Россияне стали больше тратить на детские товары: оборот на маркетплейсе М.Видео вырос на 57% в октябре

26 ноября 2026 года

ПАО «М.видео», первый мультикатегорийный маркетплейс с опорой на собственную розницу и сеть партнерских ПВЗ (МосБиржа: MVID), зафиксировал рост чистого оборота категории «Детские товары» на 56,7% в октябре 2026 года по сравнению с сентябрем. Наиболее заметную динамику продемонстрировали коляски, автокресла и аксессуары, товары для мам, а также товары для кормления.

Самый высокий темп роста показала подкатегория колясок, автокресел и аксессуаров: ее оборот увеличился почти в шесть раз. Еще одним заметным направлением стали товары для мам, оборот которых вырос на 126,4%. Это направление стало одним из наиболее динамично развивающихся в категории детских товаров на маркетплейсе.

Положительную динамику также продемонстрировали товары для кормления: оборот увеличился на 63,7%. В сегменте защиты и безопасности показатель вырос на 42,3%, а в категории детского транспорта — на 39,5%.

Крупнейшей подкатегорией по обороту в октябре остались детские игрушки и игры. За месяц показатель увеличился на 37,9% по сравнению с сентябрем. Рост также отмечен в сегментах товаров для здоровья и ухода за ребенком (+31,2%), купания (+27,6%) и товаров для детской комнаты (+20%).

Развитие категории детских товаров стало частью трансформации М.Видео в мультикатегорийный маркетплейс с собственной розничной сетью и партнерскими ПВЗ. Компания последовательно расширяет ассортимент за пределами традиционных для себя электроники и бытовой техники, предлагая покупателям товары для разных повседневных потребностей. В октябре 2026 года М.Видео объявило о запуске пяти пилотных магазинов нового формата в Москве, Подольске, Казани, Ростове-на-Дону и Сызрани. Около 20% торговой площади новых магазинов отведено под новые категории маркетплейса, в том числе детские товары, красоту и здоровье, мебель, товары для дома, одежду, инструменты и автотовары. Таким образом, физическая розница дополняет онлайн-платформу и позволяет покупателям знакомиться с расширенным ассортиментом непосредственно в магазинах.

Екатерина Большакова, директор направления «Красота и Детство» на маркетплейсе М.Видео:

> *«В октябре мы увидели особенно заметный рост в категориях, связанных с безопасностью и повседневной заботой о ребенке. Для нас важно, что покупатели приходят на маркетплейс М.Видео за такими товарами и рассматривают его как площадку для решения не только повседневных, но и очень ответственных задач.*
>
> *Детские товары — особая категория, в которой доверие к бренду и площадке играет принципиальную роль. Родители внимательно подходят к выбору вещей, от которых зависят комфорт, здоровье и безопасность ребенка. Мы рады быть местом, куда покупатели приходят за качественными и проверенными товарами, и брендом, которому отдают предпочтение в такой важной теме. Для нас это большая ответственность — оправдывать доверие семей и предлагать ассортимент, который отвечает их потребностям на разных этапах взросления ребенка».*

О Компании

«М.Видео» – мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из более чем 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