

Síntesis de resultados

**ESTUDIO BASE
SECTOR PISCINA**

Barcelona, junio de 2009

ÍNDICE

■ Introducción y Metodología	03
■ Muestra de Resultados	
- Parque de Piscinas en España	04
- Valores, Motivaciones y Frenos	05
- Tendencias de producto	06-08
- Retos para el sector	09-12

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El sector de la piscina tiene un peso muy importante en España. Sin embargo, cuenta con un déficit claro en cuanto a falta de información sectorial consolidada y rigurosa. Es necesario un conocimiento completo, exhaustivo y fiable del sector de la piscina en España, identificando el volumen de mercado,, estructura empresarial, perfil y hábitos de compra del consumidor, factores que afectan al mercado y tendencias futuras.

Para dar respuesta a dichas necesidades, las asociaciones del sector conjuntamente con el Salón de la Piscina de Fira de Barcelona impulsan la realización de un **ESTUDIO BASE DEL MERCADO DE LA PISCINA EN ESPAÑA**, encargado a la consultora de investigación de mercados Market AAD, con la misión de convertirse en la herramienta de conocimiento sectorial de referencia. El estudio se ha articulado a través de las siguientes fases metodológicas:

- 1. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO:**
Entrevistas en profundidad y reuniones con agentes profesionales representativos de todos los perfiles del sector.
- 2. ANÁLISIS CUANTITATIVO A EMPRESAS:**
Recogida y análisis de información del tejido profesional del sector de la piscina a nivel nacional mediante un cuestionario autoadministrado a Fabricantes y Distribuidores: 44 y Constructores de piscinas: 59
- 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO A COMPRADORES:**
Amplio estudio cuantitativo basado en encuestas telefónicas estructuradas a una muestra representativa de público final. Diferenciando: Poseedores de piscinas: 400 Sin interés en piscina: 374 y Compradores Potenciales: 98 . Con un total de **7.934 llamadas realizadas entre la población.**

RESULTADOS

PARQUE DE PISCINAS

**PRIVADAS
DE USO FAMILIAR**

ESPAÑA	Nº viviendas	Tasa detección de piscinas PENETRACIÓN	Extrapolación Nº piscinas
ZONA 1: CATALUNYA	4.131.018	5,26%	198.650
ZONA 2: BALEARES	592.369	9,56%	51.772
ZONA 3: LEVANTE	3.560.163	4,30%	139.954
ZONA 4: SUR	4.367.097	6,69%	267.095
ZONA 5: MADRID	3.143.807	4,54%	130.484
ZONA 6: CENTRO	5.018.892	3,35%	153.709
ZONA 7: NORTE	3.699.989	4,54%	153.569
ZONA 8: CANARIAS	986.665	1,91	17.229
TOTAL	25.500.000	4,77%	1.112.000

Todos los resultados tienen un margen de error de $\pm 1,41\%$ para nivel nacional, $\pm 4,00\%$ por zona*

Parque de viviendas según datos más recientes del Banco de España y Ministerio de la Vivienda.

Tasas de Penetración detectadas en el presente estudio cuantitativo sobre clientes finales.

Podemos concluir que el parque de piscinas en España es de:

1.112.000

Factor de corrección aplicado teniendo en cuenta aspectos como viviendas vacías, crecimiento protección oficial, etc.

RESULTADOS

VALORES, MOTIVACIONES Y FRENOS

Principales **VALORES** mencionados por los que tienen piscina

- Disfrute Familia: 68,0%
- Jueguen los niños: 38,6%
- Refrescarse: 33,4%
- Bienestar/Salud: 17,7%
- Realizar ejercicio: 16,0%
- Valor casa: 6,3%
- Embellecer jardín: 5,4%

Base: 400

Principales **MOTIVACIONES** mencionados por los que quieren piscina

- Disfrute Familia: 46,7%
- Jueguen los niños: 33,3%
- Refrescarse: 30,0%
- Realizar ejercicio: 26,7%
- Bienestar/Salud: 20,0%
- Valor casa: 6,7%
- Embellecer jardín: 6,7%

Base: 98

Principales **FRENOS** mencionados por los que no quieren piscina

- Demasiado cara: 36,2%
- Aprovecha mar/otros: 27,8%
- Mucho coste/trabajo: 18,2%
- Aprovecha piscinas del entorno: 13,2%
- No gusta baño: 7,0%
- Situación familiar: 6,5%
- Demasiado peligro: 2,6%

Base: 374

Los cuadros superiores nos muestran como los atributos relacionados con el ocio (**disfrute familia, juego niños, refrescarse**) son los principales **valores** y **motivaciones** para la piscina. Seguidos por el **ejercicio** y el atributo relacionado con **bienestar y salud**.

