



## FNG innoveert met nieuwe concepten: F.R.E.D., GINGER en ...

*Antwerpen, 27 mei 2015 – FNG Group NV (FNG, Euronext Brussel Vrije Markt), het Belgische modehuis met verschillende modeconcepten (Fred & Ginger, Van Hassels, CKS, Baker Bridge, Claudia Sträter, Espresso, Steps & Superstar) zet nieuwe concepten in de markt en wil zo flexibel inspelen in een snel veranderende markt. FNG telt vandaag meer dan 1800 medewerkers, heeft een 300-tal eigen winkels en meer dan 1500 multibrandstores die de FNG collecties verdelen. De geconsolideerde omzet van FNG Group bedraagt vandaag meer dan EUR 225 mio op jaarbasis.*



### GINGER en F.R.E.D.

FNG is een groeibedrijf dat ervoor kiest om ook in een moeilijke markt te blijven innoveren en doorinvesteren in die groei. Naast de uitrol van de Nederlandse concepten Claudia Sträter, Espresso en Steps in België – voor elk wordt in België een netwerk van een 10-tal winkels geambieerd - werd succesvol gestart met nieuwe concepten GINGER, een vernieuwende dameslijn die verwant is met de Fred&Ginger filosofie en F.R.E.D, een retailconcept waar design in de breedste zin de ruimte krijgt. Beide nieuwe concepten kenden een zeer sterke start en dit smaakt naar meer ...

Zo zullen er naast de nieuwe F.R.E.D. winkel te Antwerpen (Kloosterstraat 15) en de GINGER winkel in Leuven, binnenkort ook GINGER winkels geopend worden in Antwerpen, Gent en Hasselt.

### FNG is ambitieus en durft keuzes te maken

FNG heeft als ambitie een brede portfolio van complementaire love brands te ontwikkelen en te commercialiseren. Om een love brand succesvol te ontwikkelen is het belangrijk dat er voldoende potentieel bestaat om rond een brand een zelfstandige en rendabele business-unit uit te bouwen, waarbij FNG mikt op minstens EUR 30 tot EUR 40 mio omzet per brand.

Dieter Penninckx: "Om een succesvolle onderneming uit te bouwen in de modewereld is het cruciaal om te beschikken over een portfolio aan complementaire brands, waarmee je flexibel kan inspelen in een snel veranderende markt. De winnaars van

morgen maken vandaag strategische keuzes om zich te onderscheiden en hebben de daadkracht om deze keuzes te implementeren.”



#### **De nieuwe formule is ...**

Daarom heeft FNG besloten om een nieuw “casual” concept in de markt te plaatsen en daar onder andere de collecties CKS, CKS Friday, Superstar, Van Hassels en Baker Bridge een plaats in te geven om zo naast de bestaande retailformules met een nieuw verhaal maximaal in te spelen op de vraag van de consument.

Merken samenbrengen onder een nieuw vaandel is een bekende strategie voor FNG. In de begindagen is zo het succesverhaal Fred & Ginger ontstaan dat in oorsprong als multi-merk “umbrella” voor verschillende kinderkledingmerken in de markt werd geplaatst. In het najaar worden de eerste winkels van het nieuwe “casual” concept in de markt verwacht en zal ook de nieuwe naam vrijgegeven worden.

#### **“Emotional product, rationally managed” maakt het verschil**

FNG werd een 12-tal jaar geleden opgericht door 3 ingenieurs, Dieter Penninckx, Anja Maes en Manu Bracke, die vandaag bewijzen dat een klare visie in een op het eerste gezicht voor hen atypische markt, mooie opportuniteiten biedt. De unieke aanpak waar respect voor het creatieve en focus op het resultaat hand in hand gaan, maakt in een moeilijke markt het verschil. De sleutel van het succes is een doelbewuste keuze van FNG voor mode van eigen bodem in sterke concepten, bedoeld voor

de consument die zich in elk prijssegment meer en meer kenmerkt als "meerwaarde-zoeker". De groeicijfers bewijzen dat deze doelgroep aandacht blijft geven aan mode en kwaliteit.

**Voor meer info:**

Dieter Penninckx - Managing director

FNG Group NV

Tel +32 3 871 97 70

[dieter.penninckx@fng.eu](mailto:dieter.penninckx@fng.eu)

---