

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Как и почему россияне совершают онлайн-покупки?

Май 2025

Как часто потребители совершают покупки в онлайне?

85% → 67%

Респондентов совершают онлайн-покупки **чаще 1 раза в месяц**

Респондентов совершают онлайн-покупки **1 раз в неделю и чаще**

Для населения России покупки онлайн стали неотъемлемой частью потребления – покупатели заказывают товары онлайн на повседневной основе, не планируя покупки заранее

Как часто Вы заказываете товары категории онлайн?

(закрытый вопрос, % от тех, кто приобретает товары категории)



Продукты питания



Одежда и обувь



Товары для дома и ремонта



Бытовая техника и электроника



Здоровье

	Продукты питания	Одежда и обувь	Товары для дома и ремонта	Бытовая техника и электроника	Здоровье
Каждый день	15%	0%	0%	0%	0%
Несколько раз в неделю	36%	6%	2%	0%	2%
Несколько раз в месяц	25%	49%	7%	7%	25%
Реже одного раза в месяц	8%	37%	56%	83%	34%
Не заказываю онлайн	16%	8%	35%	10%	39%

Почему потребители выбирают онлайн?

На сегодняшний день Россия входит в топ-5 стран мира с точки зрения проникновения онлайн. **Доля онлайн-продаж в обороте розничной торговли продолжает увеличиваться ежегодно: по итогам 2024 года показатель достиг 20% (+4 п.п. г/г). Однако степень интеграции онлайн отличается от сегмента к сегменту:** наиболее высокая – в одежде и обуви, наиболее низкая – в категории лекарств и БАДов. Кроме того, существует неравномерное распределение и внутри онлайн-рынка между различными каналами, уровень популярности каждого из которых обусловлен спецификой сегмента.

Перспективы развития проникновения онлайн в зависимости от сегмента



Продукты питания



Одежда и обувь



Товары для дома и ремонта



Бытовая техника и электроника



Здоровье

Глубина проникновения онлайна сейчас	Основной онлайн-канал				
	Интернет-магазин онлайн-ритейлера (78%)	Универсальные маркетплейсы (62%)	Мультибрендовые интернет-магазины (53%)	Универсальные маркетплейсы (54%)	Интернет-магазин аптеки (39%) и аптечные маркетплейсы (35%)
Ключевые причины выбора офлайна	Возможность лично убедиться в качестве товара (24%), удобное расположение магазинов (15%)	Возможность лично убедиться в качестве товара (50%)	Возможность лично убедиться в качестве товара (32%) и сравнить товары (13%)	Возможность лично убедиться в качестве товара (45%) и сравнить товары (19%)	Удобное расположение (23%), возможность посоветоваться с фармацевтом (19%)
Потенциал роста проникновения онлайна	Очень высокий	Высокий	Средний	Средний	Ниже среднего

В дальнейшем проникновение онлайна в экономику России продолжит усиливаться, но темпы будут отличаться для каждого из сегментов. Высоким потенциалом роста характеризуются продукты питания, а также одежда и обувь. Однако, если, например, продуктовый онлайн-ритейл будет увеличиваться за счет наращивания аудитории различными игроками и продолжающейся региональной экспансии, то fashion-рынок в онлайне продолжит свой рост преимущественно через мультиканальные маркетплейсы.

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

Итоги I квартала 2025

396 млрд руб.

Объем онлайн-продаж продуктов питания

255 млн шт.

