



# Перу: тихая волна накануне бума поглощений

Перу

---

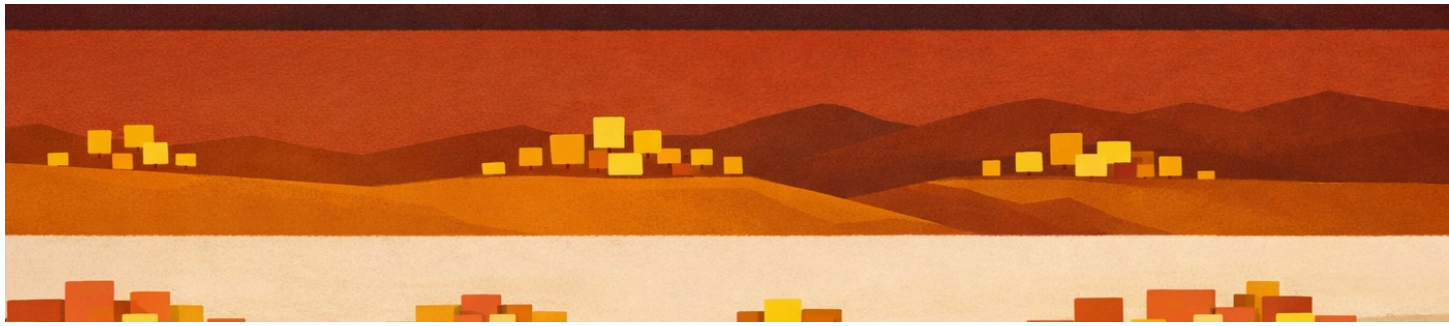
ОБЗОР СТРАНЫ

Первое издание | March 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



# Перу: тихая волна накануне бума поглощений

*В Перу 533 производителя писко с защитой наименования по происхождению, экспорт суперфудов на \$2,9 млрд в год и поколение основателей потребительских брендов, переживших гиперинфляцию в 7649%, террор «Сендеро Луминосо» и пять президентов за пять лет — всё это в рамках одной карьеры. В марте 2026 года Alicorp заплатила \$72,2 млн за 60% акций Inka Crops. Лишь 15% перуанских семейных компаний имеют план преемственности. Волна поглощений началась — большинство брендов, которые она затронет, так и не были задокументированы.*

## ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	ВВП \$280 млрд (оценка 2025 г.), 34 млн потребителей, экономика метрополии Лимы концентрирует 30% национального производства, средний класс сформирован двадцатилетним ростом на базе сырьевого экспорта
Уникальное преимущество	Тройная плотность кризисов — гиперинфляция «фухишока» (7649%), террор «Сендеро Луминосо» и пять правительств за пять лет — в сочетании с гастрономической революцией, превратившей перуанскую кухню в глобальный бренд, и экспортной платформой суперфудов на \$2,9 млрд
Главная проблема	Лишь 15% семейных предприятий имеют планы преемственности • законодательство об обязательной доле наследников усложняет передачу собственности • политические потрясения ускорили эмиграцию наследников • только две отечественные PE-платформы активно инвестируют в потребительские бренды
Фактор времени	Приобретение Inka Crops / Alicorp за \$72,2 млн (март 2026) сигнализирует об активности поглощающей машины Grupo Romero • основатели эпохи «фухишока» (60–68 лет) сейчас в зоне риска • основатели гастрономической волны (48–58 лет) входят в окно

