

15H30

VOTRE PAUSE INSPIRATION

PRINTEMPS 2026

REPORTAGE

*Le citron :
un agrume lumineux
qui inspire les cuisines*

TENDANCES

*Les taquerias,
vent de fraîcheur
sur la scène culinaire*

AU CŒUR DE NOS RÉGIONS

*Périgord :
terre de goûts,
terre d'histoires*

Gwendal Poullennec

CAP SUR LES ÉTOILES

les
halles
METRO

LE MAGAZINE D'INSPIRATION POUR LES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION



Jérôme Galis
Fournisseur des halles METRO
depuis 2018

Asperges vertes - Uchaux

SOMMAIRE



- 04 NEWS
06 SECRETS DE TABLE
Le service à la française
07 AGENDA
08 TENDANCES
Les taquerias, vent de fraîcheur sur la scène culinaire
12 LE GUIDE À LA UNE
Gwendal Poullennec, cap sur les étoiles
16 REPORTAGE
Le citron : un agrume lumineux qui inspire les cuisines
20 MARQUES METRO
Des nouveautés au service des professionnels
METRO Chef Régional, le terroir comme source d'inspiration
25 SHOPPING
On a la pêche !
26 DUEL DE CHEFS
L'œuf par Benjamin Bruno et Michael Fulci
30 AU CŒUR DE NOS RÉGIONS
Périgord : terre de goûts, terre d'histoires
35 SHOPPING
On n'est pas sorti de l'asperge !
36 MANAGEMENT & BUSINESS
Emploi et handicap : quel management ?
38 CONCEPT
Déjà Bu ?, le sans alcool à l'honneur
40 FOCUS
Pour ou contre l'IA au service de la création culinaire
- 44 À LA DÉCOUVERTE DES CÉPAGES FRANÇAIS
La Syrah, merveille du Rhône
46 COCKTAIL DU MOMENT
Flower Spritz
48 METRO SERVICES PREMIERS
Conception et aménagement
50 POUR UNE RESTAURATION PLUS DURABLE
Comment inciter les clients à choisir les plats végétariens ?
52 PRODUITS STARS
Les salades vertes
56 LA GAZETTE DE FERNIOT
62 LA JEUNE GARDE
Antonin Buron, la voie du Chabichou
64 PARTENARIAT
Au cœur du Bocuse d'Or, METRO accompagne les chefs à chaque étape
66 VU SUR LE WEB
METRO en ligne
Quoi de neuf sur les réseaux ?
68 DANS LE RÉTRO
La brandade de morue
69 SHOPPING
À table !
70 L'USTENSILE
Le billig
71 QUIZ
Testez votre culture culinaire

J'ai appris à aimer les bons produits en faisant le marché avec ma grand-mère. C'est en allant « *sur le terrain* », au contact des producteurs, que j'ai compris l'importance de voir au-delà de l'apparence, de goûter le produit, parce qu'au final, c'est le goût qui fait la différence. Il ne faut bien sûr pas omettre le savoir-faire et la créativité des restaurateurs, capables de sublimer les produits pour offrir à leurs clients un moment d'exception, ce talent brut que nous n'avons de cesse de débusquer et de mettre en avant dans le Guide MICHELIN.

Mais aujourd'hui, on voit bien que le produit a repris toute sa place en cuisine, notamment depuis l'épidémie de Covid qui, malgré toutes les conséquences dramatiques qu'elle a pu avoir sur le secteur, a aussi poussé les chefs à se remettre en question, et à se réinventer. Il y a eu un vrai retour aux sources, aux terroirs et à l'authenticité. Aux produits locaux et de saison. Car il ne faut pas s'y tromper, le produit est bien à l'origine de tout. C'est lui qui inspire les chefs. C'est lui qui séduit les clients. Et in fine, c'est lui qui ravit les papilles.

Gwendal Poullennec

Directeur international des Guides gastronomiques MICHELIN



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Frédéric Bourcy RÉDACTRICE EN CHEF : Irène Elbaz COORDINATION MAGAZINE : Victoria You PHOTOGRAPHES : Alain Moneger, Franck Hamel, Clockwise, Studio Collet, Adobe Stock, Shutterstock RÉDACTION : Le Nouveau Bélier CONCEPT ET RÉALISATION : Le Nouveau Bélier ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO : Najate Elbad, Margot Bourges et Sébastien Lacresse. RCS Nanterre 399 315 613 METRO France, SAS au capital de 45.750.000 euros - PROMO D/E 2026 - IMPRIMÉ EN U.E.



LE MOON MILK, STAR DES COFFEE-SHOPS

Exit le matcha et le chai latte ! La nouvelle boisson qui fait parler d'elle s'appelle Moon Milk. Venue tout droit d'Ayurveda, cette préparation lactée se distingue par ses teintes pastel, ses épices douces et ses vertus apaisantes. Infusée de plantes adaptogènes comme l'ashwagandha, la lavande ou la camomille, elle promet détente et réconfort... tout en offrant un visuel irrésistible. Dans les coffee shops haut de gamme, le Moon Milk s'impose comme la boisson signature du moment.



2026, l'année des agricultrices

L'ONU a proclamé 2026 année internationale de la Femme agricultrice. Un hommage mondial à celles qui cultivent, élèvent et nourrissent, tout en restant trop souvent privées d'un accès équitable à la terre, aux financements ou à la reconnaissance. L'objectif : renforcer leur autonomie et leur place au cœur des systèmes alimentaires durables. Un signal fort pour un secteur où l'avenir de l'agriculture passe aussi, et surtout, par les femmes.

11,91

C'est, en euros, le prix maximum que les consommateurs sont prêts à mettre dans une pizza.

Source : independant.io



À la sicilienne

Savoureux mélange de ricotta, de pâte d'amande et de fruits confits, la cassata est un gâteau italien originaire de Sicile. Avec ses motifs complexes à base de sucre glace, de perles colorées, de pistaches ou de chocolat, ce gâteau rétro semble venir d'un autre siècle. Pourtant, à l'opposé des designs épurés du moment, son aspect kitsch vient bousculer les codes de la pâtisserie contemporaine et semble connaître un regain d'intérêt dans les épiceries italiennes les plus en vue. À (re)découvrir d'urgence !



Le suif de bœuf, retour en grâce

Longtemps relégué au rang d'ingrédient d'antan, le suif de bœuf fait un retour remarqué dans les cuisines professionnelles. Apprécié pour sa stabilité à haute température et sa richesse aromatique, il séduit les chefs qui redécouvrent ses qualités pour la friture ou la cuisson des viandes. Naturel, durable et valorisant l'animal dans son intégralité, le suif de bœuf s'inscrit dans une démarche anti-gaspi. Une matière grasse qui assume son caractère.



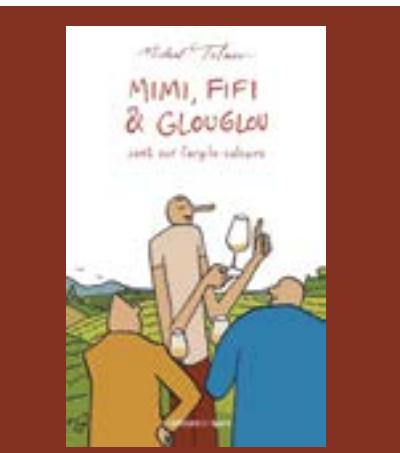
LA TENDANCE "TIN FISH"

Longtemps cantonnées aux placards, les conserves de poissons reviennent sur le devant de la scène. Sardines, maquereaux, thons et palourdes se dégustent désormais à la carte, directement dans leur boîte ou revisités en tapas chics. Portée par une esthétique rétro et un goût assumé pour la simplicité, la tendance "tin fish" séduit les restaurants, bars à vins et épiceries fines. La conserve premium devient un véritable objet culinaire... et une belle opportunité à forte marge pour les professionnels de la restauration.



Le jambon-beurre, version palace

Le classique jambon-beurre se mue en écrin de haute gastronomie ! Conçu par François Perret pour le Ritz Paris Le Comptoir, ce sandwich revisité associe pain feuilleté croquant, beurre moutardé, jambon blanc de Paris et comté affiné, le tout relevé de cornichons pour une gourmandise élégante. Pensé pour inverser les proportions traditionnelles entre garniture et pain, ce casse-croûte généreux affirme que simplicité ne rime pas avec banalité.



Mimi, Fifi et Glouglou

Dans ce quatrième opus de la bande dessinée *Mimi, Fifi et Glouglou*, les trois amis partent à la rencontre de vignerons passionnés mais n'abandonnent pas pour autant les dégustations à l'aveugle et les retrouvailles autour d'une table. Comme à leur habitude, nos héros-dégustateurs se retrouvent souvent dans des situations cocasses ! Des péripéties racontées sous la plume enjouée de Michel Tolmer.

Mimi, Fifi et Glouglou sont sur l'argilo-calcaire
Éditions de l'Épure

58

C'est le pourcentage de consommateurs qui privilégient des aliments ou boissons aux bénéfices santé avérés !

Source : Verallia

"J'essaye de composer des plats avec 60 % de goût, 30 % de psychologie et 10 % de hasard."

GLENN VIEL, CHEF 3 ÉTOILES
L'OUSTAU DE BAUMANIÈRE

Source : Yonder



Le retour du pain vivant

Le levain s'impose comme la star des pâtes longue fermentation dans les boulangeries et restaurants. Considéré comme un symbole d'authenticité, il se glisse désormais dans les pizzas, viennoiseries et burgers haut de gamme ! Plus digeste, à l'index glycémique plus doux et aux notes aromatiques variées (lactiques, acidulées, noisette), il séduit les professionnels de la restauration qui veulent allier goût et pérennité.

Le service à la française

Coutumes, traditions, anecdotes, légendes et superstitions, la rubrique Secrets de Table explore nos habitudes culinaires !



Prestige

“Rien n'est plus imposant que l'aspect d'une grande table servie à la française” écrivait Carême. Le service à la française consistait, dès le XVIII^e siècle, à disposer tous les plats sur la table en même temps, comme une œuvre d'art, et visait à donner une impression de richesse et de puissance. Plus la table était garnie, plus le prestige du maître de maison rayonnait !



Grâce

Contrairement à certaines habitudes modernes, le convive ne se sert pas lui-même dans le service à la française, c'est le maître d'hôtel qui présente le plat, et le serveur qui le dresse. L'idée ? Offrir un moment de grâce, sans jamais briser le rythme de la conversation.



Séquences

Les repas étaient alors structurés en séquences. Successivement, hors-d'œuvre, entrées, potages, puis viandes, poissons, salades, légumes, entremets, fromages, desserts, fruits et glaces. Les plats s'enchaînent tel un ballet culinaire réglé comme du papier à musique !



Art

Pour flatter l'œil autant que le palais, les arts de la table à la française imposent une recherche esthétique. Nappes immaculées, argenterie étincelante, plats colorés et pièces montées spectaculaires sont de rigueur pour impressionner les convives... et susciter la conversation.



Espionnage

Le célèbre diplomate français Talleyrand aurait utilisé le service à la française lors du Congrès de Vienne pour espionner ses convives. Les valets postés derrière les invités recueillaient discrètement les informations au long du dîner. Un personnel de salle qui assurait aussi bien le service... que le renseignement !

AVRIL

À L'ITALIENNE

FINALE DU PIZZA TOUR

Quoi: Salon professionnel exclusivement dédié à l'offre pizza, pasta et restauration italienne, le salon Parizza accueille la finale du Pizza Tour, la compétition des meilleurs pizzaïoli de France !

Quand: les 1^{er} et 2 avril

Où: Porte de Versailles, Paris



EXCELLENCE CONCOURS DE LA MEILLEURE BRIGADE DE FRANCE

Quoi: Sous la présidence de Gilles Goujon, METRO organise le concours de cuisine réservé aux professionnels, la Meilleure Brigade de France, qui récompense l'excellence du travail d'équipe effectué par un trio constitué d'un chef, d'un commis et d'un maître d'hôtel.

Quand: les 13 et 14 avril

Où: Paris



MAI

SOMMELIERS CONCOURS DU MEILLEUR ÉLÈVE DE FRANCE EN VINS ET SPIRITUÉUX

Quoi: Initié par Michel Chapoutier, vigneron emblématique de la vallée du Rhône, ce concours réunit chaque année les jeunes en formation sommellerie, qu'ils soient élèves de lycées hôteliers ou apprentis en CFA.

Quand: le 2 avril

Où: École Hôtelière Médéric, Paris



APPRENTIS FINALE DES MAF CHARCUTIERS TRAITEURS

Quoi: Cette 55^e édition du Concours National des Meilleurs Apprentis de France Charcutiers Traiteurs vise à stimuler l'émlandation chez les jeunes en apprentissage dans la profession en couronnant les meilleurs d'entre eux !

Quand: le 13 avril

Où: Centre d'Excellence des Professions Culinaires, Paris



JUIN

TERROIR FESTIVAL DE LA GASTRONOMIE DE QUINTIN

Quoi: Chefs invités, repas gastronomiques, marché des producteurs, au sein de l'emblématique Château de Quintin, le festival invite chefs et producteurs pour honorer la gastronomie sous toutes ses coutures !

Quand: du 5 au 7 juin

Où: Château de Quintin

FILIÈRE 19^e ÉDITION DU SALON DU FROMAGE ET DES PRODUITS LAITIERS

Quoi: Événement professionnel majeur, il s'est imposé au niveau international comme le référent de la filière laitière, avec pour objectif de valoriser les fromages et produits de qualité... ainsi que ceux qui les font.

Quand: du 7 au 9 juin

Où: Paris Expo, Porte de Versailles



CÉLÉBRATION LYON STREET FOOD FESTIVAL

Quoi: Rendez-vous street food de référence en France, le Lyon Street Food Festival c'est la célébration de toutes les cuisines, la rencontre de tous les terroirs et l'envie de rassembler tous les publics !

Quand: du 10 au 14 juin

Où: Les Grandes Locos, Lyon



Les taquerias, vent de fraîcheur sur la scène culinaire,

Inspirées de la street food mexicaine, les taquerias s'imposent comme de nouveaux lieux de convivialité. Ces petits restaurants colorés séduisent une génération de chefs en quête de concepts simples, rentables... et qui font voyager.



Des rues de Mexico à l'Hexagone

Dans les rues animées de Mexico, la taqueria fait partie du décor depuis des générations. Ces échoppes modestes incarnent une cuisine populaire, rapide et généreuse. On y sert le célèbre taco, plié dans sa tortilla de maïs, garni de viande marinée, d'oignons et de coriandre puis arrosé d'un zeste de citron vert. Tout se joue sur la fraîcheur ! La taqueria illustre la force d'une gastronomie de proximité, ancrée dans la vie quotidienne. Sa simplicité en fait un modèle adaptable à toutes les cultures urbaines. Un format qui a traversé les frontières pour devenir une référence de la restauration contemporaine. Des États-Unis à l'Europe, le succès

est ultra rapide. Le concept s'accorde à la demande d'expériences gustatives dépayantes. Peu de place, un service rapide, une atmosphère détendue... son efficacité économique séduit aussi.

La taqueria “à la française”

Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux ou Caen voient fleurir ces adresses portées par une nouvelle génération de restaurateurs. Tous revendent un goût pour la simplicité d'une cuisine décomplexée. L'adaptation à la culture gastronomique française se fait naturellement. Les produits du terroir trouvent leur place dans les recettes mexicaines. Bœuf charolais, légumes de saison, fromages affinés et





► herbes locales viennent enrichir les tacos traditionnels. Certains chefs osent le mariage franco-mexicain, comme un taco au confit de canard relevé d'une salsa verte. On pense à Taco Mesa, la taqueria parisienne de la cheffe Beatriz Gonzalez, ouverte en 2023 avec des tortillas maison et des recettes ultra gourmandes inspirées de son enfance au Mexique. À Caen, La Table de Mola, dirigée par le chef Émile Lecacheur, propose des tacos et nachos faits maison à base de produits frais et locaux, comme le jarret de boeuf confit, les pickles d'oignon ou son incontournable guacamole à base de brocolis. À Lyon, Milpa, taqueria authentique pilotée par la cheffe Mariana Roffiel, puise dans les recettes familiales de Veracruz pour offrir une street-food mexicaine vraie et chaleureuse, Effiloché de poulet, sauce tomate-chipotle, haricots verts, champignon, sa cuisine dépayse avec des ingrédients simples. Les possibilités sont infinies et la liberté créative s'exprime dans la composition, le choix des garnitures et la présentation. L'expérience sensorielle est au cœur du concept. Ces lieux festifs mêlent musique latine, vaisselle colorée, comptoirs ouverts et senteurs épiciées. Sur place ou à emporter, les tacos s'apprécient dans une ambiance joyeuse et décontractée. Cette convivialité séduit un public urbain en quête de bonne

humeur. Une respiration bienvenue dans le quotidien !

Un modèle séduisant

Le succès des taquerias repose sur un équilibre entre identité forte... et souplesse d'exploitation. Leur format compact convient parfaitement aux petites surfaces et à la vente à emporter. La carte courte facilite la gestion et limite les pertes. Le ticket moyen est accessible tout en assurant une marge correcte. Quant à l'investissement initial, il reste modéré. Autant d'arguments qui font



du modèle un terrain d'expérimentation idéal pour les jeunes restaurateurs ou les concepts en franchise.

