



Visite de la Bellequoise, belle et bien plus!
PAGE 4



Des sourires et de la passion
PAGE 6



Environnement, s'engager toujours plus.
PAGE 8



Banette, une belle dynamique de valeurs
PAGE 10



Les nouveaux films Banette
PAGE 12

LE BANETIER

AUTOMNE 2018

DISCUSSION AU COIN DU FOURNIL

C'EST QUOI «ÊTRE ARTISAN BOULANGER AU XXI^E SIÈCLE?»

PAGE 2

BANETTE. DES HOMMES ET DES FEMMES AU SERVICE DU PLUS BEAU DES METIERS

ÊTRE ARTISAN BOULANGER AU XXI^E SIÈCLE.

QU'EST CE QU'UN ARTISAN BOULANGER AU XXI^E SIÈCLE ?

Philippe Cavagna, directeur exécutif de Banette et Patrice Billot, artisan boulanger de la Rochelle ont tenté de répondre à cette question difficile...

Par définition, un boulanger fait du pain. Mais est-ce encore suffisant aujourd'hui de ne faire que du pain pour se développer ?

Philippe Cavagna - Non évidemment mais c'est la base. Il n'y a pas de bon artisan sans bon pain. Cette compétence reste fondamentale et le restera encore longtemps. Si vous avez toutes les autres qualités pour réussir et que vous fabriquez un mauvais produit vous ne vous en sortirez jamais. **La base reste le savoir-faire, la qualité constante.** Je peux néanmoins affirmer que le courage et la passion ne sont plus suffisants pour faire un bon artisan boulanger, cette période est révolue.

Patrice Billot - Je partage totalement ces avis et plus particulièrement le discours sur la constance de la qualité, c'est ce que les consommateurs attendent aujourd'hui. S'ils aiment la Banette il faut que chaque matin, ils retrouvent le même plaisir, la même texture, le même goût. Mais ce n'est pas suffisant pour développer son activité, il faut d'autres qualités. **De plus en plus d'entreprises sont capables de faire du bon pain. Ce n'est plus le monopole des artisans.** Certains hypermarchés et supermarchés en ont même fait un produit

Aujourd'hui la seule qualité du pain ne suffit plus à faire d'une boulangerie une bonne boulangerie

d'appel. Ma deuxième affaire se trouvait dans un centre commercial. Pendant toute cette période j'ai vu la GMS évoluer et devenir un concurrent redoutable. Les hypers mettent la barre haute.

Certains enseignes ont aujourd'hui d'excellents boulangers, ils investissent dans du personnel qualifié et ils pétrissent sur place. Leur débit leur permet de faire de nombreuses fournées tous les jours et dans certains cas leurs recettes ont même été mises au point par des Meilleurs Ouvriers de France. Devant cette montée en compétence de la GMS on ne pourra pas faire front qu'avec une production de qualité.

Il faut donc aussi savoir vendre ?

P. C. - Un des atouts majeurs de la boulangerie artisanale c'est la proximité, la connaissance fine de sa zone de chalandise. Notre savoir-faire commerçant inclut la vente et le marketing du point de vente, des fonctions souvent dévolues aux épouses des boulangers. Ces femmes si souvent oubliées sont à l'origine d'innovations importantes. Elles sont à l'origine de nombreuses initiatives. Leur écoute des attentes de leur clientèle a permis de pousser les boulangers vers la pâtisserie, le snacking et aujourd'hui parfois de développer la restauration à emporter quand c'est possible. **Adapter son offre en permanence et communiquer sont des savoir-faire complexes** qui nécessitent de la réflexion, de se remettre en cause, de tester, d'oser prendre des risques. Banette propose de nombreux outils pour aider les boulangers dans ce domaine. Mais vous savez c'est un perpétuel chantier, une dynamique, ce n'est pas une science. A la direction de Banette on en apprend aussi tous les jours. Dans une étude récente j'ai découvert de nombreuses données contre-intuitives, des éléments que l'on n'utilise pas assez. Par exemple les hommes fréquentent plus les boulangeries artisanales que les femmes, et les 18-34 ans plus que les + de 55 ans, pour finir les CSP + plus que les CSP -. Le changement des habitudes de consommation, le développement du snacking sont quelques-unes des explications.

P. B. - Je confirme que c'est un exercice difficile, il faut du temps pour comprendre, analyser et oser. J'ai deux anecdotes à ce propos. Notre première

affaire se trouvait en Bretagne du côté de Rennes et à un moment j'ai dû m'occuper des tournées. Le matin avec le fourgon j'allais de village en village proposer nos pains, nos viennoiseries et quelques pâtisseries. En tant que boulanger je pensais que notre offre ferait la différence, or je me suis aperçu que ce n'était pas suffisant. L'intérêt que je portais individuellement aux clients était un élément important de la fréquentation.

Notre grande différence, c'est le contact, c'est notre générosité.

