

35 WORLD
FOOD
MOSCOW

15-18.09.2026

ОФИЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ
35-ОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОСЕННЕЙ ВЫСТАВКИ
ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

сфера медиа группа



WORLDFOOD MOSCOW 2026

ПЛОЩАДКА / СПИСОК УЧАСТНИКОВ / ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА

А
Р
Е
С
П
О
С
Ж
Е



01

 **сфера** конгресс

Деловые мероприятия
в АПК **sfm.events**

 **сфера** эксперт

Онлайн-платформа
для вебинаров в АПК и пищевой
промышленности **sfera.live**

02

 **сфера** медиа

Аналитический портал
sfera.fm

03

Каждый день мы публикуем
актуальные новости, готовим
экспертные статьи, берем интервью
у ключевых игроков пищевой
промышленности и агробизнеса.

197 000 +

просмотров
в месяц

sfera.fm

Рост индекса
качества
сайта

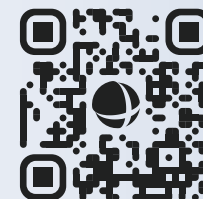
36%

за 2025 год

Читайте
аналитические статьи
на сайте **sfera.fm**



Подписывайтесь
на новостную e-mail
рассылку **sfera.fm**



Уважаемые коллеги, партнёры, друзья!

Александр Ежов,
директор экосистемы
WorldFood



Приветствую вас на юбилейной, 35-й Международной осенней выставке WorldFood Moscow! Ежегодно в рамках нашего мероприятия собираются ведущие производители продуктов питания и напитков, профессионалы ритейла и индустрии гостеприимства, что доказывает — выставка остается одной из главных точек притяжения всей продовольственной отрасли нашей страны.

За 35 лет рынок переживал взлёты, трансформации, смену логистики и привычек потребителей. Но WorldFood Moscow не только работала все эти годы, она непрерывно развивалась. Мы прошли этот путь вместе с вами и превратились в полноценную отраслевую экосистему, не имеющую аналогов на российском рынке.

Почему нас нельзя заменить ни одним другим каналом продаж? Выставка известна своим индивидуальным подходом к каждому заказчику, неравнодушием и желанием преодолевать сложности вместе, а не врозь, что побуждает нас каждый год предлагать новые, уникальные инструменты для решения ваших бизнес-задач.

95% наших посетителей влияют на закупки, 56% готовы заключить контракты сразу по итогам выставки. География выставки охватывает 81 страну и 89 регионов России. Более 50 деловых мероприятий проходят в рамках бизнес-программы.

Конкурсы «Продукт года» и «Новинка года» позволяют вам заявить о себе, а такие цифровые инструменты, как система «Матчмейкинг» для подготовки встреч, сервис «Лидсканирование» для автоматического сбора контактов и онлайн-витрина в сообществе WorldFood Connect, помогут автоматизировать ваши стандартные бизнес-процессы, а значит, увеличат их эффективность.

Эта выставка — гораздо больше, чем четыре дня с 15 по 18 сентября. Это стратегический фундамент для вашего бизнес-плана на следующий сезон. Экосистема WorldFood работает для вашего успеха круглый год. Через WorldFood Summit,

мероприятие для лидеров, принимающих решения в ритейле и производстве, и сообщество WorldFood Connect, где реализуются эксклюзивные проекты, вебинары и тренинги, мы предоставляем все возможности, чтобы вы пришли сюда подготовленными и ушли с контрактами.

Наша задача — создать для вас площадку, которая поможет добиться поставленных целей, остальное дело за вами! Желаю продуктивных переговоров, ярких дегустаций и рекордных сделок!

С уважением, Александр Ежов, директор экосистемы WorldFood. ■



Лидсканирование



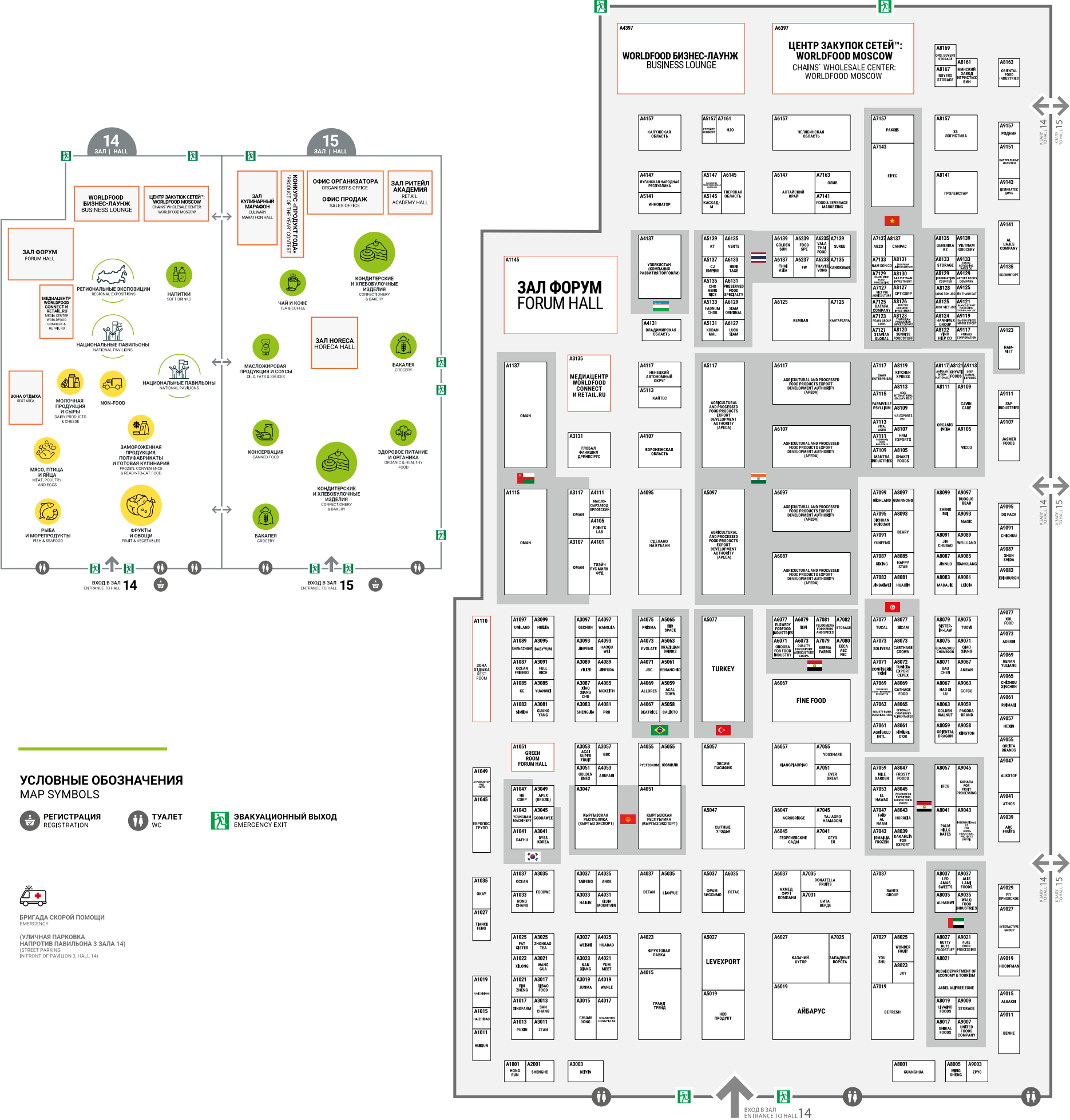
Матчмейкинг



WorldFood Summit

Схема павильонов выставки WorldFood Moscow 2026

14 ЗАЛ / HALL



15 ЗАЛ / HALL

Список участников выставки WorldFood Moscow 2026



В выставке WorldFood Moscow принимают участие производители продуктов питания, напитков и ингредиентов из более чем 30 стран мира и 60 регионов России.