Au-delà de ses atouts économiques, la taqueria répond à des attentes profondes du consommateur contemporain. Elle incarne une cuisine dépayseuse, élaborée à partir de produits simples et identifiables. Elle s'inscrit dans la tendance durable de la transparence et du fait maison, tout en offrant une expérience culinaire vivante. Par leur format miniature, les tacos encouragent le partage et la dégustation ludique. Les clients composent leurs propres combinaisons, testent plusieurs recettes, découvrent des associations inédites. L'expérience devient participative et conviviale, fidèle à l'esprit festif tout droit venu du Mexique.

Les fondamentaux

La qualité des tortillas de maïs, souples et légèrement grillées, conditionne la texture et le goût. Le choix des piments, du plus doux au plus corsé, structure la personnalité des sauces. Le maïs, la coriandre fraîche, le citron vert et les marinades parfumées constituent la personnalité aromatique du taco, dont l'assemblage se fait à la minute pour préserver la fraîcheur et l'équilibre. Les garnitures varient selon la saison ou la créativité du chef. Viande marinée, poisson grillé, légumes rôtis ou champignons épices offrent de multiples possibilités. Les assaisonnements francs laissent s'exprimer le produit, et le dressage priviliege la couleur et la générosité.



Au-delà des recettes, l'esprit de la taqueria tient à la convivialité. Le comptoir devient scène de préparation. Ce format, à la fois simple et vivant, inspire désormais des restaurateurs du monde entier et témoigne d'un retour à une cuisine gourmande et sincère, capable de fédérer. La taqueria s'affirme comme l'une des tendances les plus significatives du moment. Héritière d'une tradition populaire mexicaine, elle s'inscrit désormais dans une vague latino plus large, où le Pérou et l'Argentine s'invitent aussi à nos tables. Une tendance qui ne cesse de gagner du terrain ! Les cevicherias péruviennes mettent à l'honneur les poissons crus relevés d'agrumes et de piments, les empanaderias argentines revisitent les chaussons dorés du Rio de la Plata, et les cantinas latines réunissent ces influences dans un même élan de convivialité. Ensemble, elles incarnent une même énergie culinaire, joyeuse



et métissée, qui inspire aujourd'hui de nombreux chefs français. Ces influences dessinent une vision contemporaine de la restauration rapide, joyeuse et qualitative. En s'adaptant aux produits locaux et aux attentes des citadins, elles trouvent en France un terrain d'expression fertile et rappellent que la modernité en cuisine se nourrit souvent de simplicité et d'authenticité. ■

Gwendal Poullennec

CAP SUR LES ETOILES



Tout le monde connaît le Guide MICHELIN.

Mais tout le monde ne connaît pas
le précoce Gwendal Poullennec.

Rien d'étonnant quand on sait que celui
qui est à la tête de l'institution depuis
2018 est aussi discret qu'il est visionnaire.
Pour 15h30, il a accepté de revenir sur son
parcours et sur les dessous du Guide.

L'éveil des sens

De Gwendal Poullennec, on devine assez aisément l'origine géographique. Mais plus difficilement celle de sa passion pour la gastronomie. Ou pour la « *bonne table* » comme il le précise non sans malice. Car dans la famille nombreuse dont il est le fils aîné, les bons repas familiaux prévalent sur les sorties au restaurant. Et qui dit bons repas dit nécessairement bons produits. Des produits que Gwendal a le privilège, droit d'aînesse oblige, d'aller dénicher sur les marchés locaux avec sa grand-mère. Au fil des étals et des saisons, Gwendal aiguise ses sens. Visuel avant tout, car « *pour trouver le bon produit, il faut souvent aller bien au-delà de l'apparence* », mais également olfactif, tactile, gustatif... et peut-être plus que tout autre, le sens critique. Déjà. Cette attention portée à la cuisine autant qu'à la convivialité ne le quittera plus. À tel point qu'au sortir de son école de commerce, Gwendal lorgne du côté de la restauration et de l'hôtellerie.

POUR TROUVER LE BON
PRODUIT, IL FAUT SOUVENT
ALLER BIEN AU-DELÀ
DE L'APPARENCE. ♦♦

Mais plus qu'à un travail, il aspire à un projet qui l'inspire. C'est là que s'impose à lui une idée qui changera le cours de sa vie... Trois mots pour une institution : le Guide MICHELIN. Un monument entouré de mystère, référence parmi les références, synonyme d'intégrité et d'indépendance depuis 125 ans. Mais un monument figé, au potentiel énorme. Gwendal le voit. Gwendal le sait : le Guide « *papier* » devra faire sa mue pour dépasser ses limites. Pour repousser les frontières. Fort de cette conviction, riche de cette vision, il postule en candidature spontanée, des étoiles plein les yeux.

Élargir ses horizons

Et son intuition s'avère payante. Ce rêve d'un Guide international séduit au sein même de l'institution. Six mois plus tard, on lui donne sa chance, avec pour objectif le développement du Guide en Europe puis aux États-Unis, première étape d'une expansion maîtrisée mais indispensable. Deux ans après son arrivée, une nouvelle mission se présente à lui : lancer le Guide au Japon. Une opportunité exceptionnelle pour Gwendal. Un tournant historique pour le Guide. ►





♪ ♪
**LORS DE LA DERNIÈRE
REMISE DES ÉTOILES,
CE SONT PAS MOINS DE
656 RESTAURANTS QUI
ONT ÉTÉ DISTINGUÉS
DANS L'HEXAGONE,
UN RECORD ABSOLU. ♫ ♫**

En cherchant à s'implanter sur un territoire dont la culture gastronomique est aux antipodes de la cuisine française, « *le Guide veut démontrer sa capacité à embrasser toutes les cultures* ». Un challenge risqué et ambitieux. Une source de motivation extraordinaire pour Gwendal. Son acharnement et sa curiosité vont payer : trois ans après son installation au Japon, le Guide japonais est lancé ! Le succès est au rendez-vous. Les murs tombent. En 2000, le Guide était présent dans une vingtaine de pays d'Europe occidentale. Aujourd'hui, plus de soixante pays sont déjà référencés et chaque année, ce sont plusieurs nouvelles nations qui sont couvertes. Et ce n'est qu'un début... Mais ce qui fait le succès du Guide depuis

plus d'un siècle, la raison pour laquelle tant de gens à travers le monde lui font confiance, c'est qu'il a toujours privilégié l'approche humaine. Une valeur clef dans un monde qui se digitalise chaque jour un peu plus.

Un guide de valeurs

À travers les décennies, le Guide n'a jamais eu qu'une ambition : recommander les restaurants sur la base d'expériences vécues par des professionnels indépendants pour donner envie de découvrir une cuisine d'exception, parfois accessible pour moins de 40€, soit à peine plus qu'une table classique. Car « *le Guide ne travaille pas pour les chefs, il travaille comme les chefs, c'est à dire pour servir les clients en leur proposant les meilleures adresses* » insiste Gwendal en paraphrasant Paul Bocuse. Le tout avec une approche globale sans quotas qui permet de reconnaître les meilleurs restaurants quel que soit le style de gastronomie proposé, quels que soient le prix ou le concept de l'établissement, où que vous soyez dans le monde. Des restaurants qui répondent à des critères qualité extrêmement élevés. Le Guide MICHELIN est donc un véritable étalon, un point de repère, pour les professionnels, mais avant tout pour les clients. Et si le Guide a gagné la confiance de sa clientèle, c'est grâce à une objectivité sans faille qu'il doit en grande partie à ses inspecteurs, anonymes et indépendants. Des inspecteurs d'une trentaine de nationalités, hommes et femmes, issus du monde de la restauration mais aux profils divers, formés sur le terrain durant plus de deux ans à la découverte des différentes cultures culinaires et de la méthodologie minutieuse du Guide MICHELIN. Pour rester indépendant, les inspecteurs parcourent le monde sans relâche, et sans attache. Ils n'acceptent par ailleurs aucune rétribution de la part des restaurateurs et, ce n'est un secret pour personne, règlent invariablement leurs additions. Leur nombre, pour sa part, reste un mystère... Autre règle d'or permettant de garantir l'impartialité du Guide, les décisions concernant les restaurants étoilés sont prises de façon collégiale.

Faim d'authenticité

Véritable révélateur de talents, le Guide reste donc un point de repère fixe dans un univers gastronomique en constante évolution. L'apparition du Covid a même



accéléré la transformation du secteur. Si la pandémie a précipité la fermeture de nombreux établissements, elle a aussi été un déclencheur pour bon nombre de restaurateurs. Poussés à se réinventer dans un contexte particulièrement sclérosant, les chefs se sont davantage tournés vers les produits locaux et de saison, mettant à l'honneur les terroirs et les savoir-faire, privilégiant les produits simples et les cartes courtes, et sollicitant plus que jamais leur créativité. Et les clients ont répondu présents. Curieux et ouverts d'esprit, ils ont plébiscité cette cuisine qualitative, personnelle et originale, éloignée des standards de la restauration traditionnelle. Loin d'être un feu de paille, cette quête d'authenticité, sincère et pérenne, n'a pas manqué d'être saluée par le Guide puisque « *lors de la dernière remise des étoiles, ce sont pas moins de 656 restaurants qui ont été distingués dans l'Hexagone, un record absolu* ». Et avec 80% d'établissements

étoilés situés en régions, spécificité française, c'est une multitude de terroirs uniques qui renaissent.

