



Оливковое масло Палестины: брендированные 5%

Палестина · Оливковое Масло и Агропродукция

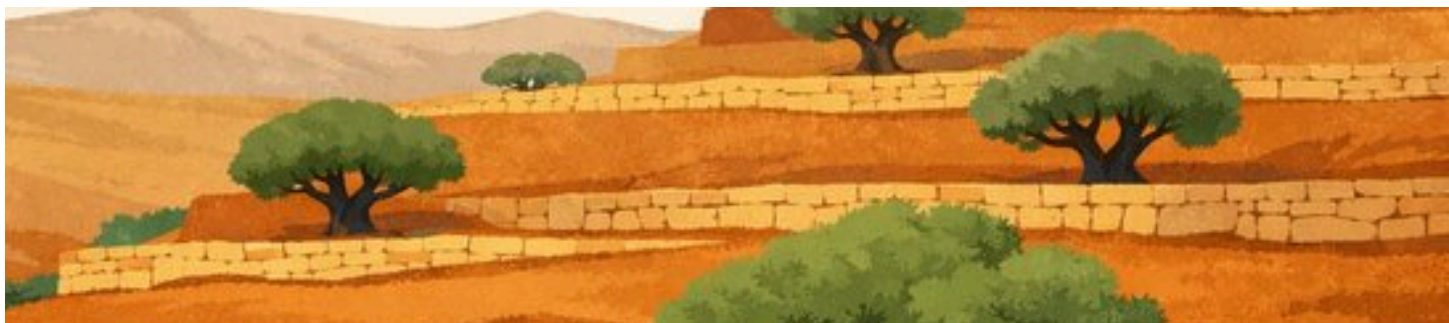
ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | March 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine



ОБЗОР СЕКТОРА

Оливковое масло Палестины: брендированные 5%

Девяносто пять процентов палестинского оливкового масла продаётся в немаркированных жестяных канистрах. Оставшиеся пять процентов — разлитые, брендированные, экспортные — представляют потребительский сегмент, основанный основателями, невидимый ни одной инвестиционной базе данных на земле. Основатели, которые его построили, приближаются к семидесяти.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	Подсектор оливкового масла — \$150–200 млн в средние урожайные годы • пищевая промышленность в целом представляет инвестиции свыше \$1 млрд
Уникальное преимущество	95% продукции продаётся как небрендированное сырьё — брендированный потребительский сегмент составляет долю значительного рынка, полностью ◆◆ евидимую для внешних инвесторов
Главная проблема	Парижский протокол увеличивает экспортные расходы на 35–40% • 700+ контрольно-пропускных пунктов фрагментируют цепочки поставок • отсутствие суверенного порта или аэропорта
Фактор времени	Основатели эпохи Осло вступают в 60–70-летний возраст при практически нулевом планировании преемственности • опустошение 2023–2025 годов ускоряет давление перехода

“Палестины может не быть на карте, но мы поставили её на полки.”

