

PANOS-CEO PAKT UIT MET NIEUWE BROODJES, RECEPTEN EN VERPAKKINGEN

Omdat een belegd broodje meer mag zijn dan een smos of een martino pakt Panos vanaf 17 mei uit met een rist nieuwigheden: rustieke broodjes, nieuwe recepten zoals de tomaten-auberginespread en verpakkingen waar ook ons milieu blij van wordt. De ham- en kaasvraag: is het ook allemaal lekker? «Uiteraard», zegt CEO Guido Vanherpe die alles zelf graag proeft en minstens drie keer per week een Panos-filiaal binnenstapt.

• MARC COPPENS •

«Wij zijn de grootste warme bakker van het land»

M

et de 'Krak in broodjes'-campagne pakt Panos uit met enkele opvallende vernieuwingen. Welke zijn dat? Guido Vanherpe: «In de eerste plaats gaan we ons

broodjesgamma, dat altijd kraakvers wordt afgebakken in de winkel, verruimen met twee rustieke varianten. Daarnaast hebben we nieuwe recepten ontwikkeld. Beetje creatiever, maar tegelijk ook toegankelijk voor een groot publiek. Ten slotte, en daar zijn we zeer fier op, zetten we een belangrijke stap om volledig over te schakelen op bioafbreekbare verpakkingen.»

Wordt de verschuiving naar rustieke broodvarianten ingegeven door een algehele hunker naar authenticiteit en nostalgie?

«Absoluut. Er is een trend waarbij de toekomst van het brood in het verleden ligt. De consument is geïnteresseerd in wat rustiekere broden die een langere rusttijd hebben gehad en daarvoor smaakvoller en langer houdbaar zijn. Je kan ook meer water doseren waardoor het broodkruid zachter en vochtiger is. Wij spelen graag in op die trend. Het is wel zo dat onze klassieke baguettes nog altijd het best verkopen, maar we zien een sterke groei in de meergranenbaguettes en met de lancering van de twee artisanale variëteiten verwachten we opnieuw een sterke groei.»

WE HEBBEN ENKELE RECEPTEN VERBETERD DOOR ER MÉÉR VAN HET HOOFDINGREDIËNT OP TE LEGGEN EN WE KIEZEN OOK VOOR MEER LOKALE INGREDIËNTEN. DE PRIJS ZAL HIERDOOR LICHTJES STIJGEN

PANOS-CEO GUIDO VANHERPE

De grootste industriële bakker van het land trekt de artisanale kaart. Daarom deze vraag: wat is het verschil tussen een doorsnee brood bij mijn warme bakker en een exemplaar van Panos of La Lorraine? Zou ik het verschil merken in een blinde smaaktest? «Er zijn al blinde smaaktesten geweest en de technologie is zo uitgekiend dat je dat verschil echt niet kan merken. Wij produceren brood op grote schaal maar doen dat nog altijd met exact dezelfde ingrediënten als de kleine bakker in de straat. Wij hebben geïnvesteerd in onze productie waardoor we ook trage processen kunnen simuleren, waarbij het brood extra rusttijd krijgt. Het grote voordeel van Panos en La Lorraine is dat het brood in het winkelpunt afgebakken wordt, waardoor wij altijd extra



Guido Vanherpe van Panos. «Minstens drie keer per week ga ik zelf om een broodje in het filiaal vlak bij het hoofdkantoor. En ondertussen controleer ik de kwaliteit.» Foto RV

versheid aan de klant kunnen bieden.»

Panos keert met deze focus op belegde broodjes terug naar de roots en kan daarbij buigen op 80 jaar bakkerservaring. «De grootste warme bakker, zeg ik altijd en dan kijken de mensen soms raar op. Tot voor de uitbraak van corona hadden wij heel veel bedrijfsbezoeken. Die waren bijzonder populair met wachttijden van een jaar en na elk bezoek krijgen we altijd dezelfde opmerking: 'Dat is hier wel groot maar je voelt ook dat alles op de klassieke manier gebeurt.' Inderdaad, dat doen wij, met de juiste ingrediënten, met veel respect voor de kwaliteit van het product en het métier. De patisserie wordt voor een stuk ook nog altijd handmatig gemaakt. Zo slagen we erin om te blijven groeien, niet alleen in België maar ook in Europa, en dan voornamelijk Oost-Europa. We hebben een groot project in Rusland waar we gestart zijn met de bouw van een nieuwe productie-eenheid.»

