



РЫНОК ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

Россия
Итоги III кварталов 2025



Ключевые цифры и тенденции

I–III кв. 2025

10,2 +18%* г/г
трлн руб.

Объем онлайн-продаж

7,8 +38% г/г
млрд шт.

Количество заказов

1 330 -8% г/г
руб.

Средний чек

Прогноз на 2025

14,2 +18%* г/г
трлн руб.

Объем онлайн-продаж

10,8 +40% г/г
млрд шт.

Количество заказов

1 310 -8% г/г
руб.

Средний чек

*В сопоставимых ценах.

Тенденции рынка

| Усиление регулирования рынка

Законодательные инициативы охватывают работу маркетплейсов, борьбу с торговлей контрафактом, повышение прозрачности и защиту потребителей. Так, в июле был принят Федеральный закон №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», который фиксирует ключевые аспекты, связанные с защитой прав потребителей, регуляцией стремительно развивающегося рынка и его игроков.

| Снижение темпов роста объема онлайн-продаж и количества заказов

Рынок онлайн-торговли характеризуется замедлением темпов роста объема онлайн-продаж и количества заказов. Это связано с эффектом высокой базы и стремительным ростом индикаторов в течение прошлых лет. По итогам 2025 года мы прогнозируем темп роста объемов онлайн-продаж в целом по рынку на уровне 18% в сопоставимых ценах, в отдельных сегментах темп роста будет варьироваться в пределах от -6% г/г до +30% г/г.

| Продажи через социальные сети и в прямых эфирах

В России постепенно развивается социальная коммерция. Социальные сети превращаются в эффективные каналы продаж. Некоторые игроки тестируют прямые эфиры, во время которых можно в реальном времени купить товары с витрины.

Рынок онлайн-
торговли
в России



Рынок онлайн- торговли в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

Бытовая техника
и электроника

Товары для дома
и ремонта

Здоровье

Одежда, обувь
и аксессуары

Новое регулирование отрасли

Принятие нового закона поможет сделать отрасль более прозрачной и сбалансированной

В июле 2025 года был принят Федеральный закон №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации», разработкой которого занималось Минэкономразвития при участии Минпромторга и Минцифры по поручению Правительства РФ. **Цель – создание безопасной среды на цифровых платформах**, а также правовых, экономических и организационных условий их развития и функционирования. В первую очередь **федеральный закон направлен на то, чтобы обезопасить потребителя**.

В законе определены ключевые понятия, сформулированы принципы правового регулирования отношений между пользователями цифровых платформ, зафиксирована ответственность платформ через обязательство проверки партнеров посредством регистрации на портале «Госуслуги», в реестрах ИП и юрлиц.

Срок вступления закона в силу изначально был запланирован на 1 марта 2027 года, однако в финальной версии был перенесен на **1 октября 2026**.

Так, в течение ближайшего года **в закон могут быть внесены отдельные правки** ввиду наличия необходимости в конкретизации понятий и отдельных вопросов в части регулируемых отраслей.

Основные изменения в сегменте маркетплейсов

Для маркетплейсов

- Предоставление открытого доступа к условиям взаимодействия с партнерами и заблаговременное уведомление об их изменении
- Обеспечение безопасности клиентов от запрещенных товаров и контента, усиление инструментов проверки продавцов
- Создание единого понятного механизма для продвижения продавцов
- Создание прозрачного механизма возврата любых товаров
- Досудебное разрешение споров, своевременное рассмотрение жалоб

Внедрение всех необходимых требований удлинит цикл работы маркетплейсов, особенно на первых этапах. Однако соблюдение новых правил приведет к **дальнейшему развитию рынка в рамках правового поля**

Для продавцов

- Защита от неправомерных изменений условий договора, цен и комиссий
- Согласование скидок, предоставляемых за счет продавца
- Запрет на продажу товаров без маркировки

Закон сделает процесс ведения бизнеса более предсказуемым, что создаст **возможности для продавцов чувствовать себя более уверенно в работе с маркетплейсами**

Для покупателей

- Больше информации о продавцах и товарах → защита от поддельных товаров
- Повышение качества товаров
- Прозрачное ценообразование

Обновленные условия сотрудничества селлеров и маркетплейсов и повышение ответственности за качество товаров должны привести к **росту доверия пользователей к платформам и объема онлайн-продаж**

Объем онлайн-продаж

Рынок онлайн-торговли за 9 месяцев 2025 года увеличился на 18% в сопоставимых ценах

Динамика объема и темпов прироста* онлайн-продаж,
трлн руб. | %



10,2 **+18%* г/г**
трлн руб.

Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

По итогам III кварталов 2025 года объем онлайн-продаж в России составил 10,2 трлн руб., что на 18%* превышает показатель аналогичного периода предыдущего года. По итогам года рынок онлайн-торговли в России достигнет 14,2 трлн руб. (+18%* г/г).

Несмотря на замедление темпов роста, **рынок продолжает увеличиваться и опережать офлайн даже с поправкой на инфляцию.** Так, если, по прогнозу Минэкономразвития, по итогам 2025 года совокупный оборот розничной торговли увеличится на 2,5%, рост онлайн-продаж составит 18,3%.

68 % Доля **универсальных маркетплейсов и магазинов** от общего объема онлайн-продаж

wildberries

мегамаркет

OZON

Яндекс.Маркет

Продолжающийся рост рынка онлайн-торговли сопровождается усилением консолидации. Лидер рынка среди всех сегментов – универсальные маркетплейсы и магазины – продолжает наращивание доли онлайн-продаж. Для потребителей главным преимуществом универсальных маркетплейсов и магазинов является возможность покупки любого типа товаров в одном месте. Ключевые игроки предоставляют низкие цены на товары, широкий ассортимент, высокий уровень сервиса и быструю доставку за счет развитой логистической инфраструктуры.

Онлайн VS офлайн

Снижение темпов роста оборота розничной торговли, отражает замедление потребительского спроса и рост сберегательных настроений населения. Однако онлайн-продажи по-прежнему растут быстрее офлайна даже с поправкой на инфляцию

61,8 трлн руб.

Оборот розничной торговли 2025П

14,2 трлн руб.

