EQUIPAMIENTO

Adidas lanza una ofensiva para liderar el negocio mundial de fútbol

Palco23
26 jun 2015 - 13:24

Adidas logró incrementar las ventas de su división de fútbol en un 22% durante 2014 gracias a la victoria de Alemania en el Mundial. La multinacional de equipamiento deportivo asume que es muy difícil volver a registrar ritmos de crecimiento similares en el medio plazo, pero ya ha diseñado una ofensiva comercial para convertirse en la marca de referencia del deporte rey.

La compañía lanzará nuevas líneas de zapatillas y programas sociales más populares, con lo que defenderse de la presión de Nike y la irrupción de nuevos competidores en este segmento, como New Balance o Under Armour. Pese a que en el primer trimestre la venta de botas de fútbol creció un 16%, Adidas es conservadora y se marca el reto de crecer a un ritmo inferior al 10% interanual hasta 2020.

La multinacional alemana factura 2.100 millones de euros gracias al fútbol, lo que le permite controlar casi un 40% de este negocio. Nike se mueve en un porcentaje similar, pese a que en el último año sus ventas por este concepto cayeron un 7%, hasta los 2.246 millones de dólares (2.000 millones de euros).

https://www.palco23.com/equipamiento/adidas-lanza-una-ofensiva-para-liderar-el-negocio-mundial-de-futbol

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

La victoria de Alemania en el Mundial impulsó la venta de camisetas.

"El fútbol sigue empezando en la calle. Aquí es donde los niños entran en contacto con el deporte", defendió ante los analistas el responsable de la división de fútbol de Adidas, Markus Baumann. Según sus estimaciones, en el mundo hay más de 226 millones de jugadores, de los que sólo están registrados en competiciones unos 30 millones.

Una de las claves para conectar con ellos no será sólo el patrocinio de clubes (le ha arrebatado el Manchester United y la Juventus a Nike), sino que también abrirá centros propios en las principales ciudades del mundo, donde los consumidores podrán jugar a fútbol callejero y realizar diferentes pruebas, como disparos o lanzamientos de falta. Estos espacios también dispondrán de bares y salas de descanso.

Cuestionado por los inversores sobre las relaciones con la Fifa, a tenor de las constantes polémicas que azotan a la organización, Baumann aseguró que es una relación a largo plazo que no contemplan modificar por ahora. Eso sí, avisó de que a la hora de renovar los patrocinios todas estas cuestiones serán tratadas y está por ver cómo afectará a los pagos que actualmente realiza.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.