

Онлайн-торговля: итоги 2025

Россия
Май 2026



Рынок электронной коммерции

	2023	2024	2025	2026П
Оборот розничной торговли трлн руб.	48,2	55,6	61,3	65,3
Индекс физического объема ОРТ % г/г	8,0	7,7	2,6	1,1
Оборот онлайн-торговли трлн руб.	7,9	11,0	14,6	17,4
Динамика объема онлайн-продаж в сопоставимых ценах % г/г	38,8	27,3	25,3	13,5
Доля онлайн-торговли от ОРТ %	16	20	24	26
Количество заказов млрд шт.	5,2	7,7	10,8	13,7

Основные тенденции

- ❏ Потребительская активность снижается. Однако **население продолжает тратить деньги на недорогие удовольствия**
- ⏶ **Универсальные маркетплейсы и продукты питания обеспечивают рост рынка.** Темпы роста крупнейших игроков двух сегментов превышают прогнозные значения, в то время как продажи в интернет-магазинах ритейлеров падают
- ❏ **Регулирование рынка усиливается.** Игроки внедряют отдельные инструменты, не дожидаясь вступления в силу ФЗ №289

Онлайн-ритейл сегодня и завтра

Создание законодательной базы для регулирования рынка продолжается

01.10.2026 – вступление в силу ФЗ №289 «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в РФ»

Создание безопасной среды на цифровых платформах, а также правовых, экономических и организационных условий их развития и функционирования.

02.11.2026 – запуск реестра посреднических цифровых платформ

Постановление Правительства о полномочиях Минэкономразвития по ведению реестра открывает перечень из 10 нормативных актов, обеспечивающих работу ФЗ №289. Инструмент позволит четко определять игроков, на которых распространяется действие закона.

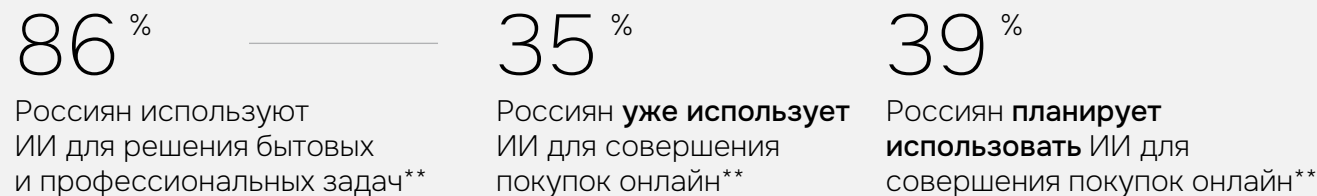
Также в процессе разработки находится

Законопроект о «российской полке»*

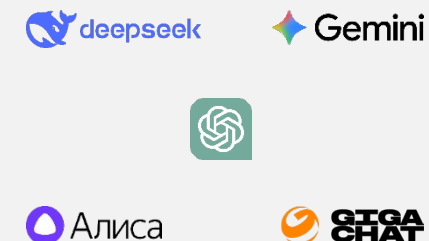
Стимуляция повышения конкурентоспособности российских непродовольственных товаров и их продвижения в том числе через онлайн-каналы продаж.

ИИ-сервисы становятся персональным шоппинг-ассистентом, забирая контроль над поиском товаров

Быстрый темп жизни ускоряет процесс адаптации к новым технологиям. Население все чаще обращается к ИИ-инструментам, доверие к которым растет. В этих условиях **игрокам важно внедрять AIO (artificial intelligence optimization) технологии, которые адаптируют контент под алгоритмы ИИ и помогают продвигать его при ответе на запросы пользователей.**



Сегодня россияне в основном используют искусственный интеллект для выбора, сравнения и получения рекомендаций. Однако в ближайшей перспективе ИИ-поисковики могут стать полноценными персональными шоппинг-ассистентами, что усложнит маркетплейсам и другим игрокам рынка контроль над выдачей товаров по поиску.



*Внесение изменений в ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» и в статью 40 Закона РФ «О защите прав потребителей».

**Источник: РБК исследования рынков.

Бум онлайн = отказ от офлайн-розницы?

