

## М.Видео: россияне все чаще отдают предпочтение самостоятельному приготовлению еды дома

20 ноября 2025 года

**ПАО «М.видео»**, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), отмечает рост продаж техники и аксессуаров для приготовления еды дома. По итогам девяти месяцев 2025 года продажи аэрогрилей выросли на 258,5% в количестве и 389% в денежном выражении, мультиварок — на 6% в количестве и на 7% в выручке, хлебопечек — на 5% и 10% соответственно, а спрос на формы для выпекания вырос примерно на 15%. Продажи микроволновых печей остаются на уровне прошлого года. Тенденция отражает общий рыночный тренд: россияне все чаще отказываются от еды вне дома в пользу самостоятельного приготовления.

---

Рынок аэрогрилей в России демонстрирует стремительный рост. За январь–сентябрь года в стране было продано более 882 тыс. устройств на сумму около 720 млрд рублей против 246 тыс. штук и 147 млрд рублей годом ранее. Категория активно развивается благодаря растущему интересу к здоровому питанию и удобным способам готовки без лишнего масла. Наибольшим спросом пользуются модели брендов Xiaomi, Kitfort, Tefal, Redmond и Gfgril.

В сети М.Видео продажи аэрогрилей растут значительно быстрее рынка: за девять месяцев 2025 года их объем увеличился более чем в семь раз в количественном и денежном выражении. Такой результат отражает высокий интерес покупателей к компактной и функциональной технике для кухни, а также эффективность усилий компании по расширению ассортимента современных устройств для приготовления полезной домашней еды.

За девять месяцев 2025 года в России продано около 0,9 млн мультиварок, что на 6% больше, чем годом ранее, а объем выручки увеличился на 7% до 5 млрд рублей. Средняя стоимость модели составляет около 6 тыс. рублей. Рост категории объясняется ее универсальностью: мультиварка остается самой удобной и понятной техникой для быстрого и разнообразного приготовления блюд. Она позволяет готовить каши, супы, гарниры и десерты, не требуя постоянного участия пользователя. Всё чаще покупатели выбирают современные модели с функцией «мультиповар» и ручными настройками, голосовым управлением и антипригарным покрытием чаши. Категория активно растёт за счёт семей с детьми, молодых пользователей и тех, кто стремится оптимизировать время готовки без потери качества. В топе продаж — Redmond, Polaris, Tefal, RED и устройства под собственными торговыми марками ритейлеров.

Рынок хлебопечек также демонстрирует положительную динамику. За январь–сентябрь 2025 года в России реализовано около 200 тыс. устройств, что на 5% больше по количеству и на 10% больше в денежном выражении, чем годом ранее. Средняя цена одной хлебопечки составляет порядка 10 тыс. рублей. Сегмент растёт благодаря растущему интересу россиян к домашней выпечке и осознанному питанию. Всё больше покупателей выбирают хлебопечки как альтернативу магазинному хлебу — это позволяет контролировать состав, экспериментировать с рецептурами и использовать натуральные ингредиенты. Дополнительный импульс категории дают модели с программами для безглютенового и цельнозернового хлеба, теста и йогурта. Среди самых популярных брендов — Redmond, Kitfort, Gorenje, Endeve и GFGRIL.

Рынок микроволновых печей в России сохраняется на уровне прошлогодних значений — около 3,1 млн устройств за январь–сентябрь при выручке около 26 млрд рублей. Средняя цена модели снизилась до 7,9 тыс. рублей, что делает технику доступной для большинства покупателей. Спрос поддерживается обновлением базового кухонного оборудования и ростом интереса к функциональным решениям: модели с грилем и конвекцией позволяют не только разогревать, но и готовить полноценные блюда, экономя время и место. Среди популярных брендов — Gorenje, BbK, Hyundai, Midea, Samsung, Haier и

LG, а также устройства под собственными торговыми марками ритейлеров. Стабильность продаж связана с тем, что микроволновка остается обязательным элементом кухни, который облегчает повседневный быт и позволяет рациональнее использовать время.

В сегменте посуды продажи в М.Видео в целом сохраняются на уровне прошлого года. Наибольший интерес покупателей сосредоточен в базовых категориях — сковородках, кастрюлях и наборах посуды, которые остаются основой кухонного ассортимента. При этом уверенный рост показали формы для выпекания — около 15% в штуках год к году. Рост интереса к этой категории связан с популяризацией домашней выпечки и десертов. Покупатели всё чаще выбирают универсальные и долговечные решения — жаропрочные формы, посуду с антипригарным покрытием, изделия из нержавеющей стали и керамики, придавая особое значение не только функциональности, но и эстетике кухонного пространства.

**Руководитель департамента «Мелкая бытовая техника» Компании М.Видео Николай Семенов:**

*«Россияне все чаще выбирают домашнее приготовление еды. С одной стороны, всё больше людей понимают, что готовить самостоятельно действительно выгоднее. С другой стороны, меняется само восприятие кулинарии: для многих это становится способом расслабиться, провести время с близкими, проявить заботу и творчество.*

*Сегодня кухня снова становится центром жизни дома. Люди охотнее пробуют новые рецепты, следят за трендами в питании, ищут качественную технику, которая сокращает и облегчает процесс готовки. Это не просто бытовая необходимость, а целый стиль жизни. Мы видим, как аэрогрили, мультиварки, хлебопечки и микроволновки всё чаще покупаются не на замену старым устройствам, а “для души” — чтобы попробовать что-то новое. И это один из самых позитивных трендов последних лет».*

**Ссылка на фотографии:**

<https://disk.yandex.ru/i/z5vWcXMzGHlpCg>

## 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](mailto:pr@mvideo.ru)