

opis

Badanie marek 2026

FARBY DEKORACYJNE



CAB

Cel

Celem badania jest pomiar skuteczności działań marketingowych producentów farb dekoracyjnych. Sprawdziliśmy jakie marki znają inwestorzy indywidualni w Polsce, które marki wybierają i czy chętnie polecają je innym inwestorom. To już 3. edycja badania, w raporcie zaprezentowano zmiany świadomości wspomaganej wiodących marek na przestrzeni ostatnich sześciu lat.

Metodologia

czyli kogo, jak i kiedy badaliśmy?

Respondenci

osoby w wieku 24+, które w ciągu ostatnich 24 miesięcy budowały własny dom, remontowały dom lub mieszkanie.

W badaniu prezentujemy strukturę badanych inwestorów ze względu na wiek, płeć, region zamieszkania, wielkość miejscowości oraz dochód netto na osobę w gosp. domowym.

Wielkość próby

n=1000 inwestorów indywidualnych

Próba n=1000 inwestorów indywidualnych gwarantuje wysoką precyzję oszacowania. Maksymalny statystyczny błąd pomiaru dla wszystkich badanych wynosi ~ 3% (przy poziomie ufności 95%). Podział wyników na kategorie (np. płeć, wiek) zmniejsza precyzję oszacowania ze względu na mniejszą liczebność w każdej kategorii. Liczebności poniżej n=100 mają charakter wyłącznie poglądowy.

Technika badawcza

CAWI – wywiady realizowane na panelu internetowym Norstat

Termin realizacji

kwiecień 2026 roku

+ wyniki świadomość wspomaganej z marca 2020 roku oraz czerwca 2022 roku

Kwestionariusz

Osobom budującym lub remontującym własny dom/mieszkanie zadaliśmy następujące pytania:

Pyt. Jakie marki farb dekoracyjnych (do ścian i sufitu) Pan(i) zna?

Pyt. Które z podanych marek farb dekoracyjnych (do ścian i sufitu) Pan(i) zna?



BOLIX



dekoral



Flügger

GoodHome

Jedynka

Jeger



LUXENS

MAGNAT

NOBILES

PRIMACOL
DECORATIVE



Śnieżka



Pyt. Czy w ciągu ostatnich 24 m-cy kupił(a) Pan(i) farby dekoracyjne?

... a tym, którzy kupili farby dekoracyjne:

Pyt. Jak duże znaczenie przy wyborze farb dekoracyjnych miała dla Pana/Pani MARKA produktu?

Pyt. Jakich marek farby dekoracyjne do ścian kupił(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 24 m-cy?

Pyt. Jak bardzo jest prawdopodobne, że poleci Pan(i) te marki swojemu znajomemu?

Pyt. Jakie są mocne strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Jakie są słabe strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Jakich marek farby dekoracyjne do sufitu kupił(a) Pan(i) w ciągu ostatnich 24 m-cy?

Pyt. Jak bardzo jest prawdopodobne, że poleci Pan(i) te marki swojemu znajomemu?

Pyt. Jakie są mocne strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Jakie są słabe strony tej marki na tle konkurencji?

Pyt. Proszę wskazać prawidłową odpowiedź:

- w ciągu ostatnich 24 miesięcy budowałem/budowałam dom
- w ciągu ostatnich 24 miesięcy robiłem/robiłam remont domu
- w ciągu ostatnich 24 miesięcy robiłem/robiłam remont mieszkania
- żadne z powyższych >> nie spełnia kryteriów udziału w badaniu

Pyt. Proszę podać swoją płeć:

Pyt. Ile ma Pan/Pani lat?