Количество заказов

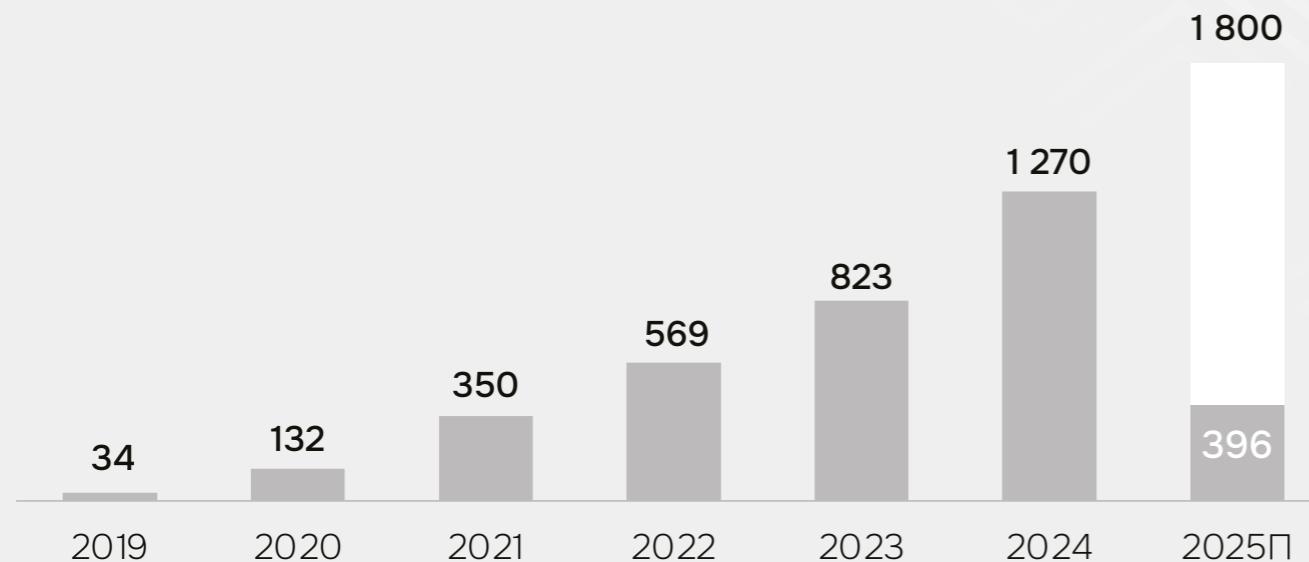
13 %

Доля сегмента от общего объема онлайн-продаж

1 555 руб.

Средний чек

Объем онлайн-продаж продуктов питания, млрд руб.



Продукты – сегмент с самым высоким потенциалом роста

Доля онлайн-продаж в сегменте продуктов питания составляет 4%, в то время как совокупно по всем категориям доля онлайн в обороте розничной торговле достигает 20%.

Потенциал роста сегмента связан как с расширением аудитории и увеличением глубины проникновения онлайн на ключевых потребительских рынках, включая Москву, так и с географической экспансией в регионах России.

Почему Вы предпочитаете приобретать продукты оффлайн?
(закрытый вопрос, до трех ответов, % от тех, кто не заказывает онлайн)

Возможность лично убедиться в качестве товаров **24%**

Удобное расположение магазина **34%**

Чаще Вы пользуетесь только одной службой доставки продуктов или комбинируете несколько?

(закрытый вопрос, % от тех, кто заказывает онлайн)

	Женщины	Мужчины	Итого
Есть одна любимая, пользуюсь только ей	26%	29%	27%
Совмещаю две разные доставки	46%	51%	47%
Совмещаю три и более доставок	29%	20%	26%

Каким форматом доставки продуктов Вы пользуетесь чаще всего? Учитываете ли Вы стоимость доставки при заказе онлайн?
(закрытый вопрос, % от тех, кто заказывает онлайн)

	Экспресс	1-2 часа	Плановая
Заполняют корзину до бесплатной доставки	17%	20%	12%
Заказывают, если стоимость доставки не превышает 400Р	7%	4%	5%
Стоимость не имеет значения	6%	4%	8%
Заказывают только при бесплатной	3%	5%	8%

В сегменте продуктов питания **скорость доставки критически важна**: более 50% респондентов отдают предпочтение экспресс-доставке в интервале до 30 минут. При этом **стоимость также имеет значение**: независимо от формата доставки стратегия большинства покупателей подразумевает заполнение корзины до минимальной суммы, при которой доставка будет бесплатной.

ОДЕЖДА И ОБУВЬ

Итоги I квартала 2025

52 млрд руб.

Объем онлайн-продаж
одежды и обуви

10 млн шт.

Количество
заказов

2 %
Доля сегмента от общего
объема онлайн-продаж

5 220 руб.
Средний чек

Объем онлайн-продаж одежды и обуви, млрд руб.



*Источник: IBC Real Estate.

Данные об объеме онлайн-продаж и количестве заказов представлены на основании статистики интернет-магазинов данной категории без учета продаж на универсальных маркетплейсах и в универсальных магазинах.

**Одежда и обувь – высокая степень доверия
онлайну, но в первую очередь – маркетплейсам**

92%

Респондентов
покупают одежду
и обувь онлайн



62%

Респондентов покупают
одежду и обувь
**на универсальных
маркетплейсах**

27%

Респондентов покупают
одежду и обувь
**в специализированных
интернет-магазинах**

11%

Респондентов покупают
одежду и обувь
**в интернет-магазинах
брендов**

Укажите ключевые преимущества используемых Вами онлайн-каналов покупки одежды и обуви?
(открытый вопрос, до пяти ответов, % от тех, кто заказывает онлайн)

	Универсальные маркетплейсы (OZON, Wildberries)	Мультибрендовые магазины одежды (Lamoda, Стокманн, ЦУМ)	Интернет-магазины отдельных брендов (Befree, LIME, Sela)
Широкий ассортимент	80%	58%	44%
Выгодная стоимость товара	63%	38%	39%
Скорость доставки	60%	45%	22%
Возможность примерить товар	56%	78%	22%
Возможность постоплаты	53%	58%	28%
Уверенность в оригинальности товара	7%	50%	44%

Одежда и обувь – сегмент, в котором потребители чаще всего отдают предпочтение универсальным маркетплейсам. Кроме широкого ассортимента и выгодных цен, покупатели выделяют возможность примерить товар, что в совокупности с функцией постоплаты значительно улучшает потребительский опыт. Для дальнейшего роста игрокам рынка также необходимо работать над улучшением логистики, интерфейса приложений, обеспечением бесшовного покупательского опыта приобретения товаров с разных устройств, чтобы процесс выбора и оформления был максимально эффективным.

