами коммерческого масштаба, которые возглавляют их основатели. Ни один из них не фигурирует в PitchBook, Bloomberg или Tracxn. Основатели, построившие эти бренды в эпоху послевоенного восстановления, сейчас в возрасте 55–72 лет — без инфраструктуры преемственности и без институциональной видимости. Санкции, сделавшие их невидимыми, одновременно их создали. Окно открыто.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	ВВП 367 млрд долларов (оценка 2025 г.), 89 миллионов потребителей, рынок красоты и личной гигиены 10,1 млрд долларов (7-е место в мире) — всё это функционирует в практически полной изоляции от международных рынков капитала
Уникальное преимущество	Санкции как инкубатор брендов — после 2012 и 2018 годов запреты на импорт одновременно устранили западных конкурентов из нескольких потребительских секторов, вынудив отечественные бренды под руководством основателей заполнить пустоту и создав самую плотную популяцию институционально невидимых брендов на Глобальном Юге
Главная проблема	КСИР и фонды «боньяд» контролируют около 60% национального богатства, создавая риск политического захвата для любого бренда, достигшего масштаба (дело Так Масагон документирует механизм), тогда как всеобъемлющие санкции блокируют 200–400 млрд долларов, хранящихся у 4-миллионной диаспоры
Фактор времени	Основатели эпохи послевоенного восстановления (55–72 года) уже находятся в окне преемственности при почти полном отсутствии формального планирования смены руководства, патриархальной культуре наследования, правилах исламского дробления наследства, а военный конфликт между Ираном и ОАЭ в марте 2026 года перерезал дубайский мост, на который опирался капитал диаспоры

“Иранский рынок красоты и личной гигиены оценивается в 10,1 миллиарда долларов. Иранцы тратят 4,5% семейного бюджета на косметику. Почти ни один из брендов, обслуживающих этот рынок, не фигурирует ни в одной международной базе данных.”

Euromonitor International, Рынок красоты Ирана

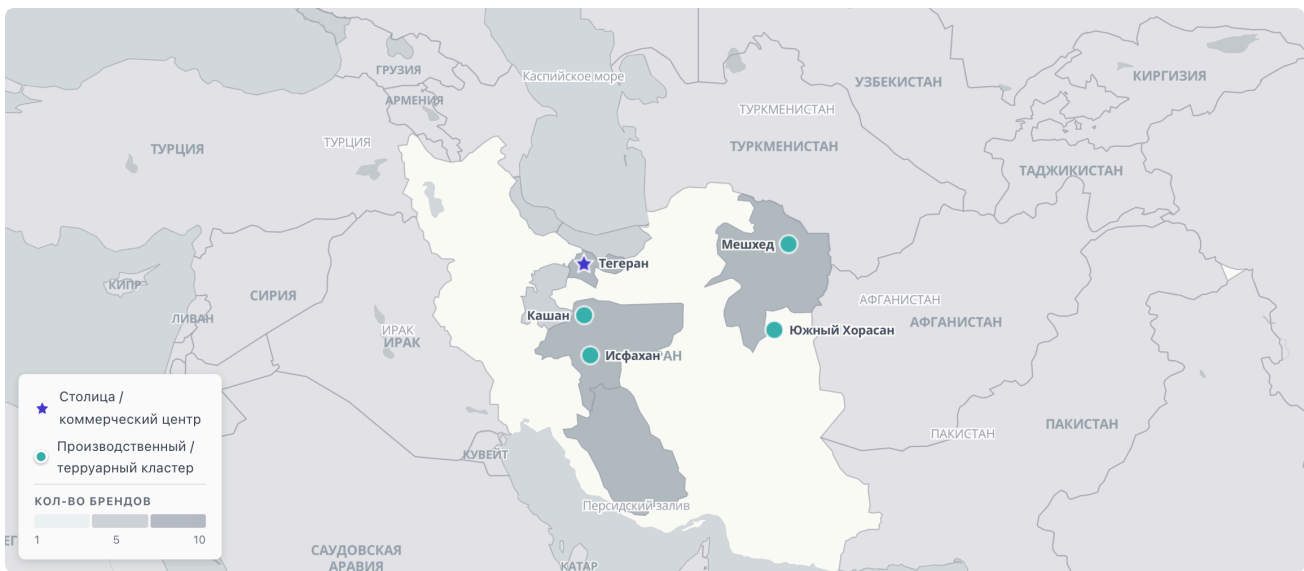
Euromonitor / торговые источники, 2024–2025

