



Саудовская парфюмерия: не ОАЭ

Саудовская Аравия · Парфюмерия

ОБЗОР СЕКТОРА

Первое издание | Май 2026

Русское издание (также доступно на английском и китайском)



Brandmine

Саудовская парфюмерия: не ОАЭ

Саудовская Аравия — крупнейший рынок арабской парфюмерии в мире: SAR 7,8 миллиарда в 2022 году. Однако дома, задающие тон в мировом дискурсе, — все из ОАЭ: Ajmal, Rasasi, Lattafa, Swiss Arabian. Четыре саудовских дома, удерживающих треть домашнего рынка, работают в рамках наследственных структур, которые базы данных так и не зафиксировали. Октябрь 2024-го стал переломным.

ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ

Размер рынка	SAR 7,8 миллиарда (Euromonitor, 2022), прогноз SAR 13,4 миллиарда к 2027 году — крупнейший рынок арабской парфюмерии в мире.
Уникальное преимущество	Четыре наследственные династии под контролем основателей (Arabian Oud, ASQ, Deraah, Al Majed) удерживают примерно треть домашнего рынка.
Главная проблема	Доля лидера сократилась с 12,7% до 9% за два года (2022–2024) при росте сектора — раздробление опережает концентрацию.
Фактор времени	Al Majed вышел на биржу в октябре 2024 года с проверенной отчетностью • мандат на IPO Arabian Oud активен уже 16 месяцев без поданного проспекта.

“Нам принадлежит одиннадцать процентов саудовского рынка парфюмерии.”

Омар Аль-Джасер, Вице-председатель, Arabian Oud (AD Group)

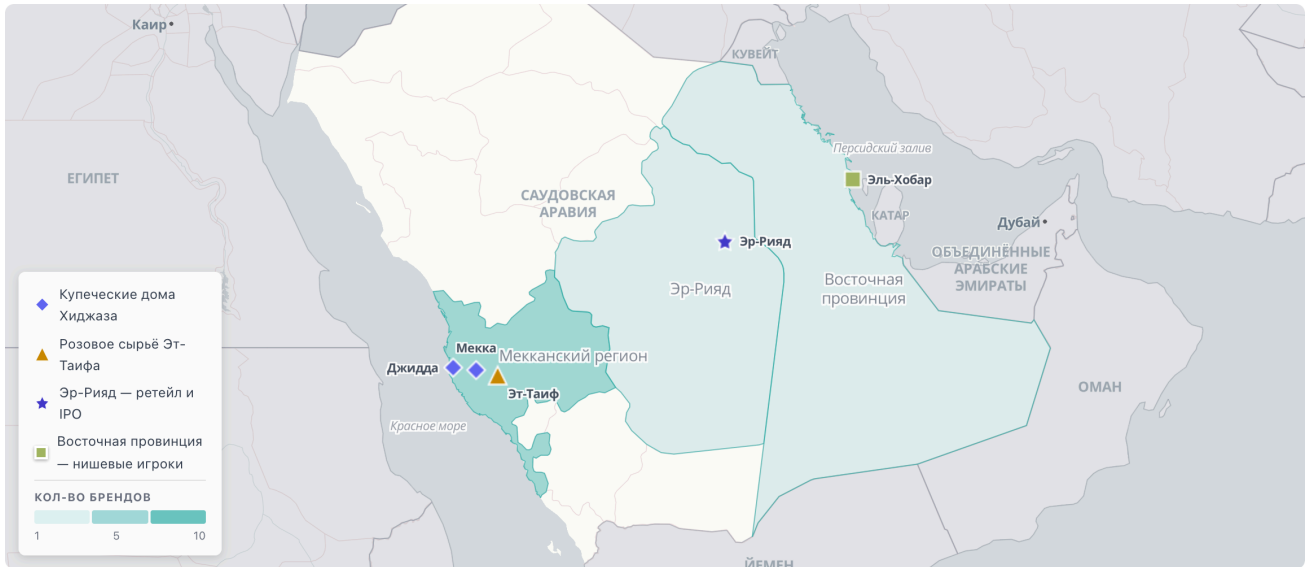
Агдаат, январь 2025

РЫНКИ: Саудовская Аравия

СЕКТОРЫ: Парфюмерия

АНАЛИТИКА: Саудовская Аравия: волна, которая ещё не разбилась

Экономика четырёх кластеров саудовской парфюмерии



© OpenStreetMap contributors · © CARTO

Три провинции, четыре кластера — одна отрасль.

