



PERSBERICHT
19 maart 2012

ZAKENCIJFER PANOS GROEIT MET 12% ONDANKS CRISIS

Warme snacks worden verkozen boven een lunch op restaurant.

Naamsbekendheid Panos bereikt 90%

Erpe-Mere, 19 maart 2012 – De broodjeszaak Panos, die in België maar liefst 219 verkooppunten¹ telt, kondigde vandaag aan dat haar omzet met 12% gestegen is in 2011. Vooral het segment van de warme snacks groeide sterk en positioneert zich, in tijden van crisis, als een ideaal alternatief voor de lunch op restaurant. In 2012 zal Panos zijn 30-jarig bestaan vieren aan de hand van tal van nieuwe projecten.

Een concept dat weerstaat aan de crisis

Ondanks het vrij ongunstige economische klimaat, blijft het merk Panos een zakencijfer voorleggen dat nog groeit. Bij de segmenten die door de klanten het meest gesmaakt worden, zijn de warme snacks (bladerdeeggebakjes, pizza's, Panizza's, ...) degene die de voorkeur wegdragen van een groeiend aantal klanten. Volgens Thomas Dusart, Marketing Manager van Deli, de franchiseonderneming van Panos, is die groei ongetwijfeld toe te schrijven aan de crisis : *« Het lijkt er op dat wij profiteren van het feit dat een aantal klanten dat vroeger de gewoonte had om een warme lunch te nuttigen in een restaurant, nu gekozen heeft voor een goedkopere variant, onder de vorm van onze warme snacks. »*

Sinds het begin van het jaar heeft Panos tal van promotionele acties opgezet om de klanten te verleiden. De toegepaste logica is hierbij eenvoudig : in plaats van de verhoogde grondstofprijzen te proberen recupereren door zelf de verkoopprijzen te verhogen, kiest Panos er voor om die verliezen in marge te compenseren door meer klanten aan te trekken in haar verkooppunten. En dat principe lijkt zijn vruchten af te werpen, want de omzetcijfers van januari lieten een significante stijging optekenen.

Anthony Vanherpe, General Manager van Deli *« Wij kijken ook de rest van het jaar vol vertrouwen tegemoet. Nadat onze merkidentiteit in 2010/2011 grondig werd onderzocht, zullen wij een groot deel van onze verbruikszalen grondig renoveren volgens ons nieuw ontwerp. Innovatieve ideeën om de doorstroming van de klanten in onze verkooppunten te verbeteren, alsook ideeën om beter tegemoet te komen aan hun nieuwe verwachtingen, worden onderzocht. Al die ideeën zouden moeten doorgevoerd zijn tegen het einde van dit feestjaar. En tot slot zijn er nog onze kwaliteitspartners in de verschillende activiteitensectoren die zorgen voor een verdere gestage expansie in verkooppunten. »*

¹ In België is Panos aanwezig in de stadscentra en in commerciële zones met 104 Panos City-verkooppunten, in de tankstations met 68 Panos Petrol, in de treinstations met 35 Panos Rail en in de Brusselse metro met 7 Panos Metro. 2 Panos Leisure (in Plopsa), 2 Panos Press Shops en 1 Panos Airport maken ook deel uit van de inplanting van het merk in België.

30 jaar succes

Panos maakt vandaag integraal deel uit van het Belgische voedingslandschap. De naamsbekendheid van Panos bij de Belgische consument bedraagt maar liefst 90%. Gedurende het hele jaar 2012, waarin het merk bovendien 30 jaar wordt, zal Panos haar correcte prijzenpolitiek aanhouden. Thomas Dusart voegt er nog aan toe : « *Uit onze meest recente klantentevredenheidstest blijkt dat de klanten ons een 8/10 geven op vlak van de prijs-kwaliteitverhouding. Maar in plaats van op onze lauweren te rusten, willen we ons er van blijven vergewissen – door middel van nieuwe bevestigingen – dat die cijfers nog altijd gelden en kunnen we de prijzen eventueel aanpassen in functie van de mening van onze klanten, terwijl we tegelijkertijd uiteraard ook de rentabiliteit van onze franchises in het oog houden. »*

- EINDE PERSBERICHT -

Perscontact : Grégoire Van den Ostende – 0476 45 15 04 – info@breaking-news.be