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И РЕМОНТА

Итоги I квартала 2025

134
млрд
руб.

Объем онлайн-продаж
товаров для дома
и ремонта

15
млн
шт.

Количество
заказов

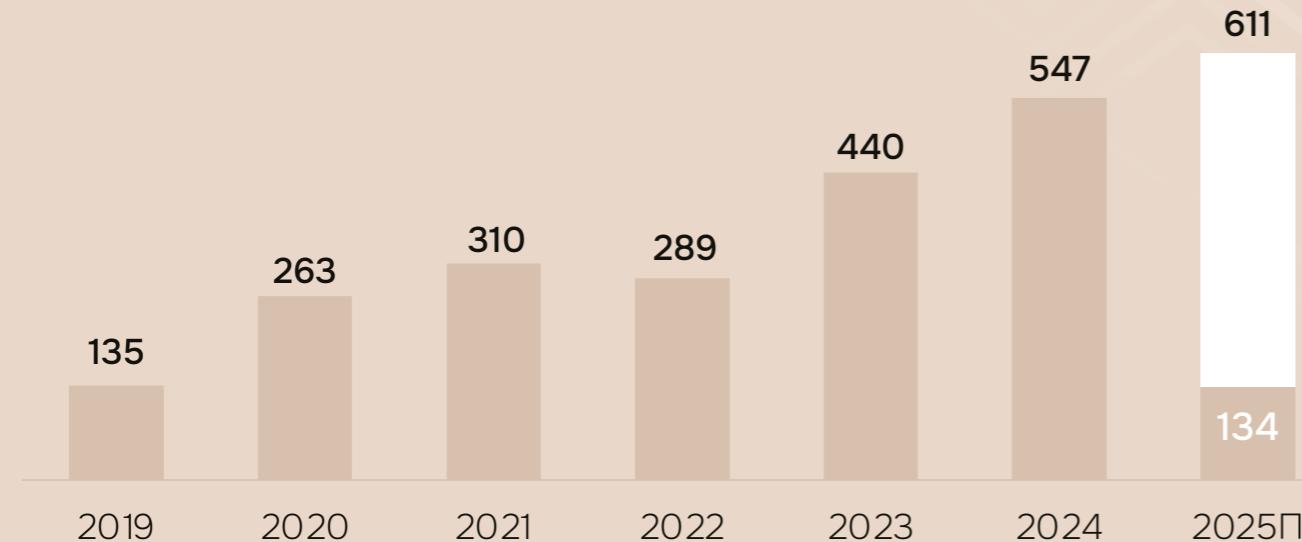
4
%

Доля сегмента от общего
объема онлайн-продаж

9 260
руб.

Средний чек

Объем онлайн-продаж товаров для дома и ремонта, млрд руб.



*Источник: IBC Real Estate.

Данные об объеме онлайн-продаж и количестве заказов представлены на основании статистики интернет-магазинов данной категории без учета продаж на универсальных маркетплейсах и в универсальных магазинах.

Товары для дома и ремонта – дело не только в цене

Рынок товаров для дома и ремонта представлен 3 основными каналами: офлайн-розница, универсальные маркетплейсы и специализированные интернет-магазины. Основным каналом реализации остается офлайн, на который по итогам 2024 года приходится более 90% всех продаж – 7,3 трлн руб. Еще 911 млрд руб. составили продажи онлайн-каналов: специализированные интернет-магазины (547 млрд руб.) и универсальные маркетплейсы (365 млрд руб.).

Лояльность офлайн-рознице высока. По результатам опроса, 24% респондентов приобретают товары для дома и ремонта только онлайн, что является одним из наиболее высоких показателем среди всех сегментов.

Выбор канала во многом зависит от ценового сегмента. Дорогостоящие товары с долгим сроком службы потребители чаще приобретают либо в офлайн-рознице, либо в специализированных интернет-магазинах, которые обеспечивают гарантию качества. Посуду и текстиль, наоборот, как правило, покупают на универсальных маркетплейсах, предоставляющих не только низкие цены, но и широкий ассортимент.

Несмотря на стремительное развитие онлайн, **оффлайн-розница будет в долгосрочной перспективе оставаться основным каналом продаж.** Востребованность онлайн обусловлена не только гарантией качества товаров, но и такими дополнительными сервисами как вызов мастера для сборки заказа, аренда необходимого оборудования и т.д.

