



Agosto, 2018

# A competição global das marcas de material esportivo

## Quem é a Sports Value?

A **Sports Value**, especializada em marketing esportivo, branding, patrocínios, avaliação de marcas e de propriedades esportivas acaba de lançar um novo estudo.

A empresa tem o objetivo de oferecer a patrocinadores, clubes, ligas, atletas, grupos de comunicação e federações uma nova visão do marketing esportivo e suas possibilidades.





A Sports Value norteia-se na busca por agregar valores positivos para os projetos de seus clientes, sempre com retorno efetivo, tanto em termos tangíveis como intangíveis.

Os projetos para os clientes utilizam o conceito de retorno sobre investimento e retorno sobre objetivos.

A empresa conta com o maior banco de informações do mercado, com dados das últimas três décadas do esporte brasileiro e mundial.

As avaliações contam com uma metodologia sólida para que todas as estratégias sejam fundamentadas nos negócios de seus clientes, com o uso de premissas confiáveis, testadas e que valorizem as marcas e os projetos.

## Metodologia do estudo

-  A Sports Value acaba de finalizar sua análise sobre as maiores empresas de material esportivo do mundo.
-  Foram analisados os dados financeiros dos últimos 16 anos das marcas, globalmente e por região.
-  Os dados utilizados sobre a Nike, adidas, Under Armour e Puma são públicos.
-  Não foi utilizada nenhuma informação que não estivesse disponibilizada na internet.



# Mercado global de material esportivo

Essa análise procura compreender o trabalho e desempenho das maiores empresas de material esportivo do planeta.

As estratégias de marketing e ações comerciais adotadas pelas empresas do setor são diferenciadas e verdadeiros benchmarks.

Suas estratégias de marketing e vendas precisam ser estudadas e compreendidas.

As maiores empresas do planeta **Nike**, **adidas**, **Under Armour** e **Puma** disputam uma feroz competição pelo coração dos fãs de esporte globalmente.

Atualmente no mundo, o faturamento do setor de varejo esportivo é de **US\$ 260 bilhões**.

Deste total, **US\$ 82 bilhões** são vendas de material e equipamento esportivo.



## Mercado global de material esportivo

A Indústria teve um grande *boom* no final da década de **1980**, com o crescimento do conceito esporte e saúde.

Outro aspecto muito relevante foi a profissionalização do esporte espetáculo, gerando bilhões em novas vendas.

O mercado de direitos de TV, patrocínios, vendas de produtos, consumo nos estádios e novas mídias cresceu junto com essa intensa profissionalização dos times e ligas.

**EUA e Europa** concentram cerca de **75%** do volume global.

A América Latina apenas **6%** das vendas.

O mercado global evoluiu muito nas últimas décadas, puxado pela força dos EUA e mercados chave como a China.



## As marcas

Tradicionalmente a alemã, **adidas**, sempre foi a maior empresa de material esportivo do planeta.

Este posto somente foi perdido com o crescimento da **Nike**.

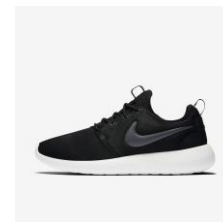
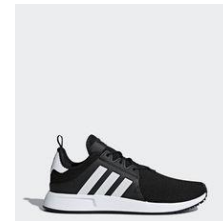
A empresa norte-americana cresceu de forma muito contundente e já há muito tempo figura no topo do ranking global de vendas.

A **adidas** conseguiu reduzir um pouco a diferença para a rival, com a aquisição da **Reebok** em 2006.

Naquele ano a companhia das três listras viu seu faturamento crescer **52%**.

Já a alemã **Puma** que figurava na terceira posição global, caiu para a quarta posição, com a ascensão impressionante da norte-americana **Under Armour**.

A **Under Armour** é a terceira empresa do mundo em vendas.



# Vendas Globais

As receitas das empresas são essencialmente de vendas de tênis, linha têxtil e equipamentos esportivos.

A Nike lidera o mercado com vendas em 2017 de **US\$ 34,4 bilhões**, bem à frente das demais.

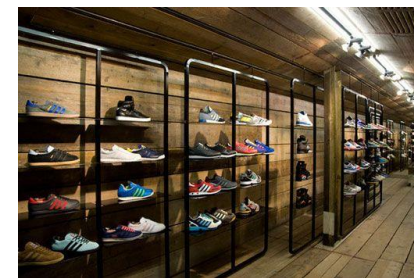
A adidas encerrou o ano passado com faturamento de **US\$ 24 bilhões**, Under Armour **US\$ 5 bilhões** e Puma **US\$ 4,7 bilhões**.