Je me suis donc intéressé à eux. Je me suis mis à me souvenir de la réussite de leurs enfants. Je me suis intéressé aux problèmes de santé des personnes âgées... Je suis servi par une bonne mémoire, et cela fonctionne, **les gens aiment que l'on s'intéresse à eux.** Et plus particulièrement ils aiment que je me souviens de leur prénom. C'est ce qui fait notre différence avec la caissière d'un hypermarché. Notre différence c'est le contact, c'est notre générosité. Vous voulez un exemple ? Actuellement une de mes deux boulangeries se trouvent près d'un camping. L'an dernier à la fin de son séjour un de mes clients s'est plaint du bruit de ses voisins, et bien cette année quand il est revenu à la boulangerie je l'ai accueilli en lui souhaitant des vacances calmes. Il était content que je me souviens de lui. J'ai fidélisé un client. Le second exemple est plus tardif. En réfléchissant avec ma femme on a trouvé une idée géniale qui s'est aujourd'hui généralisée. **On a demandé la cuisson du pain aux clients. « Comme d'habitude, une bien cuite madame Dupont ? » cette phrase est née chez nous.** Vous avez compris que ma seconde affaire se trouvait dans un centre commercial et l'on devait se différencier de l'hyper, c'est ce que l'on a trouvé. A cette époque les clients choisissaient leur boulanger en fonction de la cuisson. Chez untel le pain n'était pas très cuit, au contraire au coin de la rue de la Marne le boulanger faisait des baguettes beaucoup plus

croustillantes, et le client choisissait. Et bien chez nous il trouvait ce qu'il voulait.

Dans l'étude du cabinet CHD Expert sur la consommation du pain une des conclusions est une évolution très nette des boulangers chef d'entreprise, qu'est ce que cela veut dire ?

P.C. - Les artisans boulangers qui réussissent le mieux sont ceux qui s'adaptent à leur environnement. Dans un marché saturé comme celui de la boulangerie les petites entreprises doivent éviter de rentrer dans la guerre de prix mais doivent rentrer dans celle de la qualité et de la bonne gestion. La grande distribution (GMS) investit dans des espaces de plus en plus étoffés et qualitatifs. Dans les régions urbaines les terminaux de cuisson s'orientent vers une offre 100% snacking et réduisent leur proposition de pain. **Tout le monde s'adapte. Les boulangeries artisanales doivent être véloces pour tirer leur épingle du jeu. Elles ont de nombreuses qualités pour réussir.** C'est l'entreprise du secteur

Aimer nos clients est notre avenir...

qui connaît le mieux ses clients, Patrice Billot les appelle quasiment tous par leur prénom c'est son atout. Quand vous connaissez les sommes colossales que la grande distribution investit dans ses bases de données pour tenter de fidéliser leurs

clients le travail de Patrice qui consiste à placer l'humain au centre de tout est très positif et très rentable. Nos entreprises ne pourront s'en sortir qu'en utilisant un éventail de moyens. **Les produits doivent être adaptés à leur zone de chalandise :** notre nouveau Banette Le Canailou, un pain sans croûte, moelleux qui se conserve bien et sans aucun ajout de matière grasse ou de conservateur, a été conçu particulièrement pour répondre aux attentes des jeunes générations par exemple. Si le produit est généralement bien travaillé, la dimension gestion ne l'est pas suffisamment. Les boulangers devraient connaître le prix de revient de chacun de leurs produits et adapter leur gamme sur cette base. **De même, l'animation du point de vente doit être permanente.** Les consommateurs doivent être séduits à chaque visite par la qualité des produits habituels mais aussi par des produits de saison pour surprendre et démontrer son savoir-faire d'artisan. Le point de vente a aussi longtemps été négligé alors que nos études nous montrent que c'est aujourd'hui un élément clé de succès. Il faut que l'espace soit convivial, personnalisé, et que l'espace de vente soit le reflet de la qualité artisanale. **La communication est aussi un élément déterminant, et ce n'est pas une mince affaire car il faut être capable de faire venir de nouveaux clients sans remettre en cause nos racines artisanales.** En synthèse, un bon boulanger est aujourd'hui un chef d'entreprise passionné.

P.B. - J'ai testé tous les outils de communication et je confirme que c'est compliqué. J'ai fait distribuer des prospectus dans les boîtes aux lettres. J'ai acheté des encarts dans la presse régionale. J'ai même investi dans de l'affichage deux kilomètres avant ma boulangerie. Et après tous ces tests je peux vous affirmer que **la communication qui fonctionne le mieux c'est encore le bouche à oreille.** Du bon pain (et les farines de Banette sont très bonnes), une boulangerie nickel et un peu de générosité cela fait la différence... Aucun enfant ne part de chez moi sans qu'on lui propose un bout de pain.

...Aimer ses clients est notre avenir.

BOULANGER, UN MÉTIER EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION



C'est vers le VIII^e siècle qu'apparaît la profession de boulanger. C'était avant cette date essentiellement une activité domestique.



Déjà au 18^e siècle on écrivait sur l'art et la méthode en boulangerie.



La boulangerie « moderne » avec sa séparation du fournil et de l'espace de vente apparaît au 19^e siècle.

ARTISAN

QU'EN DISENT LES DICTIONNAIRES ?

LA DÉFINITION
artisan \aʁ.ti.za\ masculin

Celui ou celle qui exerce un métier mécanique ou manuel, qui suit les règles d'un art établi, par opposition aux métiers dits industriels où la production est fournie par des automates.

