

Panos pakt uit met zijn nieuwe 'Krak in Broodjes'- campagne: nieuwe recepten, nieuwe rustieke broodvarianten en extra aandacht voor duurzaamheid

Panos wil doelpubliek voor belegde broodjes verbreden door in te spelen op foodtrends en consumentenverwachtingen

Erpe-Mere, 11/05/2021 — Vanaf maandag 17 mei staan belegde broodjes meer dan ooit centraal bij Panos dankzij de lancering van een vernieuwd menu en de bijhorende “*Krak in Broodjes*”-campagne. Guido Vanherpe – CEO van La Lorraine Bakery Group (LLBG) waartoe Panos behoort – focust in 2021 op de producten waarmee het succes van Panos begon. “Belegde broodjes hebben hun vaste plek in het eetpatroon van Belgen. Als marktleider volgen we sector- en consumententrends op de voet. De vernieuwde belegde broodjes zijn een groot en strategisch belangrijk project met nieuwe en verbeterde recepten, de introductie van twee rustieke broodjes en meer aandacht voor duurzaamheid door te kiezen voor lokale en seizoensgebonden kwaliteitsingrediënten. Onze verpakking is vanaf nu ook 100% biologisch afbreekbaar. We willen ons doelpubliek verbreden dankzij ons gevarieerder aanbod met smaakvolle *klassiekers* en verrassende *genieters*.”

Panos keert met deze focus op belegde broodjes terug naar zijn roots en kan daarbij buigen op 80 jaar bakkerservaring. Aan de basis ligt sinds 1939 de graanmaalderij Ganda Molens in Gent en de bakkerij van La Lorraine. Om een grotere afzetmarkt te creëren werd in 1982 de eerste Panos-winkel geopend in Oostende. Doorheen de jaren heeft Panos, samen met LLBG, zijn expertise rond brood verder opgebouwd en werd het de grootste broodjeszaak van Belg

COVID-19-periode gebruiken voor aanloop naar belangrijkste campagne van 2021

De pandemie was voor Panos geen gemakkelijke periode, maar wel een goed moment om stil te staan bij de essentie van het bedrijf. Panos kon gelukkig zijn klanten blijven bedienen via takeawayverkoop en de versnelde activatie van online delivery service in diverse regio's.

“Maar achter de schermen hebben we vooral hard gewerkt aan de voorbereiding van ons nieuw broodjesgamma en onze ‘Kraak-in-Broodjes’-campagne. Marktonderzoek, de ontwikkeling van twee nieuwe rustieke broodjes, zoeken naar nog betere ingrediënten en nieuwe recepten... Geen moeite was te veel. Met dit nieuwe aanbod van belegde broodjes willen we onze klantenbasis verruimen. Er is voor ieder wat wils, daarom delen we ons broodjesmenu duidelijk op in twee categorieën: klassiekers en genietters”, zegt Guido Vanherpe.

Brood is een belangrijk onderdeel van het voedingspatroon van Belgen. Dit blijkt nog eens uit de laatste belegde broodjes-enquête van Panos (met 3.802 respondenten). 73% eet brood tijdens de lunch. Een ruime meerderheid (47% eerder akkoord en 22% helemaal akkoord) vindt dat een gezond en gebalanceerd dieet ook brood bevat.

Nieuwe broodjesmenukaart: 2 nieuwe broodsoorten, nieuwe recepten

Vanaf 17 mei lanceert Panos zijn vernieuwde menukaart met belegde broodjes en een 360° marketingcampagne.

Als aanvulling op de klassieke witte baguette en het verbeterde recept van het meergranen broodje introduceert Panos vanaf nu twee nieuwe broodjes: wit rustiek en donker rustiek. Panos wil consumenten aanzetten tot meer variatie en een gezondere levensstijl. Het verhaal van lekker en gezond brood krijgt ook een centrale rol in de bijhorende contentcampagne. De twee bruine broodjes (meergranen en rustiek) zijn een bron van vezels en zitten boordevol zaden en pitten (o.a. lijnzaad en zonnebloempitten). Alle broodjes worden steeds ter plaatse bij Panos kraakvers afgebakken.

Panos introduceert ook 5 nieuwe recepten: vegetarische eiersalade, aubergine & tomatenspread (vegan), scampi in look, Breydelham en Brugge Oud-kaas. Nog eens 15 specifieke Panos-recepten krijgen een upgrade, met aangepaste ingrediënten of door een smaak- en kwaliteitsverbetering (bv. een hoger percentage van het hoofdingrediënt en een verlaagd vetpercentage in de surimi-kraak-, kip curry- en tonijnsalade).