Uiteraard weet u precies wat u verkoopt, maar proeft u ook de nieuwe producten en smaken voor ze in de winkel liggen? «Uiteraard. Er is meer dan een jaar gewerkt aan de nieuwe recepten en smaken. Een paar weken geleden was er de finale degustatie, waarbij ikzelf en het voltallige directiecomité aan tafel zaten. Elk recept hebben we toen

geproefd, waarna we nog suggesties hebben gedaan voor een eventuele finetuning. Ik vind betrokkenheid bij productinnovatie enorm belangrijk, het is de sleutel van onze groei. We hebben voortaan trouwens ook een vegan optie met tomaat en aubergine. Heel lekker op een donkerbruin rustiek broodje.»

Als u op pad bent, bestelt u dan een broodje in de plaatselijke Panos?

«Er is in Ninove een Panos in de buurt van onze hoofdkantoren. Eerlijk: minstens drie keer per week ga ik om een broodje. En soms loop ik al eens een Panos-winkel binnen om te kijken naar de kwaliteit van de bediening, of het er proper is en of de algehele ervaring in orde is.»

Met jullie vernieuwingen is er ook opvallend veel aandacht voor ecologie: was daar een inhaalbeweging nodig?

«Ik denk dat we daar in het verleden wat te weinig aandacht voor hadden, maar nu halen we onze schade meer dan in. We maken een radicale omslag als het over verpakkingen gaat. Twee derde van onze consumenten vindt dat belangrijk, maar zorg dragen voor de planeet is ook een van onze eigen huiswaarden. De meeneembroodjes worden gewikkeld in papier met een coating langs de binnenzijde om vocht migratie te vermijden en die is voortaan ook bioafbreekbaar. Het moeilijkste waren de

OP NAAR DE 40STE VERJAARDAG

- Eerste zaak opende in 1982 in Oostende
- Vandaag zijn er in ons land 282 Panos-filiaalen
- Panos maakt deel uit van La Lorraine Bakery Group (LLBG) met meer dan 4.000 werknemers
- LLBG haalde vorig jaar een omzet van 744 miljoen euro

WE KIEZEN HET VAAKST VOOR KAAS OF AMERICAIN

Populairste broodjes
1. Jonge gouda en ham
2. Jonge gouda
3. Americain préparé
4. Americain martino
5. Tonijnsalade

... EN GOOIEN ER HET LIEFST EI EN SLA BIJ

Populairste garnituren
1. Ei: 51%
2. Sla: 48%
3. Tomaat: 41%
4. Komkommer: 33%

broodjes in de selfservice, waarvan de verpakking transparant én bioafbreekbaar moest zijn, maar ook dat is ons gelukt. Als je weet dat er elke dag 40.000 broodjes worden besteld bij Panos en dat die voortaan duurzaam worden verpakt, scheelt dat een slok op de borrel.»

De supermarkten hebben goed geboerd tijdens de coronacrisis, hoe groot was de invloed op Panos?

«Die is tweeledig. De impact op het *on the go*-segment, de Q8-locaties, is eigenlijk heel beperkt geweest, met uitzondering van de eerste lockdown, toen er heel weinig verkeer op straat was. We hebben het natuurlijk wel stevig gevoeld op onze stadslocaties: mensen gingen minder shoppen en de kleinhandel bleef ook langere tijd dicht: daar hebben we een derde tot 50 procent van onze omzet verloren. De grootste impact voelden we op onze vestigingen in treinstations en luchthavens. Door het verplichte telewerk waren er beduidend minder pendelaars en reizigers. Dit jaar hopen we onze omzet opnieuw te kunnen verhogen, al zullen we niet de cijfers van 2019 kunnen halen, gezien het zwakke eerste trimester. Onze doelstelling is om in 2022 weer het niveau van 2019 te halen.»