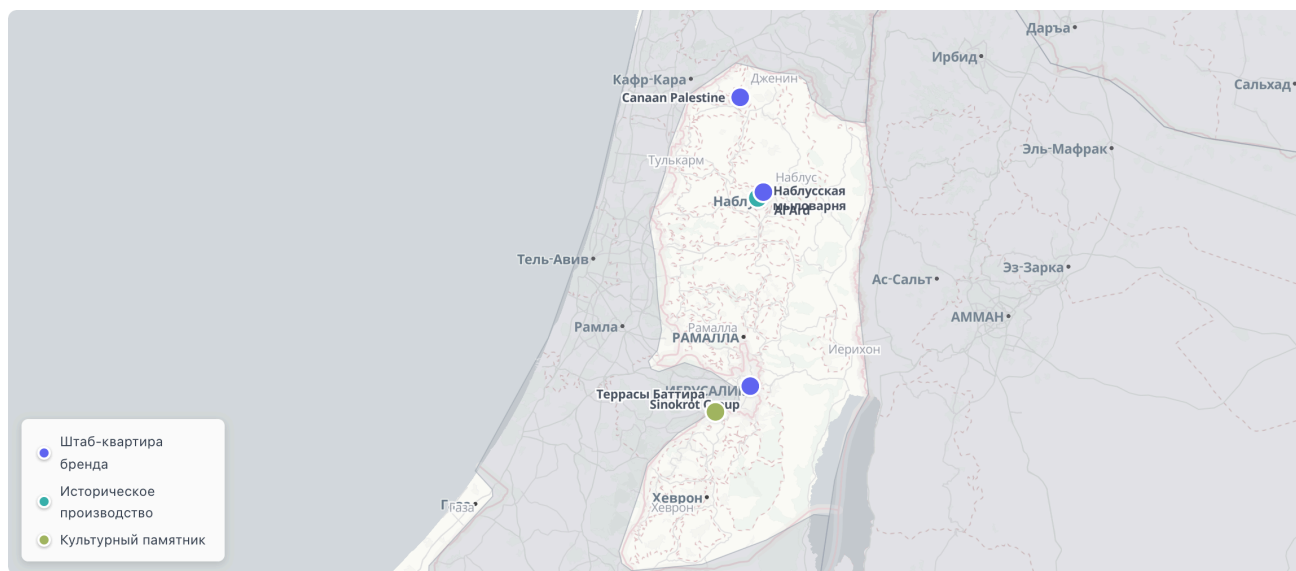
Д-р Насер Абуфарха , Основатель и генеральный директор, Canaan Palestine
Warscapes Podcast, 2016

РЫНКИ: Палестина

СЕКТОРЫ: Оливковое Масло и Агропродукция

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Где живут брендовые пять процентов



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Брендовые пять процентов — северный кластер.

Брендовые, готовые к экспорту производители Палестины — те «пять процентов», что разливают и маркируют продукцию, а не продают её наливом, — сосредоточены на севере Западного берега. «Канаан Палестина» закрепляет Дженин; в Наблусе работают внесённая в список ЮНЕСКО Наблусская мыловарня и «Аль-Ард»; группа «Синокрот» ведёт дела из Восточного Иерусалима; террасы Баттира под Вифлеемом отмечают южную границу. Оставшиеся девяносто пять процентов урожая уходят безымянными шестнадцатикилограммовыми жестянками через подконтрольные Израилю переходы — поэтому карта брендов гораздо меньше карты оливок: это карта тех, кто сумел создать имя.

* * *

ПОРТРЕТ СЕКТОРА

У Насера Абуфархи была докторская степень и пожизненная должность в Висконсине. Вместо этого в 2004 году он стоял в Дженине и наблюдал, как оливковое масло продаётся по восемь шекелей за килограмм — меньше, чем стоит снять его с дерева, — и предложил фермерам вдвое больше, рассчитав, что сертификация справедливой торговли позволит международным покупателям принять наценку. Ставка, сделанная во время войны, на культуру, которую весь мир ассоциировал с Италией и Испанией, на территории без порта, без аэропорта и с семьями контрольно-пропускными пунктами между рощей и покупателем. Двадцать лет спустя его масло стоит в шестистах американских магазинах,

его цепочка поставок охватывает 2 400 фермерских семей в пятидесяти двух кооперативах — и он по-прежнему практически невидим для внешних инвесторов.

Пять процентов

Исследование Всемирного банка показало, что более девяноста пяти процентов палестинского оливкового масла продаётся в немаркированных шестнадцатикилограммовых жестяных канистрах — сырьевой товар без бренда, без прослеживаемости, без истории. Оставшиеся пять процентов разливаются в бутылки, получают этикетки и экспортируются по каналам, которые простираются от полок Whole Foods на Манхэттене до кооперативов солидарности в Мальмё. Именно в этих пяти процентах сосредоточена потребительская аналитика — и именно туда не заглядывает ни одна инвестиционная база данных. Потребительский сегмент, скрытый внутри сырьевого рынка стоимостью \$150–200 миллионов в средние урожайные годы.