Juntas representam um faturamento de **US\$ 68 bilhões**, ou **83%** do mercado global.

As empresas europeias se valorizam na comparação, pelo câmbio do euro frente ao dólar. Atualmente a cotação do euro está bem abaixo na comparação com anos anteriores.

O câmbio afeta muito as operações das empresas, por conta do caráter global de seus negócios.

O crescimento das vendas nos últimos 16 anos foi contundente.



# Vendas Globais

## Nike

Saiu de um faturamento de US\$ 9,9 bi em 2002, e cresceu 111% em uma década,

Em 2012 evoluiu 16%, o melhor resultado de toda a série histórica.

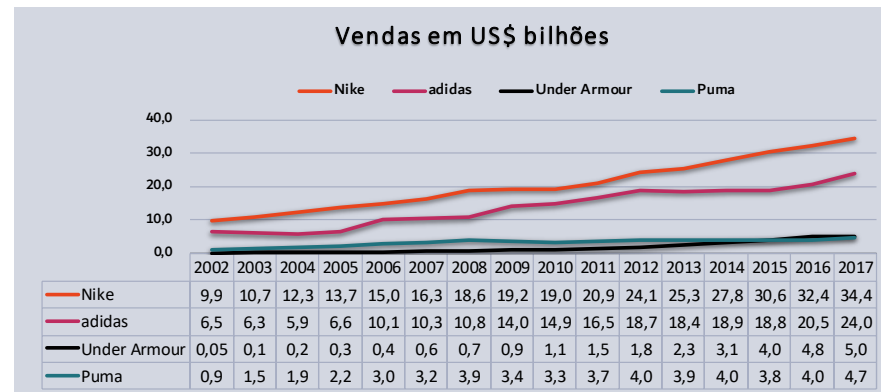
Na média cresceu 8% ao ano e em 2017 a evolução foi de 6%.

## adidas

Faturava US\$ 6,5 bi em 2002 e teve grandes saltos em 2005, 2006 e 2009.

Uma década depois tinha aumentando as vendas em 153%.

Na média cresceu 8,5% ao ano e em 2017, 17%, maior desempenho em nove anos.



## Crescimento em 2 anos- 2016 e 2017

**Nike +12%**

**Under Armour +25%**

**adidas +26%**

**Puma +22%**



# Vendas Globais

## Under Armour

Em 2002 faturava US\$ 50 milhões enquanto a Puma US\$ 900 milhões. Sem dúvida foi a empresa que mais cresceu.

Na média cresceu 33% ao ano.

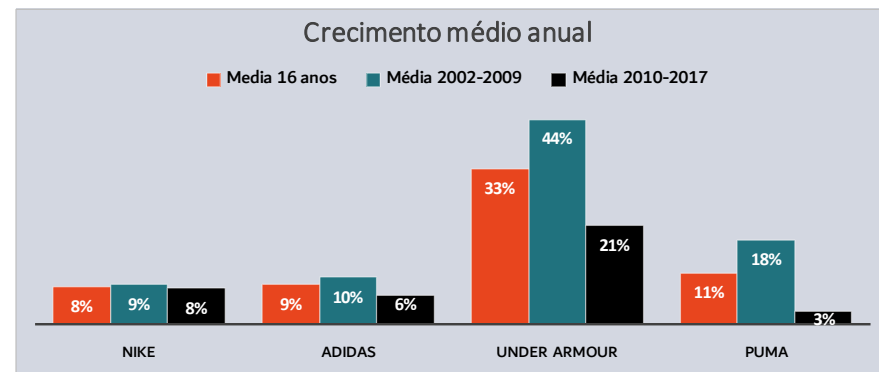
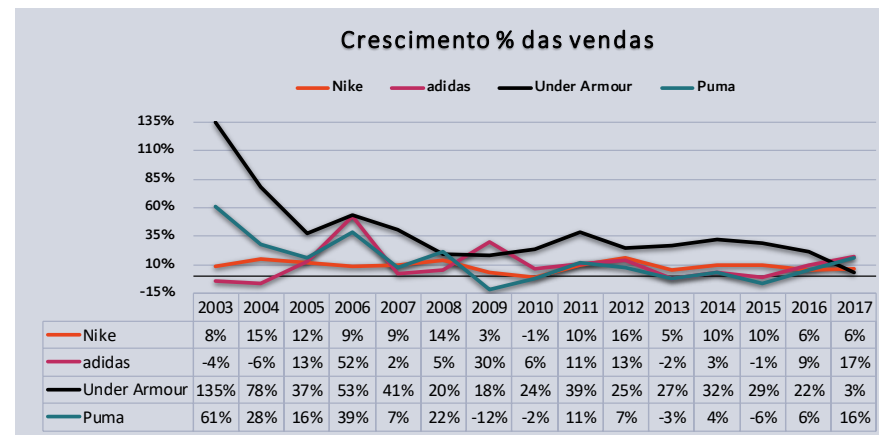
A partir de 2015 a companhia norte-americana ultrapassou a marca alemã em vendas. Em 2017 evoluiu apenas 3%, menor índice de toda a série histórica.