*“Лишь 15% перуанских семейных предприятий имеют план преемственности.”*

**AEF / Gestión**, Исследование семейного бизнеса

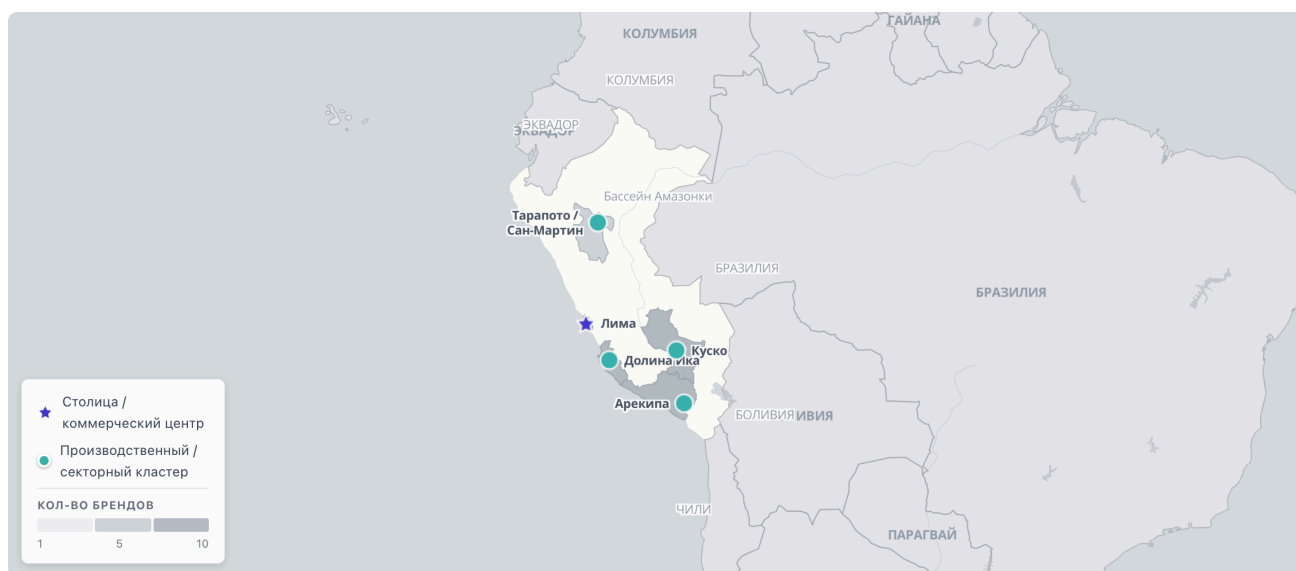
*AEF Peru, 2025*

**РЫНКИ:** Перу

**СЕКТОРЫ:** Изысканные Продукты Питания · Рестораны · Спиртные напитки · Вино · Бутик-Гостеприимство · Традиционные Ткани и Текстиль · Чай и Кофе

## ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

# Лима как центр, Арекипа и Куско на периферии: карта преемственности Перу



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Бренды основателей сосредоточены в Лиме — писко, суперфуды, мода, косметика, рестораны, специализированные продукты питания. Региональные операторы экотуризма — главное исключение. Первая крупная сделка в продовольственном секторе сигнализирует о консолидации: Перу — наименее изученный рынок преемственности в Латинской Америке.

*Активность брендов следует географическому дуализму Перу: Лима концентрирует штаб-квартиры и предприятия переработки, тогда как производственные кластеры — Ика для писко, Арекипа для тканей из альпаки, Куско и Священная долина для экотуризма и шоколада, Сан-Мартин для какао и кофе — представляют тот ландшафт под управлением основателей, который лимо-центричный анализ неизменно упускает.*

\* \* \*

## ПОРТРЕТ СТРАНЫ

*В марте 2026 года Alicorp — крупнейшая перуанская компания потребительских товаров из группы Grupo Romero — заплатила \$72,2 млн за 60% акций Inka Crops: бренда суперфудов, основанного в 2000 году и экспортирующего органические снеки и функциональные ингредиенты в более чем двадцать стран, включая сети Walmart в США. Сделку сопровождали SUMMA/IMAP. Inka Crops нет ни в одной инвестиционной базе данных, которую отслеживает международный капитал. Компания никогда не привлекала институциональное финансирование. Её создал основатель первого поколения, чьё имя не фигурирует ни в одной международной инвестиционной базе данных, — переживший финансовый кризис 2008 года, перебои в цепочках поставок из-за COVID-19 и экстраординарные политические потрясения в*

*Перу — и решивший продаться отечественному конгломерату раньше, чем международные инвесторы успели сформулировать свои тезисы о Перу.*

Это не единичная сделка. Это первый видимый сигнал волны поглощений, движущейся по ландшафту потребительских брендов, который почти полностью оставался невидимым для институциональной разведки. В Перу 533 производителя писко с denominación de origen, экспорт суперфудов на \$2,9 млрд ежегодно, кластер производства тканей из альпаки в Арекипе — 80% мирового производства альпака-волокна, — и гастрономическая революция, превратившая Лиму в один из пяти важнейших кулинарных городов мира. И при этом, согласно одному исследованию, менее 15% семейных предприятий имеют формальный план преемственности. Основателям, которые строили эти бренды в эпоху либерализации «фухишока» 1990 года, сырьевого суперцикла 2002–2013 годов и гастрономической революции того же периода, сегодня от 48 до 68 лет. Окно перехода открыто. Grupo Romero уже шагнула через него.