Расписание деловой программы выставки WorldFood Moscow 2026



15 сентября, вторник

Драфт программы: 02.09.2026

ФОРУМ ЛИДЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО БИЗНЕСА Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	РИТЕЙЛ АКАДЕМИЯ Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА WORLDFOOD NORECA Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59	КУЛИНАРНЫЙ МАРАФОН Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59
Зал Форум	Зал Академия	Зал HoReCa	Зал Кулинарный марафон
11:00–12:30 АНАЛИТИЧЕСКАЯ СЕССИЯ АКТУАЛЬНЫЕ ЦИФРЫ И ФАКТЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА Модератор: Светлана Силенина, INFOLine	10:30–13:00 КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОЧНАЯ ИНДУСТРИЯ 2027: ОПРЕДЕЛЯЕМ БУДУЩЕЕ Модераторы: Ирина Веденецкая, Labelmen Анна Собянина, A.STUDIO	ТРЕК: СТРАТЕГИЯ Модератор: Екатерина Стародубцева-Калачева, HURMA Recruitment 10:40–11:20 HoReCa в цифрах: аналитический обзор от РОМИР Спикер: Маргарита Абрамкина, РОМИР 11:20–12:00 Андрей Жданов 12:00–12:40 Ресторан под давлением. Тренды и технологии роста Спикер: Зоя Каменская, iiko 12:40–13:20 Гастроальянсы: самые яркие ресторанные проекты на стыке гастрономии, моды, красоты и стиля жизни Спикер: Аня Янчевская, ЧИХО	Модератор: Гаяне Брейова, Бренд-шеф Gayane's 10:20–11:15 Локальные и сезонные продукты: сезон осень-зима 2026-2027 Шеф: Андрей Жданов, Modus Friends и MODUS 11:25–12:20 Back to Future: новое поколение токийской кухни Шефы: Вадим Мальков, Motto Azabu и Хисаюки Нишиюка 12:30–13:20 Кухня народов Сибири от Якутии до Алтая Шеф: Виктор Шайдецкий, Manul 13:30–14:30 Мастер-класс по разделке целого тунца Шеф: Артемий Лопатин, JUN
13:00–15:00 ГЛАВНАЯ ПЛЕНАРНАЯ ДИСКУССИЯ лидеров продовольственного ритейла НОВАЯ МОДЕЛЬ РЫНКА Модератор: Кирилл Терещенко, KOTANYI	13:30–15:30 КОНФЕРЕНЦИЯ ФРЕШ И УЛЬТРАФРЕШ В РИТЕЙЛЕ: УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ, ВПЕЧАТЛЕНИЕМ И ОПЕРАЦИОННОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ Модератор: TBC	ТРЕК: УСИЛЕНИЕ HR-БРЕНДА & ОБУЧЕНИЕ Модератор: Екатерина Стародубцева-Калачева, HURMA Recruitment 13:30–14:10 Панельная дискуссия: Будущее HR в HoReCa или организационная структура 2030: HR-бренд, развитие, AI и человеческий фактор Спикеры: Мария Галан, холдинг «Центральная Площадь», Марина Капитанова, True Cost, Елена Жилко, Lotte Hotel Moscow, Ксения Реджепова, Арапат Парк Хаятт Москва, Вера Борисовна Макова, Maison Dellos	14:40–15:40 Армянская кухня Гаяне джан Шеф: Гаяне Брейова, Бренд-шеф Gayane's 15:50–16:50 Арктическая кухня: традиционные блюда саамов и поморов Шеф: Артур Амосов, Поморы в Мурманске, Mole и Код Севера в Териберке
15:15–16:15 ИНТЕРВЬЮ НА СЦЕНЕ Ведущий: Кирилл Терещенко, KOTANYI Гость: Илья Якубсон, управляющий директор, «Чижик»	15:45–16:25 ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИНДИЙСКОЙ СЕЛЬХОЗПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В РОССИИ Спикер: Прашант Варма, APEDA	14:10–14:50 Внутренний бренд как стратегический актив: измерение и управляемый рост через eNPS Спикер: Вера Борисовна Макова, Maison Dellos 14:50–15:30 HR-бренд в эпоху искусственного интеллекта: новое конкурентное преимущество работодателя Спикер: Мария Галан Иданийес, холдинг «Центральная Площадь» 15:30–16:10 Как перестать обучать сотрудников и начать управлять их развитием. Практическая система обучения в ресторанной сети Спикер: Марина Капитанова, True Cost 16:10–16:50 Выстраивание системы обучения и наставничества в отеле в турбулентное время Ксения Реджепова, Арапат Парк Хаятт Москва Фуршет для участников программы	17:00–18:00 Азиатский стрит: сочетание вкусов или Добро пожаловать в Китай Шеф: Андрей Соловей, ЧИХО
	16:45–17:25 КРУГЛЫЙ СТОЛ ЧАЙ ИЗ ЧЖЭЦЗЯНА ВЫХОДИТ НА МИРОВОЙ РЫНОК, ОСВАИВАЯ НОВЫЕ НИШИ		



16 сентября, среда

Драфт программы: 02.09.2026

ФОРУМ ЛИДЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО БИЗНЕСА Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	РИТЕЙЛ АКАДЕМИЯ Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА WORLDFOOD NORECA Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59	КУЛИНАРНЫЙ МАРАФОН Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59
Зал Форум	Зал Академия	Зал HoReCa	Зал Кулинарный марафон
10:30–12:30 ПАНЕЛЬНАЯ ДИСКУССИЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМАТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ УЖЕСТОЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ Модератор: Светлана Силенина, INFOLine	10:30–12:30 КОНФЕРЕНЦИЯ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОНДИТЕРСКОЙ ИНДУСТРИИ: УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ, МАРЖИНАЛЬНОСТЬЮ И ПОЛКОЙ Модератор: Екатерина Тимошевская, РОМИР	ТРЕК: БАР & УПРАВЛЕНИЕ Модератор: Артем Перук, El Copitas Bar и «СледуйЗаКроликами» 10:40–11:20 Поколение Z в HoReCa. Новая реальность. Спикер: Мария Чайковская, HR-бюро Чайка 11:20–12:00 Спикер: Артём Перук, El Copitas Bar и «СледуйЗаКроликами» 12:00–12:40 Продающее меню в баре Спикер: Евгений Шашин, Solution, Drink Supply и NoTails 12:40–13:20 Unit-экономика бара. За пределами себестоимости. Спикер: Константин Диденко, Lucky Group 13:20–14:00 Sips Trend: что и как мы будем пить в 2027 году? Спикер: Николай Зинченко, Long Tongue at the Bar	Модератор: Ольга Морозенко, Stanfood by Metro 10:20–11:15 Ближний Восток: специи как валюта вкуса Шеф: Илья Черкашин, SAVIV 11:25–12:20 На глубине байкальской кухни: редкие специалитеты, забытые вкусы и смелые современные акценты Шеф: Александр Мордашев, ЛАМУ 12:30–13:20 Семейные корейские рецепты Шефы: Маша Мун, Корейская пирожковая Маши Мун и Сергей Варфоломеев, Danjiro 13:30–14:30 «Забытые» овощи: Капуста — звезда любого жанра Шеф: Игорь Гришечкин, Машенька 14:40–15:40 Балтийская кухня: «островное» мышление в подходе к продуктам и блюдам Шеф: Вячеслав Вьюник, «История в тарелке» в Калининграде и «Облака» в Зеленоградске
13:00–15:00 ЭКСПЕРТНАЯ СЕССИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ И ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В РИТЕЙЛЕ Модератор: Кирилл Терещенко, KOTANYI	13:00–15:00 КОНФЕРЕНЦИЯ НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ФРОВ: КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА «КАПРИЗНОЙ» КАТЕГОРИИ В ЭПОХУ ЦЕНОВЫХ ШОКОВ Модератор: TBC, Retail.ru	ТРЕК: МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ Модератор: Мария Тюменёва, Appetitный Маркетинг 14:10–14:50 Заметный маркетинг в условиях ограниченного бюджета и турбулентного времени Спикер: Анастасия Козлова, TanukiFamily 14:50–15:30 Масштабирование vs качество: как запускать 50+ ресторанов и не потерять душу Спикер: Александр Кроитор, Family Garden 15:30–16:10 Гастрономия как культурный код: Маркетинг ресторанов в премиум-сегменте Спикер: Мария Шумакова, ресторанный дом Maison Dellos 16:10–16:50 Гость в центре: как мы изучаем и удерживаем аудиторию в Alba Group Спикер: Анастасия Рахманинова, Alba Group 16:50–17:30 Открытый микрофон или разговор о маркетинге и PR без цензуры Спикеры: Мария Тюменёва и Анастасия Гущина, Appetitный Маркетинг Фуршет для участников программы	15:50–16:50 Современная кухня северного Приладожья Шеф: Александр Аристов, Cosmos Hotel Group 17:00–18:00 Фуд-пейринг: вкус на стыке кухни и бара Эксперт: Сергей Платонов, Daiquiri Group
15:15–17:15 ПЛЕНАРНАЯ ДИСКУССИЯ СМЕНА ЛИДЕРОВ НА РЫНКЕ E-GROCERY И АДАПТАЦИЯ FMCG ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ Модератор: Мстислав Воскресенский, Директфуд	15:30–17:30 КОНФЕРЕНЦИЯ СТРОИМ БРЕНДЫ? КАК ДАЛЕЕ СТРОИТЬ РАЗВИТИЕ СТМ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ? Модератор: TBC, Retail.ru		