Toen de terrassen het voorbije weekend opengingen, waren de pintjes op veel plaatsen duurder geworden. Betalen we straks ook meer voor een broodje?

«We willen de consument op een toegankelijke manier laten kennismaken met onze nieuwe producten. We hebben enkele recepten verbeterd door het percentage hoofdingrediënt te verhogen, zoals in de kip curry of surimi-krabsalade. We kiezen ook voor nog betere of meer lokale ingrediënten. Hierdoor zal er voor sommige broodjes een lichte aanpassing van de prijs zijn. Natuurlijk moeten we ook kijken naar de kostprijs van onze ingrediënten. Overal ter wereld zien we de prijzen van bijvoorbeeld tarwe stijgen, die evolutie moeten we goed opvolgen met het oog op volgend jaar.»

Minder suiker en zout in ontbijtgranen van Kellogg's

Tegen eind 2022 wil Kellogg's 10% minder suiker en zelfs 20% minder zout in de ontbijtgranen voor kinderen stoppen. «Al moeten onze producten natuurlijk ook smaakvol blijven», klinkt het bij de Belgische marktleider. «Niet al onze ontbijtgranen zullen evolueren naar Nutri-Score A of B.»

Het voorbije coronajaar heeft allesbehalve aan de verkoopcijfers van Kellogg's geknabbeld. Doordat meer mensen verplicht thuiswerkten en dus ook daar ont-

beten, steeg de jaaromzet met bijna 14%, goed voor een huidig Belgisch marktaandeel van 49,5%. Vanuit die comfortabele positie neemt de ontbijtgranengigant nu enkele opvallende beslissingen. Niet alleen zal Kellogg's door een nieuwe verpakkingstechniek jaarlijks 190 ton karton en plastic (en zo ook 700 ton CO₂) uitsparen, ook in de nutritionele samenstelling van de granen zelf zal gesnoeid worden. «Tegen eind 2022 willen we over al onze producten heen 8% meer vezels en 24% meer volkoren toevoegen», zegt

Benelux-CEO Luc Houben. «Maar vooral willen we tegen eind volgend jaar in de kindergranen 10% minder toegevoegde suikers en 20% minder zout gebruiken.» Nobel, maar had het zeker bij die suikers niet wat meer kunnen zijn dan die 10%? «Het voorbije decennium is er al 14% aan enkelvoudige suikers uitgehaald. Maar daarnaast moeten we natuurlijk ook de smaak van het product kunnen garanderen», stelt Kellogg's-baas Houben. «Bij sommige ontbijtgranen zou dat lukken én doen we het ook — zo gebruiken we

voor onze Coco Pops intussen zelfs al 30% minder suiker. En ook voor andere producten hebben we dat in het verleden al geprobeerd, maar de consument volgde niet en dreigde af te haken. Dus verkiesen wij geleidelijke evolutie boven drastische revolutie. En laten we niet vergeten dat er vandaag ook al granen beschikbaar zijn met een gezonde Nutri-Score A of B — zoals onder meer W.K.Kellogg by Kids en Honey Pops Bio. De consument heeft dus nú al die keuze. Net zoals je bij een bakker ook brood én croissants kan

kopen, bieden wij zowel uiterst gezonde als uiterst smaakvolle ontbijtgranen aan.» Of Kellogg's op langere termijn dan niet streeft naar een Nutri-Score A of B voor alle granen? «Dat is niet onze wens, en evenmin die van de consument. Zelf lust u wellicht toch ook eens graag een glaasje wijn of stuk camembert? Wel, ook wij willen zulke smaakvolle producten blijven aanbieden, zelfs al hebben ze een Nutri-Score D. De keuze wordt uiteindelijk door de consument gemaakt.» (StV)