Пищевой сектор Палестины в целом представляет инвестиции свыше миллиарда долларов и даёт работу примерно 22 000 человек в более чем 3 000 предприятий. Палестинский союз пищевой промышленности насчитывает от двухсот до трёхсот компаний-членов. Однако ни один палестинский потребительский бренд не фигурирует в PitchBook, Crunchbase или Bloomberg. Девяносто девять процентов палестинских фирм — семейные малые и средние предприятия. Крупный капитал — холдинги, институты развития, фонды прямых инвестиций — концентрируется в телекоммуникациях, банковском деле и недвижимости. Потребительские бренды занимают слепую зону настолько полную, что их документирование ощущается не как исследование, а как картография.

Сектор простирается далеко за пределы оливкового масла. Финики сорта Меджул из Иерихона представляют вторую по величине категорию брендованного экспорта. Затар, фрике, мафтуль, мёд и соленья дополняют диверсифицированный аграрный бренд-портфель. Наблусское мыло из оливкового масла — традиция, восходящая к X веку, признанная ЮНЕСКО нематериальным культурным наследием в декабре 2024 года — составляет отдельную субкатегорию наследия. Объединяет эти продукты не единая культура, а общее условие: предприятия, возглавляемые основателями, которые превращают многопоколенческие аграрные традиции в экспортоспособные бренды в обстоятельствах, способных уничтожить любой бизнес.

Что пережило интифады

Палестинская оливковая экономика на тысячелетия старше современных границ. Но брендованный потребительский сегмент молод — он практически полностью порождён двадцатью пятью годами, прошедшими с тех пор, как Соглашения Осло создали Палестинскую автономию и вместе с ней первые рамки для формальной коммерческой деятельности.

Парижский протокол 1994 года задумывался как пятилетнее временное соглашение, регулирующее экономические отношения между Израилем и Палестинской автономией. Три десятилетия спустя он продолжает действовать, создавая таможенный союз, который направляет всю палестинскую торговлю через контролируемые Израилем порты. Перегрузка на переходах — разгрузка, досмотр, повторная загрузка — сокращает вместимость контейнеров и добавляет сотни долларов к каждой отправке, которых израильские экспортёры не платят. Общие производственные затраты превышают турецкие на тридцать пять — сорок процентов и иорданские на двадцать — тридцать. Каждая бутылка палестинского оливкового масла, добравшаяся до международной полки, уже преодолела структурный налог, которого не несёт ни один конкурент.

Вторая интифада, начавшаяся в 2000 году, стала жестоким фильтром. Когда цены на масло обрушились до восьми шекелей за килограмм и целые районы оказались заблокированы военной изоляцией, выжившие предприятия опирались на глубину внутреннего рынка, семейные резервы капитала и географическую диверсификацию. Семья Синокрот, работавшая из Восточного Иерусалима с 1982 года, уже выстроила крупнейший палестинский продовольственный конгломерат – финики, консервы, птицеводство. Семья Анабтави в Наблусе располагала десятилетиями опыта в дистрибуции. Семья Тбеле варила мыло четыре столетия.

После интифады возникла новая категория предприятий: бренды, основанные специально для создания коммерческой ценности из палестинского аграрного наследия. Sanaa Palestine – в 2004-м. Al'Ard (الأرض) – в 2008-м. Zaytoon в Великобритании – в тот же год, когда Абуфарха поставил свой флаг в Дженине. Это были не традиционные семейные компании, масштабировавшие производство. Это были основательские предприятия нового типа, увидевшие в кризисе катализатор – использующие сертификацию справедливой торговли, сети диаспоры и каналы международной солидарности, чтобы выйти на потребителей, готовых платить премию за происхождение и смысл.

Четыре региона, четыре характера

Коридор Дженин–Наблус – бесспорное оливковое сердце страны, доминирующая производственная зона с наивысшей инвестиционной значимостью. Терруар производит ценные сорта Набали Мухассан и Сури, которые получают премии на международных рынках. Sanaa Palestine работает из Дженина, связывая пятьдесят два кооператива с шестью сотнями американских ритейлеров. Al'Ard и вековая Nablus Soap Company закреплены в древнем торговом городе. В регионе – наибольшая концентрация маслобоен и глубочайшие аграрные традиции: оливковое масло extra virgin, затар, наследственное мыло, фрике. Именно здесь началось брендовое становление – и именно здесь вопрос преемственности стоит острее всего.

Иерихон и долина Иордана представляют вторую ключевую зону, обладающую высокой инвестиционной значимостью благодаря палестинскому премиальному финику Меджул. Субтропический климат поддерживает десятки тысяч пальм на сотнях гектаров – крупнейшие аграрные предприятия на территории. Однако объекты расположены почти полностью в Зоне С, под полным израильским военным и гражданским контролем: каждое строение уязвимо к приказам о сносе, каждый источник воды зависит от израильского распределения. Финиковый подсектор, охватывающий также бананы и субтропическое сельское хозяйство, одновременно демонстрирует наиболее сильную траекторию роста и наиболее острый операционный риск.

Тулькарем и Хеврон образуют формирующуюся зону средней инвестиционной значимости – основу внутреннего рынка палестинского брендового продовольствия. Тулькарем – второй по величине оливкомасличный губернаторат, выигрывающий от близости к границе 1948 года. Промышленная база Хеврона – опирающаяся на камнедобывающий и мраморный секторы – обеспечивает капитал и инфраструктуру для предприятий пищевой переработки: смешанная сельхозпродукция, соленья и консервы, мёд. Это наименее заметный на международном уровне регион, но именно здесь арабоязычные исследования, вероятно, обнаружат наибольшее число недокументированных брендов.

Газа стоит особняком. До октября 2023 года она производила от десяти до четырнадцати процентов палестинского оливкового масла из 1,1 миллиона деревьев – оливки, финики, цитрусовые – и ежегодно экспортировала сельскохозяйственную продукцию на \$44,6 млн. С тех пор уничтожено почти миллион оливковых деревьев. Из тридцати семи маслобоен работоспособны лишь от четырёх до шести.

Разрушение сельхозугодий составляет от семидесяти пяти до девяноста шести процентов по данным спутникового анализа. Это не просто кризис, а поколенческое стирание производственного потенциала. Инвестиционная значимость сегодня неизбежно низка – масштаб разрушений означает, что брендовый аграрный ландшафт Газы придётся выстраивать практически с нуля, когда условия позволят.

Невидимые \$150 миллионов

Почему отрасль стоимостью \$150 миллионов с десятилетиями экспортной истории не даёт ни одного результата в инвестиционных базах данных? Ответ структурный, не случайный.

Во-первых, отсутствует публичная финансовая отчётность. Палестинские частные компании не обязаны раскрывать финансовые данные. На Палестинской бирже котируются сорок девять компаний, но ни одна – в сельском хозяйстве или пищевой промышленности. Оценка выручки любого бренда в этом секторе требует перекрёстной проверки данных с торговых выставок, интервью в СМИ, масштабов кооперативных сетей и экспортного присутствия. Когда Brandmine оценивает выручку палестинского аграрного бренда в пять и более миллионов долларов, эта цифра собрана из фрагментов – раскрытие на малайзийской торговой ярмарке здесь, кейс-стади Oakland Institute там, численность кооператива, из которой следует масштаб.

Во-вторых, крупный капитал систематически избегал потребительских брендов. Крупнейшие палестинские холдинги и институты развития концентрируются в телекоммуникациях, банковском деле и недвижимости – секторах с более чёткими регуляторными рамками и более крупными сделками. Потребительские бренды с семейной формой собственности и выручкой до десяти миллионов долларов выпадают из поля зрения каждого распределителя капитала, работающего на этой территории.

