М.Видео: продажи спортивного питания на маркетплейсе выросли более чем в пять раз за месяц

11 ноября 2026 года

ПАО «М.видео», первый мультикатегорийный маркетплейс с опорой на собственную розницу и сеть партнерских ПВЗ (МосБиржа: MVID), проанализировал продажи спортивного питания на собственном маркетплейсе. В октябре 2026 года оборот категории вырос на 442% по сравнению с сентябрем. Одновременно ассортимент спортивного питания расширился на 472%: количество представленных товарных позиций увеличилось более чем в пять раз.

Наиболее заметную динамику продемонстрировал протеин: его продажи в денежном выражении выросли на 729% по сравнению с сентябрем. Продажи гейнеров увеличились на 2566%, аминокислот — на 315%, изотоников — на 320%, креатина — на 130%. Добавки для суставов и связок также показали положительную динамику: оборот вырос на 86%.

Рост интереса к спортивному питанию отражает более широкие изменения в потребительском поведении и популяризацию здорового образа жизни. Все больше людей уделяют внимание сбалансированному рациону, составу продуктов и количеству белка в ежедневном питании. Высокобелковый рацион становится заметным трендом не только среди профессиональных спортсменов и посетителей фитнес-клубов, но и среди тех, кто стремится поддерживать физическую активность, следить за питанием и заботиться о собственном самочувствии.

На этом фоне меняется и отношение к спортивному питанию: специализированные продукты все чаще воспринимаются как дополнение к привычному рациону, а не исключительно как атрибут профессионального спорта. Протеин становится удобным способом увеличить количество белка в питании, креатин и аминокислоты востребованы среди людей, занимающихся силовыми и другими видами тренировок, а изотоники используются для восполнения жидкости и электролитов при физических и умственных нагрузках. Разнообразие потребительских задач формирует спрос на более широкий ассортимент спортивного питания.

Артур Майоров, руководитель категории «Спорт» на маркетплейсе М.Видео:

> *«Мы рады видеть, как меняется потребительское поведение и расширяется круг покупок на маркетплейсе М.Видео. Сегодня к нам приходят не только за техникой и электроникой, но и за товарами для спорта, активного образа жизни и многих других повседневных потребностей. Спортивное питание — хороший пример того, как новые категории находят свою аудиторию на нашей площадке. Мы видим растущий интерес к протеину, креатину, аминокислотам и другим продуктам и будем продолжать развивать это направление, расширять ассортимент и привлекать новых продавцов. Наша задача — сделать маркетплейс универсальной площадкой, где покупатели могут найти широкий выбор товаров для самых разных целей».*

Развитие категории «Спорт» входит в общую стратегию расширения маркетплейса М.Видео. Компания последовательно увеличивает предложение товаров за пределами традиционных для своего бизнеса электроники и бытовой техники, развивая новые направления и привлекая продавцов из различных товарных категорий.

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