Сектор сосредоточен в трёх провинциях, но выполняет четыре различные роли. Мекканский регион (средняя плотность) объединяет хиджазский наследственный кластер и — в высокогорьях Эт-Таифа — сырьевой слой, снабжающий мировой люкс. Эр-Рияд — база национальных розничных сетей и единственный биржевой парфюмер чистой игры. Восточная провинция — нишевый цифровой фланг.

Саудовская парфюмерия сосредоточена в трёх провинциях и выполняет четыре различные роли. В Мекканском регионе соседствуют хиджазские купеческие дома на побережье — Джидда и Мекка — и в горах, на высоте более тысячи метров, таифский розовый сырьевой слой, поставляющий ингредиенты Chanel, Givenchy и Hermès. Эр-Рияд держит национальные розничные сети и единственного парфюмера, прошедшего листинг на Tadawul. Эль-Хобар в Восточной провинции отвечает за нишевый и цифровой фланг. Хорроплет окрашивает три активные провинции одним оттенком бирюзы; четыре категории в легенде раскладывают, чем занимается каждая.

* * *

На международных рынках парфюмерии имена, определяющие арабский сегмент, — Ajmal, Rasasi, Swiss Arabian, Lattafa — принадлежат домам из ОАЭ. Крупнейший рынок арабской парфюмерии — Саудовская Аравия, где саудовские дома удерживают примерно треть сектора объёмом SAR 7,8 миллиарда (2022), которому прогнозируют рост до SAR 13,4 миллиарда к 2027 году согласно данным Euromonitor из проспекта Al Majed for Oud на Тадавуль от октября 2024 года. Оставшиеся две трети — раздробленный хвост из семейных дистилляторов,

розничных сетей и нишевых специалистов по уду, которых в совокупности нет ни в одной глобальной базе данных.

Четыре саудовских дома, удерживающих сектор, — Arabian Oud, Abdul Samad Al Qurashi, Deraah и Al Majed for Oud — работают в рамках трёх разных наследственных структур и четырёх разных географических специализаций. 7 октября 2024 года один из них сделал то, чего прежде не делал ни один. Al Majed подал аудированную отчётность. Институциональная книга закрылась с переподпиской в 156,5 раза.

От двух переулков Мекки до волны национальных сетей

Самые старые имена — в Хиджазе. Al Kamal начала дистиллировать таифское розовое масло в 1831 году — за четыре поколения до основания саудовского государства. Абдул Самад Аль-Кураши начал торговать удом и амброй в Мекке в 1852 году; первый официальный магазин семьи открылся в 1932-м в переулке рядом с Дар аль-Аркамом у Большой мечети. Ибрагим Аль-Кураши открыл парфюмерную лавку у Харамы в 1929 году. Al Rehab открыла джиддинский завод в 1975-м. Это купеческо-парфюмерные династии, выросшие на паломническом трафике, — небольшие запасы, масляные композиции, межпоколенческие клиентские связи.

Розничная аристократия Эр-Рияда складывалась позже — в шесть лет между 1976 и 1982 годами. Али Аль-Хади основал Deraah в 1976-м. Али бин Усман Аль-Маджид, торговавший удом и шафраном оптом с 1956 года, официально зарегистрировал Al Majed for Oud в 1982-м. В том же году шейх Абдулазиз Аль-Джасер открыл первый киоск Arabian Oud на рынке Альзаль в Эр-Рияде — с \$1360 от друзей и родственников. За одно поколение Arabian Oud заняла 1200 магазинов в 37 странах. За два поколения — подала заявку на листинг на Тадавуль.

Общая черта двух эпох — отсутствие внешнего капитала. Ни один из четырёх якорных домов не получил венчурного финансирования, средств частного акционерного капитала или государственного фонда. Каждый строился на нераспределённой прибыли, семейных балансах и — в случае Arabian Oud — чеке на SAR 5100 (\$1360) от родственника.