В-третьих, Парижский протокол создаёт трение настолько всепроникающее, что оно функционирует как механизм невидимости. Палестинский экспортёр не имеет доступа к PayPal или стандартным международным платёжным системам. Каждая отправка проходит через израильские досмотровые объекты. К началу 2024 года число физических препятствий на Западном берегу достигло семисот. Эти барьеры не просто повышают затраты – они делают палестинские бренды структурно сложнее для обнаружения, оценки и сотрудничества, чем конкурентов в любом другом развивающемся рынке.

Результат – информационный вакуум: структурный, не случайный, и достаточно системный, чтобы скрытые в нём бренды никогда прежде не были задокументированы на английском языке. Бренды существуют. У основателей есть истории. Кризисная документация здесь богаче, чем практически в любом другом развивающемся рынке. Не хватало того, кто готов нанести рельеф на карту.

Кто выжил — и как

Стандарт NDD задаёт каждому бренду конкретный вопрос: что едва не погубило вас, какое решение вы приняли и что оно доказало? В Палестине вопрос отвечает сам на себя с необычной силой.

Когда Насер Абуфарха прибыл в Дженин во время Второй интифады, он не был ни фермером, ни бизнесменом. Он был антропологом – исследователем, изучавшим движения сопротивления. Его докторская степень из Университета Висконсина-Мэдисон готовила его к анализу культур под давлением, а не к выстраиванию цепочек поставок под обстрелом. Но обвал рынка оливкового масла поставил проблему, которую его академическая подготовка позволяла сформулировать: фермеры бросали рощи, потому что рынок сделал сбор урожая иррациональным. Его решением было вернуть сбору рациональность, гарантировав ценовой пол через сертификацию справедливой торговли. Первое в мире оливковое масло extra virgin с сертификацией FLO родилось не в переговорной комнате, а из полевого наблюдения антрополога. Два десятилетия спустя Cnaan Palestine поставляет девяносто процентов оливкового масла для Dr. Bronner's и ингредиенты для LUSH Cosmetics. В 2024 году компания получила сертификацию Regenerative Organic Certification – вероятно, первую для оливкового масла на Ближнем Востоке – охватывающую 1 350 фермеров на 20 000 акрах.

Семья Анабтави в Наблусе столкнулась с иным кризисом – кризисом идентичности. На протяжении десятилетий они были импортёрами, ввозя продукцию Nestlé и Unilever в Палестину. Решение Зиада Анабтави развернуть поток – экспортировать палестинскую продукцию вместо импорта транснациональной – было не просто коммерческим. Это был структурный разворот, потребовавший

выстраивания дистрибуции на рынках, где Палестина не имела торговой инфраструктуры. Он начал с Малайзии, опираясь на мусульманские сети солидарности и халяльную сертификацию. За десятилетие одно лишь малайзийское подразделение направило RM50 млн в Палестину. Трое детей Анабтави сегодня занимают управленческие позиции — единственная структурированная модель преемственности, наблюдаемая во всём секторе.

Салим Абу Газале провёл пять лет в тюрьме, прежде чем стать генеральным директором Al Reef Fair Trade. Когда эскалация 2023 года разорвала цепочки поставок по всему Западному берегу, он сумел доставить финики и кускус на фабрику в условиях, когда нормальная логистика была невозможна, — и отправить гуманитарную помощь с Западного берега в Газу. Al Reef работает с 1993 года — это старейший институциональный мост между палестинскими фермерами и международными потребителями.

Семья Тбеле варит мыло в Наблусе около четырёхсот лет. На пике отрасли в начале XX века тридцать фабрик производили пять тысяч тонн ежегодно. Сегодня работает, возможно, пять. Производство Моджтабы Тбеле упало на треть из-за контрольно-пропускных пунктов и военных рейдов. В декабре 2024 года ЮНЕСКО признала наблусское мыловарение нематериальным культурным наследием — но именно как наследие, нуждающееся в срочной охране. Признание подтвердило традицию; оно не устранило силы, подтачивающие её.