РЫНКИ: Иран

СЕКТОРЫ: Кожаные Изделия · Сухофрукты и Орехи · Натуральная Косметика · Кондитерские Изделия · Специи и Приправы

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Тегеран — хаб, хорасанский пояс: преемственная география Ирана, выстроенная санкциями



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Бренды основателей разделены по двум осям: Тегеран как коммерческий центр красоты и моды (~35% активности) и хорасанский пояс (кластер кожевенных изделий Мешхеда, шафрановое сердце Южного Хорасана) как производственное ядро — при этом Исфахан остаётся центром кондитерских традиций, а Кашан — производства эфирных масел; именно санкции, сделавшие эти бренды невидимыми для институционального капитала, выстроили и защитили каждый из них.

Брендовая активность сосредоточена по двум осям: Тегеран как коммерческий центр красоты и моды, и хорасанский пояс — Мешхед и Южный Хорасан — как производственное сердце кожаных изделий и шафрана. Исфахан является центром кондитерской традиции, Кашан — центром эфирных масел и розовой воды. В отличие от Аргентины или Армении, брендовая география Ирана распределена по огромной территории — давление преемственности не сосредоточено в одном городе.

* * *

ПОРТРЕТ СТРАНЫ

Иран производит 90% мирового шафрана. Его рынок красоты и личной гигиены — 10,1 миллиарда долларов, седьмое место в мире — крупнее ВВП Швеции. Промышленный парк ЧармШахр в Мешхеде содержит кожевенный кластер, крупнейшая компания которого управляет 69 магазинами в розничной сети, четырьмя зарубежными точками и годовым производством более миллиона единиц. Ни один из этих фактов не отражён в PitchBook, Vlootberg или Tracxn. Бренды, стоящие за ними, не существуют ни в одной институциональной базе данных.

Это не проблема качества данных. Это предсказуемое следствие конкретной структурной истории: поколение иранских основателей строило потребительские бизнесы под санкциями, внутри рынка, закрытого от международной конкуренции, на языке, который большинство бизнес-аналитиков не читает. Их бренды невидимы не потому, что они потерпели неудачу, а потому что они преуспели в системе, созданной для их исключения из глобальной видимости. Аналитический доклад № 1 документирует синхронизированную волну перехода на развивающихся рынках: основатели эпохи реформ одновременно выходят из бизнеса, институциональные инвесторы не готовы. Иран — это то, как выглядит данный тезис, когда разрыв в разведанных не просто велик, а структурно принудителен.

Информация существует. Она рассеяна по персоязычным торговым справочникам, страницам брендов на Digikala, аккаунтам в Instagram с сотнями тысяч подписчиков и биографии основателя, опубликованной на Amazon. Чего не существует — так это синтеза. Именно этот синтез следует далее.

Санкционная волна

Потребительская экосистема брендов Ирана была создана не вопреки санкциям, а именно ими.

Первая волна возникла в эпоху реконструкции Рафсанджани (1989–1997) и период реформ Хатами (1997–2005). Ирано-иракская война завершилась в 1988 году, оставив экономику в руинах. Основатели, строившие в это открытое окно, — фармацевты, инженеры и рабочие заводов, заполнившие пустоту после восьми лет военного разрушения, — сегодня находятся в возрасте 55–72 лет. Они строили не в либерализующейся, а в контролируемой экономике, приобретая навыки работы в условиях ограничений, которые окажутся ключевыми, когда ограничения станут тотальными.