Аналитический доклад № 1 документирует синхронную волну смены поколений на развивающихся рынках: основатели эпохи реформ стареют одновременно, институциональные инвесторы не готовы. Многослойная перуанская версия — три перекрывающихся когорты основателей, уже активный отечественный покупатель и информационный разрыв, измеряемый языками, а не доступностью данных — наиболее точно соответствует тому, что предсказывает доклад, среди всех рынков Латинской Америки. Информация для понимания этого ландшафта существует на испанском языке — в Gestión, Semana Económica, Forbes Perú, приложениях Día1 издания El Comercio и экспортных справочниках PromPeru. Но она никогда не была собрана в форму, с которой мог бы работать институциональный инвестор из Дубая, Гонконга или Сан-Паулу. Ниже — начало этой работы.

## Структура трёх волн

Перуанский когорт брендов, которыми управляют основатели, был создан тремя перекрывающимися событиями, а не одним. Различие важно: часы обратного отсчёта преемственности идут сразу в трёх темпах — и пропустив любую из волн, инвестор упустит значительную часть возможности.

Первая волна прошла с 1990 по 1995 год. Шоковая терапия Фухимори — «фухишок» — прекратила гиперинфляцию в 7649% в одночасье, приватизировала государственные предприятия и открыла Перу для внешней торговли. Предпринимательская среда была экстремальной: валюта стабилизировалась, появилась иностранная конкуренция, впервые за годы возник потребительский спрос. Основатели, запустившие бизнес в этом окне, действовали сразу после экономической катастрофы — на личные сбережения, без доступа к институциональному капиталу, без прецедентов. Сегодня им 60–68 лет. Их кризисная документация — выживание в эпоху «фухишока» и одновременно в период «Сендеро Луминосо» — богатейшая в Латинской Америке, не считая Аргентины. Почти ни у кого нет плана преемственности.

Вторая волна прошла с 2002 по 2013 год. Сырьевой суперцикл обеспечил рост ВВП на 6–7% ежегодно, снизил бедность с 60% до 20% и создал лимский средний класс, способный поддерживать брендированные потребительские продукты в коммерческом масштабе. Фестиваль Mistura, запущенный в 2008 году с пиковой посещаемостью 600 000 человек, стал знаковым событием культурного измерения этой волны. Основателям, запустившим бизнес в этот период, сегодня 48–58 лет — они входят в окно преемственности, а не находятся глубоко в нём. Но структурный разрыв тот же: нет плана, нет институциональной рамки, нет очевидного преемника.

Третья волна — частично совпадающая со второй — это гастрономическая революция, катализируемая Гастроном Акурио начиная с открытия Astrid y Gastón в 1994 году и вплоть до глобального расширения в 2000–2010-х. Эта волна создала не только ресторанные бренды, но и экосистему: упакованные соусы из