Почему Вы предпочитаете приобретать товары для дома и ремонта офлайн?
(закрытый вопрос, до трех ответов, % от тех, кто не заказывает онлайн)

Возможность лично убедиться в качестве товаров

32%

Какие товары Вы готовы приобрести через каждый из приведенных ниже каналов?
(закрытый вопрос, % от тех, кто заказывает онлайн)

	Универсальные маркетплейсы (OZON, Wildberries)	Интернет-магазины (ВсеInstrumenty.ru, Лемана ПРО)	Только оффлайн-магазины
Посуда, текстиль → Освещение	44%	23%	14%
Материалы для отделки → Инструменты	26%	41%	27%
Мебель → Сантехника	30%	34%	46%
Не готовы приобретать товары	0%	2%	13%

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА

Итоги I квартала 2025

178 млрд руб.

Объем онлайн-продаж бытовой техники и электроники

9 млн шт.

Количество заказов

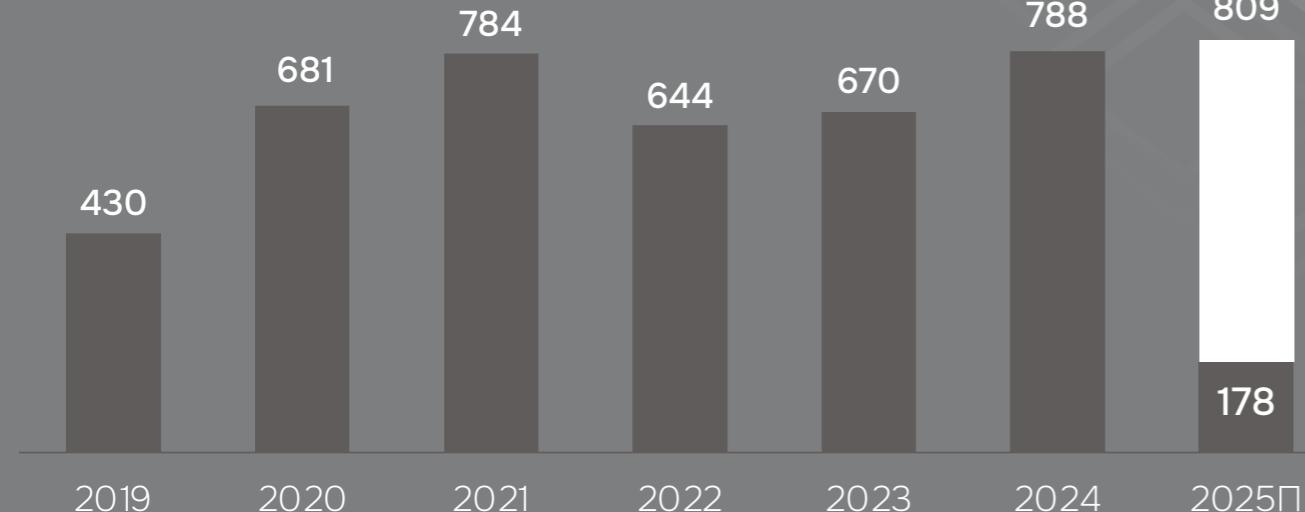
6%

Доля сегмента от общего объема онлайн-продаж

19 785 руб.

Средний чек

Объем онлайн-продаж бытовой техники и электроники, млрд руб.



*Источник: IBC Real Estate.

Данные об объеме онлайн-продаж и количестве заказов представлены на основании статистики интернет-магазинов данной категории без учета продаж на универсальных маркетплейсах и в универсальных магазинах.

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА – ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ДОВЕРЯЮТ ДОРОГИЕ ПОКУПКИ ОНЛАЙН-КАНАЛАМ

Какие товары Вы готовы покупать через каждый из приведенных ниже каналов?
(закрытый вопрос, % от тех, кто заказывает онлайн)

	Универсальные маркетплейсы (OZON, Wildberries)	Интернет-магазины (BORK, M.Видео)	Только офлайн-магазины
Аксессуары для телефона → Утюг	47%	28%	10%
Кофемашина → Смартфон	32%	33%	24%
Компьютер → Холодильник	19%	35%	49%
Не готовы приобретать товары	2%	4%	17%

Большинство респондентов демонстрирует высокую готовность приобретать бытовую технику и электронику онлайн. Однако, **чем выше стоимость товара, тем ниже вероятность покупки в онлайн**. Такое поведение связано со стремлением потребителей снизить возможные риски и необходимостью убедиться в надежности продавца и качестве товара.

Поведение покупателей в сегменте характеризуется **высокой лояльностью брендам**. Для трети респондентов (29%) бренд является одним из ключевых аспектов, на которые они обращают внимание при выборе товара онлайн. Данная тенденция подчеркивает **необходимость комплексного проработанного подхода к подтверждению оригинальности товара**, что актуально как для универсальных маркетплейсов, так и для специализированных интернет-магазинов.

Даже в условиях стремительного развития онлайн-торговли офлайн-розница не теряет своей популярности. Однако **потенциал развития сегмента бытовой техники и электроники в онлайн высок** – для этого игрокам необходимо наращивать лояльность аудитории, в первую очередь, работая над обеспечением гарантии качества.

Почему Вы предпочитаете приобретать бытовую технику и электронику офлайн?
(закрытый вопрос, до трех ответов, % от тех, кто не заказывает онлайн)

Возможность лично убедиться в качестве товаров	45%
Возможность сравнить товары	19%

ЗДОРОВЬЕ

Итоги I квартала 2025

69 млрд руб.

Объем онлайн-продаж лекарств и БАДов

77 млн шт.

Количество заказов

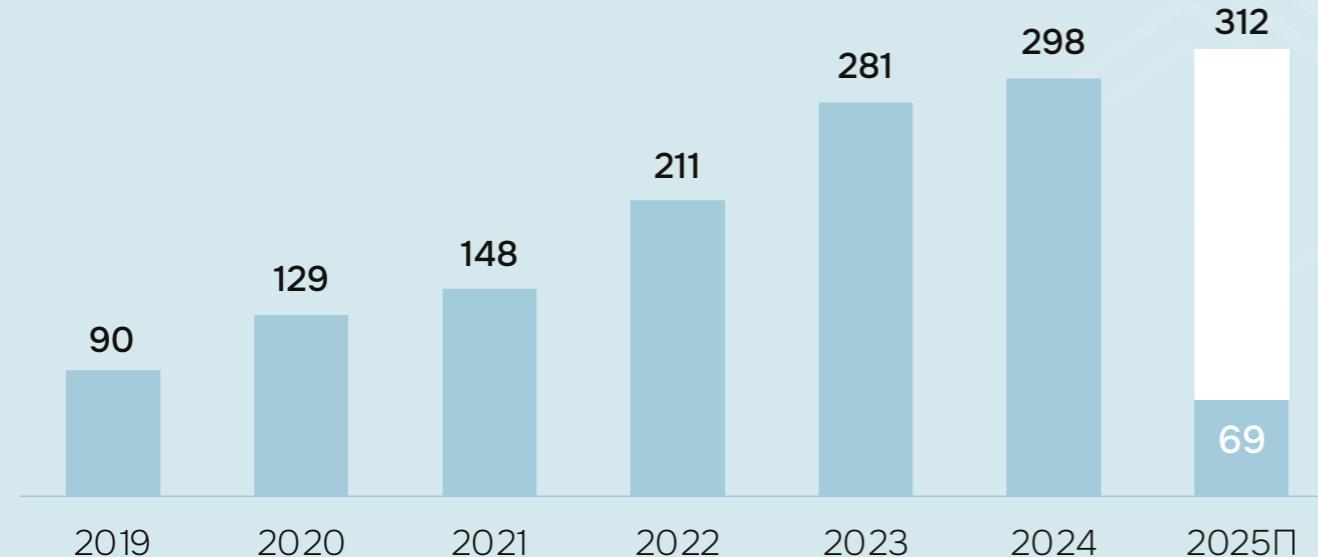
2 %

Доля сегмента от общего объема онлайн-продаж

890 руб.

Средний чек

Объем онлайн-продаж лекарственных препаратов и БАДов, млрд руб.



Здоровье – высокая лояльность онлайн-рознице

34%

Респондентов покупают лекарства только в онлайн-аптеках

8% потребителей не знают о возможности приобретения лекарств онлайн. Даже среди активных пользователей онлайн-площадок, которые теперь также доставляют и лекарства.

Здоровье – сегмент, который характеризуется **высокой лояльностью онлайн-рознице**, востребованность которой обусловлена спецификой потребительских привычек. Так, среди активных онлайн-пользователей 34% приобретают лекарства только в онлайн-аптеках.

Один из ключевых факторов роста онлайн-рынка – БАДы, демонстрирующие стремительный рост на протяжении последних лет



46%

Респондентов покупали БАДы онлайн за последние полгода



56%

Респондентов покупают БАДы через универсальные маркетплейсы (OZON, Wildberries)

Среди тех, кто пользуется БАДами, основной причиной выбора онлайн является привычка – респонденты покупают товары в онлайн-рознице, потому что им удобно зайти в знакомый магазин, расположенный по пути до дома / на работу. Однако онлайн набирает уверенную популярность. Основной канал реализации – универсальные и аптечные маркетплейсы. Также набирают популярность специализированные онлайн-магазины, расширяющие ассортиментную линейку на данную категорию (например, Золотое Яблоко). Потребители доверяют бренду ритейлера ввиду высоких требований к качеству товара и гарантий его оригинальности.

22%

Респондентов покупают БАДы на аптечных маркетплейсах (Мегаптека.ру, Ютека)

17%

Респондентов покупают БАДы в интернет-магазинах аптек (36.6, Аптеки Столички)

5%

Респондентов покупают БАДы через агрегаторы доставки (Купер, Яндекс Лавка)

РЫНОК ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ: КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ



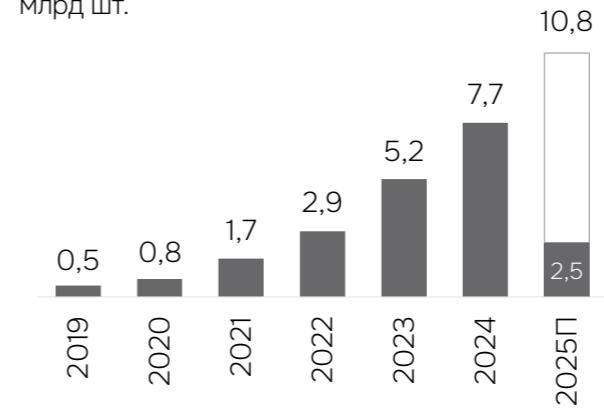
Рынок онлайн-торговли продолжает активный рост

По итогам I квартала 2025 года объем онлайн-продаж составил 3,3 трлн руб., продемонстрировав рост на 17,3% г/г в сопоставимых ценах. Рынок продолжает расширяться как за счет повышения лояльности текущих покупателей, так и за счет региональной экспансии и увеличения количества онлайн-потребителей. По итогам 2025 года совокупный объем онлайн-продаж достигнет 14,2 трлн руб., что в сопоставимых ценах обеспечит рост на 23,5% г/г.

Динамика объема онлайн-продаж, трлн руб.



Динамика количества заказов, млрд шт.

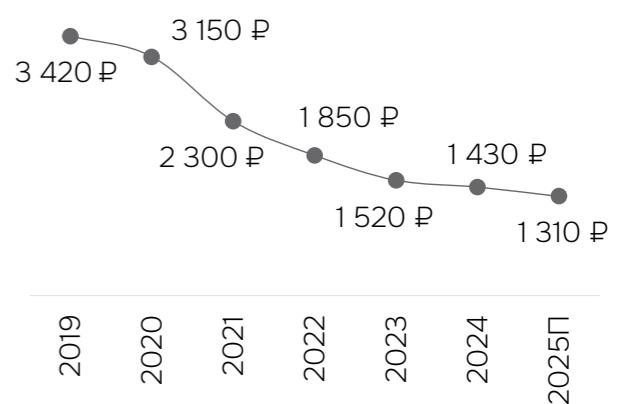


По итогам I квартала 2025 года количество онлайн-заказов достигло 2,5 млрд шт. Динамика темпов роста показателя продолжает опережать динамику темпов роста объема рынка в денежном выражении ввиду углубления интеграции онлайн в повседневную жизнь потребителей.

По итогам 2025 года количество заказов увеличится на 40% и составит 10,8 млрд шт.

Средний чек заказов на рынке онлайн-ритейла продолжает снижаться, поскольку потребители заказывают чаще, но на меньшую сумму. По итогам 2024 года индикатор составил 1430 руб., уменьшившись на 7%. В 2025 году средний чек снизится до 1310 руб. (-8% г/г). Данная тенденция характерна для жителей не только столицы, но и крупнейших городов России.

Динамика среднего чека, руб.