## Puma

A marca cresceu muito de 2002 a 2008, com evolução 333%, quando atingiu US\$ 3,9 bi em receitas.

Depois somente em 2011 obteve aumento de dois dígitos. Na média evoluiu 11% ao ano.

Em 2017 cresceu, 16%, melhor resultado em nove anos.



## Vendas por mercado consumidor

O mercado norte-americano, seguido da Europa e China são os que mais geram receitas para as empresas.

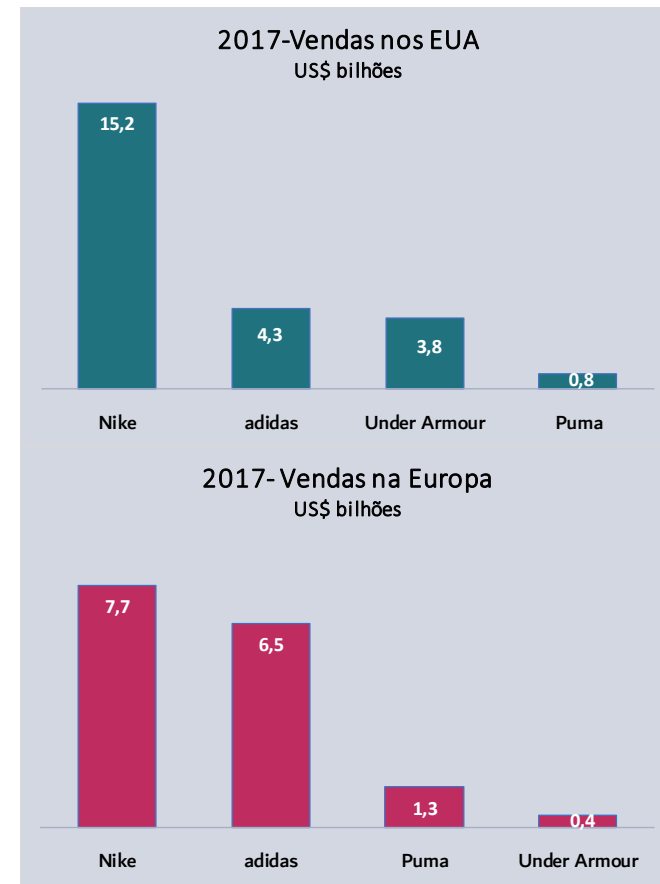
Na prática o mercado dos EUA é que define o tamanho das empresas.

Quanto mais a marca vender no maior mercado de esporte do mundo, mais musculatura financeira adquire.

Nike se consolidou no mercado por sua liderança absoluta nos EUA. A aquisição da Reebok pela adidas permitiu maior presença nesse mercado.

Under Armour entre todas as empresas é a menos global e portanto a quem mais depende do mercado dos EUA. Por outro lado está cada vez mais próxima da adidas em sua terra natal.

Puma perde nos EUA para a Under Armour, mas é maior em todos os demais mercados.



## Vendas por mercado consumidor

Os mercados emergentes tem papel decisivo no crescimento futuro das vendas. Nenhuma marca pode depender de mercado maduros.