Три провинции, четыре роли

Сектор сосредоточен в трёх провинциях, но выполняет четыре разные функции. Хиджазский коридор (города Мекка и Джидда в Мекканском регионе) хранит наследственные купеческие династии: ASQ, IBRAQ, Surrati, Al Rehab и первоначальная мекканская мастерская, из которой Al Haramain в 1982 году ушла в ОАЭ. Долина Таифской розы — тоже административно в Мекканском регионе, но на тысячу метров выше в горах Хиджаза — поставляет сырьевой слой. Al Kamal, Al Gadhi (документально известна с 1887 года), Al Qadi, Al Ghuraybi, Al Solhi и Bin Salman Farm ведут 910 плантаций с 1,14 миллиона кустов, дающих 550 миллионов цветков в год. Bin Salman Farm поставляет сырьё Givenchy, Chanel, Hermès и Jimmy Choo примерно по \$430 за 12-граммовую толу чистого аттара (12 000–15 000 цветков, собранных вручную, на толу) — один из самых дорогих натуральных ингредиентов в мировом люксе.

Эр-Рияд — центр национальных розничных сетей: Arabian Oud, Deraah, Al Majed и Sokkat Alteeb ведут коммерческую деятельность из столицы, и только Эр-Рияд породил парфюмерный бренд, структурно готовый пройти требования СМА к листингу. Восточная провинция (Даммам, Эль-Хобар, Эль-Хуфuf) —

нишевый цифровой фланг. Zohoor Alreef, основанная в 1991 году братьями Валидом и Фейсалом АльХалди на кухне в Эль-Хобаре, ведёт единственную саудовскую сеть миксологической парфюмерии. Sokkat Alteeb, основанная в 1999 году Абдулазизом Аль-Матруди, перевела девять физических магазинов в онлайн-маркетплейс нишевого уда.

Географическая логика вознаграждает специализацию. Хиджазские наследственные дома обслуживают клиентскую базу ежедневного ритуала, унаследованную от паломнической экономики. Таифские розовые семьи продают на глобальный B2B-рынок люкса по маржинальности, недостижимой для потребительских домов: Bin Salman Farm выстроила вертикальную модель, сочетающую выращивание с дистилляцией на месте, агротуристическим кафе и фирменным магазином — и контрактами с Chanel и Givenchy, оправдывающими высоту её цен. Эр-риядские сети продают масштаб и стандартизированные композиции национальной розничной аудитории; операция Arabian Oud из 1200 магазинов — единственный саудовский потребительский бренд на таком уровне. Восточная провинция — экспериментальный слой: франко-арабская миксология (Zohoor Alreef) и онлайн-торговля нишевым удам (Sokkat Alteeb) обкатали форматы, которые дома первого уровня сегодня изучают, но ещё не освоили в масштабе.

Белое пятно на карте данных

Международные исследования рынка парфюмерии трактуют арабский сегмент как категорию ОАЭ. IMARC, Mordor Intelligence и Expert Market Research регулярно включают Ajmal, Rasasi, Lattafa, Nabeel и Anfasic Dokhoon в один «саудовский конкурентный круг» вместе с Arabian Oud и Al Majed. Это категориальная ошибка, а не исследовательская. Ajmal основана индийскими предпринимателями, штаб-квартира — в Дубае. Rasasi — ОАЭ. Lattafa — ОАЭ. Al Haramain — основана бангладешским предпринимателем Кази Абдул Хаком в Мекке в 1970 году — перенесла штаб-квартиру в Аджман в 1982-м и сегодня работает там на заводе площадью 550 000 квадратных футов.

Саудовские бренды — на виду, на крупнейшем рынке арабской парфюмерии в мире, а мировой дискурс документирует дистрибьюторов из ОАЭ, которые эффективнее достигают западных прилавков. Разрыв в данных имеет структурные причины. Наиболее цитируемые финансовые показатели саудовских домов ненадёжны: RocketReach указывает выручку ASQ за 2025 год в \$51,2 миллиона, LeadIQ — \$750 миллионов, разброс в 15 раз. Цифра Deraah в \$127 миллионов от D&B прямо помечена как модельная, а не раскрытая. Только у Al Majed есть аудированные данные — и только с 18 сентября 2024 года.