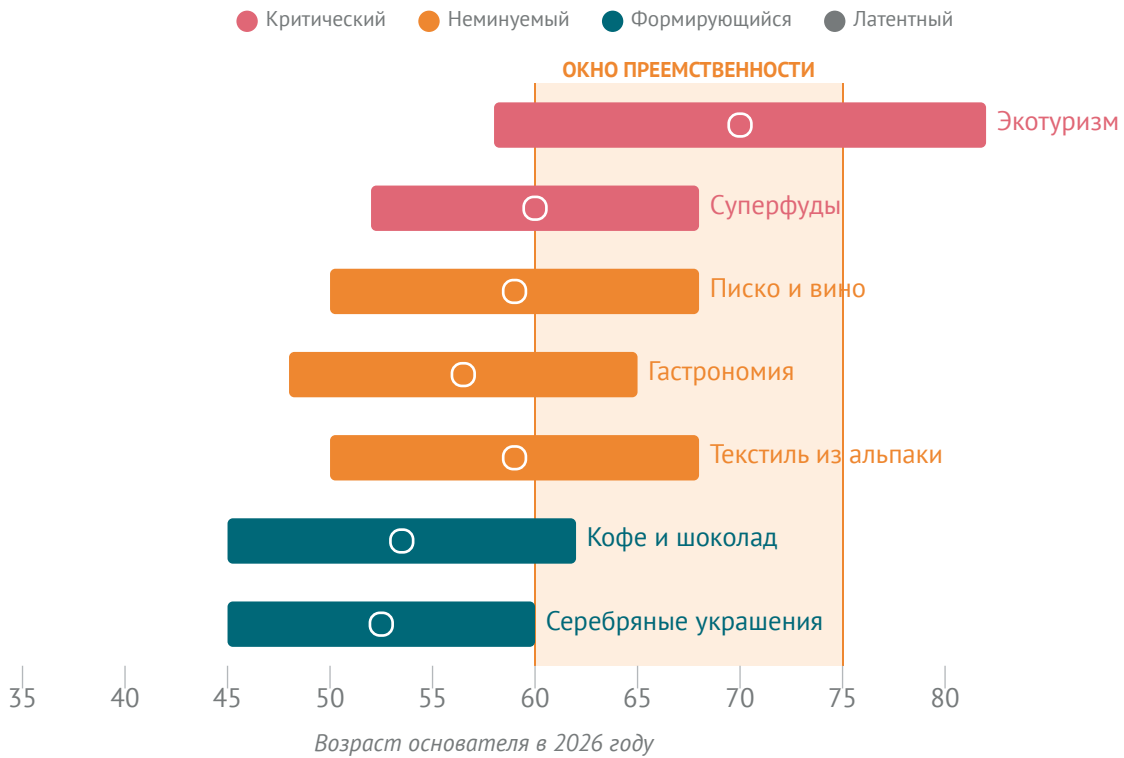
aji amarillo, брендированные ингредиенты, гурме-экспортёры, операторы кулинарного туризма и гостиничная инфраструктура, необходимая для проведения фестиваля с 600 000 участников. Некоторые из этих брендов достигли коммерческого масштаба. Большинство их основателей никогда не разговаривали с институциональным инвестором.

Таков слоистый переход Перу – три когорты основателей одновременно входят в окно преемственности, каждая с иным кризисным архивом, каждая на собственных часах.

ВОЗРАСТ ОСНОВАТЕЛЕЙ ПО СЕКТОРАМ

## Где находятся перуанские основатели в 2026 году

Семь секторов, одно окно – и планов преемственности почти нет



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

## Где сходятся три волны перуанских основателей

### Сектор в острой стадии перехода

Перуанский сектор экотуризма и бутик-гостиничного бизнеса содержит наиболее острый индивидуальный случай преемственности в стране: Хосе Кёклин фон Штайн, основавший Inkaterra в

1975 году, сейчас 82–85 лет и по-прежнему занимает посты председателя, генерального директора и президента национального туристического регулятора CANATUR. Inkaterra управляет семью объектами, принимает более 200 000 гостей в год, имеет статус Relais & Châteaux и оценивается более чем в \$20 млн выручки. Дочь Кёклина Лиза — выпускница Корнелла — всё активнее участвует в делах компании, однако официальная смена руководства не объявлена. В секторе насчитывается от 8 до 15 брендов коммерческого масштаба: Rainforest Expeditions (лоджи в Тамбопате, совместное предприятие с коренной общиной Эсэха на 25 лет), Hotel Sol y Luna (Священная долина, Relais & Châteaux, швейцарско-французские основатели) и созвездие бутик-отелей в долине. Каждый из этих брендов несёт исключительный материал для нарративной due diligence: выживание в эпоху «Сендеро Луминосо», коллапс туризма из-за COVID-19, политические потрясения. Ни один не задокументирован для институциональных инвесторов.

Суперфуды и функциональное питание переживают параллельный критический переход — но сделка по Inka Crops означает, что сигнал уже прозвучал. В секторе, по оценкам, работает от 15 до 30 брендов коммерческого масштаба. Standout-случай — Incasur: основана в 1971 году в Куско Теодоро Ортисом Токре, продаёт продукцию под марками Sol del Cusco и Kiwigen, оценивается в \$30–60 млн выручки, председатель совета директоров — жена основателя. Дети осваивают бизнес самостоятельно. Типичный сценарий преемственности первого поколения — без единой строчки в инвестиционных базах данных.