Le guide se met à la page

Si sa renommée tient en grande partie à sa constance, le Guide sait aussi qu'il doit être en mesure d'évoluer pour grandir, en embrassant notamment les thématiques sociétales émergentes. Internationalisation, digitalisation,

féminisation..., le Guide avance, pas à pas. Gwendal le sait, chaque jour amène son lot de nouveaux défis, qu'il faut relever avec la même exigence et la même intégrité. Et tout l'enjeu est là : être capable de se renouveler sans pour autant se renier. Garder le cap. Rester la référence pour les 125 années à venir. Mais rassurez-vous : pour y parvenir Gwendal ne manque pas d'idées et même s'il ne nous en dira pas plus, il semble évident que pour le Guide, toutes les étoiles sont alignées. ■

Le citron :

UN AGRUME LUMINEUX QUI INSPIRE LES CUISINES

Porté par des producteurs passionnés et par l'appétit croissant des chefs pour des ingrédients bruts mieux maîtrisés, le citron s'installe dans une nouvelle ère culinaire.



Sa singularité tient à sa polyvalence. Le citron peut être juteux ou charnu, vif ou presque doux, très parfumé ou plus végétal selon les variétés ou la saison. C'est cette diversité qui intrigue les cuisiniers. Chaque zeste raconte une nuance, chaque jus apporte un équilibre, chaque peau confite ouvre une avenue culinaire différente. Fruit du quotidien mais geste minutieux en cuisine, il se situe à la croisée du pratique et du raffiné. Utilisé avec mesure, il structure un plat autant qu'il le relève.

Un fruit à l'histoire voyageuse

Originaire d'Asie, le citron a conquis la Méditerranée progressivement, porté par les routes commerciales et par les médecins qui mettaient en avant ses vertus. En Europe, il est d'abord un remède, un produit rare, puis un ingrédient convoité. On le retrouve chez les apothicaires, dans les cuisines aristocratiques, puis aux abords des littoraux où les citronniers s'épanouissent à l'abri du vent froid. Dans les ports, il devient un allié des marins pour lutter contre le scorbut, ce qui contribue à diffuser sa culture et son usage.

De Menton à la Sicile, chaque région lui offre un climat particulier qui marque sa chair et son parfum. Certains citrons sont plus floraux, d'autres plus francs ou plus doux. Les terroirs méditerranéens, bercés d'embruns et de lumière, restent aujourd'hui ceux qui donnent des fruits équilibrés, avec une palette aromatique large et une intensité qui répond aux attentes de la gastronomie contemporaine. Dans de nombreux jardins, le citronnier demeure aussi un arbre de souvenir et de transmission, autour duquel se tissent des recettes familiales.

► Quand les chefs s'en emparent

Dans les cuisines professionnelles, le citron dépasse désormais sa fonction d'assaisonnement ou de condiment. Il est devenu un outil central de construction du goût. Les chefs s'en servent pour ouvrir un plat, lui apporter de la tension, ou au contraire pour lui donner de la rondeur lorsqu'il est confit ou doucement grillé. Le citron poché dans un sirop léger révèle une texture satinée ; le citron fermenté dans le sel déploie un registre plus profond, presque umami ; le citron simplement zesté offre une fraîcheur immédiate.

Associé à un poisson cru, à une volaille rôtie ou à un dessert au beurre noisette, il crée des alliances inattendues. En pâtisserie, il permet de réduire le sucre tout en préservant l'intensité aromatique. Dans les cuisines bistronomiques, il apporte un fil conducteur entre les entrées, les plats et les desserts, créant un langage gustatif cohérent. Cette infinité de gestes le rend indispensable dans les restaurants comme chez les artisans pâtissiers et glaciéristes.

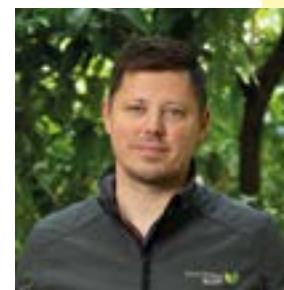


Une image à réinventer

Le citron répond à un mouvement de fond : celui d'un retour vers des produits moins standardisés, plus vivants, avec une maturité réellement maîtrisée. Les restaurateurs recherchent désormais des citrons récoltés à point, ni forcés ni cueillis trop verts, parce que cette maturité change tout.



Scannez ou retrouvez nos producteurs locaux sur METRO-local.fr



RENCONTRE AVEC JULIEN DALLET

PRODUCTEUR DE CITRONS À MENTON

Installé dans les Alpes Maritimes, Julien Dallet dirige les ateliers et les espaces verts de l'ESATITUDE, où 127 personnes en situation de handicap sont accompagnées dans plusieurs métiers, dont la culture du citron de Menton. À la tête de deux vergers et d'environ 200 citronniers, il supervise une production certifiée IGP et une gamme de produits transformés. Son rôle s'inscrit autant dans la transmission et l'encadrement que dans la valorisation d'un agrume emblématique du territoire.

En tant que directeur des ateliers L'ESATITUDE, votre rôle s'inscrit autant dans la transmission et l'encadrement que dans la valorisation d'un agrume emblématique du territoire. Quel a été votre parcours ?

J'ai suivi un BTS en entretien des jardins avant d'intégrer l'ESATITUDE il y a onze ans comme moniteur. Au fil des années, j'ai pu évoluer et prendre davantage de responsabilités jusqu'à devenir chef de service des ateliers et des espaces verts. Ce parcours progressif m'a permis de comprendre en profondeur le fonctionnement de chaque activité.

Comment définiriez-vous l'action de l'ESATITUDE ?

C'est une association installée à Menton depuis 1977. Elle agit sur plusieurs volets : social, professionnel, pédagogique et commercial. Nous sommes 27 salariés et accompagnons 127 personnes en situation de handicap mental dans différents métiers : l'entretien des jardins et des espaces verts, la restauration, la boulangerie, la confiserie, sans oublier la fabrication des produits Zeste de Menton, aujourd'hui bien identifiés comme des produits de la capitale du citron. Même si notre mission est sociale, nous tenons à proposer un niveau de résultat équivalent à celui du marché.

À quoi ressemble votre exploitation agricole ?

Nous travaillons sur deux vergers qui regroupent environ 200 citronniers, répartis sur un hectare et demi. Nous gérons l'ensemble du cycle, de la production à la récolte, puis le passage en station de tri et en certification. C'est ce qui garantit la traçabilité de nos citrons de Menton, un point essentiel pour nos clients.

Qu'est-ce qui distingue vos citrons de Menton ?

Notre but n'est pas la recherche du profit, mais l'accompagnement des personnes que nous formons. Cela n'empêche pas d'avoir un produit de grande qualité. Les citrons de Menton bénéficient d'une IGP, qui encadre la qualité des sols, l'exposition et les méthodes de culture. Cette combinaison donne un agrume très aromatique, avec une acidité plus douce.

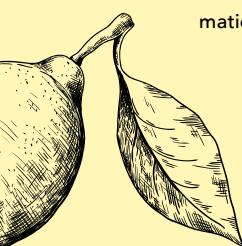
On peut même le consommer avec la peau, ce qui reflète sa finesse et son parfum.

Transformez-vous également vos citrons ?

Oui. Une partie de la récolte est travaillée dans nos ateliers pour produire des confitures, des liqueurs, des biscuits et d'autres spécialités. Ces fabrications valorisent le fruit et permettent aux travailleurs d'acquérir de nouvelles compétences.

Depuis quand collaborez-vous avec METRO ?

Notre partenariat remonte à la création de notre IGP, autour de 2015. METRO a joué un rôle clé en donnant à nos citrons une visibilité nationale et en nous aidant à franchir un palier de professionnalisation, notamment grâce au respect des standards internationaux. Cette collaboration nous assure aussi une stabilité dans les ventes, ce qui apporte une grande sérénité au quotidien. C'est un confort rare dans notre secteur.



Des nouveautés au service des professionnels

Portées par une veille constante des usages et des attentes de la restauration, les marques de distributeur METRO enrichissent régulièrement leurs gammes afin d'accompagner les professionnels dans l'évolution de leurs pratiques. Cette dynamique concerne l'ensemble des univers et s'inscrit dans une logique claire : proposer des nouveautés produits fiables, lisibles et immédiatement opérationnelles, capables de s'intégrer dans des organisations de cuisine très diverses.



