

V Praze, 11. listopadu 2024

Při nákupech elektroniky již e-shopy dominují nad kamennými prodejny



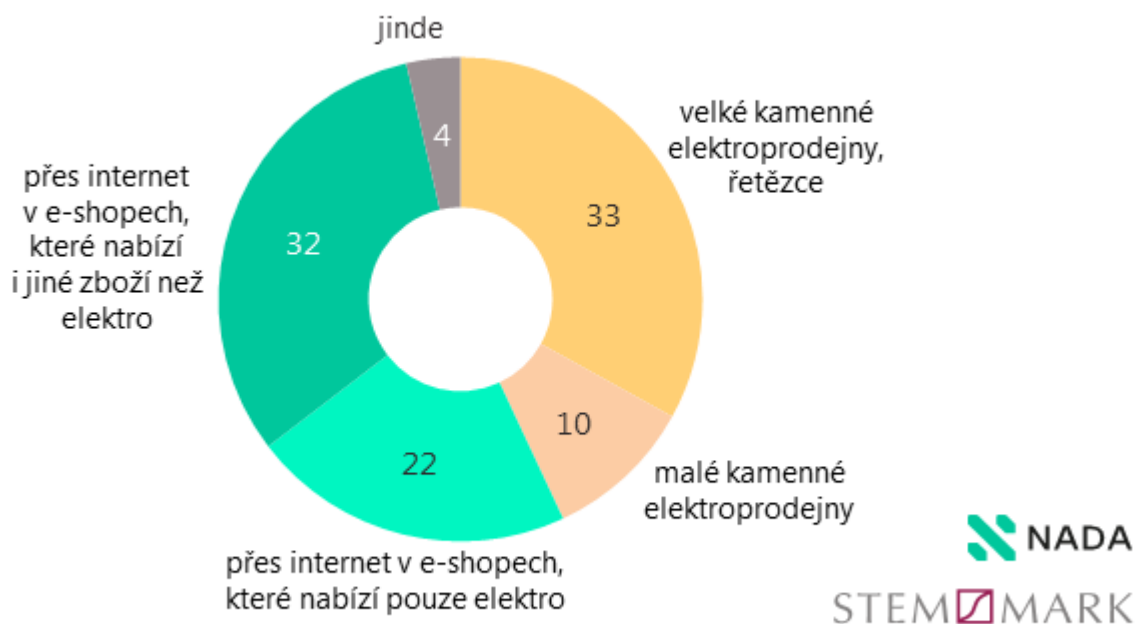
Pomalou se blíží Black Friday, při kterém můžeme ušetřit spoustu peněz nákupem zlevněného zboží. Asi nejvíce jsou propagovány nabídky elektroniky. Národní data společnosti NADA na reprezentativním vzorku české internetové populace ukazují, že většina nákupů elektroniky probíhá přes e-shopy. Českému trhu vévodí Alza a Datart.

Dvě třetiny lidí pod 45 let dávají při nákupu elektroniky přednost e-shopům

Více než polovina Čechů nakupuje elektroniku alespoň jednou za půl roku. Velký rozdíl panuje podle pohlaví – zatímco u mužů je tento podíl 65 %, mezi ženami je to pouze 37 %. Ještě větší rozdíly sledujeme při četnosti nákupu 1x za 3 měsíce a častěji – s touto frekvencí nakupuje elektroniku 34 % mužů, ale jen 11 % žen. Z hlediska věku nakupují elektroniku nejvíce lidé od 20 do 50 let, naopak nejméně senioři nad 65 let. Častěji elektroobchody využívají lidé s vyššími příjmy a ti, kdo žijí ve velkých městech.

Výrazná převaha mužů však platí spíše jen u nákupu osobní elektroniky, nikoliv u elektroniky pro celou domácnost. Na nákupech elektroniky do domácnosti (tj. počítače, televize, domácí spotřebiče apod.) se podle svých slov podílejí muži v 80 % případů, ženy v 72 % případů. Z těchto hodnot pravděpodobně vyplývá, že většinu nákupů elektroniky do domácnosti řeší muži i ženy společně.

V jakém typu elektroobchodu Vy osobně nakupujete nejčastěji?