17 сентября, четверг

Драфт программы: 02.09.2026

ФОРУМ ЛИДЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО БИЗНЕСА Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	РИТЕЙЛ АКАДЕМИЯ Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА WORLDFOOD HORECA Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59	КУЛИНАРНЫЙ МАРАФОН Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59
Зал Форум	Зал Академия	Зал HoReCa	Зал Кулинарный марафон
11:00–13:00 ПЛЕНАРНАЯ СЕССИЯ INFOLine ТРАНСФОРМАЦИЯ АССОРТИМЕНТА В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ: РАБОТА С НОВИНКАМИ, ПРОИЗВОДСТВО СТМ И ДРУГИЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ Модератор: Светлана Силенина, INFOLine	10:30–13:30 КОНФЕРЕНЦИЯ ГОТОВАЯ ЕДА 2027: РИТЕЙЛ ПЕРЕКРАИВАЕТ РЫНОК. ВЫ ИГРОК ИЛИ ЗРИТЕЛЬ? Модератор: Татьяна Кондратьева, FMCG & e-grocery	ТРЕК: ШЕФ 2026-2027 & УПРАВЛЕНИЕ КУХНЕЙ И ДОСТАВКОЙ Модератор: Ольга Морозенко, Stanfood by Metro 10:40–11:20 Лидерство на кухне: жесткая иерархия или гибкий подход Спикер: Павел Анненков, x-Органик Гольф 11:20–12:00 Личный бренд шефа и построение карьеры сегодня Спикер: Марк Шах Акбари, Kaifuso 12:00–12:40 Меню-инжиниринг Спикер: Ольга Тарабрина, Like4Like 12:40–13:20 Управление командой: главные вещи Спикер: Станислав Песоцкий, SVET 13:20–14:00 Динамическое управление доставкой в реальном времени Спикер: Роман Орешкин, Secret Kitchen	Модератор: блогер Макс Брандт 10:20–11:15 Финал проекта Русский фьюжен Ведущие: Александра Кивич, WorldFood Connect и Алексей Ткаченко, Сыроварня 11:25–12:20 «Сенсорный максимализм»: текстуры, которые трескаются, лопаются, тают #CrunchyTok Шеф: Максим Ражев, Regions 12:30–13:20 Итамеши: почему итальянская и азиатская кухни — сочетание XXI века Шеф: Кадзухико Кидзима, официальный амбассадор японской кухни в России 13:30–14:30 Московская кухня Шеф: Илья Кокотовский, IKRA 14:40–15:40 Что нужно знать о мясе в 2027 году? Эксперт: Александр Тужинов, Elite Group 15:50–16:50 Мед и Чили: Свайси&Фрайси как вкусы 2026 года Шеф: Курсант Хан, эксперт японской и паназиатской кухни 17:00–18:00 Гастрономическая карта Кавказа Шеф: Бисо Чеченов, Татуин
13:30–15:30 КЕЙС-КОНФЕРЕНЦИЯ СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТУ, УСЛУГЕ, МАГАЗИНУ Модератор: Наталья Марова, Retail.ru	14:00–15:00 ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА «НОВИНКА ГОДА»	ТРЕК: ЗАКУПКИ & ОПТИМИЗАЦИЯ Модератор: Ольга Морозенко, Stanfood by Metro 14:10–14:50 Что вы еще не считали, а стоило? Оптимизация процессов, контроль фудкоста, внедрение стандартов Спикер: Илья Кокотовский, IKRA 14:50–15:30 Новая модель экономики кухни Спикер: Андрей Нестеренко, Подмосковные Вечера	
16:00–18:00 ТОРЖЕСТВЕННАЯ ЦЕРЕМОНИЯ НАГРАЖДЕНИЯ ПОБЕДИТЕЛЕЙ КОНКУРСА «ПРОДУКТ ГОДА»	15:30–17:30 ФОКУС-СЕССИЯ КАК ЗАЙТИ НА ПОЛКУ В ЭПОХУ КОЛЛАБОРАЦИЙ: РИТЕЙЛ × ПРОИЗВОДИТЕЛИ × HORECA Модераторы: Светлана Силенина, INFOLine Александра Кивич, WorldFood Connect	15:30–16:10 ИИ-хайп против реальности в ресторанах: как на практике превратить ИИ в команду, заменяющую 5 специалистов Спикер: Лана Баду, Fish&Fish 16:10–16:50 Реклама: как не попасть на штрафы и сохранить деньги Дарья Горина, Гриц и партнеры Фуршет для участников программы	

18 сентября, пятница

ФОРУМ ЛИДЕРОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО БИЗНЕСА Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	РИТЕЙЛ АКАДЕМИЯ Продюсер: Юлия Алимова, +7 (967) 275-90-84	ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА WORLDFOOD HORECA Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59	КУЛИНАРНЫЙ МАРАФОН Продюсер: Полина Мачина, +7 (903) 515-70-59
Зал Форум	Зал Академия	Зал HoReCa	Зал Кулинарный марафон
11:00–13:30 ЭКСПЕРТНАЯ СЕССИЯ ОТ ИДЕИ ДО ПОЛКИ. КАК УПАКОВКА ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ Модератор: Анна Плавская, арт-директор ANBOX	11:00–15:00 ОТКРЫТЫЙ КЛУБ КАТМЕНПРО Модератор: Анна Тищенко, сообщество КАТМЕНПРО	WORLDFOOD HORECA TUTOR: MANAGEMENT Модератор: блогер Макс Брандт 10:40–11:20 Лидерство через партнёрство Спикер: Юлия Ким, Авито Путешествия 11:20–12:00 Первая работа, которая может стать большой карьерой Спикер: Светлана Пивнева, ASKANELI, x-CHICKO 12:00–12:40 Бизнес 2026: секреты управления потребителем, бизнесом и командой в эпоху тревоги. Экономика маленьких радостей и новая роль бизнеса Спикер: Евгений Демченко, One Price Coffee 12:40–13:20 Хочу открыть ресторан: с чего начать и как сделать первые шаги в бизнесе Спикер: Евгения Качалова, BAZAR FAMILY 13:20–14:00 Качества будущего: как чувствовать себя живым и пригодиться в HORECA 2030 Спикер: Инна Щепетова, NEWBLACK	WORLDFOOD HORECA TUTOR: CHEF Модератор: Ольга Морозенко, Stanfood by Metro 10:20–11:10 Влияние молодых поваров на формирование блюд и вкусов в ресторане Шеф: Сергей Киселёв, Пушкин у Фонтана Maison Dellos 11:20–12:10 Новая русская кухня Шеф: Алексей Ткаченко, Сыроварня 12:20–13:10 Морская гастрономия с точки зрения вкусов, текстур и творческих возможностей Шеф: Михаил Некрасов, Nekrasoff Group 13:20–14:10 Экономика ферментации: вкус + здоровье + срок хранения Шеф: Кадзухико Кидзима, официальный амбассадор японской кухни в России 14:20–15:10 Многослойность: почему шефы и потребители отказываются от соли и сахара в пользу более сложных и глубоких вкусов Шеф: Иван Карпов, Петербург



Знаете ли вы всё о WorldFood Connect

Александра Кивич,
руководитель сообщества
WorldFood Connect

Сегодня это уже более 43 000 пользователей и 1 800 компаний, объединённых в экосистеме WorldFood Moscow. Мы создали этот инструмент не для формального общения, а для круглогодичной работы, приносящей бизнесу реальные результаты.

Выставка длится четыре дня, но WorldFood Connect доступен в приложении и веб-версии 365 дней в году. Наши ИИ-инструменты — лидсканирование, матчмейкинг и онлайн-витрина — помогают экспонентам и посетителям находить партнёров и превращать контакты в сделки. Но это лишь часть возможностей.

Главное преимущество — эксклюзивный профессиональный контент для ритейла, HoReCa и производителей. Мы снимаем ток-шоу, берём интервью, записываем подкасты, проводим вебинары с лидерами отрасли и организуем тематические недели, посвящённые отдельным категориям продуктов.

Например, «Русский Фьюжен» — кулинарное шоу, где восемь шефов борются за звание Мастера, объединяя гастрономические традиции разных регионов. «Азбука аналитики с РОМИР» — вебинары



WorldFood Connect

об использовании данных для ритейлеров, производителей и HoReCa. А «Миллионники» с Hurma Recruitment — серия откровенных разговоров с топ-менеджерами HoReCa (в планах — ритейл и производство), чей ежемесячный доход составляет от 1 млн рублей и которые делятся стратегиями профессионального успеха.

Мы делаем всё, чтобы вы могли развивать свой бизнес, а вместе мы могли двигать отрасль вперёд. Присоединяйтесь к WorldFood Connect. Давайте вместе строить будущее пищевой индустрии!

С уважением, Александра Кивич, руководитель сообщества WorldFood Connect. ■



Матчмейкинг



Лидсканирование

Автор:

Алина Морозова,
WorldFood Connect



МИР ЕСТ ПО-НОВОМУ

Мировой рынок продуктов питания меняется вместе с образом жизни потребителей. Еда становится более удобной, появляются новые форматы порций, безалкогольные напитки превращаются в самостоятельную категорию, а подписка и быстрая доставка меняют привычные модели покупки. При этом потребитель по-прежнему ищет вкус, качество и новые впечатления. Какие тенденции будут определять рынок в ближайшие годы? Посмотрим на примеры из разных стран.

47%

Среди студентов 47% называют холодный чай одним из любимых напитков.

ЕДА ПОДСТРАИВАЕТСЯ ПОД РИТМ ЖИЗНИ

Завтрак, обед и ужин постепенно перестают быть единственными ориентирами для организации питания. Всё больше людей едят небольшими порциями в течение дня, а перекус становится самостоятельным приёмом пищи. По данным Innova Market Insights, 41% потребителей во всём мире считают удобство одним из ключевых факторов при выборе продуктов. Три из пяти покупателей приобретают готовые блюда не реже одного раза в неделю, а каждый пятый — чаще одного раза в день. Причина очевидна: меняется образ жизни. Всё чаще в семьях работают оба взрослых, растёт

городское население, а работа из дома стирает привычные границы между рабочим временем и приёмом пищи. Поэтому готовая еда развивается не только количественно, но и качественно — производители ищут новые форматы, размеры порций и составы продуктов. На этом фоне особенно заметны три направления, которые меняют привычные форматы питания и потребления.

Белок становится обязательной частью перекуса

Около 60% потребителей в мире стремятся увеличить долю белка в рационе. Поэтому продукты с 10–15 г белка на порцию всё чаще появляются не



только в специализированном спортивном питании, но и в обычных снеках. Белок становится одним из ключевых ориентиров при разработке новых продуктов для перекуса.