## Писко и второй ренессанс

Перуанский сектор писко несёт преемственность внутри преемственности. Оригинальные бodega — семейные хозяйства в Ике, Мокегуа, Такне и Арекипе — были уничтожены аграрной реформой Веласко Альварадо 1968–1980 годов. Бренды ренессанса были созданы с нуля, преимущественно в 1990–2010 годах, основателями, которым сегодня 50–68 лет. Из 533 производителей с denominación de origen 94% — микро- и малые предприятия, совокупный экспорт писко составил лишь \$9,3 млн в 2025 году — почти весь через основательские компании. От 8 до 15 работают в коммерческом масштабе: BarSol (Bodega San Isidro, осн. 2002 перуанцами из диаспоры Диего Лорет де Мола и Карлосом Феррейросом, №2 по экспорту писко — \$1,48 млн в 2024 году), Cuatro Gallos (четыре брата, обнаружившие старейшие лозы Кебранта в долине Ики, поставляют в Wong и экспортируют во Францию), Pisco 1615 (Bodega San Nicolás, №4 по экспорту, планирует утроить мощности). Перуано-чилийский спор о писко добавляет измерение национальной идентичности: эти бренды — культурные якоря, а не только коммерческие активы.

## Волна после Акурио

Гастрономия и ресторанные бренды представляют иной профиль преемственности. Крупные сетевые бренды — цепочки полло-а-ла-браса, севичерии с национальным охватом — несут корпоративную ценность, основанную прежде всего на операционных системах. Но волна под управлением основателей реальна: от 15 до 30 брендов коммерческого масштаба, включая упакованные соусы и специи на глобальном тренде перуанской кухни, операторов кулинарного туризма и региональные гастрономические бренды с многоточечным присутствием. Срочность преемственности здесь «неминуемая», а не «критическая» — многим основателям гастрономической волны 48–58 лет, — но структурный разрыв идентичен.

## Волокно, построившее Арекипу

Текстиль из альпаки — сектор, где динамика преемственности усложняется корпоративным присутствием. Mitchell Group доминирует в промышленной переработке волокна и не управляется основателями в нынешнем поколении. Но за пределами Mitchell бренды под управлением основателей создали подлинное международное розничное присутствие из арекипского ткацкого наследия: Kuna работает в нескольких странах, Sol Alpaca выстроила оптовую и e-commerce платформу с международным охватом. В секторе, по оценкам, 8–15 таких брендов с основателями в возрасте 50–68 лет.

## Следующая волна

Кофе и шоколад — уходящие корнями в регион Сан-Мартин и кустер bean-to-bar в Куско — пока формируются: основатели преимущественно 45–60 лет, срочность преемственности «формирующаяся». Серебряные украшения из Лимы и Арекипы дополняют картину с таким же профилем.

## Почему когорта трёх кризисов Перу стоит особняком

Тройная плотность кризисов придаёт перуанскому когорту основателей особый характер. Перенёсшие «фухишок», «Сендеро Луминосо», Эль-Ниньо 1998 года, сырьевой кризис 2014 года, COVID-19 и пять смен правительства — все выжившие несут в себе последовательность кризисных ответов, качественно отличающую их от, скажем, чилийских основателей. Ни один элемент этой документации не попал ни в одну базу данных.

Структурный разрыв в преемственности усугубляется двумя факторами, специфическими для Перу. Во-первых, обязательная доля наследников по гражданскому кодексу создаёт сложности при передаче собственности, которые консультанты по M&A из-за рубежа неизменно недооценивают: наследники имеют законные права на часть имущества независимо от того, что говорит план преемственности. Это взаимодействует с неформальными структурами собственности — неоформленными семейными соглашениями, смешанными акционерными структурами, активами, записанными лично на основателя, — характерными для брендов первого поколения, созданных в эпоху «фухишока». Во-вторых, политические потрясения с 2016 года ускорили эмиграцию наследников: образованные дети успешных основателей, уехавшие в Сантьяго, Мадрид, Майами или Торонто в годы правления Кастильо и Болуарте, сократили пул доступного внутреннего руководства второго поколения.