Les marques METRO sont conçues comme de véritables outils de travail. Elles répondent à des enjeux très concrets de régularité, de gestion du temps, de maîtrise des coûts et d'adaptation aux attentes actuelles des clients. Végétalisation des assiettes, attrait pour les cuisines du monde, importance accordée aux textures, aux dressages ou encore au déploiement d'offres de boissons spécifiques orientent directement le développement des nouveautés.



Une offre en phase avec les usages contemporains...

Dans l'univers brasserie, la citronnade RIOBA illustre l'évolution des cartes boissons vers des propositions simples, rafraîchissantes et personnalisables. Facile à mettre en œuvre, elle permet aux établissements de proposer une alternative sans alcool qualitative, modulable selon les saisons, les agrumes ou les herbes aromatiques. Elle s'inscrit dans une tendance de fond qui redonne de la place aux boissons maison, à forte valeur perçue, tout en répondant à la demande croissante d'offres sans alcool.

Côté charcuterie, les nouveautés répondent à la fois au besoin de produits identifiés et à celui de formats adaptés aux usages actuels. Le saucisson à la truffe RUSTADOU trouve naturellement sa place sur des planches à partager, en offre apéritive ou en accompagnement d'une carte de vins. La spianata tranchée s'adresse quant à elle aux professionnels en quête d'une charcuterie de caractère, prête à l'emploi, régulière en goût comme en tenue, adaptée aussi bien aux sandwichs qu'aux garnitures de pizzas ou de focaccias.

En crémerie aussi

La crémerie accompagne elle aussi l'évolution des pratiques culinaires. L'arrivée du halloumi AOP répond à l'essor des cuisines végétariennes et flexitariennes, ainsi qu'à la recherche de fromages capables de supporter la cuisson sans perdre leur texture. Grillé, poêlé ou intégré à des plats composés, il constitue une alternative protéique lisible et valorisante en carte. La gamme de laits végétaux s'élargit parallèlement pour couvrir de nouveaux usages, du service en boisson à la pâtisserie, en passant par la cuisine salée. Cette diversification permet aux chefs de disposer de solutions cohérentes et homogènes, adaptées aux attentes d'une clientèle attentive aux alternatives au lait animal. La crème 18 % vient compléter cette offre avec une référence polyvalente, stable et utilisable aussi bien en cuisine qu'en pâtisserie.



Dans l'univers salé, la farine panko s'inscrit dans la tendance des textures croustillantes et légères. Utilisée en panure ou en topping, elle permet de revisiter les fritures et d'introduire du contraste sans alourdir les préparations.

Enfin, le surgelé confirme son rôle central dans l'organisation des cuisines professionnelles. Les gyoza aux légumes et les gyoza poulet légumes offrent des solutions rapides et maîtrisées, adaptées à différents moments de consommation. En entrée, à l'apéritif ou en plat, ils répondent à une demande croissante pour des influences asiatiques accessibles et régulières.

Et même de l'ultra frais jusqu'au congélateur !

Les fruits et légumes constituent un autre axe majeur de renouvellement. Les fleurs comestibles et les graines germées répondent à une recherche accrue de

Des nouveautés au service des professionnels

Portées par une veille constante des usages et des attentes de la restauration, les marques de distributeur METRO enrichissent régulièrement leurs gammes afin d'accompagner les professionnels dans l'évolution de leurs pratiques. Cette dynamique concerne l'ensemble des univers et s'inscrit dans une logique claire : proposer des nouveautés produits fiables, lisibles et immédiatement opérationnelles, capables de s'intégrer dans des organisations de cuisine très diverses.



Les marques METRO sont conçues comme de véritables outils de travail. Elles répondent à des enjeux très concrets de régularité, de gestion du temps, de maîtrise des coûts et d'adaptation aux attentes actuelles des clients. Végétalisation des assiettes, attrait pour les cuisines du monde, importance accordée aux textures, aux dressages ou encore au déploiement d'offres de boissons spécifiques orientent directement le développement des nouveautés.



Une offre en phase avec les usages contemporains...

Dans l'univers brasserie, la citronnade RIOBA illustre l'évolution des cartes boissons vers des propositions simples, rafraîchissantes et personnalisables. Facile à mettre en œuvre, elle permet aux établissements de proposer une alternative sans alcool qualitative, modulable selon les saisons, les agrumes ou les herbes aromatiques. Elle s'inscrit dans une tendance de fond qui redonne de la place aux boissons maison, à forte valeur perçue, tout en répondant à la demande croissante d'offres sans alcool.

Côté charcuterie, les nouveautés répondent à la fois au besoin de produits identifiables et à celui de formats adaptés aux usages actuels. Le saucisson à la truffe RUSTADOU trouve naturellement sa place sur des planches à partager, en offre apéritive ou en accompagnement d'une carte de vins. La spianata tranchée s'adresse quant à elle aux professionnels en quête d'une charcuterie de caractère, prête à l'emploi, régulière en goût comme en tenue, adaptée aussi bien aux sandwichs qu'aux garnitures de pizzas ou de focaccias.

En crémerie aussi

La crémerie accompagne elle aussi l'évolution des pratiques culinaires. L'arrivée du halloumi AOP répond à l'essor des cuisines végétariennes et flexitariennes, ainsi qu'à la recherche de fromages capables de supporter la cuisson sans perdre leur texture. Grillé, poêlé ou intégré à des plats composés, il constitue une alternative protéique lisible et valorisante en carte. La gamme de laits végétaux s'élargit parallèlement pour couvrir de nouveaux usages, du service en boisson à la pâtisserie, en passant par la cuisine salée. Cette diversification permet aux chefs de disposer de solutions cohérentes et homogènes, adaptées aux attentes d'une clientèle attentive aux alternatives au lait animal. La crème 18 % vient compléter cette offre avec une référence polyvalente, stable et utilisable aussi bien en cuisine qu'en pâtisserie.

Et même de l'ultra frais jusqu'au congéle !

Les fruits et légumes constituent un autre axe majeur de renouvellement. Les fleurs comestibles et les graines germées répondent à une recherche accrue de

précision dans le dressage et à une envie de fraîcheur visuelle. Elles apportent couleur, relief et finesse aux assiettes, tout en restant simples à utiliser et régulières en qualité.



Dans l'univers salé, la farine panko s'inscrit dans la tendance des textures croustillantes et légères. Utilisée en panure ou en topping, elle permet de revisiter les fritures et d'introduire du contraste sans alourdir les préparations.

Enfin, le surgelé confirme son rôle central dans l'organisation des cuisines professionnelles. Les gyozas aux légumes et les gyozas poulet légumes offrent des solutions rapides et maîtrisées, adaptées à différents moments de consommation. En entrée, à l'apéritif ou en plat, ils répondent à une demande croissante pour des influences asiatiques accessibles et régulières.

Le terroir comme source d'inspiration

Déclinaison naturelle de METRO Chef, l'offre METRO Chef Régional met en valeur les patrimoines culinaires français. Elle s'appuie sur des produits fortement ancrés dans leurs régions, souvent porteurs de signes officiels de qualité comme les AOP et les IGP, et adaptés aux usages contemporains. Une manière de proposer une lecture moderne du terroir sans altérer son identité.



Avec METRO Chef Régional, METRO revisite le terroir français en sélectionnant des spécialités emblématiques capables de répondre aux exigences d'une cuisine professionnelle attentive à l'authenticité comme à la régularité. La galette bretonne illustre parfaitement cette dynamique. Née dans un territoire précis, elle circule aujourd'hui dans des contextes multiples, du bistrot urbain à la restauration de quartier.

Un terroir réinventé

La force de cette offre tient dans sa capacité à relier les tendances d'aujourd'hui à des savoir-faire historiques. Les influences contemporaines cohabitent avec un retour aux origines qui reste un repère fort pour les clients. Pâtés en croûte, tommes fermières, fromages affinés, souvent issus de filières AOP ou IGP, traduisent cette attention portée à la tradition. Ils offrent aussi des produits simples à intégrer et immédiatement identifiables pour le consommateur. Ces références racontent une histoire. Celle d'artisans, d'éleveurs



Une sélection fondée sur la qualité et la maîtrise des filières

La gamme priviliege les produits bruts ou peu transformés, choisis pour leur relation forte avec un territoire. Le Porc du Sud Ouest IGP en est une illustration exemplaire. Élevée selon des pratiques traditionnelles et nourrie principalement au maïs local, la filière garantit une viande tendre et régulière, adaptée aussi bien aux découpes fraîches qu'aux charcuteries d'excellence, comme le jambon de Bayonne IGP référencé dans la gamme METRO Chef Régional.



En réunissant exigence professionnelle et attachement aux origines, METRO Chef Régional offre aux chefs une matière première capable de faire vivre les territoires dans des cuisines d'aujourd'hui.