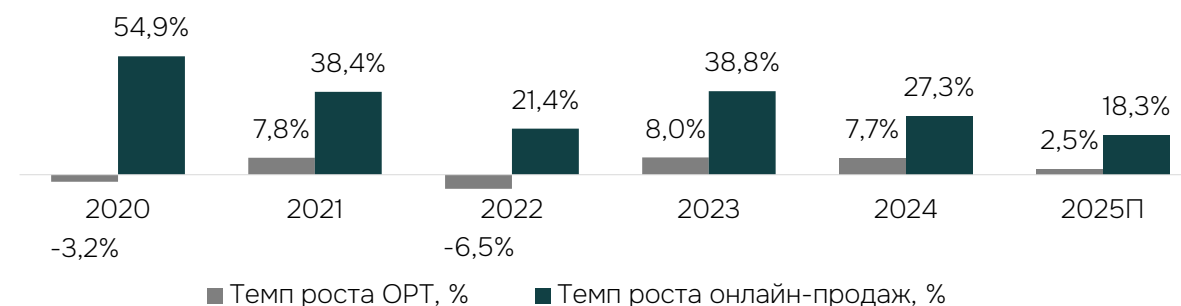
Объем онлайн-продаж 2025П

Динамика оборота розничной торговли, объема онлайн-продаж и доли онлайн от ОРТ, трлн руб. | %



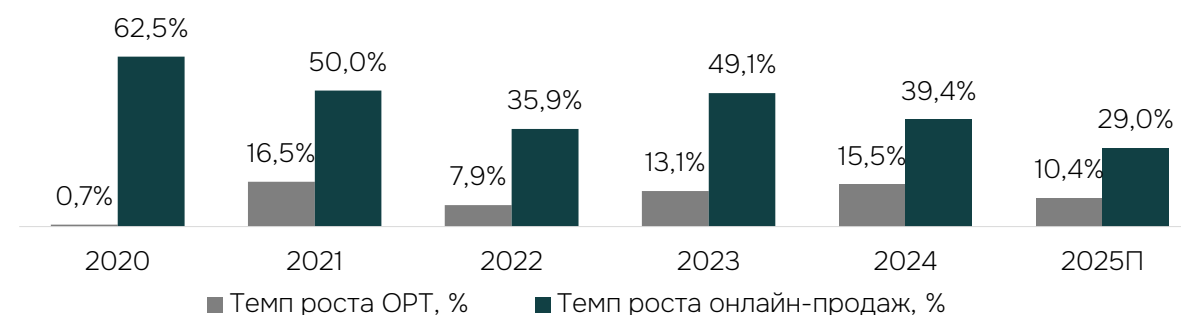
Реальные темпы роста индикаторов

в сопоставимых ценах – с поправкой на инфляцию



Номинальные темпы роста индикаторов

в текущих ценах – неочищенный от инфляции



Перспективы проникновения онлайн в различные сегменты



Проникновение онлайн в экономику России продолжит усиливаться, но темпы будут отличаться для каждого из сегментов

Доля онлайн-продаж в обороте розничной торговли продолжает увеличиваться ежегодно: в 2025 году показатель достигнет 23% (+3 п.п. г/г). Однако степень интеграции отличается от сегмента к сегменту.

Кроме того, существует неравномерное распределение и внутри онлайн-рынка между различными каналами, уровень популярности каждого из которых обусловлен спецификой сегмента.

Высоким потенциалом роста проникновения онлайн характеризуются продукты питания и одежда и обувь.

Однако, если, например, продуктовый онлайн-ритейл будет увеличиваться за счет наращивания аудитории и продолжающейся региональной экспансии, то fashion-рынок в онлайн продолжит свой рост преимущественно через мультикатегорийные маркетплейсы.