Lokale ingrediënten krijgen een meer prominente rol, zoals in de nieuwe broodjes met Breydelham en Brugge Oud-kaas of in het recept met noordzeegarnalen. Tevens wordt extra aandacht besteed aan het gebruik van zoveel mogelijk seizoensgroenten (wisselende samenstelling van de Panos-slamix in zomer/winter), indien mogelijk lokaal geteeld. Dit garandeert nog betere kwaliteit en versheid.

Duurzaam ondernemen: keuze voor 100% biologisch afbreekbaar verpakkingsmateriaal

Voor belegde broodjes stopt Panos met het gebruik van plastic of plasticcoated verpakkingsmateriaal. De belegde broodjes worden vanaf nu in een 100% biologisch afbreekbare verpakking aangeboden. Broodjes die à la minute klaargemaakt worden, krijgen een wikkel van kraftpapier met vochtwerende biocoating. Belegde Broodjes in de self-service toonbank krijgen een nog steeds doorzichtige, maar 100% bio-afbreekbare NatureFlex verpakking op basis van houtvezels uit verantwoord beheerde bossen.

“Wij zijn blij en fier dat we deze grote stap in het belang van ons milieu kunnen maken. Ons consumentenonderzoek bevestigt dit ook: 65% van de mensen heeft aangegeven dit zeer belangrijk te vinden.”

Doelpubliek verbreden met top *klassiekers* en creatieve *genieters*

Panos zet met zijn vernieuwde broodjesmenu in op zowel zijn bestaande klanten als op een nieuwe doelgroep.

“We lanceren een nieuw broodjesmenu dat gevarieerder is dan voordien en dat goed past bij de smaak van een breed publiek. Iedereen moet bij ons terecht kunnen voor een fijn eetmoment. Panos is er voor zijn trouwe klanten die vooral kiezen voor onze historische topbroodjes die we ‘klassiekers’ noemen, zoals bijvoorbeeld een smos, américain en martino. We willen vanaf nu ook een nieuw doelpubliek aantrekken met meer creatieve recepten, op ons menu duidelijk zichtbaar als ‘genieters’. Met dit aanbod kunnen we ook foodies ‘on-the-go’ aantrekken. Zo werd speciaal aandacht besteed aan veggie recepten en een nieuw vegan artisanaal broodje. Uiteraard hopen we dat onze trouwe klanten zich nu en dan eens laten verleiden om te kiezen voor een genietersbroodje en vice versa.”

“Krak in Broodjes” een krachtige 360° communicatiecampagne

De lancering van de nieuwe broodjes gaat gepaard met een 360° “Krak in Broodjes”-communicatiecampagne die gericht is op zowel bestaande als nieuwe klanten. Panos trekt alle registers open met o.a. advertenties, aanwezigheid op sociale media, samenwerkingen met content-creators en interessante video’s. In de winkels komen er nieuwe menuborden met een visuele stijl die het keuzeproces voor klanten vergemakkelijkt, met een opdeling van recepten in twee categorieën: *klassiekers* en *genieters*.

Over La Lorraine Bakery Group

La Lorraine Bakery Group (LLBG) is een 100% Belgisch familiebedrijf dat actief is in de maalderij- en bakkerijsector met een breed gamma aan kwalitatief hoogwaardige bakkerijproducten. Dagelijks produceren en verkopen meer dan 4.000 enthousiaste medewerkers in meer dan 25 landen bakkerijproducten aan consumenten, supermarkten en de foodservice sector.

We bouwen aan een toonaangevend internationaal bedrijf, met meer dan 12 productie-eenheden in 5 landen, gepassioneerd door groei en de ambitie om de bakkerijmarkt te transformeren door middel van jarenlange expertise, nieuwe technologieën en gemotiveerde en getalenteerde medewerkers. Het bedrijf opereert in 4 business units: Bakery Frozen, Bakery Fresh, Store Concepts & Milling.

De belangrijkste financiële doelstellingen zijn waardecreatie op lange termijn gebaseerd op kwalitatieve groei door innovatie en ondernemerschap. De groep rapporteerde een omzet van €744 miljoen in 2020.

We willen generaties lang een duurzaam, ondernemend bedrijf blijven met hart en ziel voor kwaliteit en innovatie, dat het goed doet voor al zijn stakeholders, waardoor we niet alleen een groter, maar vooral ook een beter bedrijf worden.

www.llbg.com

Contact

Nele Van Malderen

n.vanmalderen@llbg.com

+32 (0)470 500 200