METRO

Chef

TOUT COMMENCE AVEC
UN PRODUIT DE QUALITÉ.



1500 PRODUITS SÉLECTIONNÉS
EN EXCLUSIVITÉ POUR LES PROFESSIONNELS DU GOÛT
ET TOUJOURS AU MEILLEUR PRIX

SHOPPING

•On a la pêche !

ALORS METTEZ LE TURBOT, CAR NOTRE SÉLECTION
VA ENCORE FAIRE CHAVIRER LES CŒURS.



1. Lotte 2/4, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 10 kg Réf. : 34762 Existe aussi en 4/6 – 2. Turbot 2/4, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 10 kg Réf. : 34887 Existe aussi en 2/3, 3/4, en colis de 10 kg ou 2 pièces – 3. Bar de ligne 1/2, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 10 kg Réf. : 34887 Existe aussi en 2/3, 3/4, en colis de 10 kg ou 2 pièces – 4. Merlan 250/350 g, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 3 kg Réf. : 35291 – 5. Lieu jaune de ligne 1,5/3, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 2 pièces Réf. : 709905 Existe aussi en 3/4 et 5/+ – 6. Langoustine vivante 10/15, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 2 pièces Réf. : 709783 Existe aussi en 2/5, 5/10, 15/25, 25/35 – 7. Merlu de ligne 2/3, pêche Atlantique Nord-Est, colis de 2 pièces Réf. : 71619 Existe aussi en 5/800, 800/1000, 3/4 – 8. Moule de corde France 2x5 kg, sous atmosphère, élevée en France Réf. : 709783 Existe aussi en moule de corde France x5, prête à cuire, élevée en France Réf. : 98613 et en 152/250 g

Retrouvez
toute la
sélection sur
METRO.fr



Duel de Chefs,

MICKAEL FULCI

PLAT SIGNATURE: Finir de cuire la viande dans une cocotte en terre cuite (la Cazuela) avec des aiguilles de pins.

CARACTÈRE: Impulsif.

PORTRAIT CHINOIS:

- Si tu étais une recette, laquelle serais-tu ?** Un taco.
- Si tu ne devais choisir qu'un poisson à cuisiner, lequel choisiraient-tu ?** La lotte.
- Si tu étais un dessert, lequel serais-tu ?** Une plaquette de chocolat.
- Si tu étais un soft, quelle boisson sans alcool, serais-tu ?** Une ginger beer.
- Si ton adversaire était un plat ?** Le lièvre à la royale !

BENJAMIN BRUNO

PLAT SIGNATURE: Le poulet de Racan au corail de homard.

CARACTÈRE: Maniaque.

PORTRAIT CHINOIS:

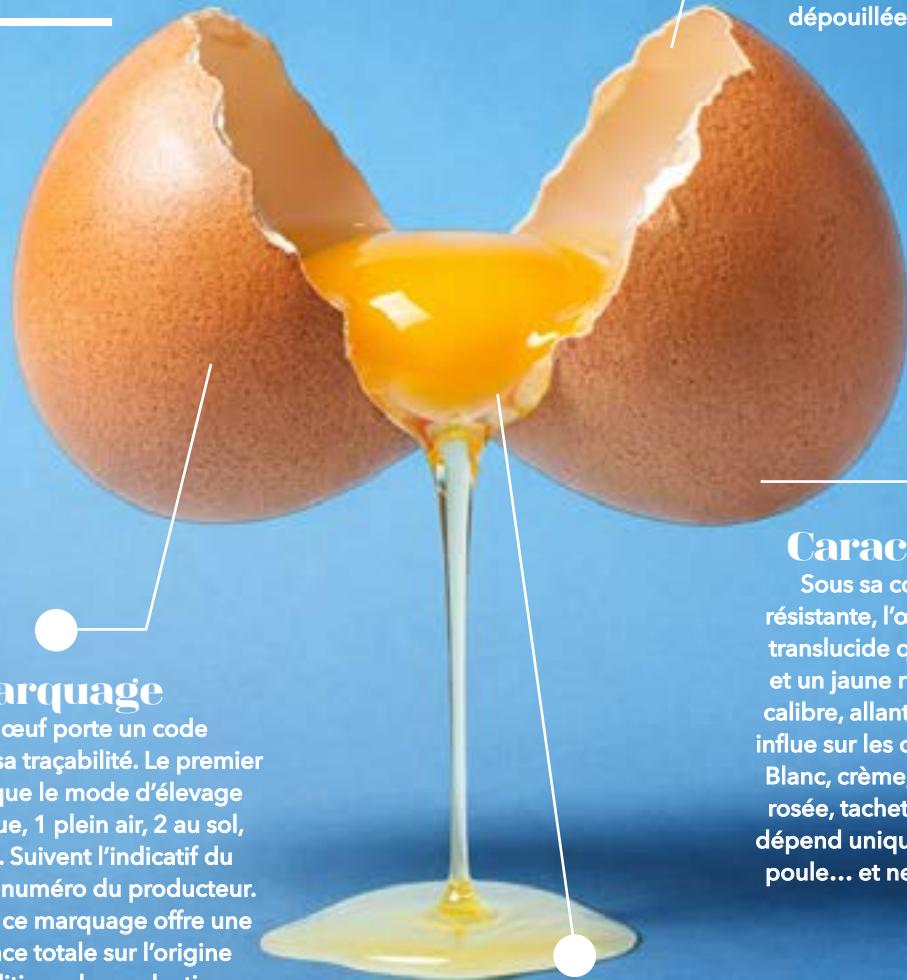
- Si tu étais une recette, laquelle serais-tu ?** Une blanquette de veau.
- Si tu ne devais choisir qu'un poisson à cuisiner, lequel choisiraient-tu ?** Le maquereau.
- Si tu étais un dessert, lequel serais-tu ?** Un soufflé au chocolat.
- Si tu étais un soft, quelle boisson sans alcool, serais-tu ?** Une ginger beer.
- Si ton adversaire était un plat ?** Un pépito ! (le surnom que je lui donne).

L'OBJECTIF

L'œuf

Inépuisable source d'inspiration, l'œuf de poule accompagne les chefs dans toutes leurs créations. Produit du quotidien mais trésor culinaire, il s'invite partout, des assiettes les plus simples aux plus sophistiquées.

Histoire
Consommé depuis la Préhistoire, l'œuf est l'un des plus anciens aliments domestiqués ! Les Égyptiens le maîtrisaient déjà, tout comme les Grecs et les Romains. Au fil des siècles, il s'est imposé dans les traditions culinaires, devenant un ingrédient central en pâtisserie, en sauce et dans les préparations du quotidien, des plus dépouillées aux plus élaborées.

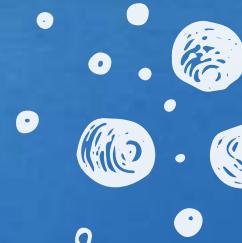


Marquage

Chaque œuf porte un code garantissant sa traçabilité. Le premier chiffre indique le mode d'élevage (0 biologique, 1 plein air, 2 au sol, 3 en cage). Suivent l'indicatif du pays, puis le numéro du producteur. Obligatoire, ce marquage offre une transparence totale sur l'origine et les conditions de production.

Cuisson

Dur, mollet ou à la coque selon le temps de chauffe, au plat pour conserver un jaune coulant, poché pour une texture délicate, brouillé pour un résultat crémeux, parfait lorsqu'il est cuit à basse température, l'œuf offre une diversité exceptionnelle de cuissons ! Chaque méthode dévoile à sa façon le caractère de l'œuf.





Bruno
DE LORGUES



Langoustine cresson caviar

PAR TOSHITAKA OMIYA

La langoustine, pochée doucement dans l'huile d'olive, conserve une texture soyeuse et pure. Crème et coulis de cresson en révèlent les nuances iodées, tandis qu'une salade de cresson au caviar apporte fraîcheur et tension. En contrepoint, un croque de langoustine croustillant, garni de chair et de pinces, ajoute une touche gourmande. Un équilibre entre finesse marine, élégance végétale et douceur maîtrisée.

Scannez
ou retrouvez
la recette sur
METRO.fr



“ Pour moi, la langoustine est un produit noble qui ne peut pas être marié avec d'autres produits de la même puissance mais doit être respecté et mis en valeur. ”



“ J'ai voulu travailler la langoustine sous toutes ses formes et la marier à mes racines mexicaines : une galette de maïs en taco, mon plat préféré ! ”



Langoustine en taco tricolore, émulsion de langoustine et consommé mexicain de langoustine

PAR ENRIQUE CASARRUBIAS

La langoustine se fait ici charnue et fumée, grillée sur le charbon avant d'être glacée de bisque. Servie en taco tricolore de maïs bleu, jaune et noir, elle dialogue avec une émulsion, un consommé mexicain et une purée d'oseille qui en exaltent la profondeur. Entre puissance, finesse et chaleur du feu, un hommage vibrant à ses racines mexicaines.

