

М.Видео: россияне все чаще готовят капучино дома — продажи кофемашин выросли почти на 15% в первом полугодии 2026 года

21 августа 2026 года

ПАО «М.Видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), подвела итоги первого полугодия 2026 года на российском рынке кофемашин и кофеварок. Россияне все чаще выбирают устройства, позволяющие готовить капучино, латте и другие молочные кофейные напитки дома одним нажатием кнопки. По итогам января-июня доля кофемашин с автоматическим капучинатором выросла с 24,7% до 30,2% в количественном выражении, а в денежном — с 60,2% до 63,9%. В целом за первое полугодие россияне приобрели около 1,34 млн кофемашин и кофеварок на сумму свыше 18,4 млрд рублей. Продажи выросли на 14,8% в количественном выражении и на 4,4% в денежном.

Руководитель департамента МБТ Компании М.Видео Николай Семенов:

«Домашняя кофейная культура в России продолжает активно развиваться. Покупатели все чаще выбирают не просто кофемашину, а возможность ежедневно готовить любимые напитки так же быстро и удобно, как в кофейне. Мы видим устойчивый рост интереса к моделям с автоматическим капучинатором, которые позволяют одним нажатием кнопки приготовить капучино, латте или флэт уайт. Одновременно производители расширяют ассортимент в среднем ценовом сегменте, благодаря чему функциональные автоматические кофемашины становятся доступнее для широкой аудитории. Сегодня именно удобство использования, персонализация и качество приготовления напитков становятся ключевыми критериями выбора покупателей».

Рост популярности автоматического приготовления молочных напитков стал одним из главных трендов первого полугодия. Если год назад среди кофемашин с системой приготовления молока автоматический капучинатор занимал 60,2% денежного оборота категории, то сегодня его доля достигла 63,9%. В количественном выражении доля таких моделей выросла с 24,7% до 30,2%. Одновременно доля устройств с классической системой Panarello сократилась с 25,5% до 21,8% в денежном выражении и с 22,3% до 19,0% в количественном, что отражает растущий спрос на максимально автоматизированные решения.

Изменяется и структура рынка по типам устройств. Лидером остаются автоматические эспрессо-кофемашины, которые занимают 24% продаж в количественном выражении и формируют 66% денежного оборота категории. Продолжают укреплять позиции рожковые кофеварки — их доля выросла с 21% до 23% в штуках и с 17% до 19% в деньгах. Капсульные кофемашины также увеличили присутствие на рынке — с 14% до 15% в количественном выражении и с 8% до 9% в денежном. При этом доля фильтрационных кофеварок снизилась с 23% до 20% в штуках, сохранив 4% денежного оборота. Устройства для приготовления кофе по-турецки остаются стабильным сегментом рынка, удерживая 15% продаж в количественном выражении и около 1% в денежном. В совокупности автоматические эспрессо-кофемашины и рожковые модели уже формируют почти половину рынка в количественном выражении, подтверждая растущую популярность напитков на основе эспрессо.

Еще одной особенностью рынка стало развитие среднего ценового сегмента. Более половины денежного оборота категории (52,9%) теперь приходится на модели стоимостью до 34 тыс. рублей, тогда как годом ранее их совокупная доля составляла 44,4%. Расширение ассортимента и усиление конкуренции позволяют покупателям выбирать функциональные кофемашины с автоматическими сценариями приготовления напитков без перехода в премиальный ценовой сегмент.

М.ВИДЕО

Рынок остается высококонкурентным. В денежном выражении лидером сохраняет позиции De'Longhi с долей 31,6%. Следом располагаются Polaris (6,8%), Philips (6,5%), KRUPS (4,2%) и Tuvio (3,6%). В количественном выражении лидируют De'Longhi (12,2%), Kitfort (9,9%), Tuvio (4,8%), Polaris (4,4%) и Redmond (3,5%). Среди наиболее заметных изменений первого полугодия — уверенный рост Philips и Tuvio, которые продолжают укреплять позиции на российском рынке.

По итогам первого полугодия рынок кофемашин продолжает развиваться не только за счет роста продаж, но и благодаря изменению потребительских привычек. Домашняя кофемашина постепенно перестает быть устройством исключительно для приготовления эспрессо, превращаясь в полноценную альтернативу кофейне для ежедневного приготовления самых популярных кофейных напитков. Производители отвечают на этот спрос развитием автоматических технологий, расширением ассортимента и повышением доступности функциональных моделей для массового покупателя.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/d/-pz586hVPTAdEw/0.%20%D0%9F%D0%BE%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D0%BC/%D0%9C.%D0%9A%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%8F%20%28%D0%BA%D0%BE%D1%84%D0%B5%2C%20%D0%BA%D0%BE%D1%84%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%8B%29>

«М.Видео» — мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из более чем 50 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 900 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 80 млн человек.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru