

М.Видео: продажи кофемашин за 9 месяцев 2025 года выросли на 10% по сравнению с прошлым годом

11 декабря 2025 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), проанализировала продажи кофемашин в России за 9 месяцев 2025 года. Всего за январь-сентябрь в РФ было продано около 1,7 млн кофеварок, что почти на 10% больше аналогичного периода прошлого года. В денежном выражении рынок вырос примерно на 7% и достиг 25,5 млрд рублей. Активно растет спрос на автоматические и рожковые кофеварки, покупатели активно берут устройства стоимостью выше 9 и 29 тыс. рублей, но при этом массовый ценовой сегмент до 5 тыс. рублей по-прежнему формирует около половины продаж в штуках.

Среди брендов лидером рынка кофемашин остается Delonghi: на него приходится около трети выручки и порядка 15% всех проданных устройств в натуральном выражении. В массовом сегменте сильные позиции занимают Kitfort, Polaris, Redmond, Vitek, Lumme и другие марки, которые предлагают широкий выбор моделей в диапазоне до 10 тыс. рублей. В результате покупатели получают возможность выбирать между премиальными полностью автоматическими решениями и более доступными устройствами для первого знакомства с домашним кофе.

Структура спроса по ценовым категориям остается сбалансированной, но в ней заметен постепенный сдвиг в сторону более продвинутых решений. Почти половина продаж кофеварок в России приходится на модели стоимостью до 5 тыс. рублей, причем значимую долю занимают устройства в диапазоне 2–5 тыс. рублей. Еще около пятой части рынка формируют кофеварки среднего ценового сегмента 5–9 тыс. рублей. Сегмент 9–29 тыс. рублей занимает примерно четверть рынка и демонстрирует рост благодаря развитию ассортимента автоматических и рожковых моделей с расширенным функционалом. Премиум-сегмент дороже 29 тыс. рублей остается стабильным, удерживая порядка 14–16% продаж в штуках и заметно больший вклад в выручку за счет высокой средней цены.

По типам устройств рынок также выглядит достаточно диверсифицированным. Наибольшая доля продаж в натуральном выражении приходится на автоматические кофемашины, которые занимают около четверти рынка и показывают положительную динамику. Рожковые кофеварки удерживают примерно 20–22% продаж: их выбирают покупатели, которым важен контроль за приготовлением и возможность экспериментировать с рецептурами. Традиционные фильтрационные кофеварки формируют порядка 21–23% рынка и остаются привычным решением для семей и офисов, где важен объем, а не сложные кофейные напитки. Турецкие и гейзерные устройства занимают около 14–17% продаж и востребованы в первую очередь в бюджетном и традиционном сегменте. Капсульные кофеварки удерживают в среднем 14–15% рынка: они сохраняют стабильную аудиторию благодаря простоте использования, но конкурируют с рожковыми моделями и автоматами среднего ценового уровня.

Функциональность, связанная с приготовлением кофейных напитков на основе молока, значительно влияет на структуру рынка в деньгах. Более 60% выручки приходится на кофемашины с автоматическим капучинатором, которые позволяют готовить капучино и латте по нажатию одной кнопки. Еще около четверти выручки дают устройства с классическим панарелло, где молоко вспенивается вручную с помощью паровой трубки. Остальная часть рынка приходится на модели без встроенных решений для молока, в первую очередь фильтрационные и турецкие кофеварки. Это означает, что именно любители кофейных напитков с молоком формируют основной денежный оборот категории, выбирая более функциональные и дорогие решения.

Отдельным, пока относительно компактным, но имиджево важным сегментом остаются кофемашины с функцией памяти, которые позволяют сохранять индивидуальные рецепты по объему, крепости и температуре. На таких устройствах приходится около 6% проданных кофеварок в штуках, при этом их доля

М.ВИДЕО

в выручке заметно выше, так как речь идет преимущественно о моделях среднего и премиального уровня. Покупатели выбирают их, когда хотят получить в домашних условиях максимально персонализированный кофейный опыт и закрепить привычные настройки напитков для всех членов семьи.

Средняя цена в основных подкатегориях в течение года оставалась достаточно стабильной с тенденцией к постепенному снижению за счет расширения ассортимента доступных моделей и активных промо. Для автоматических кофемашин средняя цена за период колебалась на уровне 40–45 тыс. рублей, достигнув пика около 49–50 тыс. рублей в конце 2024 года и опускаясь до примерно 39,7 тыс. рублей к сентябрю 2025 года. Рожковые кофеварки продавались в среднем по 11–12 тыс. рублей, капсульные решения — примерно по 8,5–9 тыс. рублей. Фильтрационные кофеварки оставались доступной категорией со средней ценой порядка 2,5 тыс. рублей, а турецкие и гейзерные устройства — самой бюджетной, в районе 1,3–1,5 тыс. рублей. Таким образом, у покупателей есть широкий выбор: от компактных кофеварок для первого домашнего эспрессо до продвинутых автоматических машин с возможностью тонкой настройки напитка.

Руководитель департамента МБТ Компании М.Видео Николай Семенов:

«Рост рынка кофемашин показывает, что домашний кофе становится полноценной частью повседневной культуры россиян. Покупатели все чаще сравнивают стоимость чашки в кафе с возможностями техники и видят, что даже в среднем ценовом сегменте можно подобрать устройство, которое дает стабильный результат и широкий выбор напитков. При этом развивается не только премиум, но и массовый сегмент: появляются доступные автоматы, рожковые кофеварки с удобным управлением, расширяется предложение фильтрационных и турецких моделей. Это делает категорию понятной и доступной для очень разных аудиторий — от студентов и молодых семей до требовательных любителей кофе».

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/d/rqKmBGWr9pQQdw/kT-98.jpg>

О Компании

ПАО «М.видео» – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное 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 более чем 1 100 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: pr@mvideo.ru