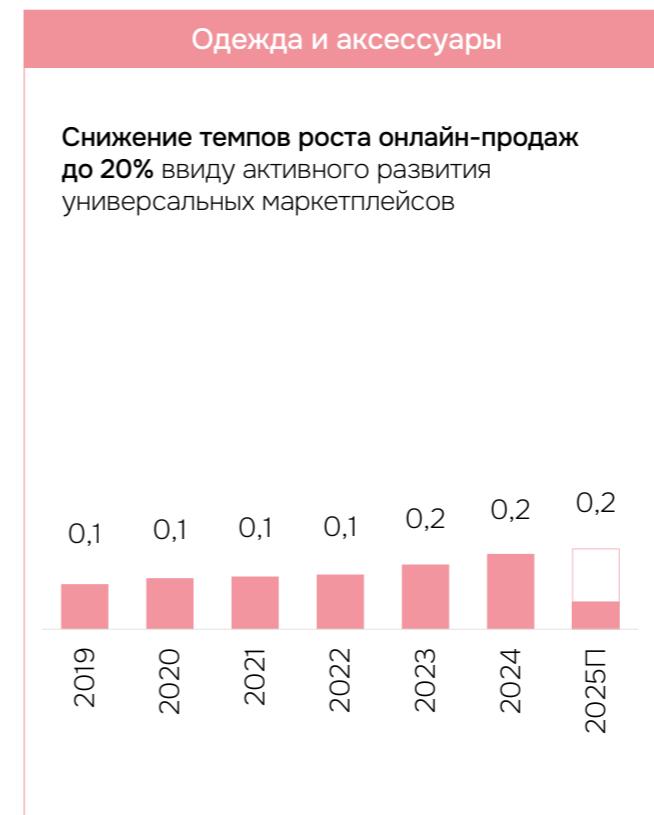
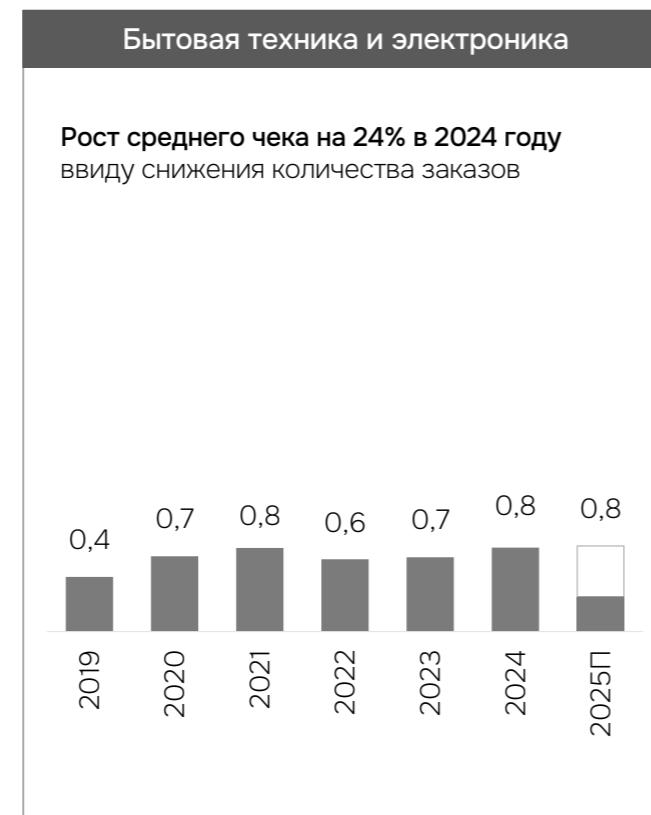
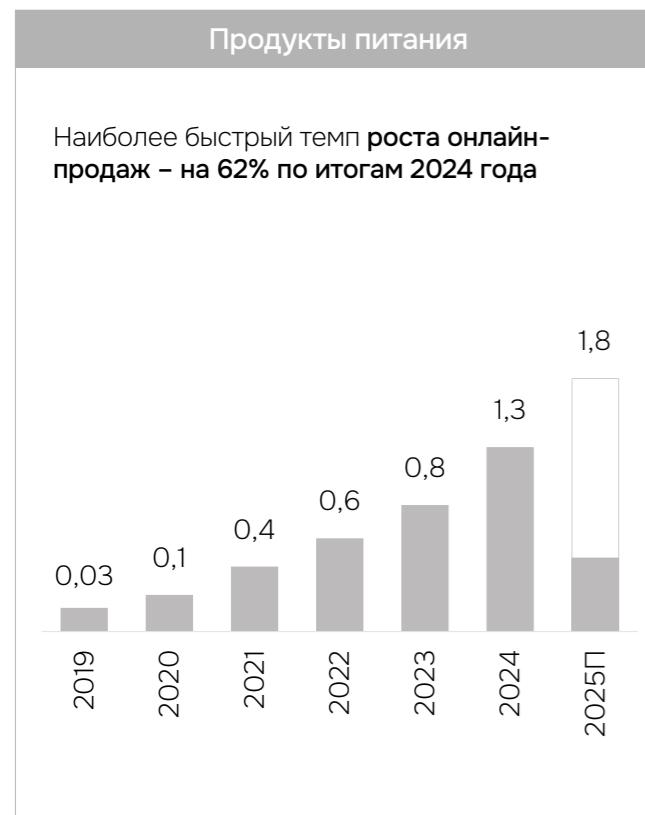
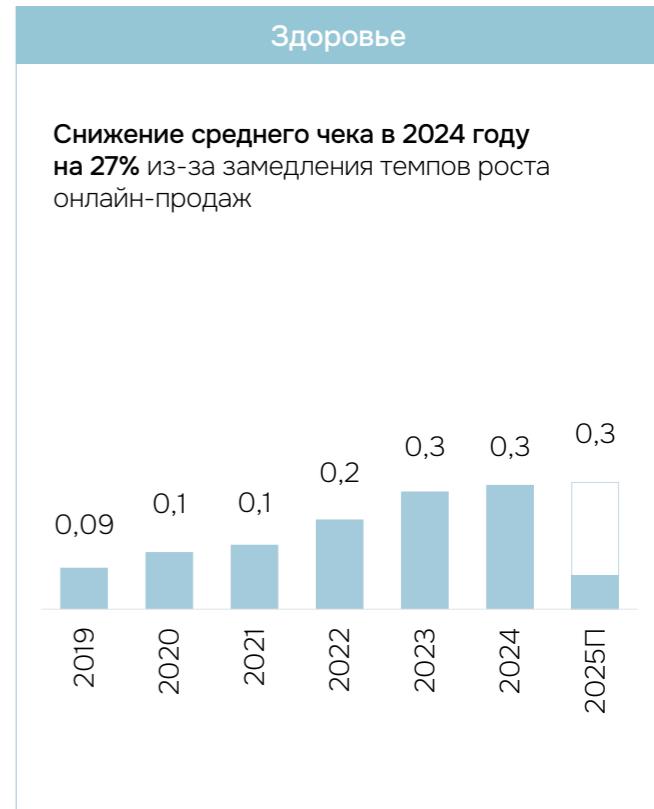
Структура рынка онлайн-торговли

