

05.04.2026

Igor Bukharov: “Statistics show a 25% increase in income, but restaurateurs aren't seeing it”

The restaurant industry is in turmoil: while statistics show record revenue growth, market players are complaining about falling profits and rising costs. Igor Bukharov, President of the Federation of Restaurateurs and Hoteliers of Russia (FRiO) in his interview to BM.Moscow Foresight spoke about the real state of the industry, how supermarket chains are 'taking a bite out of the market' from traditional restaurants, and why coffee shops have become the main beneficiaries of consumer saving habits.

— Игорь Олегович, в январе Вы опровергали «панические» настроения о массовом закрытии ресторанов, называя это естественным процессом. Однако, согласно статистике, в 2025 году было ликвидировано около 35 тысяч предприятий питания. Это всё ещё «естественный отбор»? И не прослеживается ли тут негативное влияние нормативного регулирования?

— Я вообще противник панических выступлений, потому что непонятно, откуда они возникают, и кто (и зачем) их вбрасывает. Что касается ресторанного бизнеса, я настаиваю, что здесь наибольшее влияние оказывают естественные процессы: сезонность; правильно/неправильно выбранная локация; меняющиеся предпочтения клиентов… Поясню.

Например, любой ресторатор на Черноморском побережье точно знает, что зимой работать бессмысленно: нет туристов,

© MOSCOW FORESIGHT - 2026. ALL RIGHTS RESERVED.

а, значит, нет клиентов и товарооборота. В большом городе тоже существует сезонность, «жирные» и «не очень» дни. Многое нужно научиться просчитывать.

О последствиях неправильно выбранной локации могу рассказать на собственном примере. Как-то я открыл ресторан в центре Москвы, рядом с Петровкой, 38 (здание Главного управления МВД России по городу Москве). Вроде, отличное место. Но оказалось, что, когда в ГУ МВД России проходили совещания, в этом районе полностью перекрывался проезд, люди не могли добраться до ресторана. Пришлось ликвидировать предприятие.

Нужно также учитывать, в частности, что меняется потребительское отношение к массовым мероприятиям: там, где раньше у ресторанов была возможность хорошо подзаработать, теперь её нет. Сегодня корпоративы празднуются уже в офисе, куда заказывают доставку еды, а музыку ставят из телефона, подключив колонку.

Инфляция тоже очень сильно влияет на предпочтения людей: растёт интерес к готовым блюдам из супермаркетов, кто-то просто уже всё пробовал и не готов куда-то идти. Кстати, и погода отражается на посещаемости: в холодное время люди реже выходят из дома в рестораны.

Конечно, общая ситуация с повышением налогов, в том числе на недвижимость, рост аренды негативно сказываются. Мы ведь не можем резко повышать цены или уменьшать порции, потому что потребитель воспринимает это иногда как свою кровную обиду, а, значит, у нас падает выручка. В то же время, у рестораторов не всё так критично, как в некоторых других отраслях: в нашем бизнесе существуют определённые налоговые послабления.

© MOSCOW FORESIGHT - 2026. ALL RIGHTS RESERVED.



© MOSCOW FORESIGHT - 2026. ALL RIGHTS RESERVED.

— В целом какого-то системного негативного эффекта Вы не наблюдаете?

— Проблема существует. Все наши коллеги говорят о том, что у них всё проваливается, рестораны закрываются, потребитель стал реже ходить и не готов тратить деньги, обороты падают. Но при этом, по данным Росстата, оказывается, что предприятия питания прекрасно себя чувствуют: за минусом инфляции, у них прирост 25%! А если с инфляцией, то все 35% (!?), но мы этого не видим. Это как? … Говорят, есть ложь, есть большая ложь, а есть статистика. Так что мы всегда очень скептически относимся к статистике.

— А какие форматы сейчас имеют наибольший шанс выжить?

— Смотрите, какое большое количество кофеен сейчас открывается. Кофейня, чайная, кафе подразумевают очень короткое меню. Люди не готовы тратить деньги, например, на полноценный обед, но у них уже сформировалась привычка выйти в люди, попить кофеёк, чаёк, взять какую-то закусочку… Именно на эту потребность и рассчитаны кофейни, поэтому они имеют высокие шансы на выживание.

— Недавно ФРиО направила обращение в Госдуму по поводу неравной конкуренции с ретейлом (магазинами, продающими готовые блюда). В чём суть проблемы?

— Супермаркеты стали заниматься производством и доставкой готовых блюд, но при этом отказываются от существующей для этого классификации ОКВЭД 56 (Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков) или ОКВЭД 10 (Производство пищевых продуктов), заявляя, что для них нужно создавать новую сущность «Готовые блюда». То есть они хотят работать, как рестораны, но чтобы с них брали меньше налогов, и чтобы к ним было меньше требований. Вот и всё.

В своё время «Макдональдс» проворачивал аналогичные схемы ухода от налогов, пользуясь тем, что на хлебобулочные изделия и молочную продукцию существует сниженный НДС. В налоговых отчётах у него бургер стал обозначаться, как хлебобулочное изделие. Правда, потом Федеральная налоговая служба всё равно доначислила им, доказав, что бургер — это блюдо.

© MOSCOW FORESIGHT - 2026. ALL RIGHTS RESERVED.

Супермаркеты сегодня просто меняют форму обслуживания потребителя, но суть производимой продукции от этого не меняется, никакой новой сущности не появляется. При этом мы чётко понимаем, что они у нас откусывают кусок рынка и претендуют на дополнительное снижение налогов.

— Есть ли у рестораторов «подушка безопасности», чтобы пережить все вышеописанные изменения?

— «Подушка безопасности» сдулась в момент наступления пандемии COVID-19. Люди до сих пор отдают кредиты, которые брали в то время. С тех пор мы проходим через сплошные кризисы. Мы (ФРиО), как ассоциация, которой уже 30 лет, превратились в профессиональных кризис-менеджеров и постоянно преодолеваем появляющиеся проблемы, взаимодействуем с госструктурами, выбиваем льготы, доказываем значимость нашей деятельности. Мой жизненный опыт — 45 лет в отрасли — подсказывает, что с любой проблемой можно и нужно работать.

© MOSCOW FORESIGHT - 2026. ALL RIGHTS RESERVED.