(Par extension)
Celui qui est l'auteur, l'origine de quelque chose. Il a été l'artisan de sa fortune, l'artisan de son malheur. C'est un artisan d'impostures, de calomnies.

Le Grand Artisan, Dieu.

L'ÉTYMOLOGIE

Emprunté, au moment de la Renaissance, à l'italien artigiano, lui-même dérivé du latin ars, artis (« art »).

Originellement, l'« artisan » est celui qui met son art au service d'autrui.

Ce mot a la même origine que artiste, dont il a été synonyme jusqu'à la fin du XVII^e siècle. Par la suite, artiste s'est appliqué à ceux qui utilisaient leur art pour le plaisir, alors qu'artisan a été lié à l'esprit commerçant.

LA DÉFINITION JURIDIQUE ET ÉCONOMIQUE

L'artisan est un travailleur indépendant (à son propre compte), inscrit en France au répertoire des métiers, qui produit des biens ou des services de manière autonome, hors du cadre industriel.

Il dispose d'un savoir-faire particulier, généralement justifié par un diplôme homologué ou au moins une expérience significative dans son

LE DICTON

À son œuvre, on reconnaît l'artisan.

Autrement dit, on reconnaît la valeur d'un homme au travers de ses actions...

domaine. Le métier d'artisan renvoie généralement à un travail manuel et à diverses activités, telles que la conception d'objets à partir d'outils et matériaux traditionnels ou encore la préparation et la fabrication de produits frais. Le statut d'artisan est régi et défini par un certain nombre de conditions légales et juridiques.



LA BELLEQUOISE

BELLE... ET BIEN PLUS ENCORE !

Christelle et Arnaud Bertrand nous font visiter leur nouvelle et jolie boulangerie située place de l'Hôtel de Ville à Chambéry.

Merci à eux et à toute leur équipe de nous avoir accueillis si gentiment !



Savoir-faire et faire-savoir. Une boutique bien nommée.



L'enseigne murale, en lettre découpées.



Christelle et Arnaud ont répondu à nos questions sur ce beau projet de vie...

Pourquoi avoir décidé de changer votre magasin ?

Arnaud - A Chambéry nous sommes installés en centre ville, dans un univers très commerçant et très concurrentiel. Notre environnement bouge. Nous devons donc nous adapter. C'était nécessaire.

Comment avez-vous choisi le concept que vous avez déployé ?

Arnaud - On a choisi celui de la Manufacture. Entre tradition et modernité il nous correspondait le plus. Bois et blanc, du jaune au plafond cela donne du « peps », on en a besoin. En plus il se fond très bien dans notre environnement, dans notre espace, dans notre quartier. On n'a pas eu besoin de discuter beaucoup.

Christelle - Cela nous a surpris qu'on nous laisse le choix, mais je trouve cela très bien, de toute façon je ne me sentais pas très à l'aise avec les autres propositions. Pour les détails, on a été un peu plus hésitants, la jeune femme que nous a envoyée Banette a été d'une grande utilité. C'est une grande pro cette architecte, elle nous a beaucoup aidés, elle a été très professionnelle.

Et l'enseigne ? Pourquoi ne pas avoir choisi votre nom ?

Arnaud - Cela fait dix ans que

l'on communique sur La Bellequoise, c'est un choix, c'est volontaire. On n'allait pas remettre en cause cet investissement, dix ans de travail qui s'incarne dans ce nom dont nous sommes fiers. Nous ne voulions pas mettre que nos noms car depuis le début nous voulons valoriser le travail de l'équipe. Ca nous paraît fondamental. Je ne parle jamais de moi sans

Tous nos clients sont heureux, ils sont ravis !

rajouter « et mon équipe ». C'est toujours « Arnaud Bertrand et son équipe ». Sans eux nous ne sommes rien, et vice versa.

Comment vivez-vous ce nouveau concept ?

Christelle - Le chiffre d'affaires du snacking a bondi. C'est immédiat, la nouvelle présentation est très efficace. Cela donne envie aux clients. **Ca se sent tout de suite à l'augmentation du trafic entre midi et quatorze heures.** C'est très efficace. Pour le pain il y a encore quelques éléments à mettre au point mais quand ce sera fait ce sera beaucoup mieux. Comme on est les premiers à

profiter du nouveau concept, on savait qu'il y aurait des petits détails à peaufiner. Quand ces petites améliorations seront faites on sera heureux à 110%.

Arnaud - On le vit bien, très bien même, mais ce n'est pas encore totalement terminé, il y a encore des détails à améliorer. Notre boulangerie n'est pas très grande, c'est une boulangerie de centre ville. La place est très limitée. Elle nécessite des aménagements particuliers. On savait aussi que nous étions les premiers à déployer le concept et cela nécessite des réglages, des mises au point.

Et les clients ?

Christelle - Tous nos clients sont heureux, ils sont ravis même, ils voient tout de suite le changement, l'amélioration. On n'a que des retours positifs.

Comment s'est passé le déploiement ?

Arnaud - Génial. Il n'y a rien à dire. Ils ont dit quatre semaines, ils l'ont fait. Je n'y croyais pas. Un mois après, le premier client entrainé dans la nouvelle boutique. A une journée près on était dans les clous. Le planning de chantier a été tenu, chapeau l'architecte, les artisans arrivaient les uns derrière les autres. Impeccable.

Vous êtes donc globalement contents ?

Christelle - Je suis très contente !

LE POURQUOI DU COMMENT...

L'architecte François Dumoulin, nous explique la démarche globale qui se cache derrière cette réalisation.

Pourquoi ce changement ?

Pour deux raisons. Nous avons décidé de refonder la marque, c'est à dire étymologiquement de la repositionner sur ses fondations. Banette est une entreprise particulière, très particulière, unique peut-être depuis le début. Cette initiative est au service des artisans boulangers. C'était rare à l'époque, majoritairement l'industrie a fait le choix de la grande distribution. Nous avons donc décidé d'afficher cette histoire si singulière. Notre démarche rappelle cette initiative et son succès. **Fini le marketing agressif, les codes industriels, vivent les artisans.** Ensuite il était nécessaire d'augmenter la dimension commerciale, l'attractivité des nouvelles boutiques. Nos concurrents font des efforts, nous devons toujours progresser. Avec ces nouvelles boutiques nous avons donc décidé de sur-valoriser le pain, le snacking et plus encore, l'artisan.

Comment se décline ce nouveau concept ?

Notre discours se construit autour de deux innovations majeures : un système d'enseignement qui permet d'associer les boulangers & Banette en commençant toujours par le boulanger, et le choix de proposer trois concepts architecturaux qui donnent la possibilité aux boulangers, d'avoir une latitude forte de personnalisation de sa boutique. En effet, pour chaque concept, différents types de matériaux, de couleurs sont également disponibles. Avec Banette, selon ses envies, ses goûts, ses moyens, sa façon de travailler, **chaque artisan va construire SA boulangerie, celle qui lui ressemble** et qui correspond le mieux à sa zone de chalandise.

Cela rend l'artisan boulanger beaucoup plus libre ?

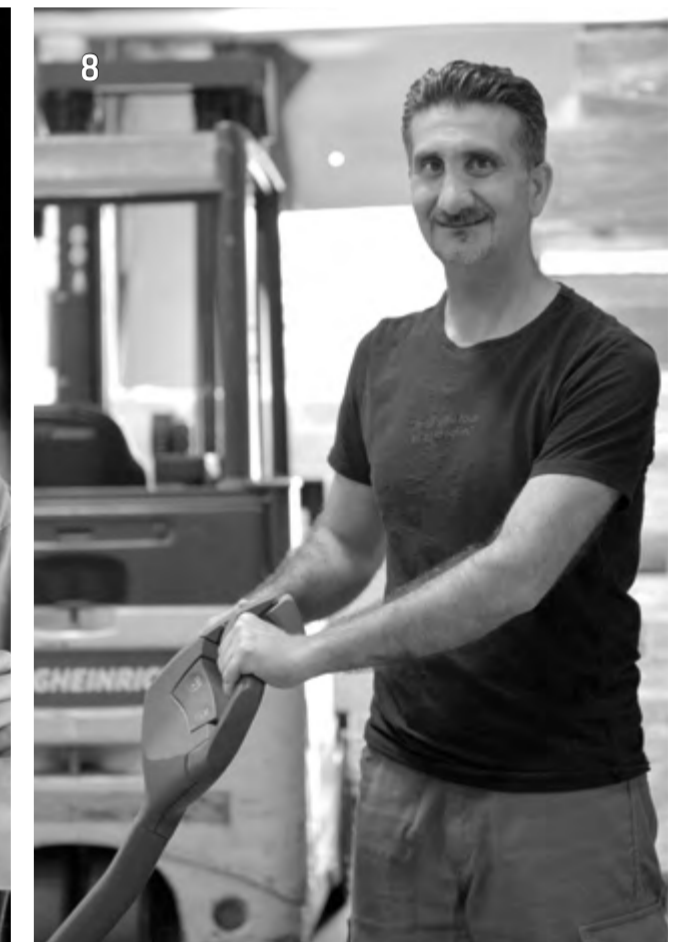
Exact, **il est libre de choisir son concept** et de l'adapter à partir d'une boîte à outils. Avec sa femme c'est lui le patron de la boulangerie, c'est donc à eux de choisir. Pour cela ils seront aidés par un architecte maître d'œuvre sélectionné, qui les conseillera pour définir le concept qui leurs ressemble.



La sacherie personnalisée de la Bellequoise...

DES FEMMES ET DES HOMMES ENGAGÉS CORPS & ÂME DANS LA DÉMARCHE QUALITÉ BANETTE...

...AU VU DES SOURIRES, IL SEMBLERAIT QUE LA QUÊTE DE QUALITÉ RENDE HEUREUX !