Продукт подстраивается под ситуацию потребления

Другой важный принцип — продукт должен соответствовать конкретной ситуации. Небольшая упаковка для дороги, порция для вечернего просмотра фильма, набор для пикника — производители всё чаще проектируют продукт не только под вкус, но и под сценарий его использования.

Одновременно меняется отношение к традиционной еде. Потребители хотят сохранять знакомые вкусы, но готовы воспринимать их в новом формате. Так появляются современные версии привычных блюд и национальных закусок. Примеры уже заметны на разных рынках. В США растёт популярность эмпанадас — небольших пирожков с начинкой. В Великобритании компания Higgidy предлагает небольшие пикантные булочки (сконы) из

60%

Около 60% потребителей в мире стремятся увеличить долю белка в рационе.

сдобного теста с сыром, зелёным луком и кукурузой с халапеньо. Ресторанные сети экспериментируют с уменьшенными порциями, предлагая покупателю не увеличивать объём порции, а выбирать из большего числа вариантов.

Перекус становится полноценным гастрономическим опытом

Небольшая порция больше не означает простой или второстепенный продукт. Потребитель ожидает от перекуса не только удобства, но и яркого вкуса, интересной текстуры и новых сочетаний. Поэтому производители экспериментируют

с рецептурами, знакомыми блюдами и национальными вкусами, превращая небольшой продукт в самостоятельное гастрономическое впечатление.

НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ БЕЗ АЛКОГОЛЯ

Изменения затрагивают и рынок напитков. Особенно заметно это среди молодых потребителей, которые всё чаще сокращают употребление алкоголя или вовсе отказываются от него. В США четыре из десяти потребителей заявили о намерении участвовать в «сухом январе» 2026 года. Среди представителей поколения Z этот

показатель достигает 50%. При этом интерес к безалкогольным напиткам не означает отказ от удовольствия: напротив, покупатель ожидает от них сложного вкусового профиля, красивой подачи и возможности выбора. Безалкогольные напитки постепенно перестают быть заменой алкогольным. Они становятся самостоятельной категорией.

Особенно интересна в этом отношении новая роль чая. Молодая аудитория экспериментирует с матча, холодным чаем, чайными напитками с различными добавками. Среди студентов 47% называют холодный чай одним из любимых напитков, 42% выбирают чай с тапиокой, 27% — матча. Чай всё чаще становится основой для сложных безалкогольных напитков с фруктами, ягодами и пряностями. Появляется и новый сценарий потребления: чайная церемония превращается в альтернативу традиционному походу в ресторан.

Это особенно интересно с точки зрения общественного питания. Ресторан или кафе теперь продаёт не только блюдо или напиток, но и возможность провести время вместе. Чайная подача, дегустация нескольких сортов, разговор о вкусе и способах заваривания создают отдельный социальный опыт. Так формируется важный сдвиг: напиток становится частью образа жизни и общения, а не просто сопровождением еды.

ПОКУПАТЕЛЬ ПОДПИСЫВАЕТСЯ НА ПРИВЫЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

Ещё одна заметная тенденция — переход от разовой покупки к регулярной подписке. Глобальный рынок подписок на продукты питания в 2025 году оценивался в \$6,73 млрд. В 2026 году он может вырасти до \$7,56 млрд, а к 2030 году — приблизиться к \$11,85 млрд. Для потребителя такая модель решает сразу несколько задач: экономит время, избавляет от необходимости

Ещё одна заметная тенденция — переход от разовой покупки к регулярной подписке.

постоянно планировать покупки и позволяет регулярно получать привычный набор продуктов. Для бизнеса подписка даёт более предсказуемый спрос и помогает планировать производство, закупки и доставку. Мировой рынок уже предлагает самые разные варианты.

В США сервис Daily Harvest доставляет по подписке замороженные растительные наборы для смузи, супов и боулов. В Великобритании Mindful Chef предлагает наборы продуктов для приготовления блюд дома. В Японии сервис Tsukurioki доставляет готовые блюда и полуфабрикаты, разработанные шеф-поварами и диетологами. Клиентам доступно более тысячи рецептов, которые регулярно обновляются. В Южной Корее подписка выходит за пределы готовой еды. Универмаг Shinsegae предлагает покупателям премиальный рис с регулярной доставкой риса свежего помола. После успешного пилотного проекта для постоянных клиентов сервис был запущен в широком формате.

Таким образом, подписка становится не столько способом доставки, сколько моделью отношений между производителем и покупателем. Чем лучше компания понимает привычки клиента, тем точнее она может формировать предложение.

РЕСТОРАН ПРОДАЁТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

В общественном питании конкуренция за внимание становится не менее важной, чем конкуренция за вкус. Поэтому рестораны всё чаще превращаются в самостоятельные достопримечательности.

В Колорадо-Спрингс ресторан The Airplane Restaurant работает внутри настоящего военного самолёта Boeing KC-97 1953 года. Посетители



Потребитель привыкает к удобной и быстрой доставке продуктов. Сверхбыстрая доставка товаров повседневного спроса развивается от США до стран Азии и Ближнего Востока. Покупатель всё чаще делает небольшие заказы по мере необходимости вместо одной большой закупки на неделю.

могут не только пообедать внутри фюзеляжа, но и заглянуть в кабину пилотов. Сам ресторан рассчитан на 275 гостей и давно стал туристическим объектом. В Шанхае PepsiCo открыла ресторан под брендом Lay's, посвящённый картофелю. Интерьер рассказывает историю продукта от фермы до готовых чипсов, а меню предлагает необычные блюда на основе картофеля.

Другой путь показывает ресторан Gaggan в Бангкоке. Здесь музыка становится частью гастрономического сценария: разные блюда сопровождаются разными композициями, а вечер заканчивается общим

караоке гостей и сотрудников. Есть и рестораны, построенные вокруг одного продукта или технологии. В Денвере Milpero предлагает дегустационное меню из 18 блюд, основанное на кукурузе и мексиканских технологиях ферментации. За одну посадку ресторан принимает всего восемь гостей.

Все эти проекты объединяет одна идея: еда становится частью более широкого впечатления. Архитектура, музыка, история продукта, необычная подача или непосредственное взаимодействие с шеф-поваром превращаются в элементы самого продукта.

УПАКОВКА ИЩЕТ НОВУЮ МОДЕЛЬ

Одновременно меняется упаковка. И здесь мировой рынок движется сразу в нескольких направлениях. В Европе усиливаются требования к переработке. Производители и ритейлеры сокращают использование материалов, которые невозможно эффективно сортировать, переходят на переработанный пластик и ищут решения с меньшим воздействием на окружающую среду. В Южной Корее развивается другая модель — многоразовая упаковка для доставки. Покупатель получает продукты в контейнерах, которые после использования возвращаются, моются и снова поступают в оборот. Такой подход позволяет сократить количество одноразовой упаковки, но требует новой логистической системы.

Австралия активно экспериментирует с материалами из возобновляемого сырья и сельскохозяйственных отходов. Багасса — волокнистый остаток после переработки сахарного тростника — используется для производства контейнеров. Пшеничная солома и рисовая шелуха превращаются в упаковочные материалы, а исследователи экспериментируют с мицелием грибов для создания упаковки для хрупких продуктов.



Интерес вызывает и использование отходов фруктов и овощей. Кожура манго и бананов может перерабатываться в волокнистые материалы, обладающие естественными защитными свойствами. При этом мировой рынок не отказывается от пластика полностью. В США и Канаде производители, напротив, возвращаются к его использованию там, где он обеспечивает преимущества по стоимости и логистике, но всё чаще применяют переработанное сырьё. Получается, что будущее упаковки не сводится к одному материалу. Производителям приходится одновременно учитывать стоимость, прочность, срок хранения, логистику и возможность повторного использования или переработки.

ПРОДУКТЫ ДОЛЖНЫ ПРИЕЗЖАТЬ ВСЁ БЫСТРЕЕ

Ещё один сдвиг происходит уже после покупки. Потребитель привыкает к удобной и быстрой доставке продуктов. Сверхбыстрая доставка товаров повседневного спроса развивается от США до стран Азии и Ближнего Востока. Покупатель всё чаще делает небольшие заказы по мере необходимости вместо одной большой закупки на неделю. Для

Ресторан или кафе теперь продаёт не только блюдо или напиток, но и возможность провести время вместе. Чайная подача, дегустация нескольких сортов, разговор о вкусе и способах заваривания создают отдельный социальный опыт. Так формируется важный сдвиг: напиток становится частью образа жизни и общения, а не просто сопровождением еды.

такой модели нужна новая инфраструктура — небольшие склады, расположенные непосредственно в городах и ориентированные не на длительное хранение, а на максимально быструю сборку заказов.

В ОАЭ сервис Careem Quik использует сеть таких складов для доставки продуктов примерно за 15 минут. Система автоматически собирает корзину, а покупатель может даже загрузить фотографию списка покупок: система распознает товары и добавляет их в заказ. В Сингапуре традиционный ритейл интегрирует

цифровые технологии в формат обычного магазина. Сеть FairPrice Group открыла магазин будущего, где используются умные тележки, цифровые ценники и электронные полки. Если нужного товара нет в торговом зале, покупатель может заказать его с доставкой домой.

Таким образом, граница между магазином, складом и сервисом доставки постепенно стирается. Покупатель уже не разделяет магазин и доставку как разные каналы, ему нужен просто удобный способ получить нужный продукт.

