Češi stále nejraději nakupují nábytek v kamenných prodejnách. Renovovaný nábytek by upřednostnilo 28 % z nich

10.2.2026 - | Ressolution

Internetová populace Čechů nejraději nakupuje nábytek u velkých řetězců a více jim vyhovují kamenné prodejny než online nákupy. Přestože část lidí zvažuje pořízení renovovaných kusů, reálná zkušenost s nimi je stále spíše výjimečná. Z ekologického hlediska jsou pro zákazníky nejdůležitější dlouhá životnost a možnost snadné opravy, zatímco parametry jako uhlíková stopa nebo výroba z recyklovaných materiálů hrají při jejich rozhodování podstatně menší roli. Výzkum byl proveden agenturou ResSOLUTION Group. Probíhal metodou online sběru na vzorku 1050 respondentů z internetové populace starší 15 let z Českého národního panelu. Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, ve kterém jsme se podívali na kategorii nábytku za rok 2025. Nejsilnější inzerci měla podle něj značka XXXLutz.

„Navzdory dlouhodobému trendu růstu online nakupování zůstávají Češi při pořizování nábytku věrní především kamenným prodejnám velkých řetězců,“

říká Anna Tvrská, Senior Research Manager z agentury ResSOLUTION Group. V posledním roce v kamenných prodejnách větších řetězců typu IKEA, XXXLutz nebo Jysk nakoupilo **44 % online populace starší 15 let**, což z nich dělá jednoznačně nejvyužívanější cestu. **26 %** lidí využilo **online stránky velkých řetězců**, zatímco ostatní kanály – menší kamenné či online obchody, online bazary či specializované vintage obchody –zůstávají spíše doplňkovým způsobem nákupu.

Češi preferují kamenné obchody, online je až druhá volba

Při volbě preferovaného místa nákupu většina lidí stále upřednostňuje fyzickou návštěvu prodejny. **Čtyři z deseti** by si nábytek ideálně pořídili **v kamenných obchodech velkých řetězců**. Online stránky těchto řetězců upřednostňuje **13 %** populace. Zhruba **9 %** lidí preferujezakázkovou výrobu od truhláře a podobně velká část nejraději využívá online vyhledávače nábytku.

Zájem o renovovaný nábytek stagnuje

Pokud by obchody nabízely možnost zakoupit zrenovovaný, již použitý nábytek, **28 %** dotázaných by jej upřednostnilo před novým. Nejčastějším důvodem je **snížení nákladů**, které uvedlo **62 %** z těch, kteří o renovovaný nábytek mají zájem, ekologické důvody zmínilo 45 %. Tyto důvody se oproti roku 2023 téměř nezměnily.

„Přestože je deklarovaný zájem poměrně vysoký, praktické využívání těchto služeb je stále velmi nízké. Například bazary velkých řetězců typu IKEA ‚Druhý život nábytku‘ vyzkoušelo v posledních 12 měsících pouze 7 %,“

doplňuje Anna Tvrská.

Dlouhá životnost a možnost opravy jsou důležitější než ekologické parametry

V rámci výzkumu jsme se zeptali i na důležitost vybraných atributů spojených s ekologií.

Při výběru nábytku Češi kladou největší důraz na kvalitu a praktičnost. **Dlouhou životnost** považuje za důležitou **93 %** dotázaných, přičemž více neždvě pětiny ji považují za zcela klíčovou. Podobně významná je také **možnost snadné opravy nebo výměny dílů**, která je důležitá pro **85 %** lidí.

Z ekologických atributů lidé nejvíce oceňují použití obnovitelných materiálů, snadnou recyklaci či ekologické balení, přičemž tyto faktory označuje za důležité přibližně **60 %** dotázaných. Méně relevantní je však minimalizace odpadu při výrobě, nízká uhlíková stopa nebo výroba z recyklovaných materiálů.

Specifickou roli hraje také původ výrobku. **Více než polovina (55 %)** lidí považuje za důležité, aby byl nábytek **vyroben v České republice**, a tato preference výrazně roste s věkem. O ekologická témata se nadprůměrně zajímají **ženy** a **mladší lidé**.

Inzerce

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu nábytek měla za poslední rok nejsilnější inzerci značka **XXXLutz** s ceníkovou hodnotou* využitého reklamního prostoru ve výši 401 milionů Kč. Druhý největší objem inzerce měla značka **Möbelix** v hodnotě 396milionů Kč a třetí **IKEA** s hodnotou 294 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.ressolution.cz/novinky/cesi-stale-nejradeji-nakupuji-nabytek-v-kamennych-prodejnach-renovovany-nabytek-by-uprednostnilo-28-z-nich