Динамика объема онлайн-продаж, трлн руб.



Структура рынка онлайн-торговли

Динамика объема онлайн-продаж, трлн руб.



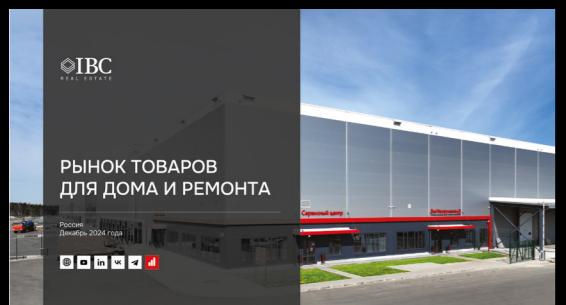
Самая актуальная аналитика о рынке онлайн-торговли России



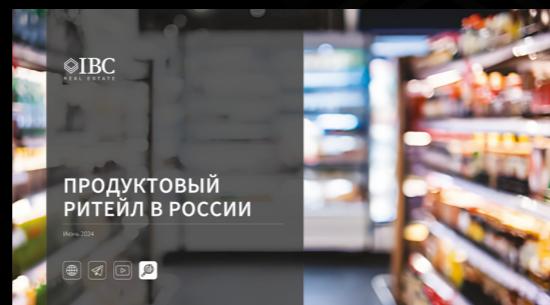
Регулярный большой
полугодовой отчет о всех
сегментах онлайн-рынка
в деталях



Торговая недвижимость
I квартал 2025



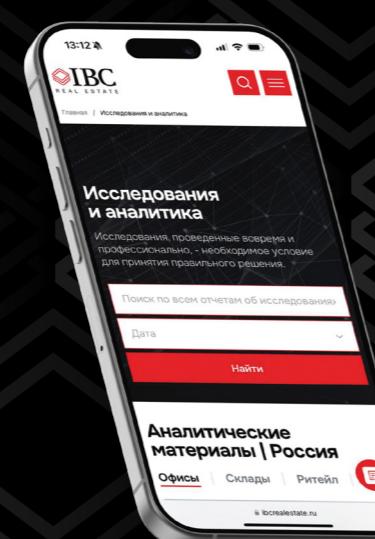
Рынок товаров для дома
и ремонта



Продуктовый
ритейл в России



 Еще больше актуальных
тем и цифр



Команда IBC Real Estate представляет результаты социологического опроса россиян на тему онлайн-покупок.

В 2025 году команда анонсировала запуск направления онлайн-ритейла в рамках департамента Исследований и аналитики. Мы регулярно публикуем данные о рынке интернет-торговли России, объемах продаж и количестве заказов, представляем ретроспективный анализ и актуальные данные, а также подробные обзоры и статистику каждого из направлений: универсальные маркетплейсы, онлайн-рынок продуктов питания, одежды и обуви, бытовой техники и электроники, товаров для дома и ремонта, аптек.

Данное исследование становится первым в рамках серии отчетов IBC Real Estate о рынке онлайн-потребления с точки зрения покупателей и их предпочтений. В социологическом исследовании приняли участие 1 790 человек в возрасте от 18 лет до 60 лет.

Метод исследования – анонимный онлайн-опрос. Выборка взвешена по социально-демографическим параметрам.

Период проведения опроса – с января по апрель 2025 года.



Россия

Москва, БЦ Lighthouse
ул. Валовая, д. 26
moscow.russia@ibcrealestate.ru

Санкт-Петербург, БЦ Пассаж
ул. Итальянская, д. 17
st.petersburg.russia@ibcrealestate.ru

Казахстан

Алматы, SmArt.Point
ул. Байзакова, д. 280
almaty.kazakhstan@ibcrealestate.kz

Евгений Бумагин

Член совета директоров, руководитель
департамента по работе со складскими
и производственными помещениями

Екатерина Ногай

Руководитель департамента
исследований и аналитики

Валерия Шураева

Руководитель направления торговой
и гостиничной аналитики

Ксения Каменская

Аналитик департамента исследований
и аналитики

Мария Шибаева

Аналитик департамента исследований
и аналитики