Оmnikanальность перестала быть дополнительным инструментом. Сегодня это обязательное условие для наращивания продаж, увеличения аудитории и ее лояльности. Несмотря на непрекращающееся развитие электронной коммерции офлайн-розница по-прежнему востребована среди потребителей и выполняет те функции, с которыми не справляются интернет-магазины и мультикатегорийные платформы

	Маркетплейсы	Интернет-магазины	Офлайн-магазины
Специфика	Охват максимально широкой аудитории. На сегодняшний день для большинства игроков это основной канал, позволяющий эффективно наращивать объемы продаж	Основная аудитория – клиенты, лояльные бренду и / или готовые заплатить больше за сервис, доставку, упаковку, а также премиальные товары. Онлайн-канал, который позволяет сохранять контроль над брендом и сервисом	Место соприкосновения ритейлера с аудиторией. Уникальная возможность сформировать лояльность потребителя за счет погружения в идентичку бренда, предоставления качественного сервиса и создания впечатлений
Ассортимент	Широкий ассортимент в том числе за счет распродаж более старых коллекций. Игроки создают специальные линейки (со сниженной себестоимостью и / или упрощенной упаковкой), премиум-сегмент ограничен	Широкая ассортиментная матрица с акцентом на специальные и новые коллекции. Лента товаров подстраивается под запросы конкретного клиента	Широкая ассортиментная матрица. Диверсификация специальных коллекций, новых линеек, товаров на распродаже. Предоставление комплексных решений: готовый образ, интерьер комнаты, набор для приготовления блюда
Цена	Ниже, чем в собственных (офлайн и онлайн) каналах продаж ритейлера. Низкая, конкурентоспособная цена – одно из ключевых преимуществ , необходимых для развития на платформах	Полная стоимость в соответствии с позиционированием бренда. Скидочное предложение отличается от офлайн-розницы. Возможность предоставить персональную скидку на основе предпочтений клиента	Полная стоимость в соответствии с позиционированием бренда. Потребитель платит не только за товар: в стоимость включено обслуживание и различные дополнительные услуги

