

М.Видео: россияне стали покупать больше пылесосов, роботы заняли почти треть денежного оборота в категории

5 октября 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), проанализировала продажи пылесосов на рынке России в первом полугодии 2026 года. С января по июнь россияне купили 6,16 млн пылесосов, что на 16,5% больше, чем годом ранее. В денежном выражении продажи составили 61,7 млрд рублей, увеличившись на 4,5%.

Основной рост категории обеспечивают сразу несколько форматов. Роботы-пылесосы в первом полугодии заняли 17% продаж пылесосов в количественном и 29% в денежном выражениях. На аккумуляторные вертикальные модели пришлось 20% продаж в штуках и 21% в деньгах, на классические пылесосы — 17% и 13% соответственно, на проводные вертикальные — 15% и 5%.

Руководитель Департамента «Крупная бытовая техника» Михаил Просвирнин:

«Покупатель сегодня выбирает пылесос не только по мощности и формату, но и по тому, насколько устройство способно взять на себя саму уборку. Поэтому роботизированные модели занимают почти треть денежного оборота категории при относительно небольшой доле в штуках. При этом растет и спрос на аккумуляторные вертикальные пылесосы — компактные устройства становятся отдельным востребованным сценарием ежедневной уборки».

Роботы-пылесосы заметно отличаются от других форматов соотношением продаж в штуках и деньгах. В июне на них пришлось 15% всех проданных пылесосов и 27% денежного оборота категории. Для сравнения, аккумуляторные вертикальные модели заняли 19% продаж в штуках и 19% в деньгах, а классические пылесосы — 17% и 12% соответственно.

При этом внутри роботизированного сегмента меняется расстановка брендов. В июне Dreame обеспечил 13% продаж роботов в штуках и 30% в деньгах. Xiaomi занял 17% в штуках и 19% в деньгах, а Roborock — 8% в штуках и 19% в деньгах. Таким образом, Dreame формирует существенно большую долю оборота сегмента, чем продаж в штуках, что отражает его присутствие в более дорогих моделях.

Доля Dreame в денежном выражении последовательно увеличивалась: с 27% в январе–июне 2025 года до 30% в июне 2026 года. За тот же период Xiaomi снизил долю с 27% до 19%, тогда как Roborock после 11% в январе–июне 2025 года занимал 19% в июне 2026 года.

В сегменте аккумуляторных вертикальных пылесосов, объединяющем устройства как для влажной, так и для сухой уборки, в июне в ТОП брендов в денежном выражении вошли Dreame с долей 13%, Xiaomi – 10%, Tefal и Polaris – по 5% каждый.

Сам сегмент аккумуляторных вертикальных пылесосов остается значимым для рынка: в июне на него пришлось 19% продаж пылесосов как в штуках, так и в денежном выражении.

Структура категории постепенно смещается в сторону устройств, которые предлагают разные сценарии автоматизации и мобильной уборки. Роботы концентрируют значительную часть денежного оборота, аккумуляторные вертикальные модели обеспечивают массовый спрос, а классические пылесосы сохраняют существенную долю продаж, формируя рынок сразу нескольких востребованных форматов.

М.ВИДЕО

О Компании

«М.Видео» – мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из почти 54 тысяч партнерских ПВЗ и постаматов. В периметр Компании входит сеть магазинов, маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке авторских программных решений, а также сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из около 640 магазинов от Калининграда до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также мультикатегорийный маркетплейс, который позволяет селлерам торговать сразу на нескольких витринах одновременно, включая крупнейшие платформы электронной торговли. Общая клиентская база компании составляет более 82 млн человек.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru