

05.04.2026

Игорь Бухаров: «Статистика говорит о росте доходов на 25%, но рестораторы его не видят»

Ресторанный бизнес лихорадит: статистика фиксирует рекордный рост доходов, а игроки рынка жалуются на падение выручки и рост издержек. Президент Федерации рестораторов и отельеров России (ФРиО) Игорь Бухаров в интервью BM.Moscow Foresight рассказал о реальной ситуации в отрасли, о том, как сетевые супермаркеты «откусывают кусок рынка» у классических ресторанов, и почему кофейни стали главным бенефициаром экономии посетителей.

— 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, 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.


tass
tacc
tass
tacc
tass

— 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.

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.