Только две отечественные PE-платформы — Nexus/Intercorp и Enfoca — осуществили значимые вложения в перуанские потребительские бренды. Международный PE практически не присутствует напрямую. Разрыв между масштабом волны переходов и институциональной инфраструктурой для её управления в Перу более значителен, чем в любом сопоставимом латиноамериканском рынке.

## Alicorp только что сделали ход. Кто следующий?

Ход Grupo Romero через Alicorp — определяющий факт. Alicorp — не пассивный финансовый инвестор, а крупнейший перуанский производитель продуктов питания и средств личной гигиены с дистрибуционной инфраструктурой, охватывающей каждую сеть супермаркетов. Приобретение Inka Groups — стратегическое поглощение дистрибуционных возможностей, капитала бренда и экспортных связей, которые органический рост Alicorp не мог обеспечить. Консультационная роль SUMMA/IMAP подтверждает: профессиональная M&A-инфраструктура для проведения подобных сделок существует.

Enfoca имеет позиции в потребительских брендах. Ни одна международная PE-компания не располагает специализированной командой по сделкам с потребительскими брендами в Перу. Лимские семейные офисы с трансграничным капиталом — растущий сегмент после политических кризисов 2016–2023 годов, вытолкнувших значительный перуанский капитал в структуры Майами и Мадрида, — начинают смотреть на отечественные потребительские активы. Информационный разрыв не в доступности капитала. Он в ориентации: где бренды, кто основатели, какую кризисную документацию они несут, какой сценарий преемственности разворачивается для каждого из них.

То, что исчезает, когда перуанский основатель уходит без плана, — это не просто бренд. Это сеть отношений, выстроенная в Андах за тридцать лет: кооперативы органической киноа в Пуно, которые поставляют надёжно потому, что основатель провёл три недели в поле во время засухи 2004 года; дистрибуционное соглашение с импортёром из Сан-Паулу, пережившее пять валютных кризисов;

репутация у коренных общин Священной долины, на завоевание которой ушло два десятилетия. Ничто из этого не передаётся в стандартной due diligence. Ничто не появляется в базе данных.

Перуанские потребительские бренды расположены в стране с одной из самых самобытных кулинарных идентичностей Латинской Америки, говорящей на языке, доступном любому латиноамериканскому аналитику, в секторах, которые международные потребители уже знают и ценят. Чек Grupo Romero на \$72,2 млн за Inka Crops – первая отечественная валидация этого тезиса. Хосе Кёхлин – 82, и он по-прежнему председатель Inkaterra. Супруга Теодоро Ортиса возглавляет Incasur, пока его дети осваивают бизнес. Вопрос не в том, существует ли остальная часть когорты. Вопрос в том, кто нанесёт её на карту следующим.

#### КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

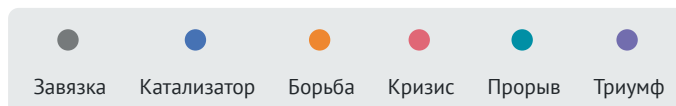
**Сделка по Inka Crops – не единичное событие. Это сигнал: отечественные покупатели уже движутся по перуанскому ландшафту потребительских брендов – раньше, чем международный капитал сориентировался. Бренды, которые сегодня не задокументированы, долго в таком положении не останутся.**

\* \* \*

#### ХРОНОЛОГИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ

## Поколение 7649%, 1990–2026

От гиперинфляции эпохи Фухимори до сделки с Alicorp – перуанские основатели строили бренды в условиях экономического хаоса. Первая крупная сделка в продовольственном секторе в 2026 году: передача бизнеса вышла на институциональный уровень.



**ЗАВЯЗКА** 1990

#### «Фушишок» прекращает гиперинфляцию в 7649%

Шоковая терапия Фухимори мгновенно прекращает гиперинфляцию, приватизирует 250 государственных предприятий и открывает Перу для внешней торговли. Основатели, строившие бизнес на обломках «фушишока», несут в себе документацию кризисного управления, которую ни одно последующее поколение не воспроизведёт.

**БОРЬБА** 1992

#### Кампания «Сендеро Луминосо» достигает пика

Движение «Сияющий путь» достигает апогея перед поимкой Гусмана. Бренды за пределами Лимы работают в условиях реальной физической угрозы. Пионеры экотуризма – Хосе Кёхлин из Inkaterra, Эдуардо Никандер из Rainforest Expeditions – строят свои компании в этой среде, создавая трансформационные истории исключительной глубины.

