

Nouvelles recettes et nouveaux pains pour Panos

ALIMENTATION

Le leader du marché du sandwich garni innove encore pour asseoir sa position.

Panos a démarré ses activités en 1982. Ce n'était alors qu'une boulangerie classique. "On a inventé le *bake off*, la cuisson sur place qui permet d'avoir du pain plus frais", souligne Guido Vanherpe, CEO de La Lorraine Bakery Group. Après avoir ouvert une cinquantaine de magasins, Panos a introduit les sandwiches dans son offre et s'est installé progressivement en leader du marché, comptant aujourd'hui quelque 280 points de vente. Et pour Guido Vanherpe, après une année particulièrement difficile pour cause de coronavirus, 2021 sera celle des nouveaux projets.

Deux nouveaux pains et cinq garnitures seront lancés le 17 mai prochain.

Comment Panos a-t-il traversé cette crise ?

"Nous avons d'abord dû assumer le choc de la fermeture de l'Horeca, mais nous avons assez bien résisté car le modèle *on-the-go* (dans les stations Q8) est resté ouvert. Cela fut plus dur dans nos boutiques *city* puisque les salles de consommation ont dû fermer. On a

cependant continué en *take away* et nous avons stimulé nos franchisés pour qu'ils restent ouverts. Nous sommes aussi intervenus financièrement pour limiter l'impact des frais de loyer. Heureusement, nous étions déjà actifs également en mode *e-delivery* et nous avons accentué cette offre. Au final, les

shops on-the-go ont enregistré une baisse du chiffre d'affaires de 10% environ tandis que l'impact a été plus lourd pour les *city*, avec un recul de 30 à 40% du chiffre d'affaires."

Qu'est-ce qui fait le succès de Panos et lui permet d'être leader du marché ?

"Nous vendons environ 40 000 sandwiches par jour, ce qui représente 40 à 50% de notre chiffre d'affaires. Les recettes que nous proposons

correspondent à une demande de produits *on-the-go*, préparés fraîchement sur place et que l'on peut consommer partout. Le sandwich reste un produit à la mode. Le consommateur apprécie notre offre car elle allie fraîcheur, santé et durabilité. Nous sommes positionnés avec un produit sain dans un secteur *fast-food* qui n'a pas toujours cette image. Nous offrons une grande variété de goûts et nous répondons aussi à la volonté du consommateur de consommer

des produits plus durables. Nous venons aussi de franchiser un pas disruptif en lançant un emballage 100% biodégradable. C'était un défi car, pour les produits en self-service, il fallait développer un emballage transparent pour qu'on puisse voir le sandwich tout en éliminant le plastique. Nous sommes un des premiers sur le marché à proposer ce nouveau type d'emballage."

La demande du consommateur évolue également, avec un accent sur les produits végétariens ou vegans. Est-ce aussi le cas en matière de sandwiches ?

"Nous avons effectivement introduit des produits végétariens et même vegans dans notre assortiment. C'est une demande en croissance et nous nous devons d'y répondre. Nous lançons aussi deux nouveaux types de pain, le blanc rustique et le gris rustique. Pour les garnir, nous introduisons aussi cinq nouvelles recettes, *salade-œuf* (végétarien), *tartinable aubergines-tomates* (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*)."



Guido Vanherpe nourrit de grands projets pour Panos cette année. © PANOS/EMY ELLEBOOG

V. S.

Moins de sel et de sucre : les nouvelles promesses de Kellogg's

ALIMENTATION

La multinationale présente son plan d'ici fin 2022 pour "une alimentation meilleure".

Fin février dernier, nous évoquions les résultats du groupe Kellogg's pour l'année 2020. Une année jugée "schizophrène" par Luc Houben, manager général Benelux de la marque, entre des pertes conséquentes pour tous les produits liés aux écoles, à l'Horeca ou encore à l'aviation, et des bénéfices colossaux en ce qui concerne les ventes en supermarchés. De-

puis lors, le bilan du premier trimestre 2021 a pu être tiré. "Au niveau des céréales, nous sommes en léger recul (7%) par rapport à l'année passée, mais c'est tout à fait normal quand on repense au phénomène de *stockage de mars 2020*, assure Luc Houben. Si on compare avec la même période en 2019, nous enregistrons une augmentation de 14%."

Du côté des chips Pringles, les chiffres restent quant à

eux à la hausse avec une augmentation de 20% par rapport à 2020 et de 35% par rapport à 2019. Tous les signaux sont donc au vert pour la marque qui présente ce mardi son nouveau plan, qui court jusqu'à la fin 2022. "Nous avons l'ambition de jouer sur trois tableaux: la nutrition, la durabilité et la responsabilité sociale", avance le manager général.

Le premier volet repose sur des objectifs chiffrés dans la composition des boîtes de céréales et des barres à grignoter pendant la journée. "D'ici fin 2022, nous nous engageons à supprimer 10% de sucre ajouté

et 20% de sel de nos produits destinés aux enfants, et ce sans affecter le goût, bien entendu, détaille-t-il. Nous voulons sortir du cadre actuel pour proposer des produits plus sains et nous lançons aussi une nouvelle gamme de produits: Kellogg's *Deluxe Snack Mix*. Il s'agit de différentes compositions de fruits secs, noix, chocolat ou baies."

Ce grand plan a aussi des objectifs au niveau environnemental. "Nous voulons diminuer notre utilisation de plastique et de carton. Nos emballages seront donc plus petits et plus remplis. Fini la 'bulle d'air' en haut des paquets. Selon nos

calculs, nous allons économiser 190 tonnes de carton et de plastique en Europe. Cela représente 700 tonnes de CO₂. Notre but est aussi de travailler avec des partenaires locaux pour les matières premières, comme les pommes de terre et les betteraves en Belgique, par exemple."

Enfin, Kellogg's dit vouloir agir pour la bonne cause, avec l'objectif d'offrir de la nourriture à 30 millions de personnes dans le besoin. "Ce n'est pas nouveau. Nous avons déjà offert plus de 110 tonnes de produits depuis le début de la crise du Covid-19."

Thibaut Van Hoof