Сумуд: где оливковое дерево — и есть аргумент

Арабское понятие сумуд (صمود) — стойкость — выделяет палестинское предпринимательство среди всех рынков, которые покрывает Brandmine. Оно оформилось после 1967 года в двух формах: статический сумуд — отказ покинуть землю — и сумуд сопротивления — строительство альтернативных институтов. Оливковое дерево — его главный символ: глубоко укоренённое, выносливое, плодоносящее веками.

Каждый основатель в этом секторе выстраивает своё предприятие в терминах сумуда. Абуфарха называет свою фермерскую сеть «армией стойкости». Основатели Jenin (дубайского бренда оливкового масла) описывают свою работу как «существование как форму сопротивления». AlArd позиционирует покупки как «достойный способ продолжения борьбы». Это не маркетинг. Это отражает реальность, в которой посадка оливкового дерева — одновременно сельскохозяйственный акт и политическое притязание на землю, а уничтожение пятидесяти двух тысяч деревьев с октября 2023 года воспринимается как удар и по средствам к существованию, и по идентичности.

Для методологии Brandmine этот культурный контекст означает, что каждый бренд-профиль в Палестине несёт в себе глубину кризисной истории, отсутствующую на других рынках. Истории не нужно придумывать или выкапывать. Они и есть условия ведения бизнеса.

Пятилетнее окно

Три силы сходятся воедино, создавая неотложное окно для документирования.

Первая — демографическая. Когорта основателей эпохи Осло — предприниматели, выстроившие брендируемый сегмент между 1994 и 2010 годами — вступает в шестой и седьмой десяток. Мазену Синокроту, создавшему крупнейший семейный бизнес Палестины из Иерусалима, за семьдесят. Абуфархе — за шестьдесят. Академические исследования палестинских семейных предприятий выявляют сорок взаимосвязанных индикаторов дисфункции в области лидерства, идентичности и финансовой дисциплины — и констатируют, что практически ни одна из этих фирм не имеет формального плана преемственности. Трёхдетная управленческая структура семьи Анабтави — исключение, подтверждающее правило.

Вторая сила — разрушение. Период 2023–2025 годов представляет собой худший непрерывный кризис в современной истории сектора. Урожай 2025 года прогнозируется на уровне семи-восьми тысяч тонн — примерно треть среднего исторического показателя. Аграрный сектор Газы практически уничтожен.

Насилие поселенцев против сбора оливок достигло 8,5 инцидентов в день к концу 2025 года – наивысший показатель с начала мониторинга. ВВП Западного берега сократился на семнадцать процентов в 2024 году, вернув подушевой доход к уровню 2008 года. Для брендовых экспортёров это означает острый дефицит поставок и экзистенциальное операционное давление.

Третья сила – парадоксальным образом – спрос. Период после октября 2023 года катализировал всплеск солидарных покупок, создавший новые бренды и новые каналы буквально за ночь. Olive Odyssey, основанный около 2022 года, набрал 323 000 подписчиков в Instagram и отправляет продукцию напрямую из Палестины в Соединённые Штаты. Nuwa, запущенный чикагскими братом и сестрой с семейными корнями в деревне Акраба, начинал продажи через WhatsApp, а теперь использует инновационную упаковку в форме тубика. Nabali Fairkost работает из Дюссельдорфа, продавая палестинские финики по всему ЕС через Amazon с более чем тысячей отзывов.