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ЭТИ ТРЕНДЫ

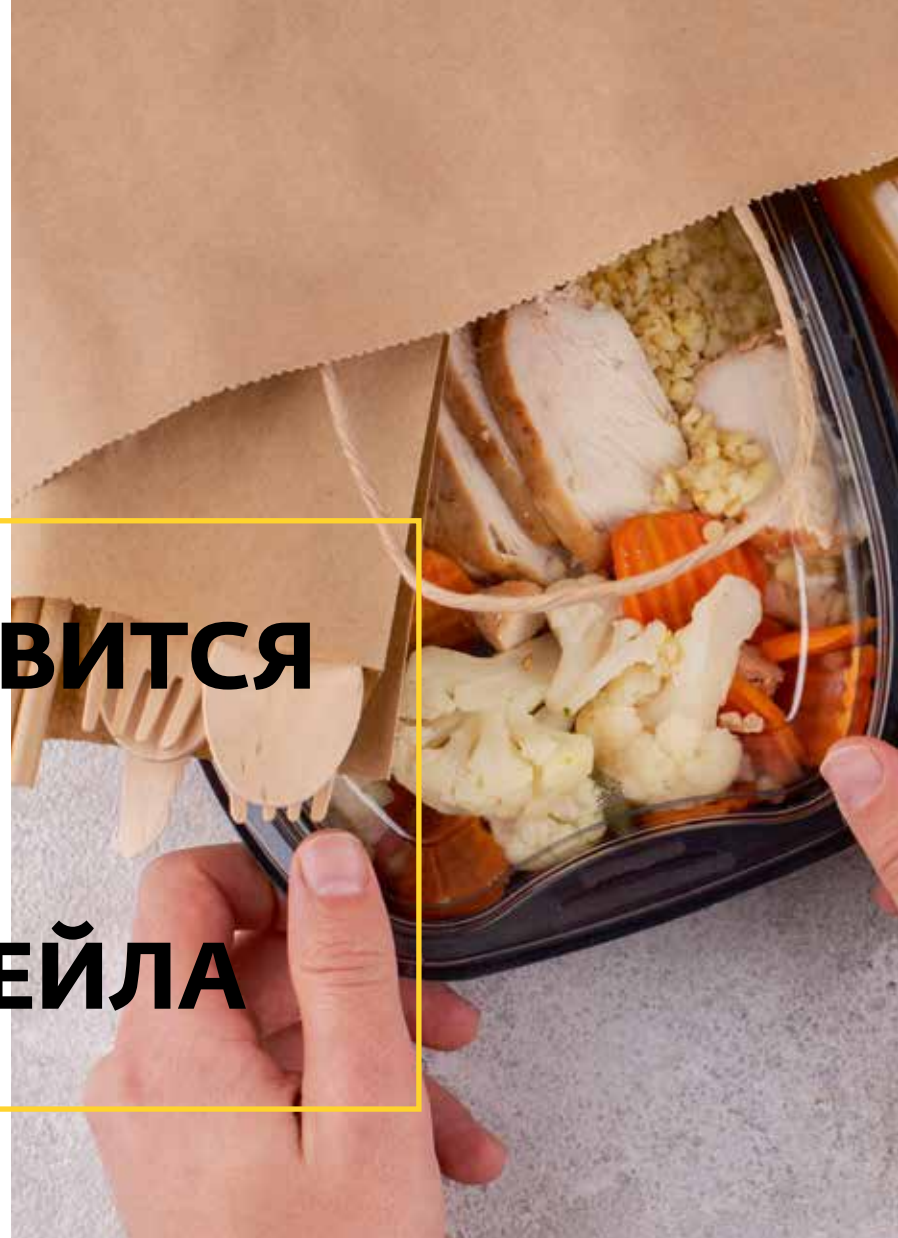
На первый взгляд, новые форматы готовой еды, чайные церемонии, подписка на рис, рестораны в самолётах, упаковка из сельскохозяйственных отходов и доставка за 15 минут имеют мало общего. Но за ними стоит один и тот же запрос потребителя: сделать повседневную еду удобнее, интереснее и лучше приспособленной к конкретному образу жизни. Покупатель выбирает небольшую порцию, когда не готов к полноценному обеду, продукт с высоким содержанием белка — когда заботится о рационе, необычный напиток — когда ищет новые впечатления. Подписка нужна ему, когда важна предсказуемость, а доставка — когда он не хочет тратить время на магазин.

Для производителей и ритейлеров это означает одно: конкурировать уже не только за место на полке. Нужно понимать, в какой момент, в каком формате и зачем человек будет покупать продукт. Именно поэтому главный мировой тренд сегодня — не отдельный новый продукт или технология. Это переход от продажи еды к более точному пониманию повседневных потребностей человека. ■

Автор:

Алина Морозова,
WorldFood Connect

ГОТОВАЯ ЕДА СТАНОВИТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИЕЙ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА



Готовая еда перестала быть для ритейла дополнительной категорией. Она становится самостоятельным направлением бизнеса, которое конкурирует не столько с другими магазинами, сколько с домашней кухней и ресторанным сегментом. В «Азбуке вкуса» готовая еда уже формирует около 30% выручки, а собственное производство выпускает до 75 тонн продукции ежедневно. О том, как меняется категория и какие форматы будут определять её развитие, рассказал Андрей Чурсин, вице-президент по взаимодействию с государственными органами власти «Азбуки вкуса».

КОНКУРЕНЦИЯ НЕ ЗА НИЗКУЮ ЦЕНУ

Средний чек на готовую еду в «Азбуке вкуса» за три года вырос с 679 до 918 рублей. В условиях роста издержек и снижения покупательской способности премиальному ритейлу приходится особенно внимательно относиться к ценности предложения. Однако конкурировать исключительно ценой компания не собирается. «Азбука вкуса» рассматривает готовую еду как категорию, которая закрывает ту же потребность, что раньше закрывала домашняя готовка: человек получает привычное питание без необходимости тратить время на его приготовление. При этом важны не только удобство и скорость, но и предсказуемый вкус, безопасность и состав.

«В премиальном сегменте решает не цена сама по себе, а соотношение цены и доверия».

По словам Чурсина, именно качество продукта остаётся тем параметром, на котором компания не готова экономить. Премиальность в таком подходе — не вопрос статуса или высокой наценки, а способность регулярно обеспечивать определённый стандарт продукта.

ОТ БЛИНОВ ДО АЗИАТСКОЙ КУХНИ

При значительном расширении ассортимента ядро спроса остаётся удивительно стабильным. Около 70% продаж готовой еды «Азбуки



Готовая еда постепенно превращается из отдельной витрины в инфраструктуру повседневного питания.

вкуса» по-прежнему приходится на домашнюю кулинарию — блины, супы, салаты, горячие блюда. Именно эта устойчивость показывает, что развитие категории не обязательно связано с отказом от привычной еды. Напротив, традиционные блюда становятся базой, вокруг которой формируется более широкий ассортимент.

«Люди любят и регулярно покупают еду, которая близка их культурному и гастрономическому коду», — отмечает Чурсин.

При этом потребитель уже готов включать в повседневный рацион блюда азиатской, ближневосточной и средиземноморской кухни. Поэтому перед ритейлом стоит двойная задача: с одной стороны, обеспечить



30%

В «Азбуке вкуса» готовая еда уже формирует около 30% выручки, а собственное производство выпускает до 75 тонн продукции ежедневно

ГОТОВАЯ ЕДА СТАНОВИТСЯ ОМНИКАНАЛЬНОЙ

Меняется не только ассортимент, но и путь продукта к покупателю. «Азбука вкуса» развивает собственный формат даркстора, сотрудничает с сервисами доставки и тестирует новые модели работы с готовой едой. Даркстор, по словам Чурсина, уже подтвердил востребованность и позволил компании получить данные о спросе, скорости сборки, радиусе доставки и поведении покупателя. При этом масштабирование таких форматов будет зависеть от их операционной и экономической эффективности. Партнёрские каналы доставки компания также рассматривает как часть омниканальной стратегии. Они позволяют покупателю приобретать привычный продукт там, где ему удобно, при сохранении контроля над рецептурой и качеством.

Таким образом, готовая еда постепенно превращается из отдельной витрины в инфраструктуру повседневного питания. Её развитие определяют не столько модные диеты или бесконечное расширение ассортимента, сколько более фундаментальные изменения: дефицит времени, рост одиночных домохозяйств, запрос на понятный состав, привычный вкус и возможность получать качественную еду в удобном формате. Именно поэтому главным конкурентным преимуществом категории становится уже не само наличие готового блюда, а способность ритейла сделать его регулярной частью жизни покупателя. ■



Андрей Чурсин

Вице-президент
по взаимодействию
с государственными органами
власти «Азбуки вкуса»



Люди любят и регулярно покупают еду, которая близка их культурному и гастрономическому коду».

качественную версию знакомой еды, с другой — предложить возможность пробовать новое без смены привычного сценария потребления. Отдельным драйвером становятся чистые составы и осознанный подход к питанию. Экстремальные диетические модели — кето, палео и другие подобные форматы — в компании массовым драйвером не считают. Ставка делается скорее на понятные ингредиенты и сбалансированные блюда, которые можно регулярно включать в рацион.

НЕ БОЛЬШЕ БЛЮД, А ТОЧНЕЕ АССОРТИМЕНТ

Ещё одна тенденция — изменение самой логики формирования

ассортимента. По мнению Чурсина, категория не должна расти исключительно за счёт количества позиций.

