

Mladí Češi se hobby marketům vyhýbají. Pětina lidí do 25 let v nich nenakupuje vůbec, ukazuje analýza dat z NADA Research

10.4.2026 - | Nielsen Atmosphere

Ze zadavatelů v segmentu hobby markety za rok 2025 nejvíce inzeroval Mountfield.

Analýza ResOLUTION Group na datech z NADA Research ukazuje, že zájem o hobby markety je mezi českými spotřebiteli nerovnoměrně rozložen - a to především podle věku, příjmu domácnosti a dosaženého vzdělání.

Zde komentovaná data vycházejí z posledních dvou vln dotazování výzkumu (v období února-dubna 2025 a září-listopad 2025), kterých se zúčastnilo 10 tisíc online respondentů starších 15 let. NADA Research v Česku celkově disponuje daty od více než 20 tisíc respondentů.

Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, ve kterém jsme se podívali na kategorii hobby marketů za rok 2025. Nejsilnější inzerci měl podle něj zadavatel Mountfield.

Návštěvy hobby marketů patří k běžnému spotřebitelskému chování - zejména v souvislosti s údržbou domácnosti, zahradou nebo rekonstrukcemi. Podle dat NADA Research se téměř polovina Čechů (48 %) ve volném čase věnuje zahrádkářství nebo kutilství, přičemž 76 % z nich uvádí hobby markety jako svůj hlavní nákupní kanál.

Zákazníci nejčastěji kombinují online a kamenné prodejny, případně preferují čistě fyzické návštěvy. Hobby markety tak navzdory růstu e-commerce zůstávají výrazně „offline“ kategorií, kde hraje roli osobní výběr, poradenství i okamžitá dostupnost zboží.

Hobby markety přitahují především střední generaci

Z dat je patrné, že hobby markety jsou spojené s určitou životní fází či obdobím, kdy lidé aktivně řeší vlastní bydlení, jeho údržbu nebo chod domácnosti.

Nejmladší generace má k segmentu hobby marketů **výrazně slabší vztah**. Přibližně pětina respondentů ve věku 15-24 let uvedla, že v hobby marketech nenakupuje vůbec. Dalších více než 20 % mladých lidí pak do této kategorie prakticky nespadá - v hobby marketech totiž nenakupují ani jednou ročně.

S přibývajícím věkem však zájem o tuto kategorii roste. Lidé ve věku 25-54 let patří mezi nejaktivnější zákazníky a do hobby marketů chodí častěji. Zároveň zde realizují nákupy související s údržbou domácnosti, rekonstrukcí bydlení nebo péčí o zahradu.

Kolem 55. roku života se situace mění a návštěvy hobby marketů začínají slábnout.

S rostoucím příjmem roste i aktivita zákazníků

Rozdíly jsou patrné také při pohledu na **příjmové skupiny**. Aktivita zákazníků v hobby marketech s

rostoucím příjmem domácnosti zřetelně stoupá.

U některých velkých hobby-marketových řetězců je například podíl pravidelných zákazníků mezi lidmi s příjmem domácnosti **nad 60 tisíc korun měsíčně** téměř dvojnásobný oproti domácnostem s příjmem do 30 tisíc korun.

Nákupy v této kategorii totiž často souvisejí s finančně náročnějšími projekty – od rekonstrukcí přes úpravy zahrady až po vybavení dílny. Domácnosti s vyššími příjmy mají přirozeně větší prostor tyto investice realizovat.

Češi jsou loajální - většina má svůj okruh oblíbených značek

Analýza se zaměřila také na to, **jak lidé vybírají konkrétní hobby market**. Ukazuje se, že značná část zákazníků má už vytvořený okruh preferovaných značek.

Celkem 38 % respondentů uvádí, že mají **několik oblíbených hobby marketů**, mezi nimiž se při nákupu rozhodují podle aktuální potřeby, nabídky nebo dostupnosti. 29 % lidí naopak přiznává, že obvykle nemají před nákupem jasnou představu, kam zamíří. Data naznačují, že způsob rozhodování o nákupním místě úzce souvisí s demografickým profilem zákazníka. Rozdíly v rozhodování se projevují i podle **dosazeného vzdělání**. Vysokoškoláci preferují nákup v rámci svého okruhu prověřených značek, což naznačuje vyšší nároky na efektivitu nákupu a specifické služby. Naopak u respondentů s nižším vzděláním, pokud již v hobby marketech nakupují, je spontánní výběr bez pevné preference stejně populární strategií jako nákup v oblíbeném okruhu značek.

Povědomí o velkých značkách je vysoké - specializované sítě zná menší část populace

Povědomí o hlavních hráčích na trhu je mezi českými spotřebiteli velmi silné. Většinu velkých hobby-marketových řetězců zná více než dvě třetiny respondentů.

Nejvyšší povědomí mají především **velké mezinárodní značky**, které na českém trhu působí dlouhodobě a disponují širokou sítí prodejen. Znalost řetězců jako OBI (72 %), Mountfield (71 %), Baumax (71 %) či Hornbach (71 %) a Bauhaus (69 %) přesahuje dvě třetiny populace.

Menší nebo specializovanější řetězce jsou naopak známé spíše užším skupinám zákazníků. Dobrým příkladem jsou sítě jako DEK (47 %) nebo PRO-DOMA (37 %). Tyto značky se soustředí spíše na odbornou veřejnost a řemeslníky, což se odráží v jejich nižším, ale cílenějším povědomí u širší populace.

Inzerce

Podle dat monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen měl za rok 2025 v segmentu hobby markety nejsilnější inzerci zadavatel Mountfield s ceníkovou hodnotou* využitého reklamního prostoru ve výši 1 157 milionů Kč. Druhý největší objem inzerce měl zadavatel **HORNBACK BAUMARKT CS** v hodnotě 437 milionů Kč a třetí **OBI Česká republika** s hodnotou 330 milionů Kč.

**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.).*

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/mladi-cesi-se-hobby-marketum-vyhybaji-petina-lidi-do-25-let-v-nich-nenakupuje-vubec-ukazuje-analyza-dat-z-nada-research>