Вторая причина — язык. Около 35% верифицируемых источников по этим брендам существует только на арабском. Интервью Al-Eqtisadiah 2009 года, в котором шейх Али Аль-Хади подтвердил выполнение 60% требований СМА — и отказался от IPO, — на английский не перепечатывалось. Интервью Argaam от 4 января 2025 года, где Омар Аль-Джасер заявил об 11%-й доле рынка Arabian Oud, существует только на арабском; цифра 9%, которая ему противоречит, появляется в англоязычной статье Arab News на основе отдельного среза Euromonitor.

Третья причина — доля рынка, лежащая в раздробленном хвосте. Четыре якорных дома удерживают около 33% сектора. Оставшиеся 67% — сотни семейных региональных домов, дистилляторов таифской розы и специализированных oud-ритейлеров без английской документации. Через стандартное кабинетное исследование до них не добраться.

Кто выстоял: слияние, отказ от IPO, листинг

Четыре решения основателей — история всего сектора.

В 1988 году скончался шейх Абдул Самад Аль-Кураши. К тому моменту его наследство было уже разделено между четырьмя сыновьями на 21 отдельный магазин: у Ихсана — шесть, у Зухейра — три, у Мухаммада и Анаса совместно — пять, у Анаса отдельно — ещё два, у сестры Наджлы — один. Структура

вела к распаду бренда. В том же году – следуя предсмертному завещанию отца – братья и Наджда объединили все 21 точку в единую корпорацию в Мекке. Ихсан занял кресло председателя, Зухейр – вице-председателя, Мухаммад стал гендиректором, Анас – вице-президентом. За 35 лет ASQ выросла с 21 магазина до более чем 500 и к 2022 году удерживала 9,4% рынка.

В январе 2009 года шейх Али бин Авад Аль-Хади сообщил Al-Eqtisadiah, что Deraah выполнила более 60% требований СМА к листингу. Продажи выросли на 33% в 2008 году – сквозь, а не вопреки мировому финансовому кризису. Он отказался от IPO и сохранил компанию в частных руках. Решение было стратегическим: листинг по ценам послелеманского дна привязал бы семью к квартальным циклам публичной отчётности; отказ сохранил и баланс, и наследственную структуру. Шестнадцать лет спустя Deraah по-прежнему ведёт 850 магазинов под семейным контролем – преемственность идёт через сына Аль-Хади, Эбрагима. Решение 2009 года – образцовый пример «мог бы выйти на биржу, выбрал семью» в саудовском частном секторе.

В 1982 году шейх Абдулазиз Аль-Джасер вышел на рынок Альзаль – против устоявшихся хиджазских династий – с \$1360 от знакомых и без коммерческих связей. Сектор в тот момент был купеческим ремеслом, унаследованным от паломнической эпохи. За одно поколение Arabian Oud стала лидером рынка. Доля лидера достигала 12,7% в 2022 году и сжалась до 9% к 2024-му – сигнал конкурентного ландшафта не менее значимый, чем сама абсолютная цифра. Мандат на IPO, который сын Аль-Джасера Омар выдал SNB Capital и Emirates NBD Capital в апреле 2024 года, до сих пор не привёл к поданному проспекту.

В 2023 году третье поколение семьи Аль-Маджид – Бадр и Мухаммад Аль-Маджид – реструктурировало оптово-розничную операцию, начатую дедом в 1956 году, в акционерное общество. 7 октября 2024-го оно вышло на Тадавуль. Институциональная книга закрылась с переподпиской 156,5 раза по SAR 94, акции пробили дневной лимит роста +30% и достигли SAR 122,20 на дебюте. Аль-Маджиды сохранили 70% компании. Они стали первой саудовской парфюмерной семьёй, раскрывшей аудированную отчётность: SR 767 миллионов выручки в 2023 году при валовой марже 66,6%, 286 магазинов, 132 бренда и 49 магазинов в ССЗ за пределами Королевства.