«Для клиента важнее продуманная архитектура: сильная база на каждый день, аккуратная ротация и точные нишевые решения под разные сценарии потребления».

На ассортимент влияет и изменение структуры домохозяйств. Рост числа

людей, живущих одни, усиливает спрос на индивидуальные форматы и заставляет ритейл пересматривать не только рецептуры, но и размеры порций и упаковку. Собственное производство в этой модели становится стратегическим преимуществом. Сейчас фабрики-кухни «Азбуки вкуса» выпускают около 75 тонн продукции в сутки. Производственная база будет развиваться синхронно с ростом спроса и каналов продаж.

Автор:

Алина Морозова,
WorldFood Connect



ЛОКАЛЬНАЯ КУХНЯ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ СОВРЕМЕННОЙ РЕСТОРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Локальные продукты и региональные блюда всё заметнее входят в современные ресторанные проекты, превращаясь из элемента гастрономического наследия в полноценный ресторанный продукт. О том, как меняется спрос на региональные вкусы, какие возможности они открывают для ресторанного бизнеса и как работать с сезонностью и локальными поставщиками, мы поговорили с Полиной Берёзой, директором по маркетингу 354 Restaurant Group, RESTO и Steak it Easy (Vasilchuki Restaurant Group).

История продукта становится частью его потребительской ценности.

Российская региональная кухня долгое время воспринималась прежде всего как часть домашней традиции или как гастрономический аттракцион для туристов. Сегодня ситуация меняется. Локальные блюда и продукты становятся основой новых ресторанных концепций, гастрономических проектов и продуктовых предложений. Потенциальная аудитория региональной кухни растёт вместе с внутренним туризмом. По данным Правительства России, за 11 месяцев 2025 года

россияне совершили 82,9 млн туристических поездок по стране — на 5% больше, чем годом ранее. Одновременно развивается и сам рынок общественного питания: по данным Росстата, в 2025 году его оборот в России вырос на 8,7% в сопоставимых ценах. Для производителей продуктов питания и ресторанного бизнеса это создаёт возможности для новых предложений — от локального сырья и ингредиентов до современных интерпретаций традиционных блюд.

«Главный риск сегодня заключается не в отсутствии спроса, а в неправильном позиционировании продукта», — считает Полина Берёза.

ОТ ТРАДИЦИИ — К СОВРЕМЕННОМУ ПРОДУКТУ

Мировой опыт показывает: национальная кухня становится самостоятельным сегментом рынка тогда,



Полина Берёза

Директор по маркетингу 354 Restaurant Group, RESTO и Steak it Easy (Vasilchuki Restaurant Group)



Главный риск сегодня заключается не в отсутствии спроса, а в неправильном позиционировании продукта».

когда традиция получает современную форму. Итальянская, японская, испанская, перуанская кухни давно вышли за пределы своих стран и превратились в самостоятельные гастрономические направления. У России для этого есть значительный ресурс: более 190 народов, десятки климатических зон, разнообразные продукты, рецепты и технологии их переработки.

«Россия обладает колоссальным гастрономическим разнообразием. Однако этот потенциал пока раскрыт лишь частично», — отмечает Берёза. По её мнению, рестораторам, которые хотят работать с региональной кухней, стоит начинать не с масштабной концепции, а с тестирования спроса: специальных меню, гастрономических сетов, фестивалей и коллабораций. Такой подход позволяет понять, какие продукты и сочетания действительно интересны аудитории. Для производителей это открывает дополнительный канал развития локальных продуктов: ресторан становится площадкой, где новый ингредиент можно не просто представить, а встроить в гастрономический опыт.

ГОСТЬ ПОКУПАЕТ НЕ ТОЛЬКО ВКУС

Изменяется и сам потребительский запрос. По наблюдениям Полины Бе-

рёзы, сегодня человеку недостаточно просто попробовать незнакомое блюдо. «Люди хотят получить опыт путешествия через гастрономию, познакомиться с регионом через вкус, понять происхождение продукта и его культурный контекст», — говорит эксперт.

При этом знакомство с продуктом начинается задолго до посещения ресторана. В цифровой среде решение попробовать блюдо формируется через изображение, историю и только затем — через вкус. «Если говорить о воронке принятия решения, то первым фактором остаётся визуальное восприятие, вторым — история, третьим — вкус».

Поэтому для локального продукта особенно важна коммуникация вокруг него: кто его производит, откуда он происходит, чем отличается и каким образом его можно использовать. История продукта становится частью его потребительской ценности.

Потенциальная аудитория региональной кухни растёт вместе с внутренним туризмом.

СЕЗОННОСТЬ ВМЕСТО ОГРАНИЧЕНИЯ

Одна из сложностей региональной кухни — стабильность поставок. Работа с небольшими производителями, удалёнными регионами и сезонным сырьём требует более сложной логистики, чем закупка стандартных ингредиентов. Но сезонность может стать не ограничением, а преимуществом.

«Сезонность не должна восприниматься как проблема. Напротив, именно сезонные продукты позволяют создавать уникальные гастрономические предложения, повышать интерес аудитории и поддерживать регулярную обновляемость меню», — считает Берёза.

Для ресторана это возможность регулярно обновлять предложение, а для производителя — создавать дополнительный спрос на продукцию в период её естественной доступности. «Сегодня успешный ресторан работает не против сезонности, а вместе с ней», — подчёркивает эксперт.

ОТ ЛЮБОПЫТСТВА — К РЕГУЛЯРНОМУ СПРОСУ

Главный коммерческий вызов региональной кухни — превратить разовый интерес в привычку. Если концепция строится только на эффекте новизны, гость может прийти один раз, чтобы попробовать необычное блюдо. Поэтому традиционная кухня должна становиться частью современного ресторанного опыта: сохранять характер традиционных блюд, но соответствовать ожиданиям сегодняшнего потребителя по вкусу, подаче и формату. Показателен пример ресторана Ruski, который в этом году отмечает десятилетие. Сегодня, по словам Полины Берёзы, он принимает около 600 гостей ежедневно.

«Я бы говорила не о конкуренции между регионами, а о взрослении рынка. Гости готовы пробовать новое, а значит, возможности для продвижения есть практически у любого региона, если продукт отличается качеством, интересной идеей и современной подачей». Для производителей и ресторанной индустрии это, пожалуй, главный сигнал: региональная кухня постепенно перестаёт быть нишей, основанной на ностальгии или разовом гастрономическом интересе. Она превращается в источник новых продуктов, рецептов и ресторанных форматов. ▣



Полную версию интервью с Полиной Берёзой читайте в сообществе WorldFood Connect.

Автор:

Фото:

Юлия Карпунина,
sfera.fmФото предоставлены «Ашан»,
«Разные Зёрна»

КАК ВНЕДРЯЮТ ИНКЛЮЗИВНЫЙ НАЙМ В РИТЕЙЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Инклюзивный найм постепенно становится не только социальной инициативой, но и инструментом решения кадрового дефицита. Компании расширяют возможности трудоустройства для людей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), адаптируют рабочие процессы и создают системы сопровождения. «Сфера Медиа» поговорила с Алексеем Ериным, управляющим инклюзивного кафе «Разные Зёрна», и Дарьей Дёминой, директором по персоналу «АШАН Ритейл Россия», о том, как такой подход работает на практике.

ИНКЛЮЗИЯ КАК РЕСУРС РЫНКА ТРУДА

Инклюзивный найм предполагает расширение возможностей трудоустройства для разных категорий соискателей, в том числе людей с инвалидностью и ОВЗ, молодых сотрудников без опыта и работников старшего возраста. По данным hh.ru, за девять месяцев 2025 года на платформе было размещено около 300 тыс. вакансий для людей с ОВЗ, из них 24 тыс. — в розничной торговле. При этом, по данным Минтруда, на 1 марта 2025 года в России насчитывалось около 4,3 млн человек с инвалидностью трудоспособного возраста. Работали из них 1,2 млн человек, или 28,6%. Для отраслей, испытывающих кадровый дефицит, это означает значительный потенциальный ресурс. Однако его использование требует адаптации рабочих процессов и системы поддержки сотрудников.



▲ Инклюзивная среда помогает раскрывать профессиональный потенциал сотрудников.

«РАЗНЫЕ ЗЁРНА»: РАБОТА КАК ПРОСТРАНСТВО РАЗВИТИЯ

В московском инклюзивном кафе «Разные Зёрна» молодые люди с особенностями развития получают профессиональные навыки и опыт работы. Проект создавался в том числе как ответ на проблему, с которой сталкиваются люди с аутизмом после окончания колледжа: возможностей для дальнейшего трудоустройства немного. «Разные Зёрна» начинали с открытого объявления о поиске сотрудников с ментальными особенностями. В первые месяцы работы без классического отбора на работу приняли первых 12 человек, которые выразили желание попробовать себя в профессии. Сегодня для каждого сотрудника формируется индивидуальная профессиональная карта развития — с персональным маршрутом, задачами и точками роста.



Инклюзивный найм расширяет возможности и для сотрудников, и для бизнеса.

При этом инклюзивная модель требует особого подхода и от управленческой команды. На наставников и руководителей ложится дополнительная нагрузка: необходимо не только поставить задачу, но и проверить её выполнение, при необходимости адаптировать инструкцию и помочь сотруднику взаимодействовать с коллегами и гостями.

