

Hummel entra en la batalla por el 'running' con la compra de dos marcas danesas

La multinacional danesa ha adquirido las marcas Newline y Halo, y fija como objetivo alcanzar una facturación de 2.000 millones de coronas danesas (267,5 millones de euros) en 2023.

Palco23
13 ene 2020 - 20:05



Hummel sale al mercado para entrar en el segmento del *running*. La multinacional danesa ha adquirido Performance Group Scandinavia, que distribuye las marcas Newline y Halo, también originarias de Dinamarca, especializadas en los productos de entrenamiento. Los términos económicos del acuerdo no se han desvelado.

Hasta ahora, Hummel siempre se había centrado en los deportes de equipo, especialmente en balonmano y fútbol. Durante el último año se invirtieron más recursos económicos en potenciar el diseño del equipamiento especializado en el entrenamiento, una estrategia que se ve ahora reforzada con ambas adquisiciones.

“Vemos en Newline y Halo dos marcas danesas muy fuertes, con un claro ADN y unas

raíces muy fuertes en las categorías de entrenamiento y *running*", ha asegurado Allan Vad Nielsen, consejero delegado de Hummel desde 2017. "Con esta adquisición, damos un importante y estratégico paso para ser más visibles internacionalmente en estos mercados, además de ser un gran complemento para nuestro catálogo de productos", ha añadido.

La compañía espera cerrar 2019 con una facturación récord, aunque no indica a cuánto podría ascender su cifra de negocio. El objetivo a medio plazo es que sus ingresos rebasen la barrera de las 2.000 coronas danesas (267,5 millones de euros) en 2023, además de continuar con los procesos de digitalización e internacionalización de la compañía, que espera abrir subsidiarias en Estados Unidos, China e India, así como en algunos de los principales mercados de Europa.

Como parte de este plan de expansión, una de las opciones pasó por la recompra de algunos negocios en diferentes países. Entre ellos, el de España. En abril de 2019 Hummel se hizo con el 51% de la empresa que desde 2013 tenía los derechos de licencia y distribución en la Península Ibérica como paso previo para dar un nuevo impulso a la marca, tal y como adelantó *Palco23*.