Рынок электронной коммерции в России

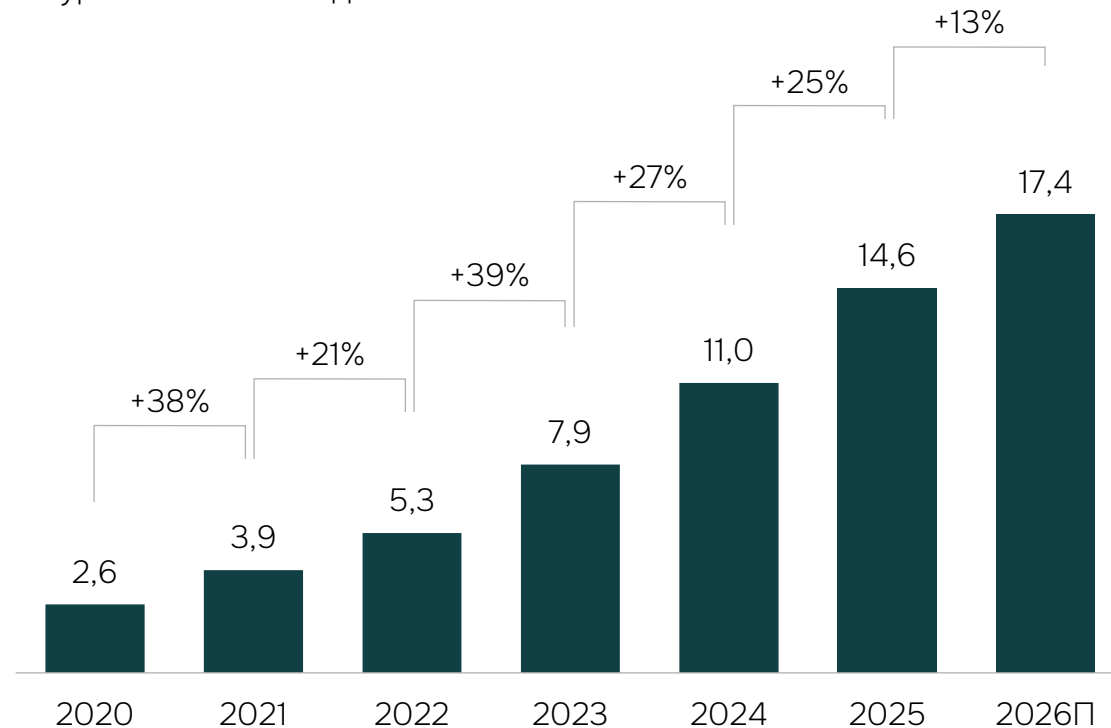


Динамика ключевых показателей и прогноз на 2026

В 2026 рынок рост рынка продолжится, однако более низкими темпами

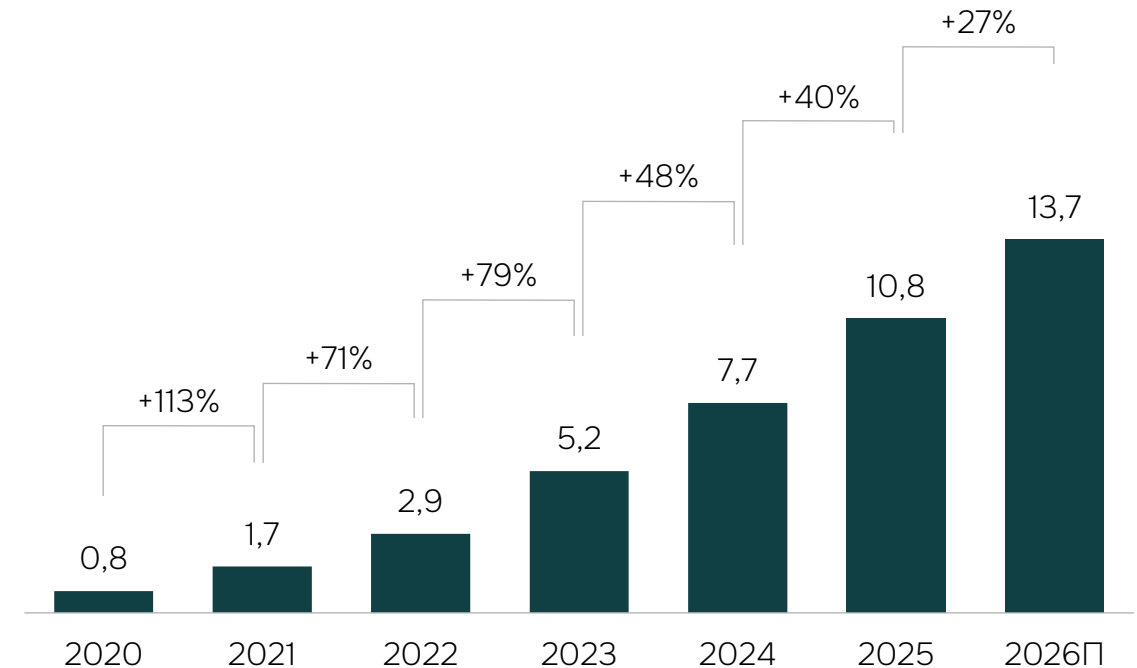
Динамика онлайн-продаж и темп роста* показателя,
трлн руб. | %

Объем онлайн-продаж по итогам 2025 был уточнен ввиду выхода отчетности крупнейших игроков на уровне выше ожидаемого



Динамика количества заказов и темп роста показателя,
млрд шт. | %

Количество заказов продолжает увеличиваться как за счет активных пользователей, которые все чаще заказывают товары на маркетплейсах по необходимости, не собирая крупную корзину, так и благодаря новым клиентам



*В сопоставимых ценах.

Складские портфели крупнейших игроков

Складские портфели крупнейших многоканальных и онлайн-игроков, тыс. кв. м

	Существующие складские площади		Строящиеся складские площади	
	Московский регион	Регионы России	Московский регион	Регионы России
	2 024	4 353	196	1 184
	1 911	3 380	302	2 226
	630	1 991	49	395
	495	1 887	0	239
	218	631	0	0
	254	542	0	0
	402	356	0	28
	469	126	0	0
	186	319	107	75
	313	132	45	0
	6 902	13 717	699	4 148

С сентября 2023 года объем действующих складов крупнейших игроков увеличился на 9,6 млн кв. м.