- 1 - **David Gonin**
Agriculteur à Saint-Valentin (36)
- 2 - **Karine Richard**
Boulangère et patronne à Rochefort (17)
- 3 - **Valérie Iturralde**
Responsable ADV au Comptoir meunier
- 4 - **Olivier Martin**
Responsable des commandes au Comptoir Meunier
- 5 - **Christophe & Emilie Lahanque**
Artisans boulangers à Châlons-en-Champagne (51)
- 6 - **Mickaël Robieu**
Boulangier d'essai à Briare
- 7 - **Fabrice Richard**
Artisan boulanger à Rochefort (17)
- 8 - **Nihat Gokbak**
préparateur de commande Banette
- 9 - **Gilles Laurent**
Artisan boulanger & Pierre son apprenti à Béziers (34)
- 10 - **Marie Aude Pichon**
Responsable des analyses physico-chimiques
des blés et des farines à Briare



BANETTE, UNE FILIÈRE QUI VEILLE TOUJOURS PLUS AU GRAIN

La dynamique qualité Banette est une pratique quotidienne.

Nous avons souhaité revenir sur la Charte de Production Agricole Française, une des dernières innovations qui intègre les agriculteurs dans la filière Banette.



Les Français sont de plus en plus attentifs à leur alimentation. Bio, agriculture raisonnée, produits sans gluten sont à la mode et les pesticides sont voués aux gémonies...

« Nous vivons au temps de la suspicion alimentaire » affirme Olivier Dubois, membre du conseil d'administration de Banette, « chacun regarde dans son assiette avec beaucoup d'attention, il faut en tenir compte... ».

Dans cet environnement le pain a longtemps bénéficié d'un statut privilégié. Produit à partir d'un nombre limité d'ingrédients peu transformés, il a traversé la période sans anicroche. Mais cela est en train de changer. Les chaînes de télé savent aujourd'hui qu'une émission sur la boulangerie avec quelques révélations accrocheuses peut générer beaucoup d'audience.

Attentifs à ces évolutions, et plus particulièrement aux exigences des consommateurs les meuniers sont conscients que l'effort doit porter sur toute la filière, du producteur de semences aux boulangers. « Nous relançons un nouveau cycle sur la qualité, et nous commençons par encourager et contrôler les bonnes pratiques de production des agriculteurs. C'est pour nous l'occasion de reprendre le leadership sur la qualité et de revenir à notre ADN ». Par nature les récoltes des paysans ne sont pas homogènes d'un champ à l'autre, elles dépendent des sols, des semences, des conditions météo mais aussi des pratiques agricoles. Un mauvais lot de blé peut affecter toute la filière. « On a donc décidé de remettre l'accent sur le blé, c'était notre spécificité originelle. On y revient ». Ce nouvel engagement a pris deux formes : la première concernant la production de blé et la deuxième la traçabilité de la filière.

Sur la production, le choix porte sur les principes de « l'agriculture raisonnée » pour reprendre le vocabulaire de Fabien Faisy. A chaque fois que les paysans vont vouloir rajouter des apports extérieurs il va falloir qu'ils le justifient. « Si les agriculteurs souhaitent épandre de l'azote ils vont d'abord étudier les besoins réels de la culture en fonction de la qualité de leur sol, du précédent

cultural, de l'objectif de rendement des variétés semées, du stade de développement de la plante... Des outils de pilotage high-tech sont désormais à leur disposition. C'est un énorme progrès.

« C'est positif pour la filière et les consommateurs, mais c'est aussi un plus pour la biodiversité » nous explique le directeur scientifique et technique de Banette. « On s'inscrit dans un processus de protection de l'environnement, partie prenante du développement durable ». Cette nouvelle norme AFNOR NF V 30-001 sur les bonnes pratiques de culture prend en compte le risque de pollution des cours d'eau ou bien l'aménagement du paysage.

« Et attention ce n'est pas que du discours. On ne fait pas du green-washing. Nous avons pris comme base la norme et nous sommes allés encore plus loin avec la Charte de Production Agricole Française en partenariat avec Arvalis Institut

Ici pas de green-washing, on prend la norme la plus exigeante, et on va encore plus loin...

du Végétal. Nous avons ainsi organisé la traçabilité de toute la filière autour de ces blés chartés avec des audits de chaque maillon par des organismes de contrôle reconnus et indépendants. Un progrès très substantiel au moment où les consommateurs exigent de plus en plus de transparence. »

Enfin « pour rester en avance sur le marché, Banette est allé plus loin, l'entreprise ne s'est pas contentée de mettre en place cette nouvelle norme simplement pour une nouvelle farine, l'entreprise s'est engagée à utiliser les blés issus de cette charte, pour l'ensemble de ses farines ! Une démarche résolument volontariste, en rupture avec les pratiques de nombreux de nos concurrents ».

Evidemment ce n'est qu'un premier pas, l'entreprise souhaite, à terme, que l'ensemble de la filière la suive dans cette dynamique pour que cette nouvelle norme devienne la référence agricole de notre pays. « Cela nous coûte plus cher, mais c'est très important pour nous et pour l'avenir de nos enfants » conclut Olivier Dubois.

LA CHARTE DE PRODUCTION AGRICOLE FRANÇAISE

Dès septembre 2018, les nouvelles farines Banette seront porteuses du label Charte de Production Agricole Française.