Respondenti, kteří alespoň někdy nakupují v elektroobchodech, N=5 037 [údaje v %]

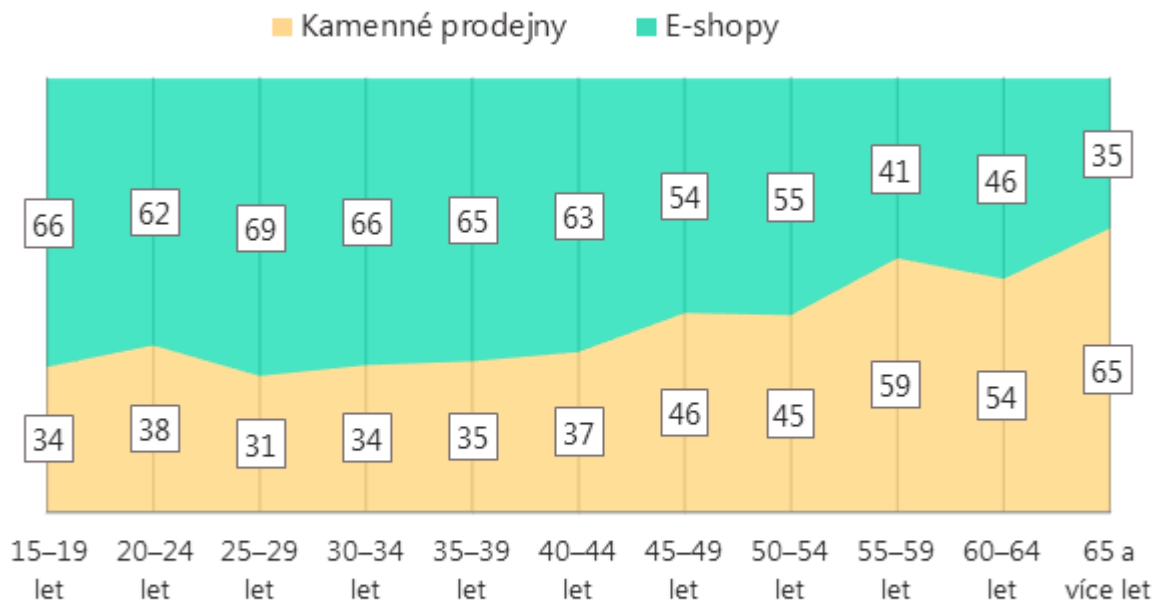
Třetina Čechů nakupuje elektroniku nejčastěji ve velkých kamenných elektroprodejnách, respektive pobočkách obchodních řetězců. Každý desátý dává přednost malým kamenným elektroprodejnám. Více než polovina dotázaných ovšem nakupuje elektro především přes internet, v nejrůznějších e-shopech, ať již zaměřených výhradně na elektroniku (22 %) nebo v takových, které nabízejí i jiné zboží (32 %).

Lidé, kteří volí pro své nákupy elektroniky častěji e-shopy než kamenné prodejny, jsou zároveň ti, kdo nakupují elektroniku mnohem více. „U preferencí e-shopů a kamenných prodejen nám vychází poměr přibližně 5:4 ve prospěch e-shopů, ale když navíc zohledníme frekvenci nákupů, misky vah se na stranu e-shopů překlopí ještě výrazněji, až k poměru 2:1,“ dodává analytik Radek Pileček ze STEM/MARK.

Nákup elektroniky přes internet preferují zejména mladší věkové skupiny. Až do věku 45 let dávají e-shopům přednost dvě třetiny oslovených. Kamenné prodejny mají převahu u věkových skupin od 55 let výše. „Kamenné prodejny jsou při nákupu elektroniky rovněž častější variantou u žen, které tomuto typu zboží tolik nerozumí, proto si rády nechají poradit od prodavačů či asistentů v daných obchodech,“ říká výzkumný analytik Radek Pileček. Do kamenné prodejny směřují hlavně lidé žijící ve středně velkých městech, ale například Pražáci si objednávají spíše z e-shopů, přestože mají kamenné obchody „za rohem“.

V jakém typu elektroobchodu Vy osobně nakupujete nejčastěji?

Poměr e-shopů a kamenných prodejen podle věku zákazníků



STEM MARK NADA

Respondenti, kteří alespoň někdy nakupují v elektroobchodech, N=5 037 [údaje v %]

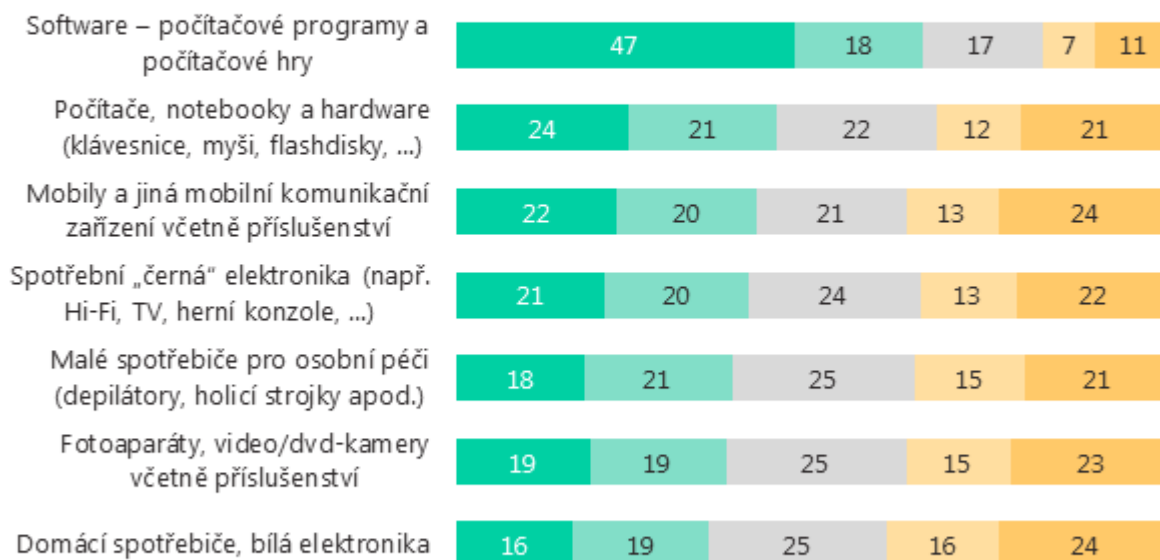
Téměř 70 % Čechů vyhlíží slevové nabídky