«Как ты обучишь сотрудника, как объяснишь, так он и будет работать. Если что-то идёт не так, нужно объяснить по-другому или переделать инструкцию», — отмечает Алексей Ерин, управляющий кафе «Разные Зёрна». По его словам, при правильной организации сотрудники с РАС могут демонстрировать высокую ответственность, следование инструкциям и стабильность в работе. Поэтому инклюзивный найм становится не только социальной практикой, но и дополнительным источником кадров для сферы общественного питания.



Инклюзия становится частью системного подхода к управлению персоналом.

в магазинах сети в Москве и Нижнем Новгороде работают пять таких сотрудников. Всего в компании около 700 сотрудников с ОВЗ.

«АШАН Ритейл Россия» рассматривает инклюзивный найм как часть общей HR-стратегии, расширяя кадровую воронку по возрасту, опыту, географии и другим параметрам. Компания предлагает в том числе частичную занятость, гибкий график и вакансии для людей без опыта. Люди с ОВЗ работают в разных подразделениях — среди них кассиры, сотрудники торгового зала и офисные специалисты. Сотрудники с ментальными нарушениями работают, в частности, в пекарне, отделах овощей и фруктов, бакалее и клиентском сервисе.

«Для нас инклюзия — это не только работа с людьми с ограниченными возможностями здоровья, но и более широкое понятие», — отмечает Дарья Дёмина, директор по персоналу «АШАН Ритейл Россия». По её словам, компания стремится максимально расширять границы найма и создавать условия для работы людей с разными возможностями и жизненными обстоятельствами.

ЧТО ПОЛУЧАЕТ БИЗНЕС

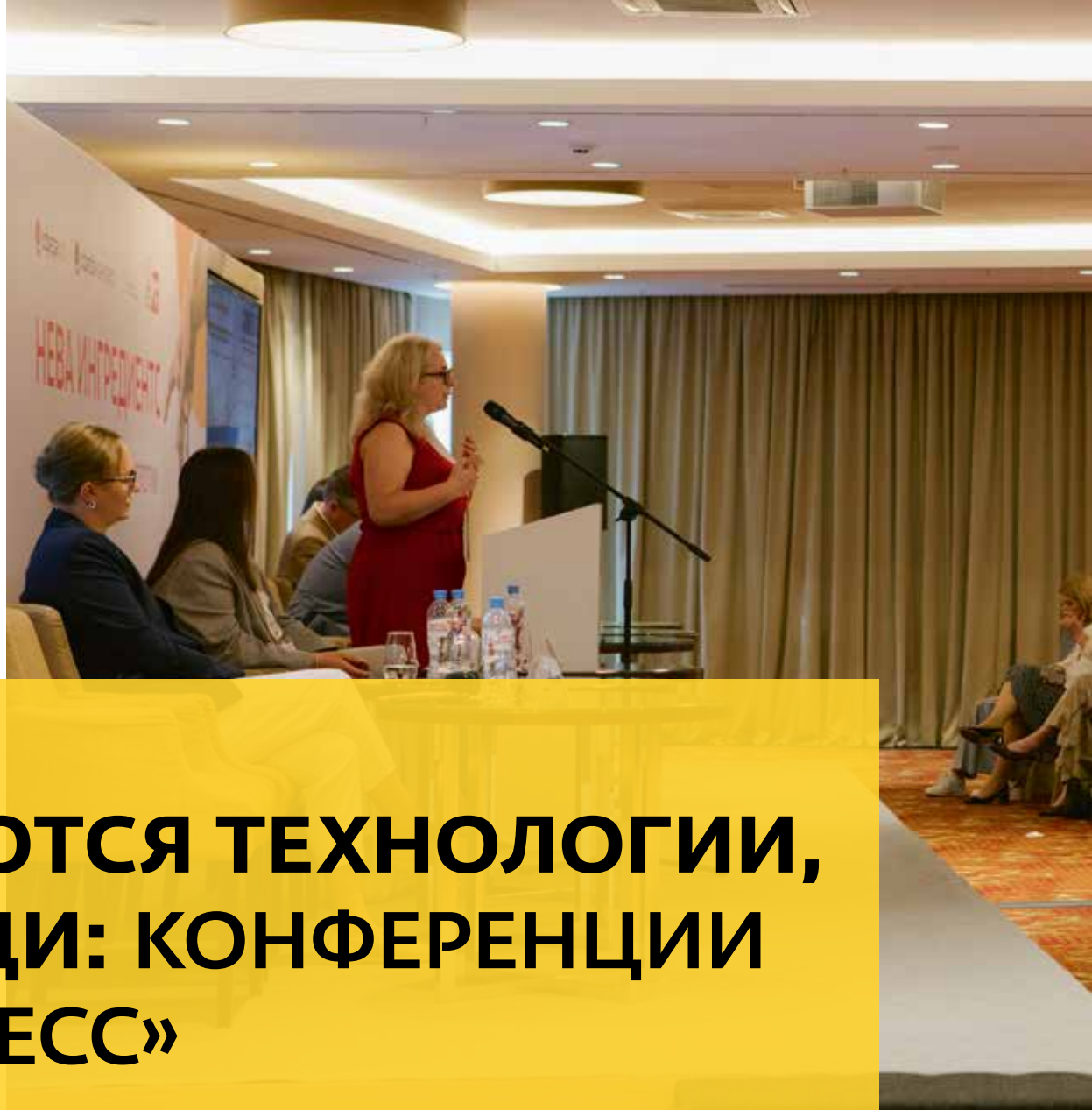
Практика компаний показывает: инклюзивный найм может помогать решать сразу несколько задач — расширять воронку подбора, снижать кадровый дефицит и формировать более устойчивые команды. Но сама по себе инклюзивная вакансия проблему не решает. Необходимы адаптированные рабочие процессы, подготовленные руководители и система сопровождения. В «Разных Зёрнах» это индивидуальные маршруты развития и наставничество, в «АШАН» — программы сопровождаемого трудоустройства и адаптация рабочих мест.

Таким образом, инклюзивный найм постепенно переходит из категории исключительно социальных проектов в практику управления персоналом. Для бизнеса это возможность расширить кадровый резерв за счёт группы соискателей, которая пока недостаточно представлена на рынке труда, при условии, что компания готова изменить не только требования к кандидату, но и собственные процессы. ■

«АШАН»: ОТ ОТДЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ К СИСТЕМНОЙ ПРАКТИКЕ

В «АШАН Ритейл Россия» инклюзивным трудоустройством занимаются более 20 лет. Первый сотрудник с ОВЗ был принят ещё в 2002 году. С 2008 года компания системно работает с людьми с нарушениями слуха совместно с Всероссийским обществом глухих. В 2024 году «АШАН» совместно с партнёрскими организациями протестировал программу сопровождаемого трудоустройства людей с ментальными особенностями. Сегодня

Автор: Надежда Тимофеева,
sfera.fm



ГДЕ ВСТРЕЧАЮТСЯ ТЕХНОЛОГИИ, РЫНОК И ЛЮДИ: КОНФЕРЕНЦИИ «СФЕРА КОНГРЕСС»

Пищевая отрасль сегодня развивается сразу в нескольких направлениях: меняется потребительский спрос, усложняется работа с ассортиментом и маржой, растёт значение технологий, ингредиентов, качества и коммуникаций. Поэтому особенно ценны профессиональные площадки, где участники рынка могут не только обсудить тенденции, но и увидеть практические решения. В 2026 году «Сфера Конгресс» провела две отраслевые конференции — «Нева Ингредиентс» и «Кондитерская индустрия», а в ноябре состоится третья — «Маркет и маркетологи».

270+



представителей пищевой промышленности, ритейла и науки объединила «Нева Ингредиентс» в 2026 году.

«НЕВА ИНГРЕДИЕНТС»: ОТ ИНГРЕДИЕНТА К ПРОДУКТУ

24–25 июня в Москве состоялась IV конференция «Нева Ингредиентс. Еда и технологии», объединившая более 270 представителей пищевой промышленности, производителей ингредиентов, ритейла и научного сообщества. Главным предметом разговора стал уже не ингредиент сам по себе, а его роль в создании востребованного и экономически эффективного продукта. Участники обсуждали потребительские

тренды, разработку рецептур, работу R&D-команд, вкус, аромат, текстуру, стабильность продукции и требования технического регулирования. Отдельное внимание уделили функциональным ингредиентам и развитию напитков с дополнительной ценностью.

Такой подход отражает изменение самой логики продуктовой разработки: технологическое решение всё чаще начинается не с возможностей сырья, а с вопроса о том, какой продукт нужен рынку и за счёт чего он будет востребован.



«КОНДИТЕРСКАЯ ИНДУСТРИЯ»: ПРОДУКТ КАК БИЗНЕС

26–27 августа в Санкт-Петербурге прошла IX бизнес-конференция «Кондитерская индустрия. Технологии. Продукты. Продажи». В центре внимания — практические вопросы управления продуктом в условиях давления ритейла, роста себестоимости и меняющегося спроса. Программа объединила несколько уровней отраслевой повестки. Эксперты разбирали спрос и точки роста, ассортимент и маржу, экспорт, качество и безопасность, требования к маркировке, работу с сетями и управление рентабельностью. Отдельный блок был посвящён бренду, упаковке и маркетингу: от нейромаркетинга до цифровых коммуникаций.