Четыре дома, четыре решения, четыре разных ответа на один структурный вопрос: институционализировать – или остаться семейными?

Уд как гигиена, гостеприимство и молитва

В саудовских домах уд – не роскошь. Бахур (bakhoor) – пропитанные благовониями щепки агарового дерева, сжигаемые на углях, – наполняет дом перед приходом гостей и перед пятничной молитвой. Розовой водой окропляют руки и одежду при приветствии. Аттар наносят несколько раз в день, слоями, а не «выбрал и нанёс». Саудовский потребитель покупает парфюм так же, как европейский покупает кофе: часто, ритуально, с крепко унаследованными семейными предпочтениями. Именно поэтому сектор структурно построен на масляных, безалкогольных духах (аттарах и дхан аль-уде) в небольших частоприменяемых форматах – в отличие от европейской модели EDP/EDT.

Наследственные дома выстроили силу бренда на этой основе ежедневного ритуала. Экономика сектора следует из ритуала. Оборачиваемость запасов – выше, чем в западной парфюмерии: саудовский дом пополняет аттар и бахур каждые несколько недель, а не каждый сезон; валовая маржа на небольших частоприменяемых единицах – выше; лояльность к бренду – межпоколенческая, поскольку парфюмерные предпочтения наследуются в семье вместе с остальными ольфакторными выборами домохозяйства. Мухаммад Аль-Кураши неоднократно повторял, что заветом отца было: «производство и управление должны оставаться в Мекке». Это не логистический, а религиозный и культурный якорь. Более трёх миллионов паломников хаджа ежегодно проходят через Мекку и Джидду – и наследственные дома стоят на тех самых маршрутах. Хиджазская купеческая идентичность ольфакторна так, как не

бывает ольфакторной идентичность других торговых народов Персидского залива – жемчуголовов, финиковых торговцев, ювелиров.

156 раз – и 16 месяцев

Октябрь 2024-го стал переломом. Апрель 2024-го – объявлением. Январь 2025-го – подтверждением. Май 2026-го – паузой.

В апреле 2024 года Arabian Oud – лидер рынка примерно с вдвое большим числом магазинов, чем у Al Majed, и с долей рынка вчетверо большей – официально выдал мандат SNB Capital и Emirates NBD Capital на подготовку листинга на Тадавуль. В октябре 2024-го Al Majed вышел первым: институциональная книга – переподписка 156,5 раза, Bloomberg зафиксировал дебют с ростом +30%. В январе 2025-го Омар Аль-Джасер сказал Argaam, что Arabian Oud выйдет на биржу в 2025 году и что компания держит 11% рынка. Шестнадцать месяцев спустя проспект не подан.

Контекст «Видения 2030» делает выбор времени не только коммерческим, но и политическим. Сандип Кханна, партнёр по потребительским и розничным рынкам в Arthur D. Little, сообщил Arab News в мае 2025 года, что «Саудовская Аравия определила парфюмерию – в особенности уд – как ключевой нефтяной экспорт для поддержки экономической диверсификации». Saudi Export Development Authority включила парфюмерию в перечень приоритетных нефтяных категорий. Предложение живёт по своему собственному отсчёту времени. Все виды Aquilaria числятся в Приложении II CITES с 2005 года; дикая популяция сократилась примерно на 80% за столетие. Каждый саудовский дом уда зависит от цепочек поставок дикого сырья из Вьетнама, Лаоса, Камбоджи и Индии – теперь привязанных к разрешительной системе на каждую отгрузку.

Сектор вынужден одновременно институционализироваться и выходить на глобальный рынок – в тот самый момент, когда сырьё сжимается у истока. Дома, способные и раскрываться, и поставлять, определяют следующее десятилетие. Часть выбрала пути, не проходящие через Тадавуль. Ребрендинг IBRAQ в 2024 году и посольство Неймара-мл. для Brazilian Tobacco – это ставка на европейских и латиноамериканских покупателей через знаменитость, а не через структуру капитала. Al Majed уже строит франчайзинговую сеть в ССЗ – 49 магазинов за пределами Королевства на конец 2023 года согласно проспекту, – создавая дистрибуцию, которая работает независимо от динамики акций. Выбор, который сознательно или по умолчанию делает каждый дом первого уровня, – между институционализацией через раскрытие и институционализацией через дистрибуцию. Оба пути медленнее, чем экспортные объёмы в стиле ОАЭ.