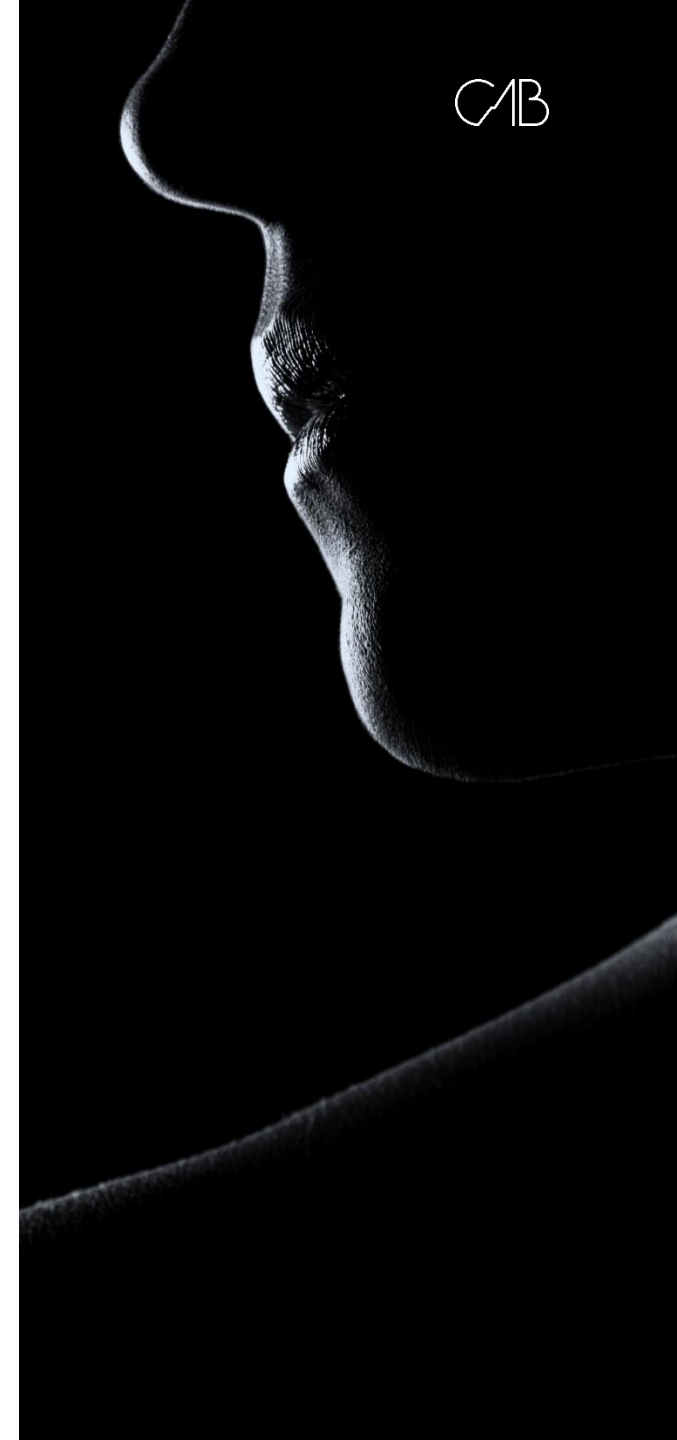
Pyt. W którym województwie Pan/Pani mieszka?

Pyt. Proszę o podanie wielkości miejscowości, w której Pan/Pani mieszka:

- wieś
- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto 50-200 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

Pyt. Proszę określić średni dochód netto (na rękę) na osobę w Pana/Pani gospodarstwie domowym:

- do 2000 zł
- 2001-3000 zł
- 3001-5000 zł
- ponad 5000 zł



Spis treści



Informacje o badaniu



Świadomość marek



Ocena marek



Profil inwestorów indywidualnych (metryczka)

oferta

Data publikacji:
maj 2026 roku

Forma:
raport PDF + wyniki w Excel
wysłane na wskazany adres e-mail

Cena netto:
5 500 zł netto

Prawa autorskie:
Centrum Analiz Branżowych



kontakt

Centrum Analiz Branżowych Sp. z o.o.
ul. Turmoncka 22/101
03-254 Warszawa
www.cab-badania.pl

Justyna Hennig
Phone: +48 661 010 818
E-mail: justyna.hennig@cab-badania.pl

Barbara Lau
Phone: +48 722 330 255
E-mail: b.lau@cab-badania.pl

Grzegorz Tarnowski
Phone: +48 782 866 258
E-mail: g.tarnowski@cab-badania.pl