ENGAGEMENT N°1 Une parfaite traçabilité

Je m'engage à n'utiliser que des farines issues de blés 100% français, tracés depuis la parcelle jusqu'à mon sac de farine.

ENGAGEMENT N°2 Des blés bien adaptés au terroir

Mon meunier sélectionne des variétés de blé de qualité supérieure, naturellement adaptées au terroir et plus résistantes aux maladies, pour des traitements raisonnés de protection et de soin des champs.

ENGAGEMENT N°3 L'environnement mieux respecté

Les agriculteurs s'engagent à produire des blés dans le respect des enjeux environnementaux : fertilisation dosée au strict nécessaire, respect des ressources en eau, protection des sols, protection de la biodiversité...

ENGAGEMENT N°4 Une démarche qualité nationale

La Charte de Production Agricole Française est basée sur la seule démarche normalisée NF (V30-001). C'est une charte très exigeante impliquant tous les acteurs de la filière en amont et contrôlée par des organismes indépendants pour plus d'impartialité.

BANETTE UNE DYNAMIQUE DE VALEURS

Les valeurs de Banette sont liées à son histoire singulière et plus particulièrement à sa genèse. À ses débuts, des boulangers & des meuniers ont créé une dynamique autour de la défense de l'artisanat. Une aventure qui perdure...

« Tout était au rouge au début des années 80... La baisse de la consommation du pain s'amplifiait, l'industrie devenait un concurrent redoutable, la grande distribution se développait et le tout entraîné dans une spirale de baisse de la qualité du pain. » Il fallait réagir, indique Jean-Philippe Nicot, président de Banette, il nous fallait retrouver des marges de manœuvre, du dynamisme, et saisir les opportunités dans cette France en pleine mutation ».



Jean-Philippe Nicot, Président de Banette.

Le choix de la qualité

« On a commencé par redonner du goût au pain. Les boulangers & les meuniers Banette avaient cette intuition. Il fallait commencer par là. Le pain allait redevenir progressivement une source de plaisir. On devait sortir de cette période de pain blanc où le pain était blanchi par un pétrissage long, voire en y ajoutant des farines de fèves et de soja. Ces farines ultra raffinées rendaient le pain insipide avec une mie blanche et beaucoup trop développée provoquant le dessèchement de la croûte et donc réduisant son temps de conservation. Ce pain très aéré n'avait pas de goût. Il avait un autre défaut majeur, l'industrie pouvait facilement le produire et devenait un concurrent important, nous rappelle le président de Banette. Mais on a eu de la chance, les fondateurs disposaient d'un des premiers laboratoires de panification pour lancer la dynamique.

*Seule la qualité paie,
plus que la quantité.
La qualité, c'est la seule
solution pour les artisans.*

Grâce à lui, les meuniers Banette ont commencé à pouvoir véritablement sélectionner & contrôler les blés en fonction de leur qualité de panification. Tout a suivi. Banette a commencé à mettre sur le marché une farine de qualité supérieure sans soja ni fève. Puis son diagramme de panification a été modifié incorporant de la pâte fermentée, réduisant le temps de pétrissage et allongeant celui de la fermentation. La fameuse baguette Banette est née, elle ne pouvait être façonnée qu'à la main. La qualité du pain a commencé à se redresser. « Nous avons permis à la profession de redécouvrir que la fermentation est le secret du pain. En effet elle permet au pain de développer

ses arômes et son temps de conservation, de développer ses qualités gustatives sur le même principe que le fromage et le vin. Tout cela c'est la même culture, les mêmes savoir-faire. » affirme Michel Bilheude (Responsable du fournil d'essai).

Jean Claude Levetti (Conseiller Qualité) de préciser « Plus tard pour entretenir cette dynamique, Banette et ses boulangers conseils ont créé les audits qualité pour chaque boulangerie Banette. Et petit à petit, les boulangers ont suivi. Ils n'étaient plus seuls, on les aidait à progresser, ils gagnaient en qualité au profit de la pérennité de leur entreprise ».

« On dit toujours que Banette avance en marchant, précise Jean Philippe Nicot. Fidèle à notre objectif de développer l'activité des indépendants de la filière c'est-à-dire assurer le développement des artisans, des agriculteurs en passant par les meuniers, on a tâtonné. Puis de succès en succès, la dynamique s'est amplifiée. Ce n'est qu'au fur et à mesure de l'histoire que nous avons défini les moyens à mettre en œuvre. Evidemment nous avons continué à développer les produits. Nous avons proposé de nouveaux pains, lancé la baguette 1900 Tradition Française, travaillé sur les goûts, étendu notre offre. Dans notre élan, après la qualité sont venus, la communication et les services. L'enseignement Banette a été créé. Des animations ont été proposées aux boulangers pour faire vivre leur magasin, puis nous les avons incités à repenser leur espace de vente nous avons développé une offre de formation... ».

Mais Banette n'était pas seul à penser que de la qualité dépendait la survie de la filière. C'était un thème à la mode à l'époque. Tout le monde en parlait beaucoup. Dans cet élan le président de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers le répétait à l'envie : « seule la qualité paie, plus que la quantité. La qualité c'est la seule solution pour les artisans ».