Узнать больше о потребительских предпочтениях в онлайн в отчете

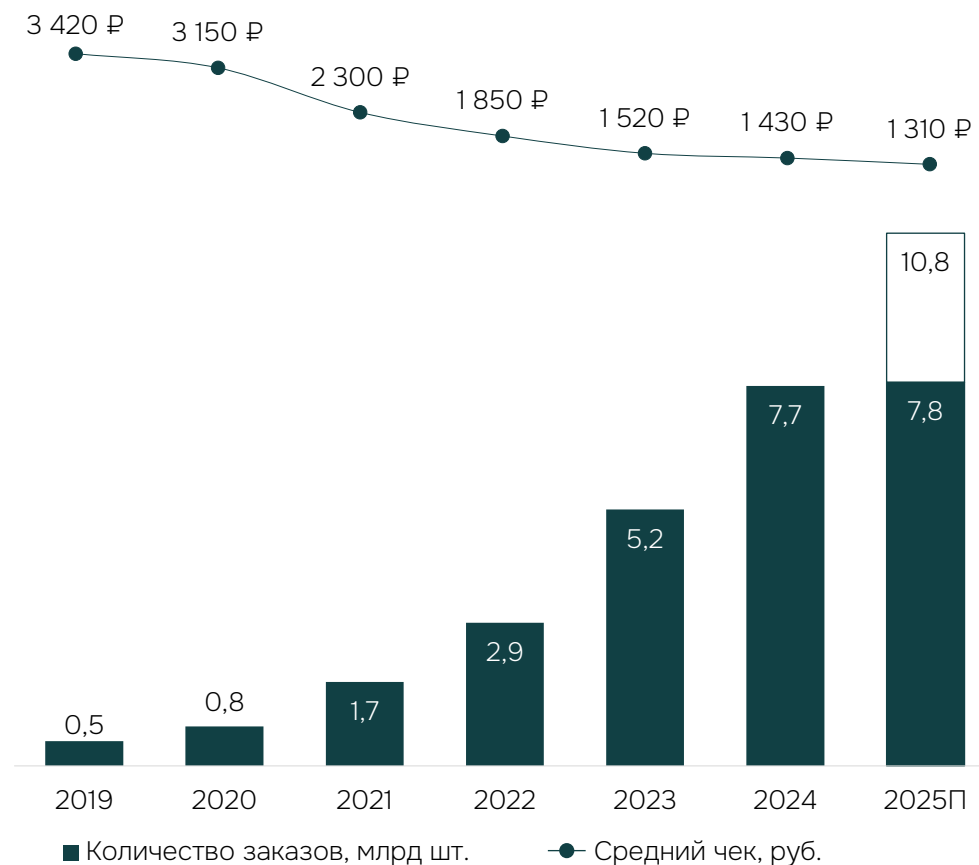


	Глубина проникновения и потенциал роста онлайн	Основной онлайн-канал	Ключевые причины выбора офлайна
Продукты питания	Низкий ↓ Очень высокий	Интернет-магазин онлайн-ритейлера	Возможность лично убедиться в качестве товара, удобное расположение
Одежда и обувь	Высокий ↓ Высокий	Универсальные маркетплейсы	Возможность лично убедиться в качестве товара
Товары для дома и ремонта	Средний ↓ Средний	Мультибрендовые интернет-магазины	Возможность лично убедиться в качестве товара и сравнить товары
Бытовая техника и электроника	Средний ↓ Средний	Универсальные маркетплейсы	Возможность лично убедиться в качестве товара и сравнить товары
Здоровье	Низкий ↓ Ниже среднего	Аптечные интернет-магазины и маркетплейсы	Удобное расположение, возможность посоветоваться с фармацевтом

Количество заказов и средний чек

За 9 месяцев 2025 года количество заказов выросло на 38%

Динамика количества заказов и среднего чека,
млрд шт. | руб.



7,8 млрд шт. **+38% г/г**

Кол-во заказов
I–III кв. 2025

Рост онлайн-продаж сопровождается увеличением количества заказов. За 9 месяцев показатель достиг 7,8 млрд шт. (+38% г/г). По итогам 2025 года количество заказов увеличится до 10,8 млрд шт. (+40% г/г). Консолидация рынка отражается и на количестве заказов. 83% заказов приходится на универсальные маркетплейсы и магазины. Это становится возможным в том числе благодаря пополнению ассортимента товарами в новых категориях (например, OZON заявил о расширении ассортимента недорогих товаров), а также экспансии в регионах.

1 330 руб. **-8% г/г**

Средний чек
I–III кв. 2025

По итогам 9 месяцев средний чек составил 1 330 руб. К концу года, по прогнозам IBC Real Estate, показатель снизится до 1 310 руб. (-8% г/г). Тенденция на дальнейшее снижение среднего чека наблюдается во всех сегментах кроме продуктов питания, бытовой техники и электроники.

Ввиду замедления темпов роста реальных заработных плат покупатели чаще переключаются на товары более дешевых брендов, ждут скидок и пользуются сервисами, разделяющими оплату на несколько частей. Потребители продолжают покупать в онлайн преимущественно впрок, в то время как продукты питания дорожают. Бытовая техника и электроника относится к категории крупных потребительских трат и характеризуется отложенным спросом, а товары имеют более долгий срок службы. Именно поэтому потребители склонны к покупке известных и надежных брендов, стоимость которых растет.

Структура онлайн-ритейла: итоги 9 месяцев и прогноз

По итогам 2025 года самый высокий темп прироста онлайн-продаж ожидается в сегменте продуктов питания (+30%* г/г), минимальный – в сегменте бытовой техники и электроники (-6%* г/г)

Универсальные маркетплейсы и магазины

По прогнозу на 2025 год, на сегмент придется **68% онлайн-продаж** и **83% заказов** всего рынка онлайн-торговли



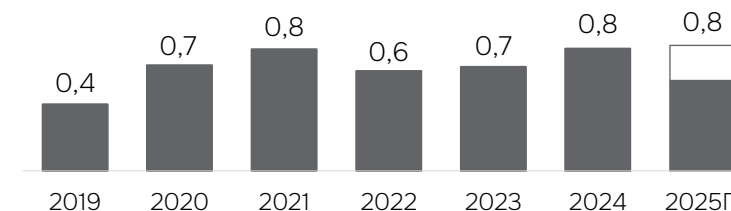
Продукты питания

Самый быстрорастущий сегмент – на 30%* г/г по итогам 2025. Население все чаще отдает предпочтение покупкам продуктов онлайн



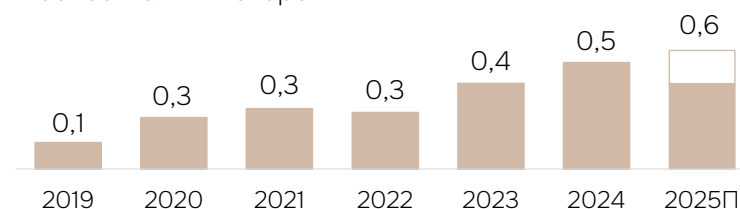
Бытовая техника и электроника

Снижение онлайн-продаж на 6%* и количества заказов на 6% из-за роста цен на товары и усиления мультикатегорийных игроков



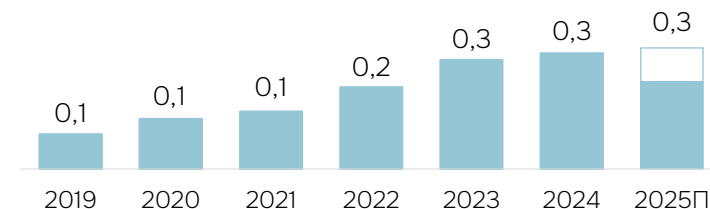
Товары для дома и ремонта

Количество заказов в сегменте растет (+9 п.п. г/г) при снижении среднего чека, что говорит о повышении потребительской лояльности и увеличении частоты покупок поштучных и более мелких товаров



Здоровье

Замедление роста онлайн-продаж, связанное с эффектом высокой базы в период пандемии, а также низкой осведомленностью населения о возможности приобретения лекарств онлайн



Одежда, обувь и аксессуары

Объем онлайн-продаж в сегменте увеличится на 8% в натуральном значении. Однако с учетом инфляции показатель снизится на 1,1%. **Снижение динамики вызвано перетоком онлайн-продаж fashion на универсальные маркетплейсы**



Логистические мощности крупнейших игроков рынка



Складские портфели* ТОП-10 крупнейших по объему онлайн-продаж игроков,
тыс. кв. м

	Московский регион		Регионы России	
	Существующие складские площади	Строящиеся складские площади	Существующие складские площади	Строящиеся складские площади
	1 734	402	3 565	1 365
	1 684	775	2 315	2 657
	614	65	1 871	460
	209	0	628	0
	268	0	294	28
	364	100	125	0
	186	0	319	0
	344	0	68	0
	138	0	59	0
	151	0	0	0
	5 692	1 342	9 244	4 510

На сентябрь 2025 года **топ-45 ритейлеров, развивающих онлайн-направление, занимают 21,5 млн кв. м складских площадей России.** Большая часть из них (69% или 14,9 млн кв. м) приходится на 10 крупнейших по объему онлайн-продаж игроков рынка электронной торговли.