Scannez
ou retrouvez
la recette sur
METRO.fr



Périgord : terre de goûts, terre d'histoires,



Entre vallons boisés, causses calcaires et courbes tranquilles de la Dordogne, le Périgord déploie une identité gastronomique qui ressemble à ses paysages : généreuse, patiente, attentive au détail.

À l'aube, quand la brume remonte des rivières et que les marchés de village s'installent sous les halles, on comprend vite que la cuisine n'est pas ici un simple répertoire de recettes, mais une façon d'habiter le territoire. On vient chercher dans le Périgord des produits, bien sûr, mais aussi des voix, des gestes, des histoires qui se racontent au détour d'un étal ou d'un séchoir à jambons. Dans cette région où l'on a toujours su tirer le meilleur d'une terre parfois rude, chaque producteur compose avec le temps long : celui des arbres, de l'affinage, des élevages et des saisons. De la croûte d'un fromage aux reflets d'une liqueur, tout porte la marque de ce rapport intime au terroir. Pour les restaurateurs, le Périgord offre ainsi un terrain de jeu sans limite. ▶



Fromages monastiques

Au milieu des chênes, des prairies et des petites routes encaissées, le Cellier des Monastères perpétue une tradition discrète, presque retirée du monde. Le fromage La Trappe naît dans cet univers de silence et de gestes précis. On l'imagine encore, posé sur des planches d'affinage, la croûte se marquant peu à peu d'un léger goût de noix, comme si le paysage lui-même venait s'y déposer. Servi à table, La Trappe surprend par cette personnalité douce en bouche mais intense dans sa croûte. Il trouve sa place sur un plateau de fromages au moment du café, avec quelques fruits secs, mais s'exprime tout autant en cuisine : nappé de crème autour d'un poulet fermier, en couche généreuse sur un gratin de pommes de terre ou fondu dans une sauce qui viendra enrober des légumes rôtis. En salle, il devient un sujet de conversation autant qu'un ingrédient, tant il incarne ce lien singulier entre spiritualité et gourmandise.

Liqueurs régionales, savoir-faire de patience

Plus loin, dans une autre partie du Périgord, l'entreprise TDP S.A. travaille à huis clos un autre langage du goût : celui des liqueurs. Ici, pas de précipitation. On macère, on filtre, on assemble, on attend. Les fruits et plantes, patiemment sélectionnés, se transforment en liqueurs aux couleurs profondes, capables de ponctuer un repas avec justesse ou de signer un dessert. Dans un restaurant, ces liqueurs peuvent se glisser là où on les attend le moins : quelques gouttes pour flamber des figues ou des prunes, un trait dans une réduction qui accompagnera un magret de canard, un filet sur une glace au lait de ferme. En fin de service, elles deviennent digestifs, que l'on pose sur la table avec simplicité. Elles rappellent que dans cette région, on ne laisse pas les fruits se perdre : on les prolonge en bouteille, pour traverser les saisons.

Jambons et salaisons, un goût façonné par le temps

On ne parle pas du Périgord sans évoquer les salaisons. Pousser la porte du Saloir du Périgord, c'est entrer dans un lieu où le temps s'est épaisse. Les jambons pendent à des crochets, le sel a fait son œuvre, l'air circule lentement. Il n'y a pas grand-chose à voir, mais beaucoup à sentir, à écouter, à comprendre. Le jambon qui en sort possède une fibre dense, cette couleur qui trahit une maturation maîtrisée. Tranché finement, il offre un parfum délicat autant que parfumé. Au bistrot, il accompagnera idéalement un verre de vin au comptoir, posé sur une planche avec quelques cornichons et un morceau de pain de campagne. Alors que dans une maison plus gastronomique, il trouvera ses aises en copeaux sur une assiette tiède de légumes de saison, ou taillé en petits dés dans un jus de cuisson. Pour les chefs, travailler ce jambon, c'est jouer avec une base solide : une salinité précise, un gras fondant, une intensité qui permet d'assaisonner un plat presque à elle seule. Du casse-croûte à la recette élaborée, il conserve toujours cette force tranquille, héritée du temps passé au saloir.

La noix, emblème d'une terre nourricière

Il suffit de rouler quelques kilomètres en Périgord pour voir se dessiner la silhouette familière des noyers. La Noyerai du Lander vit sous leur protection et en tire une palette de produits qui racontent

une signature qui permet aux chefs de faire défiler les saisons sans jamais perdre le lien avec le paysage environnant. Dans les cartes de restaurants, elle crée un lien immédiat entre l'assiette et les rangs de noyers qui rythment les collines.

Le canard, pilier de l'identité périgourdine

Au cœur de l'imaginaire périgourdin, le canard occupe une place centrale. La Truffe Périgourdine en connaît toutes les nuances et les décline en conserves et spécialités qui permettent aux restaurateurs de composer une carte entière autour de cet animal emblématique. Foies, confits, magrets, rillettes : chaque morceau a son usage, ses recettes, ses rituels. Dans une auberge, le confit arrive souvent en majesté, entouré de pommes de terre sarladaises, de persil et d'ail. Dans une brasserie de village, ce sont les gésiers tièdes qui viennent parsemer une salade croquante. Dans des maisons plus créatives, le canard se prête à des associations plus audacieuses : magret mariné puis juste snacké, laqué avec un jus réduit aux noix ou à la liqueur locale, foie gras poêlé accompagné de fruits de saison, ou rillettes servies en petite portion gourmande à l'apéritif. Pour les professionnels, la richesse des préparations proposées par la Truffe Périgourdine offre une grande souplesse : possibilité de travailler le canard en plat signature, en entrée partage, en garniture ou même en mise en bouche. Le produit est déjà ancré dans l'imaginaire des clients, il ne reste plus qu'à le raconter autrement.

Une cuisine de refuge qui inspire les chefs

La cuisine périgourdine a longtemps été celle des tables familiales : des plats qui mijotent, des sauces qui réduisent, des viandes qui confisent lentement dans la graisse. On vient y chercher le réconfort d'un repas complet, pensé pour réunir autour d'une grande table. Mais cette tradition n'empêche pas l'évolution. Aujourd'hui, de nombreux chefs, qu'ils travaillent en auberge, en bistro contemporain ou en maison gastronomique, s'emparent de ces produits pour les interpréter différemment. La noix s'invite dans des desserts plus légers, le jambon accompagne des légumes croquants, le canard s'allège, servi rosé avec des jus plus courts, les liqueurs trouvent leur place dans des cocktails de restaurant ou des desserts à l'assiette. Le fil rouge reste le même : s'appuyer sur des produits issus de savoir-faire précis, souvent familiaux, et les inscrire dans des cartes qui parlent à la fois aux habitués et aux voyageurs de passage. Le Périgord devient alors un langage commun entre tous les amoureux de bonne chère.

RENCONTRE AVEC

Frédéric Di Sie

DIRECTEUR DES HALLES METRO DE PÉRIGUEUX

Frédéric Di Siena porte une vision résolument impliquée du local, fondée sur l'exigence et la cohérence. Au fil de cet échange, il met en lumière la vitalité des productions du Périgord et explique pourquoi il s'engage activement en faveur des circuits de proximité et du développement des filières ancrées sur le territoire.

Quelles sont les spécificités culinaires et territoriales du Périgord ?

Le Périgord correspond au département de la Dordogne, en Nouvelle-Aquitaine. Son identité repose sur un découpage historique en quatre territoires complémentaires. Le Périgord Noir, autour de Sarlat, est marqué par ses forêts de chênes, ses sites préhistoriques et son patrimoine médiéval. Le Périgord Vert, autour de Brantôme, se distingue par ses vallées verdoyantes et ses rivières. Le Périgord Blanc, centré sur Périgueux, est un territoire de plateaux calcaires et de grandes terres agricoles. Le Périgord Pourpre, autour de Bergerac, est indissociable de la vigne et des paysages viticoles.



Quelle diversité ?

En effet, cette diversité géographique nourrit une gastronomie réputée, fondée sur des produits emblématiques.

canard ou d'oie, la truffe noire du Périgord, le magret et le confit de canard accompagnés de pommes de terre sarladaises constituent le socle de la cuisine locale. La noix du Périgord est utilisée aussi bien en huile qu'en pâtisserie ou en vin de noix. Les cèpes, ramassés dans les forêts, les fromages comme la Trappe ou le brebis d'Échourgnac, le cabécou, ainsi que les vins de Bergerac, dont Monbazillac et Pécharmant, complètent cette identité. Côté desserts, la tourtière aux pommes et le gâteau aux noix restent des références.

Comment valorisez-vous les produits régionaux ?

