

>> **Initiatives**  
L'actualité de  
la profession



>> **Sur le vif**  
Le bleu  
du Queyras



>> **Techno**  
Les subtilités  
du salage



# Profession fromager

LE MAGAZINE DES FROMAGES DE TRADITION

N°82. MAI-JUIN 2018. 15 €

Jean-Yves Roचाix,  
producteur fermier  
de grataron d'Arèches.

*E-business*  
**Les fromagers  
hors ligne**

*In situ*  
**La Coop du  
Beaufortain**

**La Savoie  
méconnue**

35



**Le détail en détails**

Un point de vente à la loupe

# PARIS. FROMAGERIE ALLÉOSSE

## Rénovation durable

*Philippe et Rachel Alléosse ont mené une rénovation « maison » qui leur a permis de diviser par deux la facture énergétique et le temps de nettoyage.*

PAR DÉBORA PEREIRA

« Nous avons dessiné nous-mêmes les plans dans les moindres détails. »

**P**hilippe et Rachel Alléosse possèdent une boutique rue Poncelet, à Paris (17<sup>e</sup>), à deux pas de l'Arc de Triomphe, qu'ils ont entièrement rénovée en 2014. De plus, ils disposent de plusieurs caves d'affinage (245 m<sup>2</sup>) rue Clairaut, sous agrément sanitaire. Présents à l'étranger depuis vingt-cinq ans, ils y réalisent 45% de leurs ventes, expédiant « plusieurs tonnes par an au Japon, en Allemagne, à Singapour, Hong-kong et plus récemment aux Caraïbes. »

La troisième génération de fromagers, incarnée par leurs trois enfants, est désormais totalement intégrée à l'entreprise : Maude les a rejoints en 2012, Yanisse en 2013 et Ervin fin 2017. Fromager depuis plus de 35 ans, Philippe Alléosse avait lui-même pris la suite de son père, Roger. Il passe aujourd'hui la plupart de son temps dans ses caves d'affinage et a été nommé Maître Artisan en 2006.

leurs propositions ne nous satisfaisait réellement. Nous ne voulions pas faire comme tout le monde ! Nous avons donc fini par dessiner nous-mêmes les plans dans les moindres détails. Cela a été une longue aventure de quatre ans.

► **Quels ont été vos axes de réflexion ?**

**PA :** Nous avons souhaité conserver le principe de la vente arrière qui s'adapte bien à la configuration tout en longueur des lieux. La surface de notre espace de



► **Comment avez-vous mené la rénovation de votre boutique ?**

**PA :** Nous avons d'abord consulté, pendant plusieurs mois, des architectes et des agences de décoration. Mais aucune de

vente est de 45 m<sup>2</sup>. La principale innovation a été la modernisation des étagères murales, en froid statique. Elles s'échelonnent sur trois niveaux, avec un compartimentage qui nous permet une régulation personnalisée de la température et de l'hygrométrie. Nous travaillons ainsi de manière plus fine. Tous les

modules sont ajustables pour s'adapter aux tailles variables des fromages.

En bas des étagères, nous avons des chambres froides avec températures et hygrométries là aussi réglables, dont on se sert pour le réassort. La boutique est également équipée d'un mécanisme de ventilation, sous la forme d'une petite cheminée qui aspire les odeurs en continu.

### ► Quel est le bilan en termes de consommation d'énergie ?

**PA:** Nous avons divisé notre facture énergétique par deux ! Auparavant, c'était l'ensemble de l'espace que nous climatisions, nous avons beaucoup de déperditions. Le soir, nous descendons des rideaux sur les étagères murales pour maintenir la température et les réouvrons le matin. La boutique se doit de rester



toujours fraîche. Une autre solution qui nous a permis d'économiser de l'énergie a consisté à poser un store rétractable en façade. Il nous permet de protéger l'espace intérieur du rayonnement solaire. Le fait d'avoir passé tous les éclairages en leds a également contribué à ces économies.

### ► Quelle solution avez-vous adoptée pour la vitrine de présentation située devant les vendeurs ?

**PA:** Elle est en froid ventilé. Nous avons porté une grande attention à la courbure de nos vitrines : elles sont inclinées et arrondies pour optimiser la circulation de l'air froid. Celui-ci monte par le devant et redescend en arrière, ce qui nous permet de bien refroidir les pâtes bleues, comme le roquefort, situées à l'arrière de l'étal. Nous avons bénéficié de l'aide d'un ami, expert en aérodynamisme, pour que le froid circule en intégralité sur les fromages.

### ► Il y a d'ailleurs beaucoup de formes arrondies dans la boutique...

**PA:** En effet, tous les angles des meubles choisis sont courbés, il n'y a pas d'angle vif, cela apporte un côté féminin. Mais c'est aussi un choix technique –



pour favoriser la rotation de l'air dans la boutique – et sanitaire – la manutention quotidienne pour la propreté est facilitée. A la fin d'une journée de travail, tout est clean en une vingtaine de minutes, il ne reste pas une miette dans un recoin ou sous une étagère, tout est lisse.

### ► Et pour l'arrière-boutique ?

**PA:** On y trouve un laboratoire où nous réalisons nos préparations, plateaux, etc. Nous disposons aussi au sous-sol de deux caves d'affinage qui conservent les fromages dans les mêmes conditions que celles de la rue Clairaut.

### ► La décoration est beaucoup plus claire qu'auparavant. Comment l'avez-vous conçue ?

**PA:** Nous avons choisi des matériaux qui donnent une sensation d'authenticité, un côté sain qui rassure les clients, les consommateurs ont besoin de cette transparence aujourd'hui. Nous avons ainsi retenu un type de marbre italien (du *Brera*), résistant au froid et à la chaleur, du bois de frêne, clair et nacré, dur et résistant, ainsi que de l'innox. Les surfaces sur lesquelles sont posés les fromages sont en bois stratifié, facile à nettoyer.

### ► La précédente boutique était connue pour ses plafonds fleuris et végétaux que vous changiez à chaque saison. Comment procédez-vous désormais ?

**PA:** Nous continuons de changer la décoration selon le même rythme, avec toujours beaucoup de suspensions d'éléments végétaux et floraux, mais avec moins de densité.

### ► Le code couleur des vestes – le rouge – n'est pas habituel dans la profession. C'est un choix délibéré ?

**PA:** Nous apprécions la vivacité qui émane de cette couleur. C'est gai, joyeux. Les premières fois où nous sommes allés au Japon, nous avons été frappés par l'impact de l'association rouge et or, et nous avons décidé de l'adopter. Les vestes de travail sont donc en rouge et les boutons sont de couleur or. ■



Pour les personnes qui n'aiment pas attendre debout dans la file d'attente, un canapé repliable.

« Tous les angles des meubles sont courbés, cela apporte un côté féminin. Mais c'est aussi un choix technique et sanitaire. »