С 2020 года объем складов топ-10 игроков рынка онлайн-торговли увеличился на 12,9 млн кв. м. На сегодняшний день на этапе стройки совокупно находится 5,9 млн кв. м. Строящиеся объекты представляют собой площади, по которым уже были подписаны договоры с ритейлерами, а также площади, реализуемые собственными силами ритейлеров (объекты Wildberries).

В 2023 и 2024 годах совокупно по России ритейлерами, развивающими онлайн-направление, был законтрактован рекордный объем складских площадей – 4,5 млн кв. м и 3,3 млн кв. м соответственно. **После 2 лет стремительного наращивания логистических портфелей игроки перешли к этапу повышения эффективности и запуска своих новых логистических мощностей.** Темпы увеличения портфелей и подписания новых объектов снизились. Совокупно с начала 2025 года объем сделок составил 2,0 млн кв. м, что ниже аналогичного показателя прошлого года на 30%. Так, на сегодняшний день ритейлеры преимущественно сфокусированы на запуске значительного количества новых объектов, подписанных в прошедшие 2 года.

*Без учета дарксторов.
Складской портфель Мегамаркета указан, включая Купер и Самокат, которые также обслуживает СберЛогистика, Яндекс Маркета – включая Деливери, Яндекс Еда, Яндекс Лавка.
Данные на 01.09.2025.

10

Социальная коммерция в России

Социальная коммерция на этапе становления

Маркетплейсы

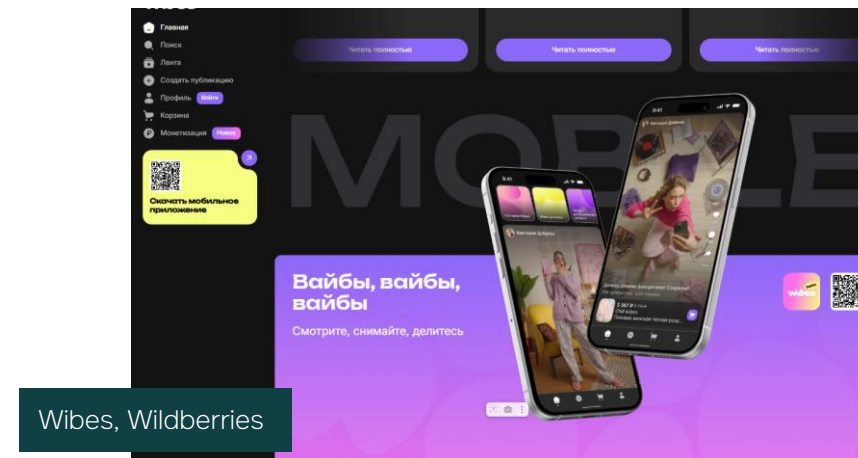
- **Wildberries** запустил видеоплатформу Wibes для покупателей, продавцов и блогеров. Контентплейс позволяет смотреть, делиться контентом и покупать понравившиеся товары. Платформа пока доступна в бета-версии.
- В 2020 году **OZON** тестировал продажи через прямые эфиры OZON live с участием экспертов, представителей брендов и продавцов маркетплейса, однако впоследствии отказался от дальнейшего развития. Сегодня игрок сфокусирован на развитии таких форматов видеоконтента, как видеообложки и видеообзоры от покупателей.
- **OZON** совместно с **ВКонтакте** создал инструмент для продвижения ассортимента маркетплейса в соцсети. Продавцы могут бесшовно продавать товары у блогеров ВКонтакте, не выходя из личного кабинета.

Социальные сети и мессенджеры

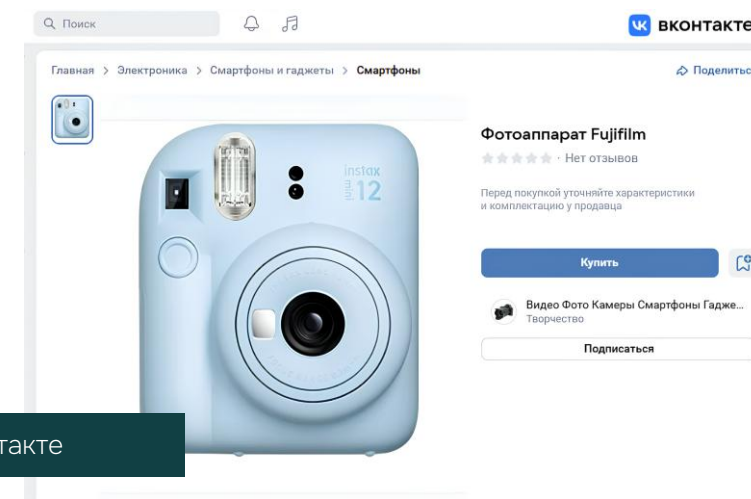
- **ВКонтакте** активно развивает экосистему: магазины внутри соцсети, покупки во время прямых эфиров, интеграция с VK Pay.
- **Telegram** становится платформой для нишевой торговли: каналы и чаты выступают в роли витрин, растет использование бот-магазинов и мини-приложений для заказов.

Пока в России нет массовой привычки покупать товары и услуги в прямых эфирах и социальных сетях. На данном этапе, например, продажи в прямых эфирах воспринимаются потребителями скорее как эксперимент. На медленный темп развития сегмента также влияет уход иностранных платформ, которые в мире являются драйверами социальной коммерции. Тем не менее, уже сейчас российские маркетплейсы и социальные сети тестируют различные форматы продаж товаров, внедряют новые сервисы и возможности для продавцов и покупателей.

В перспективе 2-3 лет доля социальной коммерции на российском рынке будет увеличиваться, что будет способствовать росту объема рынка онлайн-торговли.