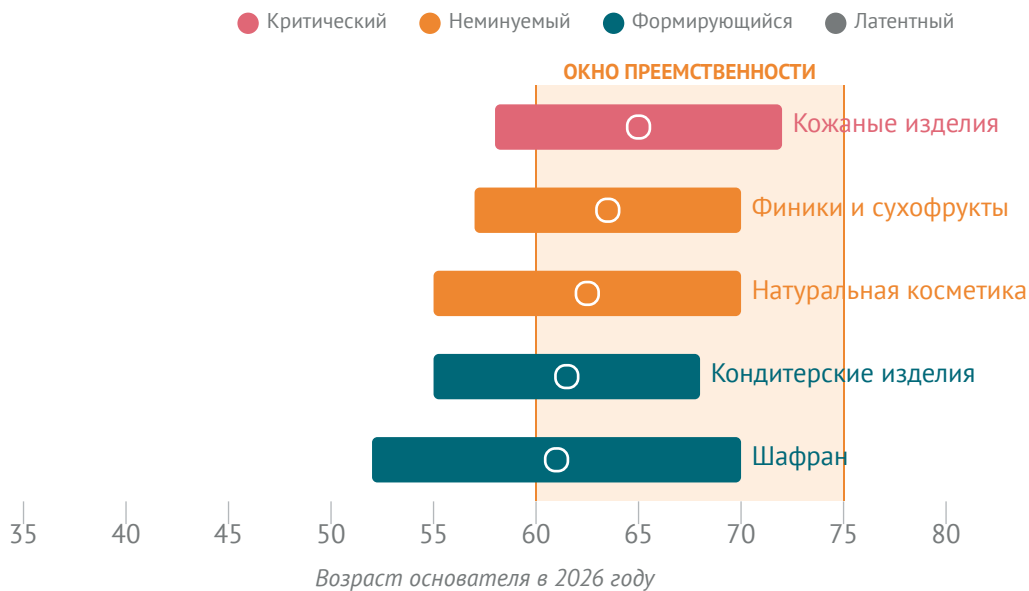
Санкционная эскалация 2012 года завершила процесс. Когда западные потребительские бренды были отрезаны от иранского рынка — не иранской политикой, а американскими и европейскими санкциями против банковской системы и нефти, — отечественные компании под руководством основателей унаследовали их долю рынка. Рынок красоты на 10,1 млрд долларов лишился международных конкурентов. Рынок кожаных изделий — итальянского импорта. Пищевая промышленность — западных продуктов. Иранские основатели не праздновали. Они строили заводы.

Повторное введение санкций максимального давления в 2018 году создало вторую волну: очередное импортозамещение, очередная расчистка рынка. К 2020 году ландшафт иранских потребительских брендов под руководством основателей насчитывал более 80 компаний с годовой выручкой свыше 5 млн долларов в пяти жизнеспособных секторах — все функционировавшие в практически полной изоляции от международных рынков капитала, все институционально невидимые и все приближающиеся к окну преемственности, к которому основатели эпохи послевоенного восстановления двигались с первого дня работы своих предприятий.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

Где находятся иранские основатели в 2026 году

Пять секторов, одно окно – и никакой структуры для преемственности



Диапазоны возрастов основаны на данных секторного картирования и отраслевых исследований. Окно преемственности (60–75) основано на исследованиях PwC и INSEAD. Источник: анализ Brandmine.

Кожа Мешхеда, финики Хорасана, эссенции Кашана – где живёт когорта

Секторное картирование Brandmine охватило тринадцать потребительских секторов Ирана. Пять демонстрируют жизнеспособную активность брендов под руководством основателей коммерческого масштаба. Два верхних – кожаные изделия и финики с сухофруктами – подтверждены полноценными секторными исследованиями, вернувшими пулы в 5–10 раз крупнее первоначальных оценок. Вот где волна разрушается.

