

Panos lance la campagne 'Le Crack du Sandwich' : nouvelles recettes, nouveaux pains rustiques et une attention accrue à l'écologie

Panos souhaite élargir sa clientèle en répondant aux attentes des consommateurs et en anticipant les nouvelles tendances alimentaires

Erpe-Mere, 11 mai 2021 — Dès le lundi 17 mai, les sandwiches seront plus que jamais au cœur de la gamme Panos, avec le lancement d'une carte revisitée et de la campagne 'Le Crack du Sandwich'. Guido Vanherpe – CEO de La Lorraine Bakery Group (LLBG), le groupe dont Panos fait partie – se concentre en 2021 sur les produits qui ont fait les premiers succès de l'enseigne. « Les sandwiches font partie intégrante des habitudes alimentaires des Belges. En notre qualité de n°1 de ce marché, nous sommes attentifs aux évolutions du secteur et aux tendances de consommation. Le lancement de nos nouveaux sandwiches est un important projet stratégique pour notre marque, avec des recettes nouvelles et améliorées, deux nouveaux pains rustiques, ainsi qu'une attention accrue portée au développement durable en optant pour des ingrédients locaux de qualité et de saison. Dès aujourd'hui, nos emballages sont 100% biodégradables. Notre ambition est de toucher un public plus vaste, grâce à notre éventail plus large de savoureux *Classiques* et de surprenants *Gourmands*. »

Avec cette nouvelle campagne, Panos revient à ses racines et profite pleinement de 80 ans d'expérience en boulangerie. Son histoire remonte en effet à 1939, avec la minoterie Ganda Molens (Gand) et la boulangerie La Lorraine. C'est dans le but d'élargir leur marché que ces deux acteurs ont inauguré en 1982 le premier Panos, à Ostende. Au fil des ans et avec le soutien de LLBG, Panos n'a cessé de se développer, au point de devenir la plus grande enseigne de sandwiches de Belgique.

Mettre la pandémie à profit dans l'optique de la campagne de 2021

Pour Panos, la pandémie n'a pas été une bonne période. L'enseigne a cependant mis cette mauvaise passe à profit pour réfléchir à son cœur de métier. Heureusement, Panos a pu continuer à servir ses clients en *take-away* et en accélérant la vente via internet dans plusieurs régions du pays.

« En coulisses, nous avons cependant concentré tous nos efforts sur la préparation de notre nouvelle gamme et sur la campagne 'Le Crack du Sandwich'. Études de marché, mise au point de deux nouveaux pains rustiques, recherche d'ingrédients encore meilleurs, formulation de recettes inédites... nous n'avons ménagé aucun effort. Via notre nouvelle gamme de sandwiches, notre objectif est d'élargir notre clientèle. Il y en a pour tous les goûts, comme en témoignent les deux catégories de notre carte : les Classiques et les Gourmands », poursuit Guido Vanherpe.

Le pain est une composante essentielle du régime alimentaire en Belgique. Voilà une des conclusions marquantes de la récente enquête 'Sandwichs' de Panos, réalisée auprès de 3.802 répondants. Quelque 73% des Belges mangent du pain le midi, tandis qu'une large majorité d'entre eux estime que le pain a sa place dans une alimentation saine et équilibrée (47% 'plutôt d'accord' et 22% 'tout à fait d'accord').

Nouvelle carte : deux nouveaux pains, plusieurs nouvelles recettes

Dès le 17 mai, Panos lance sa nouvelle carte 'Sandwichs', ainsi qu'une campagne de marketing à 360°.

En complément à la baguette blanche classique et à la recette améliorée du multicéréales, Panos présente deux nouveaux pains : le Blanc Rustique et le Gris Rustique. L'enseigne souhaite inciter le consommateur à varier son alimentation et à vivre plus sainement. Les multiples qualités du pain – en termes de goût et de santé – jouent aussi les premiers rôles dans la campagne. Les deux pains gris (Multicéréales et Rustique) sont riches en fibres, en graines et en pépins (notamment de lin et de tournesol). Tous les petits pains Panos sont cuits sur place et sont donc délicieusement croquants.

Panos présente aussi cinq nouvelles recettes, Salade Œuf (végétarien), tartinable Aubergines-Tomate (vegan), Scampis à l'Ail, Jambon Breydel et Brugge Vieux. Quinze autres recettes Panos ont été revisitées, soit au moyen de nouveaux ingrédients, soit par une optimisation du goût et/ou de la qualité (comme davantage d'ingrédient principal ou moins de matières grasses dans les salades Surimi-Crabe, Poulet Curry et Thon).