Wibes, Wildberries



ВКонтакте

Социальная коммерция – продажа товаров и услуг напрямую через социальные платформы (социальные сети, мессенджеры, стриминговые сервисы), где пользователи одновременно могут общаться, смотреть и создавать контент, а также совершать покупки без перехода на внешние сайты. Социальная коммерция включает магазины в социальных сетях, покупки через чаты и каналы, продажи в прямых эфирах, коллаборации с блогерами и инфлюенсерами.

Социальная коммерция в мире

Китай – лидер социальной коммерции

Китай – рынок, характеризующийся наиболее развитой социальной коммерцией. Доля социальной коммерции в общем объеме онлайн-ритейла по итогам 2025 года может достигнуть 50%

Ключевые игроки: Douyin, Kuaishou, Taobao Live, WeChat.

Социальные платформы превратили прямые эфиры в массовый формат шоппинга. Блогеры и инфлюенсеры демонстрируют товары в реальном времени, отвечают на вопросы зрителей, а покупка совершается в один клик во время трансляции.

В Китае покупка воспринимается не только как транзакция, а как развлечение и участие в шоу. Особенно такой формат покупок востребован у поколения Z.



Продажа товаров в прямых эфирах, Douyin

Доля социальной коммерции в США и Европе значительно меньше – по различным оценкам не более 10% от всего онлайн-ритейла. Тем не менее, социальная коммерция активно развивается, а объем продаж увеличивается ежегодно.

Ключевые игроки: Amazon Live, Instagram Shopping, TikTok Shop, YouTube Live.

Ключевая особенность данных рынков заключается в значимости инфлюенсера. Именно личность становится главным драйвером продаж. Также существует тенденция на нативные продажи, когда продукт продается не напрямую, а встраивается в контент (обзоры, прямые эфиры).



Зрителям прямых эфиров предлагают подарки и купоны со скидкой при покупке в прямом эфире, Taobao

Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

Бытовая техника
и электроника

Товары для дома
и ремонта

Здоровье

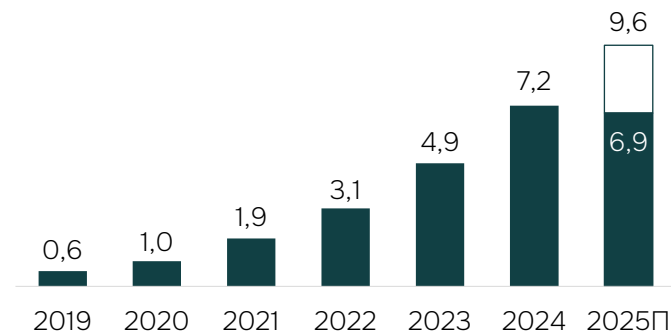
Одежда, обувь
и аксессуары



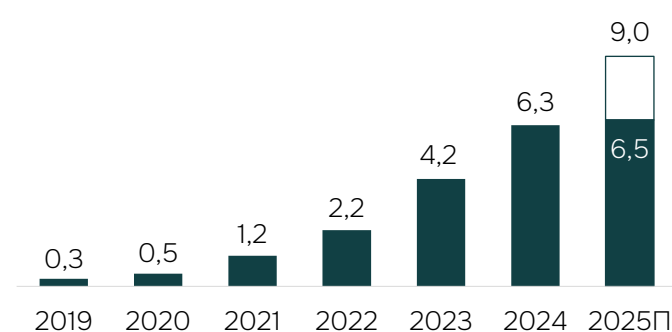
Универсальные маркетплейсы и магазины

Универсальные маркетплейсы и магазины

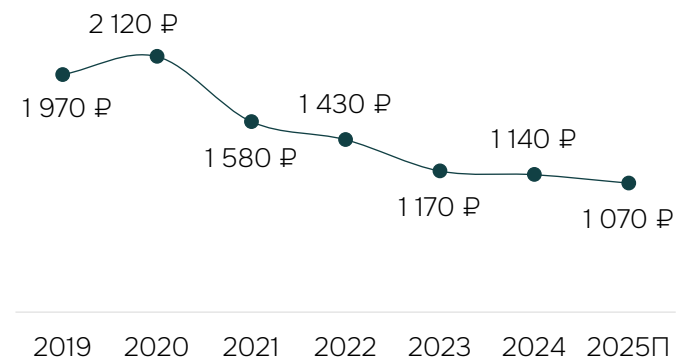
Динамика объема онлайн-продаж,
трлн руб.



Динамика количества заказов,
млрд шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Универсальные маркетплейсы

wildberries

мегамаркет

OZON

Яндекс.Маркет

Универсальные магазины

ОНЛАЙН-ТРЕЙД.ру

RBT.ru

SHOPPING LIVE

SIMA LAND

6,9 трлн руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

За январь-сентябрь объем онлайн-продаж универсальных маркетплейсов и магазинов достиг 6,9 трлн руб. или 68% от общего объема рынка. Количество заказов составило 6,5 млрд шт. или 83% общего количества заказов.

Лидеры с точки зрения объемов онлайн-продаж и количества заказов – универсальные маркетплейсы и магазины – продолжают свое развитие. Игроки активно работают над созданием собственных экосистем: развитием банков, кошельков, рекламных платформ, логистики (особенно в регионах), удержанием клиентов с помощью подписок, программ лояльности. Таким образом, **игроки уходят от чистой торговли и превращаются в комплексные сервисные платформы.**



Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания >

Бытовая техника
и электроника

Товары для дома
и ремонта

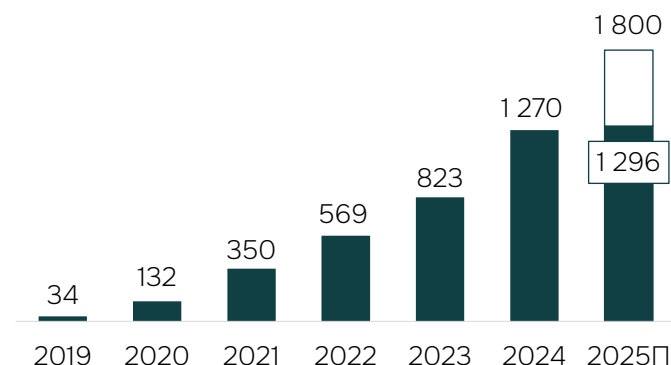
Здоровье

Одежда, обувь
и аксессуары

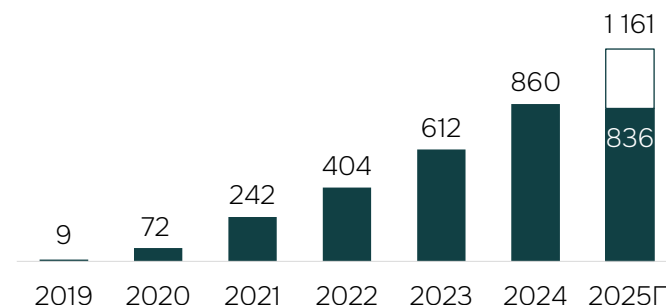
Продукты питания

Продукты питания

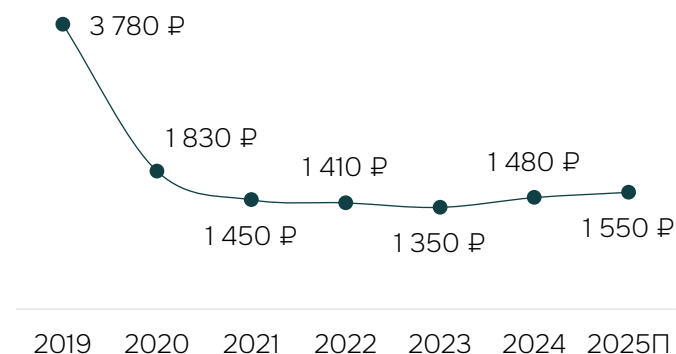
Динамика объема онлайн-продаж,
млрд руб.



Динамика количества заказов,
млн шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Витрины

купер Яндекс Еда

Многоканальные ритейлеры

Пятёрочка МАГНИТ
ВКУСВИЛЛ

Онлайн-ритейлеры

САМОКАТ OZON fresh

1 296 млрд руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

Объем онлайн-продаж продуктов питания
по итогам 9 месяцев составил 1 296 млрд руб.
Количество заказов достигло 836 млн шт.

Продуктовый онлайн-ритейл характеризуется высоким потенциалом роста, что связано с расширением аудитории, особенно в регионах России. Сегодня среди FMCG-ритейлеров почти не осталось игроков, которые не развиваются в онлайн.

Несмотря на активное развитие и рост показателей, сегмент сталкивается с рядом вызовов.

- Спрос на доставку fresh-продукции, хранение и доставка которой характеризуется высокой стоимостью. Также растет стоимость возвратов и количество списаний.
- Усиление регулирования в сегменте (маркировка, контроль качества) требует больших затрат на рабочую силу.
- Активное развитие food-направления универсальными маркетплейсами ведет к росту конкуренции для специализированных магазинов.

Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

**Бытовая техника
и электроника**



Товары для дома
и ремонта

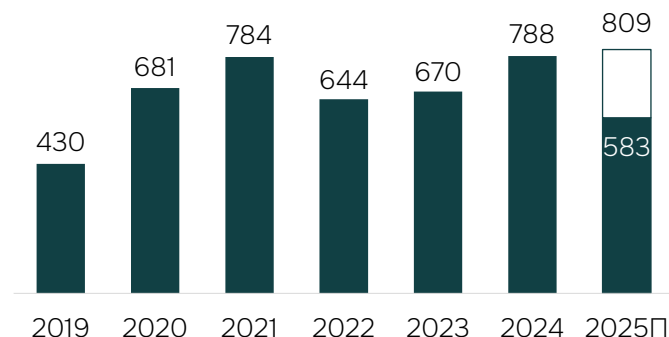
Здоровье

Одежда, обувь
и аксессуары

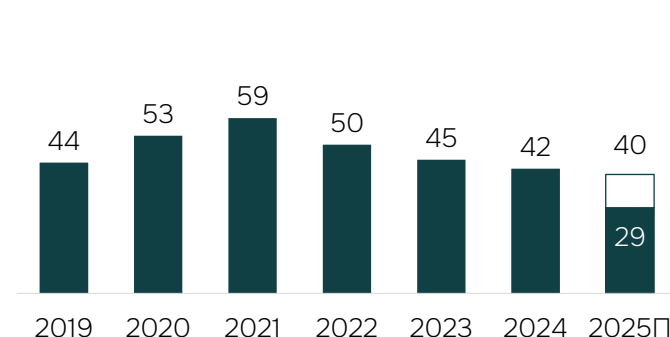
Бытовая техника и электроника

Бытовая техника и электроника

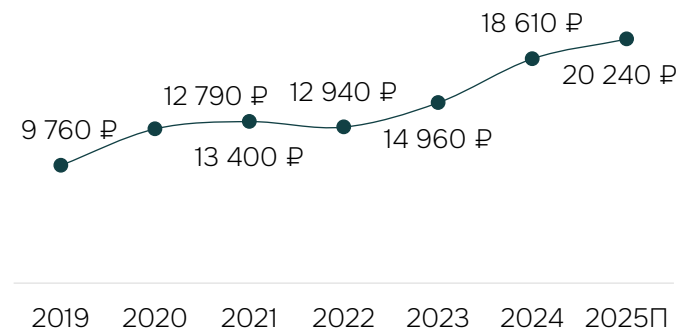
Динамика объема онлайн-продаж,
млрд руб.



Динамика количества заказов,
млн шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Маркетплейсы

Эльдорадо

М.Видео

Многоканальные ритейлеры

Ситилинк

DNS

ХОЛОДИЛЬНИК.РФ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЛОБОВ ТЕХНИКИ

МЕГАФОН

583 млрд руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

По итогам I–III кварталов объем онлайн-продаж бытовой техники и электроники составил 583 млрд руб. Темпы роста показателя в сегменте замедляются: по итогам года мы прогнозируем объем онлайн-продаж на уровне 809 млрд руб.

По итогам года общее количество заказов в сегменте составит 40 млрд шт., уменьшившись на 6% г/г. **Снижение показателя обусловлено усилением проникновения онлайн, которое происходит через мультикатегорийные маркетплейсы.** Игроки не только увеличивают ассортиментную матрицу, но и работают над улучшением сервиса и предоставлением гарантии качества товаров. Более того, стратегия ряда игроков (например, М.Видео, МТС) включает в себя развитие на универсальных маркетплейсах. Также на снижение показателей влияет стремительный рост объемов продаж в 2020–2021 годах в период пандемии. Это привело к тому, что значительная часть населения уже обновила технику и электронику несколько лет назад.



Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

Бытовая техника
и электроника

**Товары для дома
и ремонта**



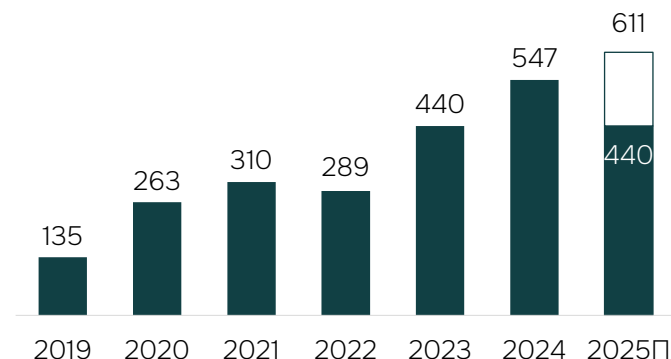
Здоровье

Одежда, обувь
и аксессуары

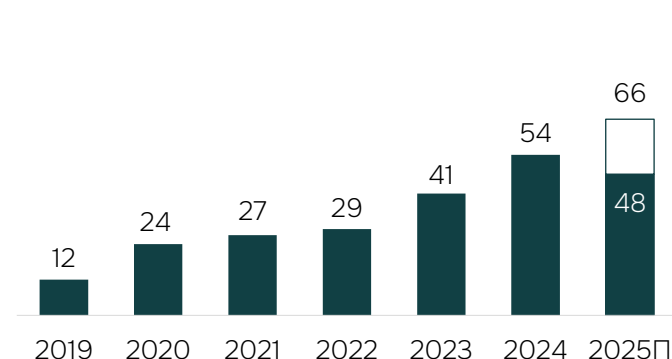
Товары для дома и ремонта

Товары для дома и ремонта

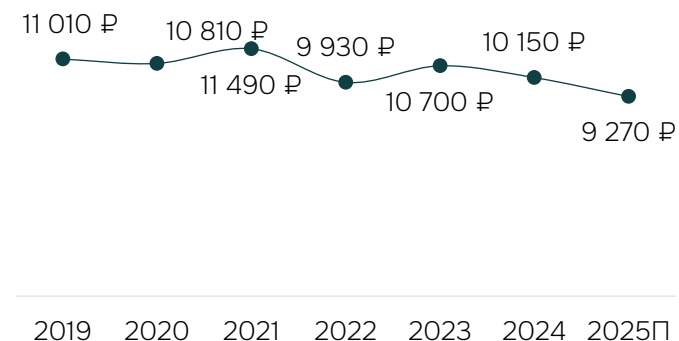
Динамика объема онлайн-продаж,
млрд руб.



Динамика количества заказов,
млн шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Маркетплейсы



ПЕТРОВИЧ

Многоканальные ритейлеры



divan.ru

Hoff

440 млрд руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

В январе-сентябре объем онлайн-продаж товаров для дома и ремонта достиг 440 млрд руб., количество заказов – 48 млн шт. По итогам года показатели увеличатся до 611 млрд руб. и 66 млн шт. соответственно.

Рынок товаров для дома и ремонта характеризуется высокой лояльностью в офлайн-рознице, что обусловлено гарантией качества товаров и различными дополнительными сервисами. Как правило, при покупке дорогих товаров потребители отдают предпочтение специализированным интернет-магазинам и маркетплейсам, в то время как посуду, текстиль и пр. покупают на универсальных маркетплейсах. Однако важно отметить, что **сейчас потребители в онлайн активно покупают только мелкие и недорогостоящие товары**.

Рост DIY-сегмента связан с тенденцией на проведение ремонта своими силами ввиду роста стоимости материалов и рабочей силы. Также влияние оказывает развитие сервисных решений для покупателей и акцент на визуализацию товаров.



Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

Бытовая техника
и электроника

Товары для дома
и ремонта

Здоровье

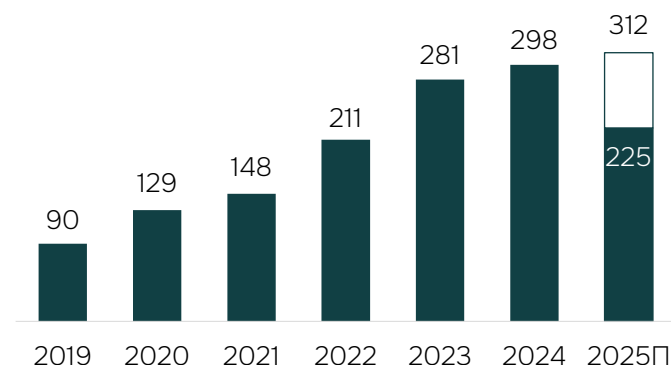


Одежда, обувь
и аксессуары

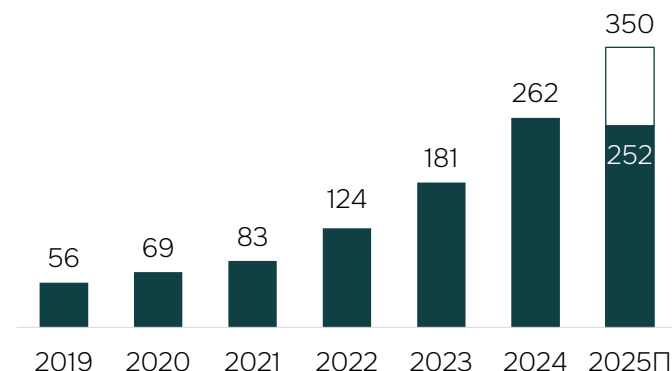
Здоровье

Здоровье

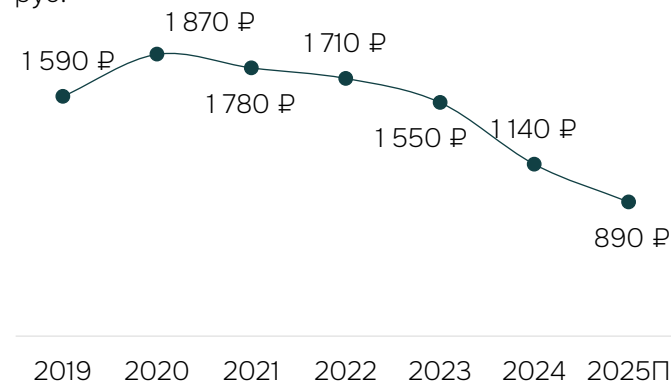
Динамика объема онлайн-продаж,
млрд руб.