Структурно значимой эту волну делает не выручка – это небольшие бренды, большинство с оборотом менее двух миллионов долларов – а модель дистрибуции. Они полностью обходят узкие места Парижского протокола. Там, где Canaan Palestine и Al'Ar'd годами выстраивали формальную экспортную инфраструктуру через сети справедливой торговли и торговые ярмарки, диаспорные DTC-бренды выходят на потребителей через Instagram-сторис и прямую доставку. Трение, добавляющее тридцать пять процентов к затратам традиционного экспортёра, не имеет значения для основателя, пакующего коробки в Чикаго и публикующего контент для четверти миллиона подписчиков. Если первое поколение палестинского брендового экспорта строилось на сертификации, второе строится на образе – каждая бутылка продаётся с именем фермера, координатами рощи и историей, которую ни один закупщик супермаркета не запрашивал, но которую потребители соцсетей требуют. Сможет ли эта модель масштабироваться за пределы солидарных покупок к устойчивой коммерческой дистрибуции – станет ли Instagram-аудитория розничным каналом – открытый вопрос, который определит следующую главу сектора.

Почему это важно

Для инвестора, оценивающего потребительские бренды развивающихся рынков, палестинский сектор оливкового масла представляет необычное предложение. Информационный дефицит экстремален – нет публичной отчётности, нет покрытия базами данных, нет аналитических отчётов. Кризисная документация не имеет аналогов – это основатели, прошедшие интифады, экономику контрольно-пропускных пунктов и систематическое уничтожение их производственных активов. Окно преемственности узкое – основатели, владеющие связями, сертификациями и накопленным знанием, стареют без планов.

Для импортёра или дистрибьютора стек сертификаций впечатляюще развит. Палестина стала первым глобально сертифицированным происхождением оливкового масла справедливой торговли. Сертификация Regenerative Organic Certification выводит её на передний край аграрных стандартов – продукция с сертификацией ROC показала двадцатидвухпроцентный рост числа покупателей в 2025 году, опередив USDA Organic и Fair Trade USA вместе взятые.

Для стратегического партнёра диаспора в шесть миллионов человек создаёт встроенную базу премиальных потребителей в Чили, Иордании, странах Залива, Юго-Восточной Азии и обеих Америках – торговую сеть, которую не воспроизведёт ни один маркетинговый бюджет.

Бренды, пережившие обвал до восьми шекелей, экономику контрольно-пропускных пунктов и опустошение 2023–2025 годов, несут в себе знание, которое не передаст ни одна сертификация и ни одна цифра выручки. Это знание – решения, которые основатели принимали, когда отступить было рациональнее, и что эти решения доказали о людях, их принявших, – именно то, что никогда прежде не было задокументировано на английском языке.

В Дженине антрополог по-прежнему предлагает вдвое.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

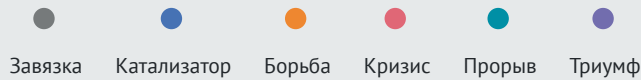
Когда 95% отрасли не имеют бренда, основатели, разливающие остальное, владеют знанием, которое не воспроизведёт ни одна база данных.

* * *

ХРОНОЛОГИЯ СЕКТОРА

Наследие, наконец получившее имя

Ключевые вехи в секторе оливкового масла и сельского хозяйства Палестины — от наследия Османской эпохи до современного брендового становления.

**ЗАВЯЗКА** 1600s**Основана мыловаренная промышленность Наблуса**

Производство мыла из оливкового масла в Наблусе достигает промышленных масштабов в Османскую эпоху. На пике около 1907 года тридцать фабрик выпускают 5 000 тонн ежегодно. Семья Тбеле начинает мыловаренную традицию примерно в 1611 году.

КРИЗИС 1948**Накба — изгнание 750 000 палестинцев**

Массовое перемещение населения отрывает семьи от родовых оливковых рощ. Начинается палестинская диаспора, которая со временем охватит шесть миллионов человек в Чили, Иордании, странах Залива и обеих Америках.

КРИЗИС 1967**Начало оккупации**

Израильский военный контроль над Западным берегом и Газой подчиняет военным приказам сельскохозяйственные разрешения, лицензии и торговлю. По оценкам, с 1967 по 2009 год уничтожено 800 000 оливковых деревьев.

