

21. listopadu 2023

Při nákupu nábytku dávají Češi stále přednost kamenným obchodům, recyklace a udržitelnost zatím nejsou prioritou XXXLutz je letos zatím největším inzerentem segmentu nábytku

Navzdory obecné rostoucí popularitě online nakupování je v případě nákupu nábytku většina Čechů věrná kamenným obchodům. 6 z 10 dotázaných respondentů stále nakupuje menší kusy nábytku v prodejnách, u většího nábytku je to 64 %. Hlavními faktory při výběru jsou cena, materiál a rozměry, udržitelnost je důležitá pro pětinu dotázaných. Využití služby výkupu starého či použitého nábytku ve specializovaných obchodech by potenciálně zvažovalo 68 %, ale vlastní zkušenost s ním má zatím pouze 7 % dotázaných. S nákupem použitého nábytku má zkušenost zhruba každý desátý Čech.

Výzkum byl proveden agenturami ResOLUTION Group a Nielsen. Probíhal metodou online sběru na vzorku pětistovky respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu.

Výzkum doplňují též data monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen. Dle nich byl od začátku roku největším inzerentem v segmentu nábytku XXXLutz.

Chcete se také účastnit podobných výzkumů, nebo víte o někom, kdo by o to měl zájem? Profil na Českém národním panelu si může každý vytvořit [zde](#).

Většina internetových Čechů při nákupu nábytku upřednostňuje návštěvu **kamenných obchodů**. Menší nábytek (skříňky, stolky, židle apod.) tak obvykle nakupuje 61 %, větší nábytek (postele, šatní skříňě apod.) 64 %. Kamenné obchody obecně upřednostňují zejména lidé starší 55 let a lidé z větších měst. Pouze zhruba každý desátý respondent se přiklání k online nákupu nábytku.

Hlavním faktorem ovlivňujícím výběr nábytku je **cena**, kterou považuje za rozhodující téměř 9 z 10 Čechů. Dalšími důležitými faktory jsou **materiál**, ze kterého je nábytek vyroben, a jeho **rozměry** – tyto bere v úvahu 6 z 10 respondentů. Zejména pro mladé lidi je také důležitý **design** (70 % respondentů ve věku 15–34 let vs. 47 % v kategorii 55+ let) a **barva** (63 % respondentů ve věku 15–34 let vs. 41 % u 55+) kupovaného nábytku. Pouze 2 z 10 dotázaných berou v úvahu **udržitelnost** výroby a materiálů.

Jak se Češi staví k **výkupu starého nebo použitého nábytku**? O využití této možnosti v obchodech či e-shopech by uvažovalo 68 % dotázaných – nejčastěji lidé v kategorii 35–54 let

a ti se středoškolským vzděláním. Myšlenka výkupu nábytku jsou nejméně nakloněni respondenti starší 55 let a ti z malých a středních měst, čtvrtina z nich by o této možnosti neuvažovala.

A za jakých podmínek by Češi (kteří ve výzkumu projevili o možnost zájem) o výkupu starého nábytku uvažovali? Hlavní motivací by pro 64 % respondentů byla **finanční kompenzace**. Preferovali by ji zejména lidé do 55 let (a platí, že čím mladší jsou, tím spíše by jim tato varianta vyhovovala) a lidé žijící na vesnicích. Mezi další motivující faktory patří zařízení **odvozu starého nábytku** obchodem (43 %) a **sleva na stejný nebo podobný kus nábytku** v daném obchodě (41 %). Preference odvozu starého nábytku roste s vyšším věkem respondentů a nejsilnější je u skupiny 55+, věková skupina 35–54 let naopak spíše preferuje slevu na nový kus nábytku.



ZÁKLAD: Uvažovali by o možnosti výkupu starého či použitého nábytku v obchodě/e-shopu, N=421
Zdroj: ResOLUTION Group / Nielsen, N=512, internetová populace 15+, ČNP, srpen 2023

Navzdory relativně vysoké ochotě vyzkoušet výkup starého nábytku má s touto službou praktickou zkušenost pouze 7 % respondentů – z věkových skupin o něco častěji mladí do 34 let, nejméně naopak respondenti nad 45 let.

Nákup zrenovovaného (již použitého) **nábytku** v obchodě nebo e-shopu by aktuálně upřednostnilo 27 % dotázaných – v případě, že by obchod takovou možnost nabízel. Skoro dvě třetiny by tento nábytek upřednostnily zejména z **finančních důvodů**, což platí spíše u mužů než u žen. Kromě finanční motivace respondenti dále zmiňují ekologický aspekt – 48 % dotázaných vnímá nákup použitého nábytku jako **příležitost k šetření planety a jejích zdrojů**. Téměř každý druhý Čech by si nábytek z druhé ruky pořídil kvůli jeho **kvalitě** a tomu, že víc vydrží.



Zdroj: ResOLUTION Group / Nielsen, N=512, internetová populace 15+, ČNP, srpen 2023

Co se týče **osobní zkušenosti s nákupem zrenovovaného, již použitého nábytku**, ve výzkumu ji deklarovalo 12 % dotázaných.

Reklama v segmentu nábytku

Průzkum doplňují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, dle kterých byla nejsilnějším inzerentem v kategorii nábytku v období leden–říjen 2023 značka **XXXLutz** s reklamou v hodnotě přes 360 milionů korun. Druhá inzertně nejsilnější značka, **Möbelix**, umístila reklamu za více než 315 milionů korun. Na třetím místě byl **ASKO NÁBYTEK**, který inzeroval v ceníkové* hodnotě necelých 301 milionů korun.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 5 značek segmentu

nábytek

v období leden–říjen 2023

- 1. XXXLutz**
360 426 000 Kč
- 2. Möbelix**
315 454 000 Kč
- 3. ASKO NÁBYTEK**
300 688 000 Kč
- 4. IKEA**
171 945 000 Kč
- 5. JYSK**
99 085 000 Kč



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)
Data zahrnují mediaty: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

**Linda Machová****RESEARCH MANAGER**

linda.machova@nielsen.com

+420 222 717 763

**Marek Zámečník****COMMERCIAL DIRECTOR CZ/SK**

marek.zamecnik@nielsen.com

+420 222 717 763

O společnostech:

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.