Des femmes et des hommes

« Notre véritable différence est d'avoir mis en œuvre cet objectif, de ne pas nous contenter d'en parler et d'avoir choisi une organisation capable de l'atteindre. Là où l'on a fait la différence c'est lorsque les pionniers de l'aventure, boulangers & meuniers, ont accepté de partager leurs expériences, pour mutualiser leurs moyens et jouer collectif.

*Tout seul
on va plus vite,
mais à plusieurs
on va plus loin...*

Ceci a permis de créer ce mouvement qui respecte les particularités de chacun, qui tient compte des moyens et des possibilités des uns et des autres. Ce n'était pas gagné d'avance. Notre atout ? On a redonné de la fierté à la profession, la filière s'est retrouvée autour du travail bien fait, de la qualité, du service.

Cela fonctionne, bien au-delà des espérances des fondateurs. Cette association Boulangers & Banette valide un vieux principe : « tout seul on va plus vite, à plusieurs on va plus loin ». Il faut dire que nous avons de la chance, la collaboration dans la filière est une vieille histoire, depuis longtemps les boulangers et les meuniers agissent ensemble. Nos métiers sont imbriqués, nous avons toujours été dans une logique de filière, nous sommes très connectés, à l'époque on aurait dit interdépendants. Des processus traversent la filière de l'agriculteur aux boulangers. Cette proximité, cette écoute mutuelle ont pris à ce moment là cette forme particulière qu'est Banette.

Les autres métiers de bouche n'ont pas eu cette intuition, n'ont pas été capables de créer cette dynamique et sont en bien plus mauvaise posture. Avec cette association nous avons pu faire face à l'industrie et à la GMS qui se concentraient et nous représentons une véritable alternative artisanale face à la multiplication des chaînes de boulangeries intégrées.

Avec le recul je pense que Banette est une expérience unique dans l'artisanat et nous pouvons en être fiers. L'aventure Banette s'est pérennisée et la dynamique a muté dans un collectif, un mouvement qu'il nous faut continuer de faire vivre au quotidien.»



QUELQUES DATES DE CES ENGAGEMENTS

1980

40 meuniers se regroupent et créent une structure commune à Briare, un laboratoire d'analyses des blés.

1981

Mise au point de la farine baptisée Banette. Le début d'une révolution dans la filière blé-farine-pain.

1986

Un diagramme de panification valorisant la pétrissage lent est créé. Première baguette à bouts pointus - gage d'un façonnage manuel - elle prend le nom de Banette.

1993

Ouverture de l'école Banette, la 1^{ère} école de formation à la boulangerie, dédiée aux adultes en reconversion professionnelle.

1998

Banette élabore le premier système d'évaluation qualité d'un réseau d'artisans indépendants : le Certificat Qualité Banette. Les conseillers qualité sillonnent la France pour établir un dialogue constructif avec les boulangers Banette.

2006

L'établissement du premier système qualité de l'univers de l'agriculture, de la meunerie, et de la boulangerie. C'est « la Filière Qualité Banette », une nouvelle conception et organisation globale, pour assurer l'excellence et la rigueur depuis les champs jusqu'aux tables des consommateurs.

2008

Banette s'engage pour défendre la fabrication artisanale de la viennoiserie. Celle-ci bénéficie de la nouvelle référence « Banette Premium » et d'une recette inspirée par les pratiques de la « Belle Époque ».

2014

Banette Casse Croute : des solutions pour aider les artisans à créer une offre snacking qualitative.

2018

2018 Banette renforce sa démarche environnementale avec la CHARTRE DE PRODUCTION AGRICOLE FRANÇAISE. Un label « matières premières » unique en boulangerie artisanale !

PORTRAIT D'ARTISANS PORTRAITISTES

Patricia et Eric Adelheim sont des réalisateurs de films attachants.
Ils ont tourné les nouveaux films Banette visibles sur BFM TV
et sur Youtube www.youtube.com/BanetteEtVous

Ils nous ont reçu pour nous expliquer leurs tournages.



Vous avez tourné les derniers films publicitaires pour Banette, comment vous y êtes vous pris ?

Eric - En 1^{er} lieu, on ne peut pas vraiment parler de films publicitaires, ce sont des portraits. Rien n'a été écrit au départ, les boulangers n'ont récité aucun texte, tout a été pris sur le vif, de façon naturelle sous forme de discussions. **C'est pour cela que ces films dégagent autant de sincérité, parce que ce sont des mots vrais exprimés par des gens vrais.**

Patricia - Concernant notre travail en fait, on se le partage. Comme dans une boulangerie. Eric commence, il tourne, il produit des images et du son, il me les livre et moi je monte, je présente, je construis le discours. C'est toujours comme cela depuis le début de notre histoire.

Eric - En d'autres mots, elle s'occupe du fond et moi de la forme. **Le parallèle avec la boulangerie est intéressant, le succès de la réussite dépend de notre entente.** Il faut qu'on se parle souvent, que l'on discute, que l'on échange. On est très proches et complémentaires.

Vous êtes aussi des artisans ?