Bez ohledu na to, zda jde o jedince nakupující přes internet nebo v kamenných prodejnách, téměř 70 % dotázaných tvrdí, že nakupují co nejlevněji a cíleně využívají slevových nabídek. To se týká i blížících se akcí Black Friday, které právě tito lidé s napětím vyhlížejí. Uvedený podíl neklesá v žádné skupině obyvatel (podle pohlaví, věku, vzdělanosti, místa bydliště apod.) pod hranici 60 %, což dokládá, že se zájem o slevy týká opravdu všech. Zajímavé je, že lidé vyhlížející slevy se nechají nadprůměrně často ovlivnit internetovými komentáři či recenzemi.

V rámci různých typů zboží z oblasti elektroniky existují spíše jen malé rozdíly v otázce nakupování online vs. offline. Pouze u počítačových programů a počítačových her vychází logicky jednoznačná převaha nákupu přes internet, naopak méně než pětina lidí, kteří toto zboží kupují, jej chodí vybírat do kamenných prodejen. Například u mobilů a jejich příslušenství jsou preference online vs. offline nákupů v podstatě vyrovnané.

Jakým způsobem nakupujete zboží z těchto kategorií?

- výhradně na internetu
- více na internetu než v kamenné prodejně
- stejně na internetu i v kamenné prodejně
- více v kamenné prodejně než na internetu
- výhradně v kamenné prodejně



STEM MARK NADA

Respondenti, kteří dané zboží alespoň někdy nakupují, různá N, celkové N=5 100 [údaje v %]

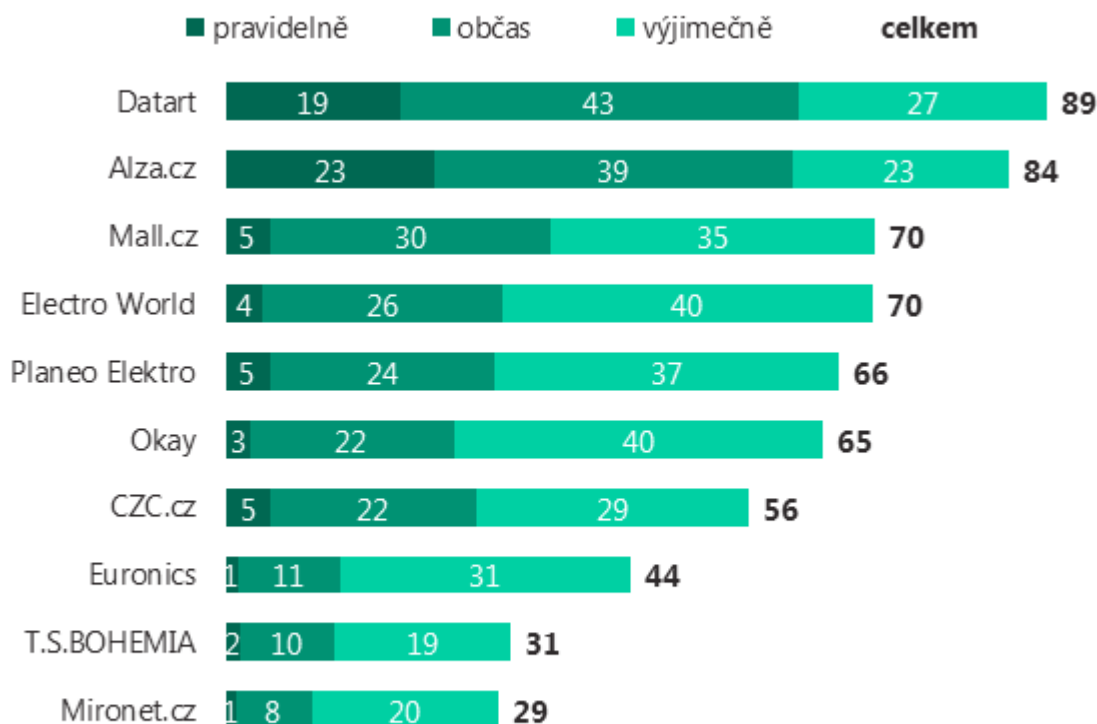
Obdobná situace panuje u spotřební „černé“ elektroniky – 41 % ji nakupuje přes internet, 35 % v kamenných obchodech a 24 % nemá v této záležitosti vyhraněné preference. U fotoaparátů či videokamer je poměr e-shopů proti kamenným prodejnám zcela vyrovnaný. Jediným typem zboží, kde jsou kamenné obchody ve vedení, je tzv. bílá elektronika a nejrůznější domácí spotřebiče. Ty chtějí lidé častěji vidět přímo v obchodě na vlastní oči, nikoliv pouze na fotce na internetových stránkách e-shopu.