Сектор, удививший всех

Сектор кожаных изделий Ирана изначально оценивался в три–пять брендов под руководством основателей. Полноценное исследование нашло их 35 и более. Это важно, поскольку иллюстрирует структурный механизм разрыва в разведанных: ранние оценки – это нижние границы, а не верхние, на рынке, где бренды по-настоящему непрозрачны. Сектор сосредоточен почти исключительно в промышленном парке ЧармШахр в Мешхеде – промышленной концентрации, невидимой для любого аналитика, не занимающегося специально её поиском. Mashhad Leather, основанная в 1996 году Резой Хамиди (رضا حمیدی), насчитывает 1013 сотрудников и 69 магазинов. Maral Leather, основанная в 1995 году братьями Хосейни-Ха (حسینی‌خواه), расширилась до Италии, Швейцарии, Австралии, Казахстана и Грузии. Dorsa Group, основанная в 1991 году Нурмохаммади (نورمحمدی) и Фатемиде (فاطمی), выросла из

тегеранской мастерской в четыре линейки брендов и стала первой компанией на Ближнем Востоке с лицензией Swarovski — невидимая для всех институциональных баз данных. Срочность преемственности критическая: поколение основателей имеет возраст 58–72 года, ни один не имеет задокументированного плана преемственности.

Рынок, работающий на 35–50 брендах под руководством основателей

Иран — второй по величине в мире производитель фиников. Сектор фиников и сухофруктов вернул пул, в 6 раз превышающий первоначальную оценку: 35–50 брендов под руководством основателей коммерческого масштаба. Основатели этого сектора имеют возраст 57–70 лет — срочность преемственности: неминуемая. Плотность активности брендов под руководством основателей в финиковом секторе в нескольких провинциях — особенно в Хузестане, Фарсе и Кермане — делает его самым широким пулом во всём ландшафте потребительских брендов Ирана.

Сектор, построенный на революции с именем

Сектор натуральной красоты и растительной медицины Ирана располагает наиболее подробно задокументированными нарративами об основателях из всех иранских секторов Brandmine — поскольку у одного из основателей есть биография, опубликованная на английском языке. Barij Essence, основанная Сейедом Хосейном Хеджази (سید حسین حجازی) в 1992 году в Кашане, выросла до 516 сотрудников, 200+ продуктов и экспорта в Таджикистан, Грузию, Китай и Канаду ещё до смерти Хеджази в 2011 году. Теперь компанию возглавляет его дочь Лале. Доктор Насролла Ахави (نصرالله آخوی) обучался у L'Oréal, Vichy и Lancôme, а затем основал собственную лабораторию в Тегеране в 1990 году — задолго до санкционных волн 2012 и 2018 годов, создав портфель, который сегодня включает несколько линеек продуктов на внутреннем рынке с 10,1 млрд долларов. По оценкам, в этом секторе работают 15–25 брендов под руководством основателей с возрастом 55–70 лет — срочность преемственности: неминуемая.

Формирующиеся секторы

Ещё два сектора заслуживают мониторинга. Кондитерские изделия и сладости (8–15 брендов, основатели 55–68 лет, срочность преемственности: формирующаяся) опираются на региональные традиции Исфахана, Кермана и Йезда — соган, газ, бастани и дюжина региональных специалитетов с брендированными производителями. Шафран (10–20 брендов, основатели 52–70 лет, срочность преемственности: формирующаяся, но многопоколенческая) — наиболее международно видимый товарный сектор Ирана. Bahraman Saffron экспортирует в 12+ стран с момента основания в 1970 году; Saharkhiz Saffron, основанная в 1932 году и уже в третьем или четвёртом поколении с филиалами в Канаде и Германии, представляет наиболее продвинутый процесс преемственности в ландшафте брендов Ирана под руководством основателей.