Eric - Oui et non, nous avons beaucoup de points communs avec les boulangers, mais on n'a pas le statut d'artisans. J'aime beaucoup l'humilité de ce mot. Un mot en creux qui suggère plus qu'il n'affirme. Je me suis aperçu de cette proximité au cours des tournages. D'abord on partage une passion. Quand j'ai vu la sensualité avec laquelle ils écoutent leur pain croustiller en le roulant près de leurs oreilles j'ai été subjugué, idem pour la vitesse avec laquelle ils marquent les baguettes avec leur couteau. La scarification c'est un geste élégant, rapide, souple.

J'ai essayé de filmer la beauté de ces pratiques. J'espère y être arrivé. Ensuite dans les deux cas ce sont des métiers très ritualisés avec des processus précis. Quand on fait un film, il y a le tournage, le montage, l'étalonnage... cela se déroule un peu comme les étapes de fabrication du pain ou celles de l'assemblage de la farine. **Il faut respecter les règles pour avoir un bon pain.**

Patricia - De mon côté je pense que nous partageons le même goût du travail bien fait, mais surtout l'envie de partager. Cette envie de partager semble évidente quand on a choisi, comme nous, les métiers de l'audiovisuel et que l'on a réalisé de nombreux films, cela nous semblait au départ moins évident pour les boulangers qui travaillent dans un fournil et pourtant c'est ce qu'ils nous ont raconté. Ils nous ont tous dit leur goût de la transmission, le plaisir de former des apprentis, ils ont raconté leur fierté de participer au bonheur des gens, « le petit croissant du matin », « le bon produit ». Après, personnellement, dans mon quotidien de monteuse je me suis sentie très proche du meunier. Mon métier consiste à sélectionner, à sentir quels instants je dois garder, j'ai aimé le moment où le meunier regarde sa farine, qu'il la choisit, on sent que c'est un moment important.

Eric - Les boulangers et les meuniers ont une chose de plus que nous, ils sont tous conscients d'avoir un rôle symbolique dans notre société. Quelque chose de plus. Une place différente, un élément singulier, historique. Ils ont l'intuition de faire partie de notre patrimoine.

Comment les avez-vous abordés ? Cela ne devait pas être facile.

Patricia - Nous n'avons pas été choisis par hasard pour tourner ces films, nous

avons l'habitude de ce genre de travail. Les portraits c'est notre truc, notre spécialité. C'est un très bel exercice de résumer la vie professionnelle d'un artisan en quelques secondes. Eric dit qu'il faut « gratter l'humanité » de chacun. C'est quelque chose que l'on aime faire.

Eric - Après ces expériences je sais maintenant que la réussite d'un bon portrait dépend de ma capacité à me faire oublier. Je vais prendre l'exemple des boulangers. **Certains étaient réticents au départ, on n'a pas le droit de les décevoir.** Pour cela généralement je travaille en deux temps. Il faut d'abord créer de la confiance. Généralement quand c'est possible j'arrive la veille avec Patricia.

On est souvent invités dans la famille, les boulangers sont des gens ouverts, très ouverts. On rencontre les enfants, on parle du métier mais aussi de la vie en général. L'envie de bien nous recevoir fait le reste. Mais rien n'est pour autant gagné, c'est le lendemain que ça se joue. Là il faut que je sois seul avec un matériel minimum, le moins encombrant possible. Je viens généralement avec un petit appareil photo. Je commence toujours par demander si je peux tutoyer le boulanger et puis je passe avec lui la matinée en me faisant le plus discret possible. Je dois faire partie du décor et puis à un moment quand je le sens je me mets à tourner.

Comment prenez-vous la décision ?

Eric - Je ne sais pas. Je le sens. Ça dépend de pas grand-chose, je sens par de petits détails. Ils se relâchent, ça peut-être les épaules qui retombent un peu. **Un sourire. Un geste plus souple... D'un seul coup ils ne sont plus en représentation. C'est le moment où ils deviennent passionnants.**

Avez vous des regrets ?

Patricia - Un regret ? Non. Une frustration oui. Les formats utilisés seront exceptionnellement longs pour des films TV (de 45 secondes à 1 minute) mais pourtant encore trop courts. Toutes les personnes que nous avons filmées nous ont confié des choses aussi intéressantes que ce vous trouverez dans les spots. On a été obligé de choisir, c'est le jeu, mais j'espère qu'un jour on fera un documentaire entier sur le métier. Ce serait génial.

Eric - Moi je regrette de ne pas avoir pu filmer tous les boulangers de Banette. Tous sans exception.

10 FILMS
10 PORTRAITS
10 VIES



Christophe
Artisan boulanger indépendant



David
Agriculteur



Michel
Responsable du fournil d'essai



Nicolas
Artisan boulanger indépendant



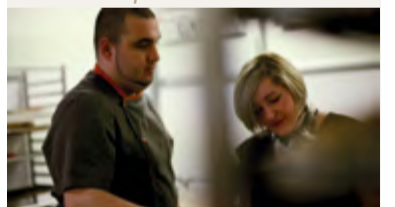
Mickael
Boulangier conseil



Raphaël
Chef Meunier



Sandrine
Conseillère point de vente



Erwan
Artisan boulanger indépendant



Freddy
Commercial



Patrice
Artisan boulanger indépendant