Nejčastěji lidé nakupují elektroniku v Datartu a na Alze

Národní data (NADA) poskytují detailní přehled o znalosti a využívání různých značek obchodů (nejen) s tímto typem zboží a dokonce o značkách všech dílčích produktů. Hned 6 různých obchodů s elektronikou se může pyšnit tím, že je zná více než 90 % české internetové populace – Datart, Alza, Mall, Planeo Elektro, Okay a Electro World. U prvních dvou jmenovaných se toto číslo dokonce přibližuje 100 %.

Nejčastěji využívanými obchody s elektronikou (bez rozlišení online a offline nákupů) jsou Datart a Alza. V obou z nich nakupuje přibližně 1/5 Čechů pravidelně, další 2/5 alespoň občas. S jistou mírou pravidelnosti tak v příslušných obchodech nakupuje více než 60 % dotázaných. Své stálé zákazníky mají i další značky obchodů, ovšem za Datartem a Alzou prokazatelně zaostávají.

Jak často Vy osobně nakupujete v těchto elektroobchodech?



STEMMARK NADA

Všichni respondenti, N=5 100 [údaje v %]

Každý z obchodů má trochu jiné zákazníky. „Uvažujeme-li pouze lidi, kteří zde nakupují pravidelně, nejmladší zákazníci má Alza s věkovým průměrem 37 let. S nízkým věkem souvisí i výrazně nadprůměrná volební podpora Pirátů u zákazníků Alzy, naopak v Okay či Planeo Elektro nakupují nadprůměrně často voliči ANO. Zákazníci Datartu sice nemají volební preference nijak vyhraněné, ale odlišují se například tím, že se častěji snaží být upravení a učesaní, přestože tráví hodně svého volného času v přírodě,“ komentuje výsledky analytik Radek Pileček ze STEM/MARK.

Zpráva vychází z Národních dat, která vznikla online dotazováním na Českém národním panelu. Jedná se o kontinuální sběr dat po 6 měsících, přičemž data použitá v této tiskové zprávě jsou za 1. pololetí roku 2024. Celkem vzorek zahrnuje 5 100 respondentů, kteří proporcčně reprezentují českou internetovou populaci nad 15 let podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, kraje, velikosti místa bydliště a socioekonomické klasifikace.

STEMMARK

MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Radek Pileček

Research Analyst

pilecek@stemmark.cz

+420 734 832 682



Martin Chalupník

Head of Operations

martin.chalupnik@nada.cz

+420 722 984 381

O společnostech:

STEM/MARK a. s. (stemmark.cz) se řadí mezi renomované české agentury zabývající se výzkumem trhu. V letošním roce slaví 30. narozeniny. V portfoliu služeb má různé typy marketingových a sociologických výzkumů, podílí se na řadě mediálních „one currency“ projektů na českém trhu (např. Mediaprojekt, Radioprojekt) a mezi její klienty patří různé bankovní instituce, mediální domy, společnosti zabývající se energetikou a dopravou i různé instituce, univerzity a další.

NADA Research (www.nada.cz) je přední společnost zaměřená na poskytování detailních dat o nákupním, spotřebním a mediálním chování českých spotřebitelů. Nabízí komplexní reporty a data, která pomáhají firmám lépe porozumět svým zákazníkům a optimalizovat jejich marketingové strategie. Díky robustní databázi má NADA Research rychlý přístup k informacím z mnoha oblastí. Sběr NÁRODNÍCH DAT probíhá na Českém národním panelu.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku. Společně s panely na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku, Rumunsku a v Bulharsku tvoří European National Panels (ENP). Tyto panely slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponují početnou skupinou více než 170 000 aktivních respondentů.

Odkaz na web: <https://stemmark.cz/pri-nakupech-elektroniky-jiz-e-shopy-dominujinad-kamennymi-prodejnami/>