В перспективе ближайших двух-трех лет этот показатель продолжит расти за счет ввода уже законтрактованных площадей, которые сейчас находятся на этапе строительства (4,8 млн кв. м).

Крупнейшие многоканальные и онлайн-ритейлеры продолжают наращивать складские портфели в регионах России, однако темпы экспансии значительно снижаются. Замедление связано с изменением потребительской активности и темпом продаж ритейлеров.

Сентябрь 2023

11,0 млн кв. м

Существующие склады топ-игроков

18%

Доля от общего объема складов

Апрель 2026

20,6 млн кв. м

Существующие склады топ-игроков

26%

Доля от общего объема складов

В складские портфели игроков не входят уже закрывшиеся объекты, объекты, от которых игроки отказались на этапе стройки, а также объекты, которые сдаются в субаренду. Представлен топ крупнейших многоканальных и онлайн-игроков по объему действующих складов (без учета дарксторов). Данные на 07.04.2026.

Сегменты рынка электронной торговли

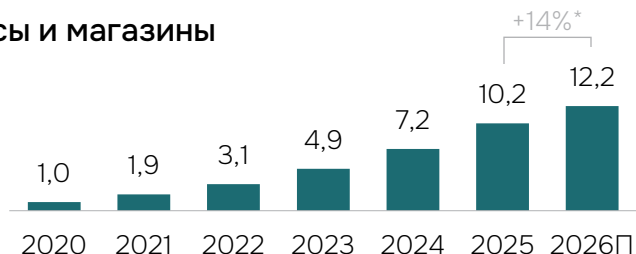


Сегменты онлайн-ритейла: итоги 2025 и прогноз 2026

Рынок электронной коммерции составил 14,6 трлн руб., 95% приходится на 6 ключевых сегментов

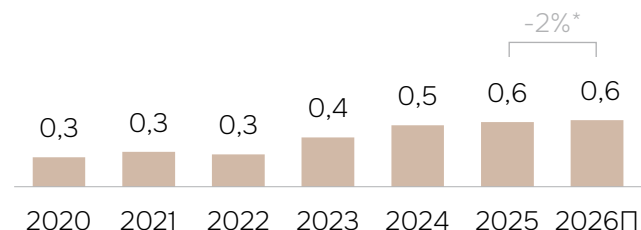
Универсальные маркетплейсы и магазины

Доля онлайн-продаж достигла 70%. Крупнейшие игроки сегмента превращаются в комплексные сервисные платформы, постоянно расширяя ассортимент не только товаров, но и услуг.



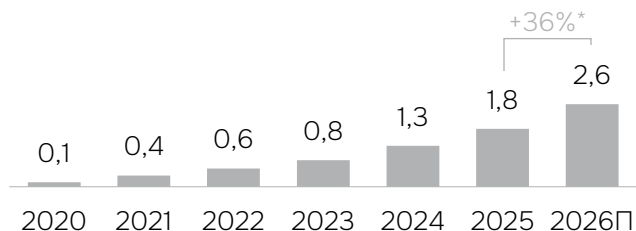
Товары для дома и ремонта

Ввиду усиления универсальных игроков, в том числе за счет shop-in-shop крупнейших ритейлеров, потребители все реже обращаются к интернет-магазинам игроков.



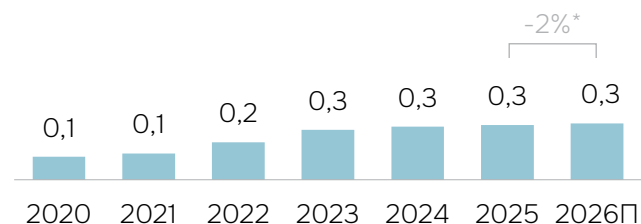
Продукты питания

Приобретение продуктов онлайн – часть новой нормы потребителей. Формирование привычки заказывать продукты позволяет сегменту оставаться вторым по темпам роста продаж.