Фильтр КСИР и его значение

Возможность преемственности в Иране невозможно понять, не признав ограничение, которое её формирует. Корпус стражей исламской революции и фонды «боньяд» контролируют около 60% национального богатства. Ряд секторов фактически дисквалифицирован для исследований брендов под руководством основателей: фисташки (Боньяд Мостазафан контролирует 95% инфраструктуры сбора), персидские ковры (государственно-фондовое доминирование после обвала экспорта с 2 млрд до 42 млн долларов), минеральные воды (непрозрачность ниже двух ведущих брендов). Дело Так Масагон документирует механизм: основатель, построивший успешный кондитерский бренд, был вынужден продать его под политическим давлением.

Этот фильтр — преимущество, а не ограничение. Он концентрирует исследования Brandmine на секторах, где сохраняется подлинная активность брендов под руководством основателей: кожевенные мастерские Мешхеда масштаба МСП, переработчики фиников Хузестана, лаборатории растительной косметики

Кашана и Тегерана. Это бренды, которые КСИР не заинтересован контролировать, поскольку они недостаточно велики, чтобы иметь стратегическое значение. Но они достаточно велики, чтобы иметь значение для инвестора, понимающего волну перехода.

Окно и те, кто не может его найти

Ни одна институциональная база данных не охватывает ландшафт потребительских брендов Ирана. Ни одна. Разрыв в разведанных не частичный – он полный и структурный. Санкции не просто блокируют западные инвестиции. Они блокируют информационную инфраструктуру, на которую западные инвестиции полагаются для поиска возможностей.

Военный конфликт между Ираном и ОАЭ в марте 2026 года добавил новое ограничение. Дубайский мост – через который 4-миллионная иранская диаспора, располагающая по оценкам 200–400 млрд долларов накопленного богатства, вела трансграничную коммерческую деятельность, – перерезан. То, чего конфликт не изменил, – это разведывательная ценность. Бренды, построенные кожевными мастерскими Мешхеда, не стали менее реальными оттого, что дубайский маршрут закрыт. Рынок натуральной красоты, который основатель Barij Essence создал в Кашане, не стал менее существенным от того, что институциональный капитал сейчас не может легко до него добраться. Часы преемственности идут независимо от готовности покупателя действовать.

Иран сегодня – рынок не для входа, а для понимания раньше других. Те самые санкции, которые сделали кожевную фабрику Резы Хамиди в Мешхеде невидимой для PitchBook, – это те же санкции, которые её построили. Мартовский конфликт 2026 года, оборвавший дубайский мост, не остановил часы преемственности, идущие в Кашане, Хорасане и Тегеране. Когда доступ снова откроется – а он откроется, – инвестор, уже знающий имя для брифа второго поколения Лале Хеджази в Barij Essence или следующего шага братьев Хоссейни-Хах в Maral, окажется единственным, кто готов действовать.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

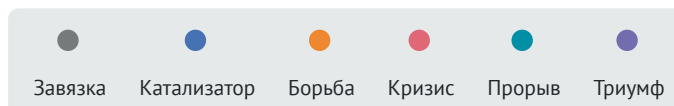
Основатели, расцветшие потому, что западные бренды не могли войти на рынок, теперь приближаются к возрасту преемственности без институциональной инфраструктуры, консультационной экосистемы и присутствия в базах данных. Разрыв в разведанных структурен, а не случаен – и сам по себе он не закрывается.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

Поколение диаспорного моста, 1988–2026

От окончания ирано-иракской войны в 1988 году, давшего старт волне основателей восстановительного периода, до военного конфликта Ирана с ОАЭ в 2026 году, перерезавшего мост диаспорного капитала, – иранские основатели потребительских брендов выстраивали целые отрасли в условиях санкций, оставаясь невидимыми для всех институциональных баз данных.



ЗАВЯЗКА 1988**Ирано-иракская война завершается после восьми лет**

Война оставляет экономику в руинах — промышленные мощности разрушены, целое поколение мужчин погибло или утратило трудоспособность, валютные резервы истощены. Последующее восстановление создаст условия для первой волны частных потребительских брендов Ирана.

КАТАЛИЗАТОР 1989**Начинается эпоха реконструкции Рафсанджани**

Президент Рафсанджани запускает экономическую либерализацию: расширение частного сектора, стимулы для иностранных инвестиций, политика импортозамещения. Появляются основатели послевоенного периода — не олигархи, а инженеры, фармацевты и рабочие, строящие потребительские предприятия.

КАТАЛИЗАТОР 1994**В Мешхеде открываются первые кожевенные заводы**

Промышленный парк ЧармШахр в Мешхеде становится центром кожевенной промышленности Ирана. Основатели — Реза Хамиди (Mashhad Leather, 1996) и братья Хосейниха (Maral Leather, 1995) — строят от небольших мастерских до вертикально интегрированных производств. Сектор вырастет более чем до 35 брендов под руководством основателей — полностью невидимых для международных наблюдателей.

КАТАЛИЗАТОР 1997**Эпоха реформ Хатами продлевает открытое окно**

Президентство Хатами (1997–2005) ускоряет экономическое открытие. Основатели брендов натуральной косметики — Barij Essence в Кашане (1992), лаборатория Dr. Akhavi (1990), Zardband Pharmaceuticals в Тегеране (1993) — утверждаются на рынке по мере того, как Иран развивает отечественную индустрию красоты, о существовании которой Запад не подозревает.

ПРОРЫВ 2012**США и ЕС вводят масштабные санкции**

Западные санкции против банковской системы и нефтяного экспорта влекут уход международных потребительских брендов с иранского рынка. Для отечественных основателей это не кризис — это расчистка рынка. Рынок красоты на 10,1 млрд долларов, сектор кожаных изделий, пищевая промышленность — все теряют западных конкурентов разом. Иранские бренды под руководством основателей заполняют пустоту.

БОРЬБА 2018**США выходят из ядерной сделки и вновь вводят максимальное давление**

Выход администрации Трампа из СВПД и повторное введение санкций максимального давления создают вторую волну импортозамещения. Основатели, пережившие санкции 2012 года, теперь работают на рынке, настолько изолированном от международной конкуренции, что фактически создали защищённые монополии — однако курс риала падает на 60%, уничтожая покупательную способность их клиентов.

ПРОРЫВ 2021**Mashhad Leather получает премию национального бренда**

Mashhad Leather — основан в 1996 году Резой Хамиди, сейчас завод площадью 40 000 кв. м, 1013 сотрудников, 69 магазинов, 4 зарубежных точки — получает награду Digikala за создание стоимости. Кожевенная компания, построенная основателем: более миллиона единиц годовой продукции и международная дистрибуция — невидимая для всех международных баз данных.

ПРОРЫВ 2025**Иран подписывает крупнейший в мире контракт на поставку шафрана с Катаром**

Иран и Катар подписывают крупнейший в истории контракт на поставку шафрана, сигнализируя о сохраняющемся международном спросе на иранский сельскохозяйственный экспорт. Шафрановый сектор — с брендами Bahraman (поставки в 12+ стран) и Saharkhiz (филиалы в Канаде и Германии) — демонстрирует, что иранские бренды под руководством основателей построили международный охват в обход институционального разрыва.



КРИЗИС 2026

Военный конфликт Ирана и ОАЭ перерезает дубайский мост

Военное противостояние марта 2026 года между Ираном и ОАЭ уничтожает основной механизм, через который капитал диаспоры — по оценкам, 200–400 млрд долларов у 4-миллионной иранской диаспоры в Лос-Анджелесе, Торонто, Лондоне и Гамбурге — мог достигать отечественных брендов. Окно преемственности сужается: инвесторы диаспоры, которые могли бы приобрести или проинвестировать бренды на переходной стадии, лишились своего операционного коридора.

Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+98
Валюта	Иранский риал (IRR); в разговорном употреблении – туман (10 риалов); риал в свободном падении: открытый рынок ~1,7 млн риалов/USD (середина 2026) при многоуровневой курсовой системе; деноминация с отбрасыванием четырёх нулей вводится с марта 2026. Уточняйте актуальный рыночный курс перед любой операцией.
Часовой пояс	UTC+3:30 (летнее время отменено с 2022)
Рабочая неделя	Сб–Чт (пятница – выходной); в госструктурах и многих частных компаниях четверг – укороченный рабочий день
Столица	Тегеран
Интернет	.ir (национальный домен); многие западные платформы заблокированы
Мессенджеры	Eitaa (ایتا) – ведущее отечественное приложение; Rubika/Bale – второстепенные; WhatsApp, Telegram и все западные приложения заблокированы (~90% используют VPN)
Платёжные системы	Shetab (شتاب) – универсальная внутренняя карточная сеть; мобильные кошельки работают на тех же рельсах – только риалы, изолированы от международных сетей; Visa/Mastercard не действуют; в базарной торговле – наличные
Банковское дело	Всеобъемлющие санкции США/ЕС/ООН – механизм возобновления санкций ООН (snapback) повторно введён в сент. 2025; ЦБ Ирана (CBI) и крупные банки снова заморожены, вновь отключены от SWIFT. Visa/Mastercard/Amex не работают; расчёты наличными либо через региональных посредников (связка Мир–Shetab, предоплаченные туристические карты в риалах). Уточняйте правовую позицию перед любым взаимодействием.
Языки	Персидский (фарси, официальный)
Въезд	Для большинства виза требуется заранее; граждане ЕС/Шенгена могут воспользоваться электронной визой с оформлением по прибытии; граждане США и Великобритании не имеют ни того ни другого – только через аккредитованное агентство на основе организованного тура (~1–3 месяца). Уточняйте актуальные правила въезда перед поездкой.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 0 верифицированных источниках на 1 языке — первичных документах, интервью с основателями и отраслевой прессе. Каждая цифра и каждое утверждение подтверждены независимыми источниками.

Полная методология на brandmine.ai.

О BRANDMINE

Выдающиеся бренды, основанные предпринимателями. Проверенная устойчивость. Готовы сегодня.

Brandmine предоставляет структурированную аналитику по брендам основателей на развивающихся рынках — исследования на языке оригинала, структурированные для принятия инвестиционных решений, в формате специализированных отчётов.

Контакт: hello@brandmine.ai Аналитические отчёты Brandmine: brandmine.ai/intelligence/

ТАКЖЕ ДОСТУПНО ОТ BRANDMINE

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ БРЕНДА

Полная дуга трансформации, географическая аналитика и бизнес-обзор одного бренда. 15 страниц верифицированной аналитики.

ПРОФИЛЬ УСТОЙЧИВОСТИ ОСНОВАТЕЛЯ

Личная дуга основателя от истоков до прорыва. Верифицировано через исследования на родном языке и первичные источники.

КАРТА РЫНКА

Профили всех верифицированных брендов в секторе — географическое распределение, хронология рынка и обзоры основателей. 25–40 страниц.

СЕКТОРАЛЬНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

Аналитика по всему сектору. Все бренды — на уровне обзора, плюс полные дуги трансформации шести брендов, каждый из которых представляет отдельный архетип кризиса. 90–120 страниц.

Набор в PT Serif и PT Sans. Вёрстка в Typst. Цвета оптимизированы для профессиональной печати.

Карты созданы с MapLibre GL · Подложка CARTO Positron · © участники OpenStreetMap

Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.

Исследование на русском языке.

Первое издание · March 2026

Выдающиеся бренды,
основанные
предпринимателями.
Проверенная устойчивость.
Готовы сегодня.

**Выдающиеся бренды, основанные
предпринимателями.
Проверено 250+ в развивающихся
рынках.**

Профили устойчивости бренда · Профили устойчивости
основателя
Карты рынка · Секторальные аналитические отчёты

Структурированные исследования потребительских брендов
развивающихся рынков, основанных предпринимателями.
Издания на английском, русском и китайском языках.

brandmine.ai/intelligence/

✉ hello@brandmine.ai

🌐 www.brandmine.ai

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.3