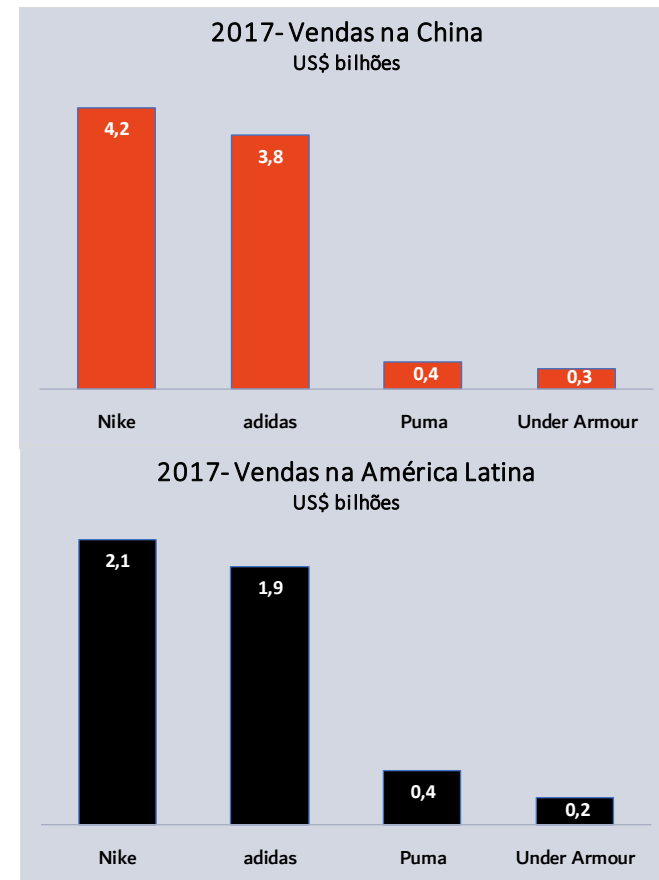
Mercados emergentes tem papel fundamental no desenvolvimento dos negócios. A China tornou-se fundamental para as companhias.

A China, em no máximo sete anos deve triplicar o tamanho do seu mercado esportivo, que hoje supera US\$ 270 bilhões.

Assim quem aproveitar essa evolução terá crescimento acentuado nas vendas.

A América Latina, em particular o Brasil poderia ser muito mais representativos. Mas pelas crises econômicas e perda do poder de compra da população ficou para trás.

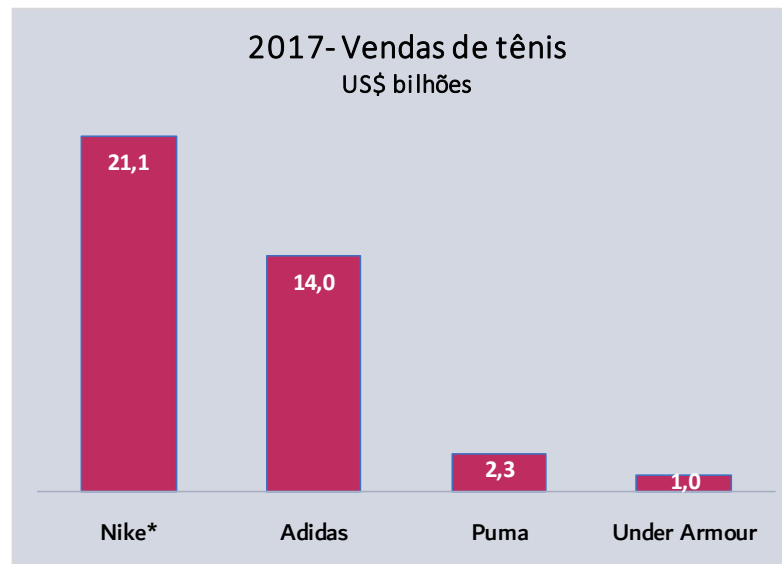
É essencial para o setor que as vendas cresçam em mercados importantes como Brasil, México, Argentina e Colômbia, pois apresentam enorme potencial.



## Vendas por segmento

Entre todas as empresas, as vendas de tênis são mais representativas para Nike, que gera mais de US\$ 21 bi em vendas, sendo US\$ 9 bi somente no mercado dos EUA e US\$ 3 bi na China.

As vendas de calçados representam 65% das vendas Nike, 59% da Adidas, 48% da Puma e 22% da Under Armour.