ЗАВЯЗКА 1982**Sinokrot Holding основана в Иерусалиме**

Тауфик Синокрот запускает продовольственный бизнес из Восточного Иерусалима. За четыре десятилетия компания становится крупнейшей семейной бизнес-группой Палестины — финики, консервы, птицеводство, кондитерские изделия — с операциями в двадцати странах.

КАТАЛИЗАТОР 1993**Основана Al Reef Fair Trade**

Палестинский комитет помощи сельскому хозяйству создаёт первое палестинское экспортное подразделение справедливой торговли, связывая фермеров с Oxfam и европейскими сетями солидарности. Организация становится первым институциональным мостом между палестинскими рощами и международными потребителями.

КАТАЛИЗАТОР 1994**Подписан Парижский протокол**

Экономическое приложение к Соглашениям Осло создаёт рамки таможенного союза. Изначально пятилетнее временное соглашение продолжает действовать три десятилетия спустя — направляя всю палестинскую торговлю через контролируемые Израилем порты и добавляя структурные издержки, которых конкуренты не несут.

КРИЗИС 2000**Вторая интифада обрушивает цены на оливковое масло**

Интифада Аль-Аксы опустошает палестинское сельское хозяйство. Цены на оливковое масло падают до 8 шекелей за килограмм — около \$1,75, ниже себестоимости сбора урожая. Около 139 000 работников теряют доступ к израильским рабочим местам, наводняя аграрный рынок труда.

ПРОРЫВ 2004**Основана Sanaa Palestine; внедрена справедливая торговля**

Доктор Насер Абуфарха создаёт первого в мире поставщика оливкового масла extra virgin, сертифицированного FLO, предлагая фермерам вдвое выше обвалившейся рыночной цены. В том же году в Великобритании основана Zaytoun CIC, которая в 2009 году выпускает первое в мире оливковое масло с маркировкой Fairtrade.

ПРОРЫВ 2008**Al'Ard разворачивает экспортный поток Палестины**

Семья Анабтави переходит от импорта продукции Nestlé и Unilever в Палестину к экспорту палестинского оливкового масла и затара на международные рынки. За десятилетие бренд выходит в двадцать пять стран, а малайзийское подразделение направляет RM50 млн в Палестину.

ТРИУМФ 2014**Террасы Баттира получают статус Всемирного наследия ЮНЕСКО**

Древние сельскохозяйственные террасы близ Вифлеема получают признание ЮНЕСКО, подтверждая палестинское аграрное наследие на мировой арене и создавая прецедент культурной значимости сектора.

КРИЗИС 2023**Начинается худший урожай оливок на памяти живущих**

Эскалация в октябре 2023 года запускает худший сезон сбора оливок на памяти живущих. На Западном берегу уничтожено более 52 300 деревьев. В Газе потеряно почти миллион из 1,1 миллиона оливковых деревьев. Из тридцати семи маслобоен работоспособны лишь от четырёх до шести.

ТРИУМФ 2024**Сертификация ROC и признание ЮНЕСКО наблусского мыла**

Sanaa Palestine получает сертификацию Regenerative Organic Certification — вероятно, первую для оливкового масла на Ближнем Востоке — охватывающую 1 350 фермеров и 20 000 акров. В декабре ЮНЕСКО признаёт наблусское мыловарение нематериальным культурным наследием, нуждающимся в срочной охране.

КРИЗИС 2025**Катастрофа урожая 2025 года**

Прогноз производства падает до 7 000–8 000 тонн — примерно треть среднего исторического показателя. Число инцидентов с поселенцами достигает 1 485 с января по октябрь. ВВП Западного берега сокращается на 17%, возвращая подушевой доход к уровню 2008 года.



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.

Издан одновременно на английском, русском и китайском языках.

Исследование на русском языке.

Первое издание · March 2026

Посвящается профессору Мазину Кумсийе.

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.

v1.4.2