Por lo que respecta a los principales **frenos**, estos vienen marcados por temas relacionados con el **precio** y el **coste de mantenimiento** y el **aprovechamiento del mar** o **piscinas del entorno**.

Hay que destacar que si bien el **precio** es el principal freno, **tan solo** es mencionado por el **36,2%** de los entrevistados. Esto supone una gran oportunidad para el sector.

RESULTADOS

TENDENCIAS DE PRODUCTO

A MAYOR DEMANDA DEL PRODUCTO ASOCIADO AL WELLNESS

Ya hemos visto anteriormente como los aspectos relacionados con la salud y el bienestar constituyen uno de los principales valores y motivaciones de compra por parte de los usuarios. Aspecto además que parece ganar peso día a día en la mente del consumidor final.



PISCINA →

BIENESTAR



SALUD

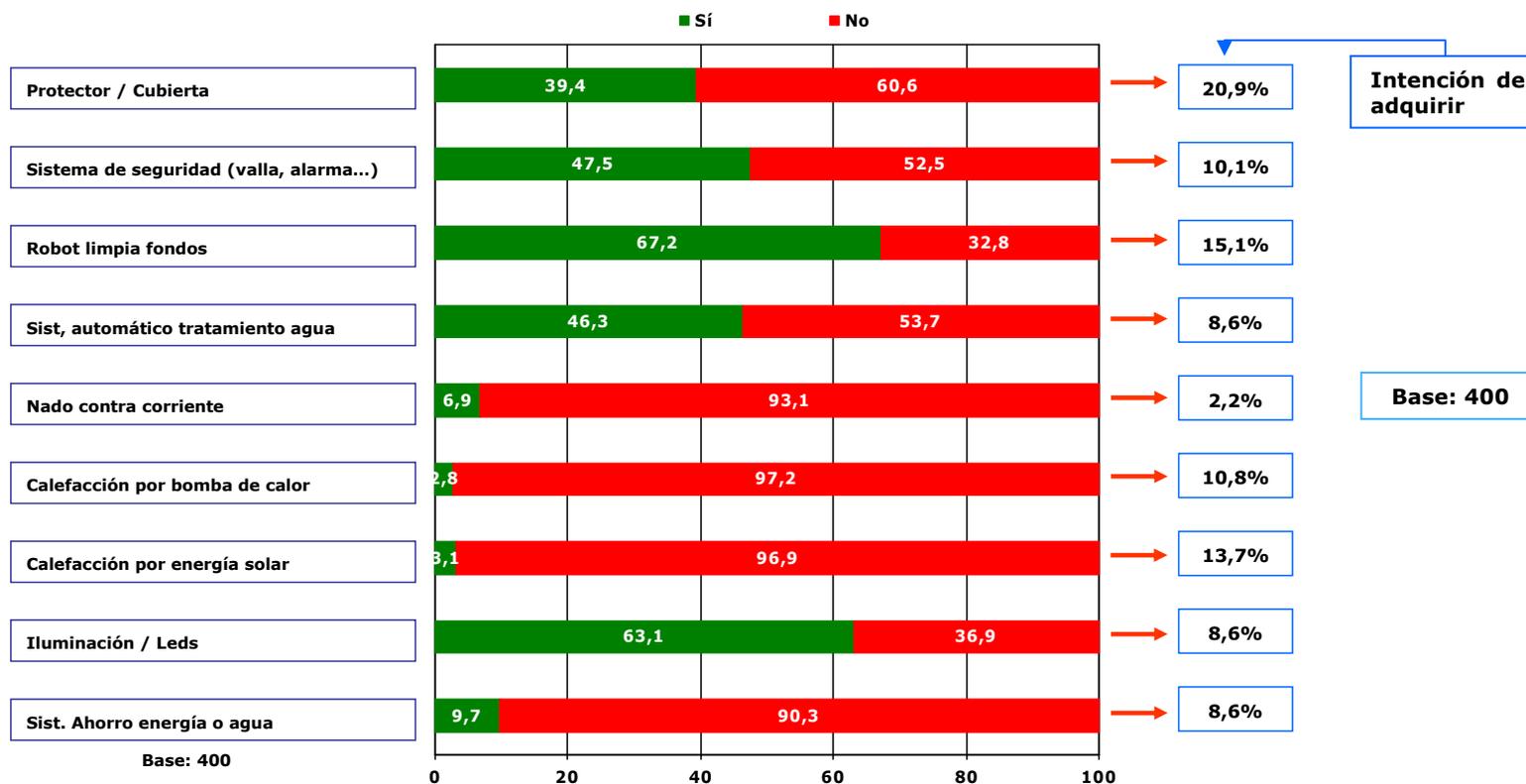


RESULTADOS

TENDENCIAS DE PRODUCTO

B MAYOR NÚMERO DE EQUIPAMIENTOS PARA LA PISCINA

Actualmente existe una **gran gama de productos** para la piscina que el **sector debe hacer llegar a los consumidores finales**. El gráfico siguiente muestra los equipos de los que disponen las piscinas actualmente y su intención o no de adquirirlos.