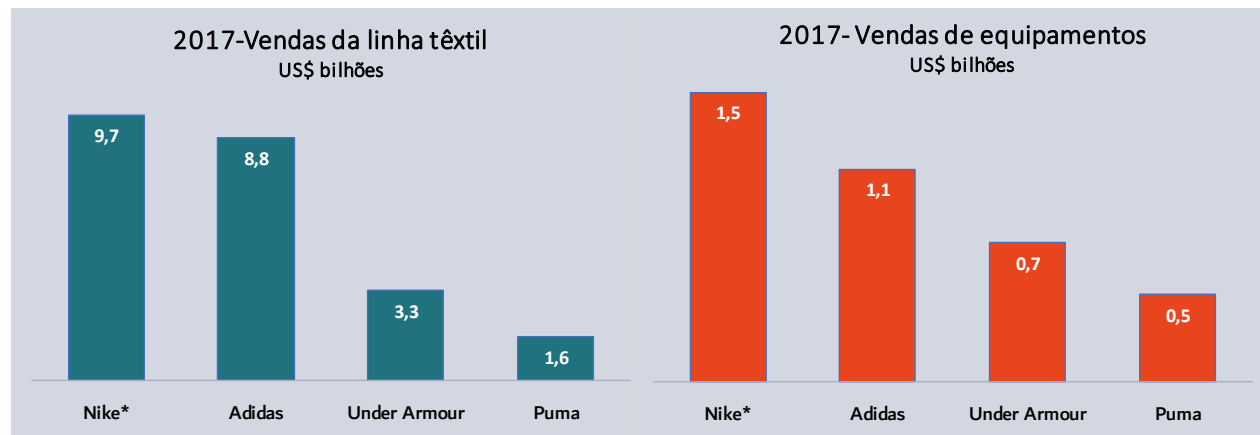


\*Nike- Não inclui Converse

## Vendas por segmento

No quesito venda da linha têxtil a adidas se aproxima da Nike e a Under Armour apresenta grande expansão.

As vendas de roupas representam 30% das vendas Nike, 36% da adidas, 35% da Puma e 69% da Under Armour.



\*Nike- Não inclui Converse

Somente em vendas de equipamentos há um maior equilíbrio entre as marcas.

Este segmento representa 5% das vendas Nike, 5% da adidas, 17% da Puma e 9% da Under Armour.

## Verbas de marketing e comunicação

Um dos pontos fundamentais para o desenvolvimento das vendas das empresas é o pesado investimento em marketing esportivo.

As empresas aquecem a demanda por suas marcas, quanto mais investem em estratégias de marketing e comunicação.

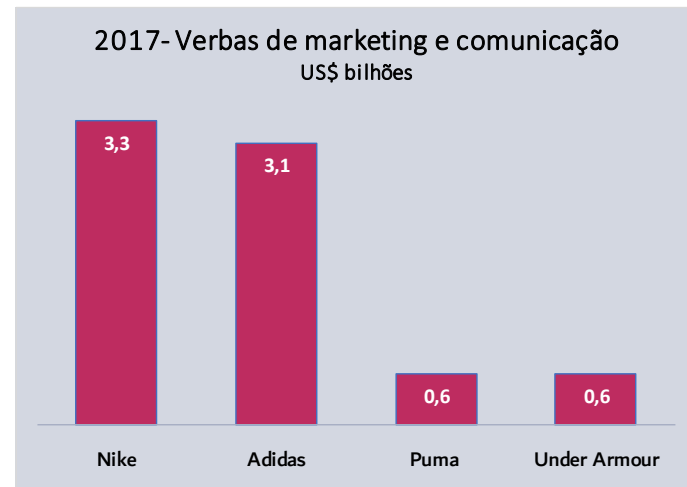
Patrocínios a atletas, times, eventos e diferentes competições são fundamentais para a construção de seus projetos de branding.

Neste valor está incluso também a compra de mídia, de fundamental importância para alavancar as marcas.

Embora o faturamento da Nike seja bem superior ao da Adidas, o investimento de marketing esportivo das companhias é bem próximo.

Puma e Under Armour investem o mesmo valor atualmente.

Na média as empresas investiram **11%** de suas vendas de 2017 em estratégias mercadológicas.



### Participação das verbas sobre as vendas anuais

**Nike 10%**

**Puma 12%**

**adidas 13%**

**Under Armour 11%**

## Lucros globais

Em termos de lucros nenhuma empresa chega perto da Nike.