**КАТАЛИЗАТОР** 1994

#### Гастон Акурио открывает Astrid y Gastón в Лиме

Событие, запускающее революцию. На протяжении следующих двух десятилетий Акурио превращает перуанскую кухню из регионального курьёза в мировой гастрономический ориентир – и тем самым создаёт экосистемные условия для целого поколения основателей продовольственных, ингредиентных и гостиничных брендов.

**КАТАЛИЗАТОР** 2002

**Начало сырьевого суперцикла, бедность снижается с 60% до 20%**

Перу входит в свой самый длительный период устойчивого роста: ВВП растёт на 6–7% ежегодно в течение десяти лет, лимский средний класс углубляется, сети супермаркетов расширяются по всей стране. Впервые складываются условия для брендированных потребительских продуктов в коммерческом масштабе.

**ПРОРЫВ** 2008

**Запуск фестиваля Mistura в Лиме**

Крупнейший в мире продовольственный фестиваль с пиковой посещаемостью 600 000 человек в год превращает перуанскую гастрономию в проект национальной идентичности. В его фарватере появляются упакованные соусы, брендированные ингредиенты и операторы кулинарного туризма. Волна гастрономии стала экосистемой.

**КРИЗИС** 2016

**Перу вступает в кризис пяти президентов**

С 2016 по 2023 год власть меняется семь раз. Неудавшийся автогоल्पе Кастильо в декабре 2022 года, жёсткие репрессии Боларте с 60 погибшими, постоянные протестные потрясения — но сквозь всё это Центробанк удерживает инфляцию. Основатели, пережившие этот период, несут иную кризисную документацию: не экономическое уничтожение, а политический хаос поверх операционной непрерывности.

**ПРОРЫВ** 2026

**Alicorp приобретает 60% Inka Crops за \$72,2 млн**

Alicorp — крупнейшая перуанская компания потребительских товаров из Grupo Romero — платит \$72,2 млн за контрольный пакет Inka Crops, сделку сопровождают SUMMA/IMAP. Основанная в 2000 году, Inka Crops экспортирует продукцию в 20+ стран, включая сети Walmart в США. Это первая институциональная валидация сектора суперфудов Перу в коммерческом масштабе — и первая ставка в волне поглощений, которая едва началась.

# Справочник для контактов

Показатель	Справка
Телефон	+51
Валюта	Перуанский соль (S/ / PEN) – актуальные курсы: bcrp.gob.pe
Часовой пояс	UTC-5 (стандартное время Перу – перевод часов не применяется)
Рабочая неделя	Пн–Пт (законный максимум 48 ч/6 дней, но в корпоративной и профессиональной среде де-факто норма – 5-дневная рабочая неделя)
Столица	Лима (население ~11 млн чел., агломерация)
Интернет	.pe (национальный домен верхнего уровня); .com.pe широко распространён
Мессенджеры	WhatsApp лидирует; Instagram на втором месте
Платёжные системы	Yape (BCP) и Plin (другие банки) доминируют в потребительских и СМБ-платежах – совместимы с 2023 года; карты на втором месте; наличные – за пределами столичной Лимы
Банковское дело	Международные банковские переводы через BCP, Interbank или BBVA Peru; USD широко принимается в деловых районах Лимы; отделения доступны по всей стране
Языки	Испанский (официальный); кечуа и аймара признаны сорегionalными официальными языками в районах Анд
Въезд	Большинству западных граждан въезд без визы; пограничники, как правило, проставляют 90 дней (годовой лимит по закону – 183 дня); паспорт должен быть действителен не менее 6 месяцев после въезда; предварительная регистрация не требуется – основной международный аэропорт: имени Хорхе Чавеса (LIM, Лима). Уточняйте актуальные правила.



# 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](https://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](mailto:hello@brandmine.ai) Аналитические отчёты Brandmine: [brandmine.ai/intelligence/](https://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/](https://brandmine.ai/intelligence/)**

✉ [hello@brandmine.ai](mailto:hello@brandmine.ai)

🌐 [www.brandmine.ai](https://www.brandmine.ai)

© 2026 Brandmine. Все права защищены.

v1.0.3