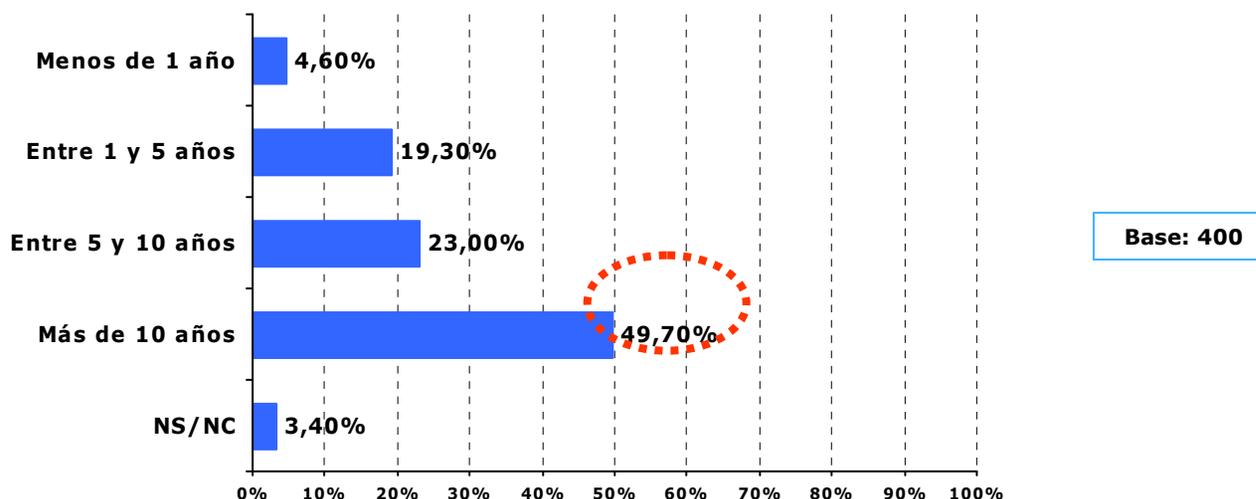
RESULTADOS

RETOS PARA EL SECTOR



RENOVACIÓN Y MEJORA DEL PARQUE

La siguiente gráfica refleja claramente la **antigüedad del parque** de piscinas a nivel nacional:



Prácticamente la mitad (49,70%) del parque nacional de piscinas tiene una antigüedad superior a los 10 años, lo que puede suponer grandes oportunidades para la renovación además de fortalecer la tendencia de incorporación de nuevos equipos y accesorios.

RESULTADOS

RETOS PARA EL SECTOR



HACIA UNA MAYOR PROFESIONALIZACIÓN

El sector debe promover la **profesionalización** especialmente en la construcción luchando contra el intrusismo, generando así un servicio de calidad que prestigie al sector y añada valor para el cliente

Promoviendo la unificación de reglamentaciones técnico-administrativas sobre construcción, instalación y mantenimiento de piscinas y **estableciendo** y **comunicando** unos protocolos de servicio de calidad que mejoren la imagen del sector (además de su rentabilidad de negocio).

RESULTADOS

RETOS PARA EL SECTOR



LA PISCINA EN LA NUEVA CULTURA DEL AGUA

El sector debe trabajar en la **comunicación** de la piscina dentro de la nueva cultura del agua, alejando el mito de la piscina como elemento no sostenible para el medio ambiente.

Inculcando a los compradores las técnicas adecuadas para un mantenimiento responsable de la piscina. La gráfica siguiente muestra como todavía hay un porcentaje importante de propietarios de piscina que la vacían completamente en la temporada de invierno:

¿Mantiene su piscina llena todo el año?



RESULTADOS

RETOS PARA EL SECTOR



TOMAR CONCIENCIA DEL PESO DEL CLIENTE FINAL

En los últimos años se ha venido produciendo una labor comercial intensa por parte de algunos fabricantes directamente hacia consumidores finales (revistas, internet, etc..). Es cierto que no ha terminado de dar los frutos esperados para algunas de las empresas que han apostado por ello pero lo cierto es que se ha creado un **nuevo canal comercial**.

Un nuevo flujo de información para los clientes que ahora se puede mejorar, potenciar y aprovechar, ayudando así a proyectar una nueva imagen de sector.

El cliente final está cada vez más informado y tiene necesidades que el sector debe satisfacer, haciendo llegar su oferta de productos y servicios con calidad y profesionalidad.