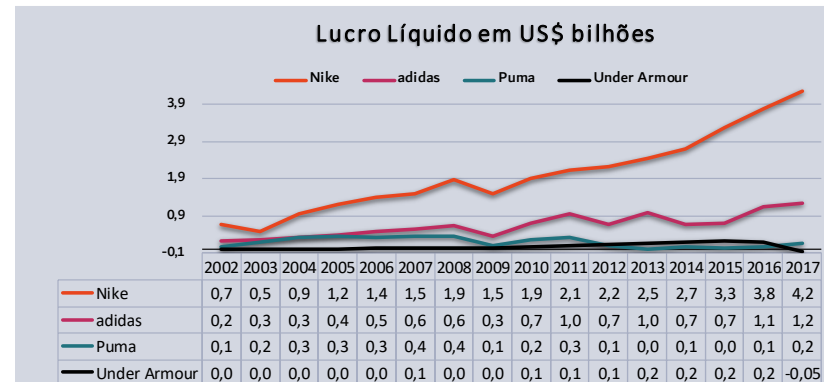
Enquanto a Nike sozinha atingiu US\$ 4,2 bi de lucro líquido em 2017, a soma dos lucros das três outras empresas foi de US\$ 1,3 bi.

Ao que parece, o pesado investimento da adidas em marketing esportivo acabou afetando sua lucratividade.

A verba da adidas é muito parecida com a da sua rival, embora fature bem menos.

Under Armour após uma sequência de bons lucros, encerrou 2017 com prejuízo, de US\$ -48 milhões.

Puma após um período de estagnação viu seus lucros atingirem aumento de 122% em relação a 2016.



### Margem Líquida em 2017

**Nike 12%**

**Puma 3%**

**adidas 5%**

**Under Armour -1%**

## O grande benchmark, a Nike

O mercado de material esportivo mundial tem um grande destaque, a Nike. A empresa conseguiu criar um império global de vendas, de basquete a futebol, de running a golfe.

Homens, mulheres, jovens, todos os públicos idolatram a marca. Seu crescimento e altos lucros foi consequência de sua eficiente exploração do mercado global de esporte.

Running e training dominam suas vendas por modalidade. Chama muito atenção as vendas da marca Michael Jordan, mais de US\$ 3 bi, ou 9% do faturamento da companhia.

Futebol vem apresentando queda nas receitas nos últimos anos.

Nike tem como grande desafio crescer de forma mais diversificada, sem depender tanto das vendas de calçados e do mercado dos EUA.

Segundo publicado nos EUA, a empresa projeta vendas anuais de US\$ 50 bilhões, números extremamente agressivos.





## Contato



Marketing esportivo, branding, patrocínios/ativações, avaliação de marcas e de propriedades esportivas.

Amir Somoggi  
Sócio diretor  
amir.somoggi@sportsvalue.com.br  
Cel. +55 11 99749-2233

Av. Brig. Faria Lima, 1811 - 9º andar- Conj.918  
<https://www.sportsvalue.com.br/>

# Serviços

## NOSSOS SERVIÇOS



### Marketing Esportivo

O esporte oferece uma plataforma única de valorização de marcas, engajamento e fidelidade do consumidor e ampliação efetiva de vendas.



### Branding no Esporte

No mundo atual, em constante transformação e com cada vez mais exigência do consumidor, o branding, ou gestão da marca torna-se ainda mais essencial.



### Patrocínios e Ativações

O patrocínio esportivo e suas ações complementares de ativação são comprovadamente a melhor ferramenta de marketing para os dias atuais.



### Avaliação de Marcas

A avaliação de marcas é uma ferramenta fundamental no mundo dos negócios. As marcas são ativos em constante evolução e devem estar no centro de toda gestão.



### Valuation de propriedades esportivas

A Sports Value é a primeira empresa do mercado brasileiro que avalia ativos esportivos, com uma metodologia própria e premissas extremamente consistentes.



### Relações Internacionais

O mundo em rápida evolução exige que os projetos de marketing esportivo tenham um caráter global atualmente.

[www.sportsvalue.com.br](http://www.sportsvalue.com.br)

An aerial, high-angle view of a large football stadium filled with spectators. The pitch is visible in the lower half of the frame. The stadium lights are on, and the scene is dimly lit, suggesting an evening match. The text 'sportsvalue' is overlaid in white, with a circular logo consisting of two concentric circles to its left. The background has a dark, reddish-brown color cast.

 sportsvalue