Сжатие, которое накапливается само

Доля лидера сократилась с 12,7% до 9% за два года – пока сектор рос к SAR 13,4 миллиарда. Арифметика однонаправленна. Каждый квартал без институционального капитала, без формализации преемственности, без глобальной дистрибуции – отдаёт долю раздробленному хвосту и дистрибьюторам ОАЭ, которые по умолчанию владеют мировым дискурсом арабской парфюмерии. Тайфские розовые семьи уже институционализированы внутри флаконов Chanel и Givenchy: этот выбор сделан поколения назад – маржа последовала. Потребительские бренды стоят перед тем же решением сейчас, с меньшим запасом времени. Al Majed подал аудированную отчётность в октябре 2024-го, и Bloomberg зафиксировал дебют с ростом +30%. Следующий саудовский дом, который раскроется, выберет и момент, и условия сам. Тот, кто ждёт подходящего момента, теряет момент, который мог сформировать сам.

КЛЮЧЕВОЙ ВЫВОД

В семейных секторах с раздробленным хвостом каждый квартал без институционального капитала отдаёт долю хвосту – и импорту.

Хронология сектора

От основания дистиллерии розового масла Al Kamal в Эт-Таифе в 1831 году — через предсмертное воссоединение ASQ в 1988-м, брошенное IPO Deraah в 2009-м, пандемийное закрытие розницы в 2020-м и дебют Al Majed на Тадавуль в октябре 2024-го. Почти два столетия четырёх географий и четырёх наследственных дуг, построивших саудовскую арабскую парфюмерию.

● Завязка ● Катализатор ● Борьба ● Кризис ● Прорыв ● Триумф

ЗАВЯЗКА 1831

Основана дистиллерия роз Al Kamal в Эт-Таифе

Первый задокументированный саудовский дистиллятор розового масла: семья Аль-Камаль в аль-Хада, Эт-Таиф, на высоте 1800 метров. Семь поколений спустя дистиллерия по-прежнему поставляет парфюм для кисвы Каабы.

ЗАВЯЗКА 1852

Торговые истоки Abdul Samad Al Qurashi

Шейх Абдул Самад Аль-Кураши начинает торговать удом и амброй в Мекке. Первый официальный розничный магазин семьи откроется 80 лет спустя, в 1932 году, — в переулке у Дар аль-Аркама рядом с Большой мечетью.

ЗАВЯЗКА 1929

IBRAQ (Ibrahim AlQurashi) основана в Мекке

Ибрагим Аль-Кураши открывает первый парфюмерный магазин вблизи Харамы — один из долгиеших хиджазских купеческих брендов. В 2024 году ребрендирован как IBRAQ под руководством гендиректора следующего поколения Абдулазиза Алкураши.

ЗАВЯЗКА 1956

Al Majed for Oud — оптовые истоки

Али бин Усман Аль-Маджид начинает оптовую торговлю удом и шафраном в Эр-Рияде. Семья ведёт бизнес как частное предприятие 26 лет — до официальной регистрации в 1982 году.

ЗАВЯЗКА 1975

Al Rehab основана в Джидде

Производитель из промышленной зоны Джидды, открытый на волне потребительского бума 1970-х. Впоследствии вышел на 100+ экспортных рынков и приобрёл французские марки Paris Bleu и Remy Marquis в 2000-х.

ЗАВЯЗКА 1976

Deraah основана в Эр-Рияде

Шейх Али бин Авад Аль-Хади учреждает Deraah Trading Company. Впоследствии компания первой среди саудовских ретейлеров удостоится Национальной премии качества имени короля Абдулазиза, а сам Аль-Хади получит звание кавалера французского Почётного легиона.

КАТАЛИЗАТОР 1982

Arabian Oud основана с капиталом \$1360

Шейх Абдулазиз Аль-Джасер открывает первый киоск на рынке Альзаль в Эр-Рияде с \$1360 от друзей и родственников — без банковских кредитов, без институциональных инвесторов. Строит сеть из 1200 магазинов в 37 странах.