Les ingrédients locaux sont mis à l'honneur, comme dans les nouveaux sandwiches au Jambon Breydel et au Brugge Vieux, ou dans la recette aux Crevettes de la Mer du Nord. Une attention accrue est en outre portée aux légumes de saison (changement de composition du mix-salade Panos entre l'hiver et l'été), qui proviennent de préférence de circuits courts. L'idéal pour garantir encore plus de qualité et de fraîcheur.

Écologie : des emballages 100% biodégradables

Pour emballer les sandwiches, plus question d'utiliser des conditionnements en plastique ou recouverts de matière synthétique. Les sandwiches Panos sont désormais emballés dans du papier 100% biodégradable. Les petits pains préparés à la minute sont emballés dans une feuille de papier kraft à biocoating résistant à l'humidité. Quant aux sandwiches du self-service, ils bénéficient d'un emballage NatureFlex toujours transparent, mais désormais 100% biodégradable, à base de fibres de bois provenant de forêts gérées durablement.

« Nous sommes fiers et heureux d'avoir franchi cette étape majeure, au bénéfice de la planète. Notre étude consommateurs le confirme : 65% des Belges considèrent l'écologie comme une priorité. »

Élargir la clientèle au moyen de délicieux Classiques et de Gourmands originaux

Avec sa nouvelle carte de sandwiches, Panos mise tant sur sa clientèle existante que sur de nouveaux groupes cibles.

« Notre nouvelle carte est plus variée qu'avant et répond aux attentes d'un public plus large. Tous les Belges doivent pouvoir entrer chez Panos en étant sûrs d'y passer un bon moment gustatif. Panos reste bien sûr fidèle à ses clients traditionnels, qui optent surtout pour nos grands classiques que sont le Jambon-Fromage, l'Américain et le Martino. Mais nous souhaitons aussi attirer un nouveau public avec des recettes plus originales, renseignées sur

notre carte comme 'Gourmands'. Avec cette gamme, nous espérons aussi attirer les foodies amateurs de take-away. Une attention toute particulière a été portée aux recettes végétariennes, ainsi qu'au nouveau petit pain artisanal vegan. Nous espérons de tout cœur que nos fidèles clients se laisseront parfois séduire par un sandwich Gourmand, et vice-versa. »

« Le Crack du Sandwich », une campagne 360° à haut impact

Le lancement des nouveaux sandwiches Panos s'accompagne d'une campagne de communication à 360°, baptisée 'Le Crack du Sandwich', qui cible tant les clients habituels que de nouveaux publics. Pour cette campagne, Panos utilise de multiples médias et canaux : annonces publicitaires, médias sociaux, collaboration avec des créateurs de contenus et vidéos. Les magasins proposeront de nouveaux tableaux de menu, dont le concept visuel facilite le choix du client. Ces tableaux seront subdivisés en deux catégories : les Classiques et les Gourmands.

À propos de La Lorraine Bakery Group

La Lorraine Bakery Group (LLBG) est une entreprise familiale belge à 100 %, active dans le secteur de la meunerie et la boulangerie et proposant une vaste gamme de produits boulangers de haute qualité. Grâce à l'engagement quotidien de nos plus de 4 000 collaborateurs dans plus de 25 pays, nous élaborons tous les jours des produits de boulangerie de qualité supérieure à destination des consommateurs, des supermarchés et du secteur foodservice.

Entreprise internationale réputée et en expansion, nous fabriquons nos produits de boulangerie dans plus de 12 unités de production en 5 pays, animés de la passion et de l'ambition de croître et de transformer le marché de la boulangerie par une expertise accumulée depuis de longues années, la mise en œuvre de nouvelles technologies et le talent et l'engagement de nos collaborateurs. La Lorraine Bakery Group possède 4 unités d'exploitation : Bakery Frozen, Bakery Fresh, Store Concepts et Milling.

Nos objectifs financiers prioritaires sont la création de valeur à long terme et une croissance de qualité par l'innovation et l'entrepreneuriat. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 744 millions d'euros en 2020.

Pour plusieurs générations encore, nous entendons rester une entreprise durable et dynamique, tournée vers la qualité et l'innovation, au service de nos parties prenantes. Ce faisant, nous serons non seulement une entreprise plus grande, mais aussi et surtout une entreprise meilleure.

www.llbg.com

Contact

Nele Van Malderen

n.vanmalderen@llbg.com

+32 (0)470 500 200