В результате разговор о кондитерском продукте вышел далеко за пределы рецептуры. Сегодня его успех определяется одновременно вкусом и текстурой, составом и качеством, упаковкой, ассортиментной стратегией и экономикой продаж.



«МАРКЕТ И МАРКЕТОЛОГИ»: КАК ПРОДУКТ СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ

Следующей точкой профессионального диалога станет III рождественская конференция «Маркет и маркетологи. Практика. Тренды. Перспективы», которая пройдёт 23–24 ноября в Санкт-Петербурге.

Предыдущая конференция показала, насколько тесно маркетинг сегодня связан с производством,



20+

экспертов выступили на II конференции «Маркет и маркетологи» в 2025 году.

ассортиментом и продажами. В 2025 году участники обсуждали потребительские тренды, развитие продуктовых портфелей, искусственный интеллект, брендинг, коммуникации, омниканальные продажи и работу с новыми форматами потребления. На площадке встретились маркетологи, R&D-специалисты, коммерческие директора и руководители компаний.

В новом сезоне внимание вновь будет сосредоточено на практической стороне маркетинга: инструментах, которые помогают производителю лучше понимать потребителя, создавать ценность продукта и превращать её в устойчивые продажи.

Три конференции — три взаимосвязанных уровня работы с продуктом: ингредиенты и технологии, производство и экономика, маркетинг и потребитель. Именно на пересечении этих компетенций сегодня формируется конкурентоспособность пищевого бизнеса. ■

6+

отраслевых сессий объединили программу бизнес-конференции «Кондитерская индустрия».

Автор: Надежда Тимофеева, sfera.fm

ГОД СПУСТЯ: О ЧЕМ ГОВОРИЛИ В ПОДКАСТАХ НА WORLDFOOD MOSCOW

Год назад на WorldFood Moscow 2025 «Сфера Медиа» и WorldFood Connect говорили с представителями ритейла, производителями и отраслевыми экспертами о темах, которые определяли повестку пищевой индустрии: СТМ, функциональном питании, органических продуктах и кондитерском рынке. Год спустя к этим разговорам интересно вернуться — многие из обозначенных тогда тенденций продолжают развиваться и сегодня.

На площадке WorldFood Moscow 2025 работала зона подкаста WorldFood Connect, где вместе с представителями отрасли интервью записывали эксперты «Сфера Медиа», NTech и iiko. Разговоры, состоявшиеся непосредственно на выставке, продолжили жизнь за её пределами — в формате видео- и аудиоподкастов, а также текстовых версий на отраслевых площадках. Для «Сфера Медиа» эта работа стала частью собственного подкаста «Сфера Влияния» — пространства для профессионального разговора с теми, кто непосредственно формирует рынок продуктов питания.



ОТ СТМ ДО ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПИТАНИЯ

Темы выпусков показывают, насколько быстро меняется сама логика развития пищевого рынка. Собственные торговые марки уже не воспринимаются исключительно как инструмент ценовой конкуренции. Для ритейла они становятся способом формировать уникальное предложение и выстраивать долгосрочную дифференциацию. Именно об этом на WorldFood Moscow говорила директор по собственным торговым маркам «АШАН Ритейл Россия» Елена Савченко. Другой заметный вектор — развитие функциональных продуктов. В разговоре с Викторией Долгих, генеральным

«Сфера Влияния» — подкаст о том, что влияет на пищевую индустрию сегодня.

директором компании «Здоровый хлеб» и председателем правления АПП ФППИ, речь шла о переходе функционального питания от нишевого сегмента к системной категории в фуд-ритейле.

Отдельный выпуск был посвящён функциональным напиткам. Ирина Илюхина, генеральный директор компании «АртВкус», рассказала, почему развитие таких продуктов начинается не с маркетинговой идеи, а с технологии и способности сохранить свойства исходного сырья. На примере функционального лимонада разговор вышел далеко за рамки одной категории — к вопросам производства, сертификации и формирования нового потребительского спроса.

ПОКУПАТЕЛЬ СТАНОВИТСЯ СЛОЖНЕЕ

Ещё одна общая тема выпусков — изменение самого потребителя. Рынок органических продуктов, по словам директора по маркетингу Major Agro Викторией Бартеньевой, развивается одновременно с ростом информированности аудитории и изменением структуры предложения. На кондитерском рынке эти процессы проявляются иначе: рост цен меняет структуру спроса, покупатели переключаются между категориями, а производителям приходится одновременно учитывать развитие СТМ, электронной торговли и новые сценарии покупок. Об этом в подкасте рассказала Татьяна Кокорева, руководитель отдела продаж и обслуживания ключевых клиентов ICMR.

«Сфера Влияния» продолжает профессиональный разговор. Смотрите полные выпуски подкаста в VK Видео. 



Переходите по QR-коду и смотрите тех, кто сегодня формирует пищевую индустрию.

Титульный
партнер



г. Санкт-Петербург

20 – 21

октября 2026

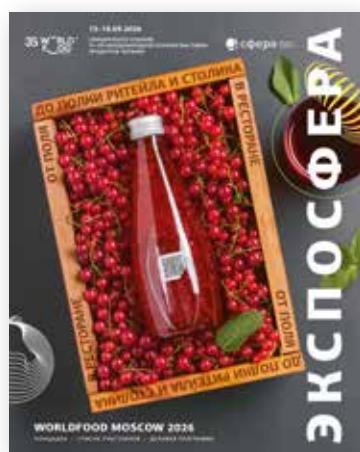
XI Международный
конгресс

МАСЛОЖИРОВАЯ ИНДУСТРИЯ

Интеллектуальный
партнер



 **сфера** конгресс



WorldFood Moscow 2026 / ЭкспоСфера

Информационно-аналитическое
издание для участников и посетителей
выставки WorldFood Moscow 2026

Федеральная служба по надзору
в сфере связи, информационных
технологий и массовых
коммуникаций (Роскомнадзор)
Свидетельство о регистрации
ПИ №77-48025 от 30.12.2011

Использование информационных
и рекламных материалов газеты
возможно только с письменного
согласия редакции.
Все рекламируемые товары имеют
необходимые лицензии и сертификаты.
Редакция не несет ответственности
за содержание рекламных материалов.

Материалы, отмеченные
значком , публикуются
на коммерческой основе.
Мнение авторов не всегда
совпадает с мнением редакции.
Редакционные материалы
отмечены значком .
В журнале использованы
фотографии, предоставленные
компаниями или героями
публикаций, а также фото с платных
фотостоков.

Отпечатано в типографии
«ПремиумПресс».
Подписано в печать: 04.09.26.
Тираж: 1 000 экз.

Управляющий:
ИП Иванова Е.А.

Руководитель отдела
продаж и маркетинга:
Екатерина Неретина
e.neretina@sfera.fm

Выпускающий редактор:
Надежда Тимофеева
n.timofeyeva@sfera.fm

Дизайн и верстка:
Нина Слюсарева
n.slyusareva@sfera.fm

Корректор:
Дарья Бородина

Автор:
Алина Морозова,
WorldFood Connect

Издатель:
**ООО «Издательский
Дом «Сфера»**

Адрес редакции:
**Россия, 197198,
Санкт-Петербург,
БЦ «Кронверк»,
ул. Блохина 9
тел. +7 (812) 245-67-70,
www.sfera.fm**



#собираем
вместе

ключевой организатор
деловых мероприятий
для специалистов
пищевой индустрии



ДЕЛОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ СФЕРА КОНГРЕСС

2026

20–21 октября
Санкт-Петербург

Международный
конгресс

**МАСЛОЖИРОВАЯ
ИНДУСТРИЯ**

23–24 ноября
Санкт-Петербург

Конференция

**МАРКЕТ
И МАРКЕТОЛОГИ**

ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ

Февраль
Санкт-Петербург

Конференция

РЫБА

ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКА
ПОЛНОГО ЦИКЛА

Март
Санкт-Петербург

Конференция

АГРО.ПРО

Июнь
Санкт-Петербург

Конференция

**НЕВА
ИНГРЕДИЕНТС**

ЕДА И ТЕХНОЛОГИИ

2027

Август
Санкт-Петербург

Бизнес-конференция

**КОНДИТЕРСКАЯ
ИНДУСТРИЯ**

ТЕХНОЛОГИИ. ПРОДУКТЫ.
ПРОДАЖИ.

Сентябрь
Светлогорск

Конференция

РЫБОПЕРЕРАБОТКА

ПРАКТИКА. ТЕХНОЛОГИИ.
РЕЗУЛЬТАТ.

Октябрь
Санкт-Петербург

Международный
конгресс

**МАСЛОЖИРОВАЯ
ИНДУСТРИЯ**

Декабрь
Санкт-Петербург

Конференция

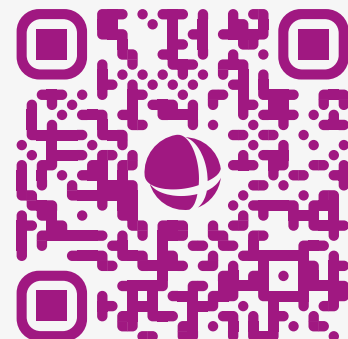
**МАРКЕТ
И МАРКЕТОЛОГИ**

ПРАКТИКА, ТРЕНДЫ,
ПЕРСПЕКТИВЫ

Регистрация и подробная
информация

8 (812) 245 67 70

*
Организатор конференции имеет право перенести
или отменить конференцию



sfm.events