ПРОРЫВ 1988**Воссоединение четырёх братьев ASQ**

Шейх Абдул Самад умирает. К тому моменту его наследство уже разделено на 21 отдельный магазин между четырьмя сыновьями. В том же году — по предсмертному завещанию отца — братья и их сестра Наджда объединяют все 21 точку в одну компанию в Мекке. Ихсан занимает кресло председателя, Зухейр — вице-председателя, Мухаммад — гендиректора, Анас — вице-президента. За 35 лет ASQ вырастет с 21 до более чем 500 магазинов.

КАТАЛИЗАТОР 1991**Zohoor Alreef основана в Эль-Хобаре**

Братья Валид и Фейсал АльХалди начинают купажировать парфюм на домашней кухне в Эль-Хобаре, затем к 1993 году расширяются в Эль-Хуфуф, Джидду и Эр-Рияд. Французское производство приобретено в 2001 году.

КРИЗИС 2009-01**Deraah отказывается от IPO на Тадавуль при 60%-й готовности**

Председатель Аль-Хади заявляет Al-Eqtisadiah 26 января, что компания выполнила более 60% требований CMA — при росте продаж на 33% в 2008 году сквозь мировой финансовый кризис. Он выбирает семейный контроль и отказывается от листинга. Шестнадцать лет спустя компания по-прежнему частная.

КРИЗИС 2020**Отраслевое закрытие розницы — COVID**

Arabian Oud (1200 магазинов), Deraah (850) и ASQ (500+) переживают острое сжатие во II квартале. Проспект Al Majed впоследствии раскрывает выручку 2021 года на уровне SR 442,5 млн с восстановлением до SR 767 млн к 2023 году — CAGR 31,7% за три года от сниженной базы.

БОРЬБА 2024-04**Arabian Oud назначает SNB и Emirates NBD советниками по IPO**

Лидер рынка официально выдаёт мандат SNB Capital и Emirates NBD Capital на подготовку листинга на Тадавуль. Шестнадцать месяцев спустя проспект так и не подан — несмотря на неоднократные заявления гендиректора о листинге в 2025 году.

ПРОРЫВ 2024**Ребрендинг IBRAQ и кампания с Неймаром**

Хиджазский дом 1929 года меняет имя с Ibrahim AlQurashi на IBRAQ под руководством гендиректора нового поколения Абдулазиза Алкураши. Неймар-мл. назначен амбассадором марки Brazilian Tobacco — продукта, разработанного для привлечения европейских и латиноамериканских покупателей.

ТРИУМФ 2024-10-07**Дебют Al Majed на Тадавуль — первый котируемый парфюмер Саудовской Аравии**

Институциональная книга закрыта с переподпиской 156,5* по SAR 94 (Argaam, 18 сентября). В день дебюта акции пробивают дневной лимит роста +30% и достигают SAR 122,20 (Bloomberg, 7 октября). 286 магазинов, 132 бренда, выручка SR 767 млн в 2023 году при валовой марже 66,6% — первый саудовский парфюмер с аудированной отчётностью.

БОРЬБА 2025-01-04**Омар Аль-Джасер подтверждает Argaam намерение провести листинг в 2025 году**

Вице-председатель Arabian Oud Омар Аль-Джасер сообщает Argaam о намерении выйти на Тадавуль в 2025 году и заявляет о 11%-й доле рынка — между опубликованными цифрами Euromonitor: 12,7% в 2022 году и 9% в 2024-м. Листинг не состоялся.

БОРЬБА 2026-05-27**IPO Arabian Oud: 23 месяца после мандата — без проспекта**

Мандат SNB Capital + Emirates NBD (апрель 2024) и заявление гендиректора о листинге (январь 2025) не привели к поданному проспекту. Для сравнения: Al Majed прошёл путь от проспекта до листинга за 7 месяцев.



Об этом исследовании

Этот отчёт основан на 74 верифицированных источниках на 2 языках – 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, геолокационная 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 английском и арабском языках.
Первое издание · Май 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.

v1.0.0