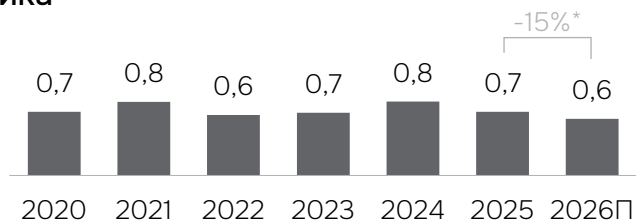
Здоровье

Развитие сегмента онлайн во многом ограничено привычкой потребителя консультироваться с фармацевтом и невозможностью продажи рецептурных лекарств.



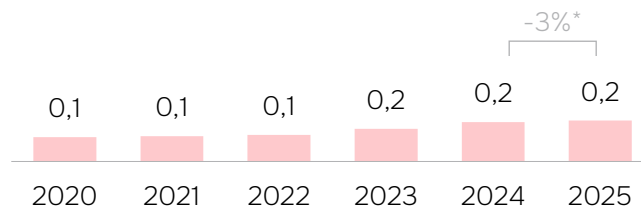
Бытовая техника и электроника

Сдержанные темпы потребительской активности, а также рост конкуренции со стороны универсальных игроков, которые улучшают сервис и гарантии качества, сказываются на сегменте.



Одежда и обувь

Сегмент демонстрирует снижение объема продаж ввиду непрекращающегося усиления мультикатегорийных игроков, в том числе за счет запуска продаж премиальных и люксовых брендов.



*В сопоставимых ценах.

Представлены 6 крупнейших сегментов рынка электронной коммерции. На другие товарные категории (детская одежда и обувь, книги и канцелярия, косметика и парфюмерия, товары для спорта, цветы и подарки и др.) по итогам 2025 года приходится 780 млрд руб. (+0,4% в сопоставимых ценах г/г).

Консолидация рынка – что это значит?

Маркетплейсы продолжают наращивать продажи, расширяя свое присутствие во всех товарных категориях

Продукты питания – единственный сегмент, который не поглощают маркетплейсы. Более 90% продаж приходится на многоканальных и онлайн-игроков, а также витрины.

10,2 трлн руб.

Объем онлайн-продаж универсальных маркетплейсов и магазинов 2025

Узнать больше об универсальных маркетплейсах и магазинах

70%

Доля от общего объема онлайн-продаж



Открыть отчет

Распределение онлайн-продаж крупнейших товарных категорий по различным каналам

Категория	Объем собственных* онлайн-продаж, млрд руб.	Объем онлайн-продаж через маркетплейсы , млрд руб.	Совокупный объем онлайн-продаж, млрд руб. доля продаж на маркетплейсах, %
Одежда и обувь	227	3 406	3 633 94%
Товары для дома и ремонта	575	1 549	2 160 72%
Продукты	1 800	183	1 983 9%
Бытовая техника и электроника	809	1 020	1 829 56%
Красота и здоровье	490	689	1 179 58%

3,9 трлн руб.

Объем **собственных*** онлайн-продаж пяти категорий

x3

10,8 трлн руб.

Совокупный объем онлайн-продаж пяти категорий (интернет-магазины + маркетплейсы)

*Собственные онлайн-продажи – продажи через интернет-магазины ритейлеров (например, LIMÉ, ВсеИнструменты.ру, М.Видео).



Евгений Бумагин

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

Evgeniy.Bumagin@ibcrealestate.ru



Валерия Шураева

Заместитель руководителя
департамента исследований
и аналитики

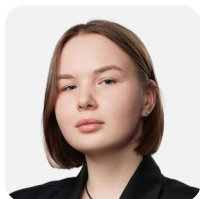
Valerya.Shuraeva@ibcrealestate.ru



Екатерина Ногай

Руководитель департамента
исследований и аналитики

Ekaterina.Nogay@ibcrealestate.ru



Ксения Каменская

Старший аналитик департамента
исследований и аналитики

Ksenia.Kamenskaya@ibcrealestate.ru

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