Динамика количества заказов,
млн шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Маркетплейсы

ЕАПТЕКА

MEGAPTEKA.RU

Ютека

Многоканальные ритейлеры

apteka.ru

РИГЛА

АПТЕКИ ГОРЗДРАВ

Сбербанк Аптеки

225 млрд руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

В I–III кварталах 2025 года объем онлайн-продаж в сегменте составил 225 млрд руб. Количество заказов достигло 252 млн шт.

Онлайн-рынок лекарств и БАДов постепенно увеличивается, преимущественно за счет безрецептурных лекарств, БАДов, витаминов и товаров для здоровья и красоты, а также продолжающегося развития аптечных маркетплейсов, которые объединяют как крупные, так и локальные сети аптек. Однако глубина проникновения онлайн в сегмент остается на низком уровне.

Специфика потребительских привычек в сегменте обуславливает высокую лояльность офлайн-каналам продаж. Отсутствие возможности приобрести рецептурные препараты, проконсультироваться с фармацевтом, недоверие качеству товаров, особенно на маркетплейсах, а также низкая осведомленность покупателей о возможности заказывать лекарства онлайн сказываются на динамике онлайн-продаж.

Рынок онлайн-
торговли
в России

Универсальные
маркетплейсы
и магазины

Продукты питания

Бытовая техника
и электроника

Товары для дома
и ремонта

Здоровье

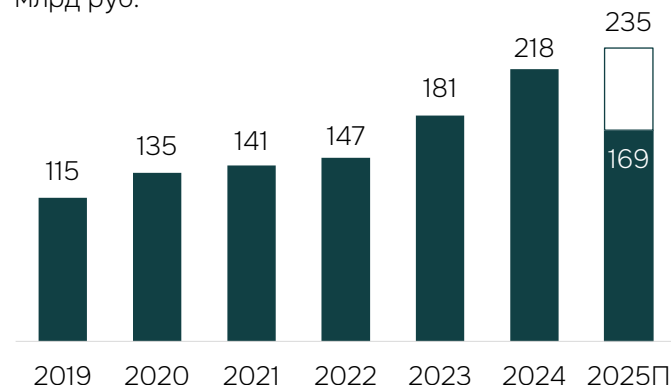
Одежда, обувь
и аксессуары



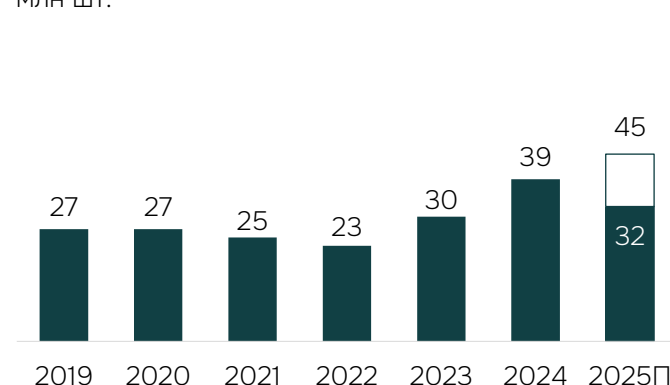
Одежда, обувь и аксессуары

Одежда, обувь и аксессуары

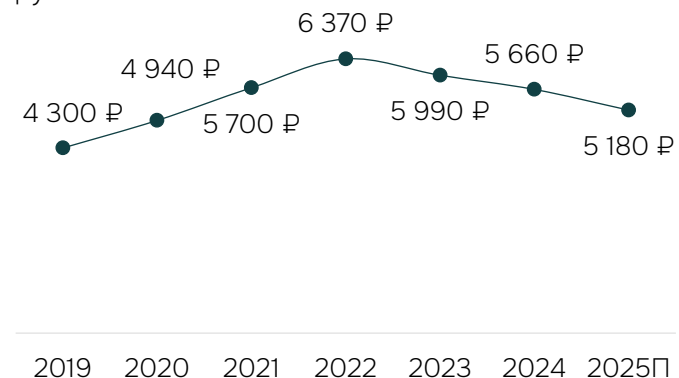
Динамика объема онлайн-продаж,
млрд руб.



Динамика количества заказов,
млн шт.



Динамика среднего чека,
руб.



Маркетплейсы

lamoda

Многоканальные ритейлеры

O*STIN

СТОКМАНН

RENDEZ-VOUS

П.В.М.

169 млрд руб. Объем онлайн-продаж
I–III кв. 2025

По итогам 9 месяцев объем онлайн-продаж одежды, обуви и аксессуаров достиг 169 млрд руб. Количество заказов зафиксировано на уровне 32 млн шт. Низкие показатели собственных онлайн-магазинов fashion-ритейлеров обусловлены ростом онлайн-продаж на универсальных маркетплейсах.

Потребители доверяют приобретение одежды и обуви онлайн, однако в этом сегменте предпочтение чаще всего отдается мультикатегорийным маркетплейсам. Такой паттерн поведения влияет не только на низкие показатели онлайн-продаж и количества заказов, но и на динамику среднего чека в сегменте. В интернет-магазинах ритейлеров потребители заказывают одну или несколько товарных позиций, в которых уже уверены – например, после предварительной примерки в офлайн-магазине.



*Совершенство
в деталях*



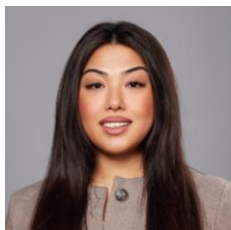
Евгений Бумагин

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



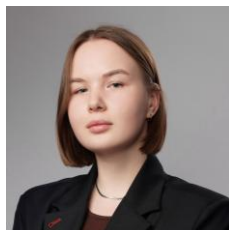
Валерия Шураева

Руководитель направления
торговой и гостиничной аналитики



Екатерина Ногай

Руководитель департамента
исследований и аналитики



Ксения Каменская

Аналитик департамента
исследований и аналитики

Спасибо

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