Les produits régionaux sont identifiés par un balisage spécifique « Produits Locaux » et positionnés en début de rayon afin d'en renforcer la visibilité. Cette mise en avant est accompagnée d'animations fournisseurs et de dégustations, qui permettent de faire découvrir les produits et de valoriser le travail des producteurs.

Comment éviter que le mot "local" ne perde son sens ?

Le local repose sur une définition claire : un produit issu d'un rayon de 100 kilomètres. Il ne s'agit pas seulement de transformation, mais bien de production ou d'élevage sur le territoire. Les labels officiels, comme l'AOP, l'IGP ou le Label Rouge, garantissent l'origine et les méthodes. La mise en avant des producteurs et de leur savoir-faire est essentielle pour préserver la crédibilité du local.

Quels défis se posent aujourd'hui aux producteurs locaux ?

Le réchauffement climatique est un enjeu majeur, avec des effets directs sur la production. À cela s'ajoutent des contraintes de traçabilité et de normes de plus en plus strictes.

La demande en produits locaux a-t-elle évolué ? Les chefs sont-ils sensibles aux produits périgourdins ?

La demande a fortement progressé ces dernières années. Les chefs sont de plus en plus attentifs aux produits locaux, perçus comme un gage de qualité, d'engagement et de différenciation. Les fruits et légumes, la boucherie et le vin sont particulièrement concernés.

Quel est votre produit coup de cœur dans la région ?

La cuisse de canard confite. À la maison, elle se déguste simplement, réchauffée à la poêle ou en parmentier, accompagnée d'un écrasé de pommes de terre ou de pommes de terre sarladaises, avec quelques cèpes.



On n'est pas sorti de l'asperge !

EH OUI, AVEC UNE SÉLECTION PAREILLE, IL Y EN A QUI VONT EN ÊTRE VERTS DE JALOUSIE...



1. Asperge blanche des Landes Label Rouge, calibre 16/22 mm, extra, origine France, botte de 5 kg Réf. : 762402
2. Asperge verte Sauvageonne, calibre 26/34 mm, catégorie 1, origine France Réf. : 762957 - Existe aussi en botte de 420 g, 500 g, botte de 2 kg, en différents calibres de 6/8 mm fine à 14/22 mm - 3. Asperge violette METRO CHEF calibre 16/22 mm, catégorie 1, origine France, botte de 2 kg Réf. : 762983 Existe aussi en calibre 22/32 mm et en variété Marensine calibre 16 mm, botte de 5 kg - 4. Asperge dacquoise calibre 16 mm, catégorie 2, origine France, botte de 5 kg Réf. : 020127 - 5. Asperge de Camargue violette, calibre 16/22 mm, catégorie 1, origine France, botte de 5 kg Réf. : 013582 Existe aussi en variété blanche - 6. Asperge de Pertuis, calibre 18/20 mm, origine France, 6 pièces botte d'1 kg Réf. : 031605 - 7. Asperge Blanche ASPA Délicate 2 kg, calibre 16/22 mm, origine France Réf. : 762887

Retrouvez toute la sélection sur METRO.fr



Emploi et handicap : quel management ?

L'inclusion des personnes en situation de handicap s'impose aujourd'hui comme un levier de sens, de performance et de stabilité. À travers l'exemple du restaurant *En 10 Saveurs*, METRO explore les pratiques managériales qui permettent de transformer l'inclusion... en véritable atout.



Au cœur de l'inclusion, un management de proximité

Intégrer des collaborateurs en situation de handicap dans un restaurant ne relève pas uniquement d'un engagement éthique. C'est un choix managérial qui peut renforcer la cohésion, la motivation et la fidélité des équipes. L'exemple du restaurant *En 10 saveurs*, à Levallois-Perret, illustre parfaitement cette dynamique. Les fondateurs, Nathalie et Christophe Guerrier, ont fait le pari audacieux de constituer une équipe majoritairement composée de personnes en situation de handicap mental. En cuisine comme en salle, ces salariés accomplissent les mêmes missions que dans n'importe quel établissement,

accompagnés par un manager qui veille à rendre le travail accessible, stable et structurant. Ce modèle repose avant tout sur la conviction que chacun peut contribuer pleinement à la vie de l'entreprise dès lors qu'il dispose de conditions adaptées. Le rôle du manager est central, et la patience, l'écoute, la pédagogie et la capacité à anticiper les situations sensibles sont ici les qualités humaines qui font la différence. Si Marcus, le responsable d'équipe d'*En 10 Saveurs* n'était au départ pas spécialisé dans l'accompagnement du handicap avant d'occuper ses fonctions, il a su s'appuyer sur son empathie et son sens du collectif pour instaurer un climat de confiance et permettre à chacun de prendre progressivement ses marques.

Adapter l'environnement pour révéler les talents

L'inclusion passe également par l'aménagement concret de l'environnement de travail. Adapter l'ergonomie des postes, privilégier des équipements faciles d'utilisation, clarifier les consignes à l'aide de supports visuels ou simplifier la carte peuvent améliorer considérablement l'autonomie des collaborateurs. L'organisation du temps joue aussi un rôle clé. Horaires ajustés, pauses régulières et montée progressive en responsabilités permettent de sécuriser le parcours professionnel. Quant aux restaurateurs, ils peuvent bénéficier de dispositifs d'aide pour l'adaptation des postes ou la mise en accessibilité, qui réduisent le coût initial de la démarche.

Ces ajustements facilitent l'efficacité et la régularité du service. Les bénéfices de ce type de management sont tangibles. *En 10 Saveurs* connaît un turnover très faible, un contraste notable avec les difficultés de recrutement fréquentes dans la restauration. Les équipes, valorisées et soutenues, développent une grande stabilité. La relation au client s'en trouve enrichie, grâce à une qualité d'échange authentique et souvent très appréciée.

Adopter un management inclusif est une manière d'inscrire son établissement dans une dynamique humaine, durable et responsable. Et de faire de l'inclusion une véritable force pour l'entreprise.



Pour aller plus loin

Découvrez comment faciliter l'intégration des personnes en situation de handicap et placer l'humain au cœur du management sur Mon Restaurant Passe au Durable.



Scannez et retrouvez plus d'informations

Déjà Bu ?,

LE SANS ALCOOL À L'HONNEUR

À Paris, un lieu pas comme les autres redéfinit le plaisir de boire. Déjà Bu ? propose une carte 100 % sans alcool, pensée pour une clientèle en quête de saveurs complexes, de découvertes et de nouveaux rituels de dégustation.



@sadiksansvoltaire



@sadiksansvoltaire



ou les fermentations douces. Un mélange herbacé façon gin sans alcool relevé de verveine fraîche, une création fumée aux notes boisées, ou encore une alternative pétillante inspirée des vins effervescents.

Déjà Bu ? est né d'une curiosité journalistique devenue une conviction entrepreneuriale. Alors qu'elle enquête sur les boissons sans alcool pour un reportage, Sarah Missaoui découvre un univers encore confidentiel mais en pleine effervescence. Une nouvelle scène gustative capable d'offrir, sans une goutte d'alcool, la profondeur aromatique et la sophistication habituellement réservées aux spiritueux, aux vins et aux cocktails. Rapidement, son travail de recherche dépasse le cadre médiatique, et ce qui devait être un sujet devient... un business plan. En 2023 est inauguré Déjà Bu ?, un bar et une cave où sobriété rime avec plaisir.



Dans cet établissement, le sans alcool est une expérience à part entière. La carte, élaborée avec une exigence digne des meilleurs bars à cocktails, met en avant des créations travaillées, des distillats sans alcool de haute qualité, ainsi qu'une sélection de vins et d'alternatives fermentées. Chaque boisson s'appuie sur des ingrédients élaborés (plantes, épices, macérations, infusions) pour composer des profils aromatiques complexes, parfois surprenants, toujours élégants. Ici, on ne cherche pas à imiter à tout prix l'alcool, mais à proposer une palette gustative capable d'enthousiasmer les palais les plus avertis. La carte met en lumière une nouvelle génération de boissons sans alcool aux profils aromatiques riches et travaillés. On peut y découvrir des distillats botaniques élaborés à partir de plantes, d'agrumes ou d'épices, qui offrent la structure et la profondeur des spiritueux traditionnels. Les cocktails signature jouent sur les macérations, les infusions

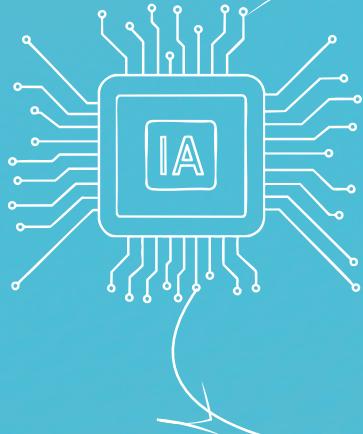


À lire

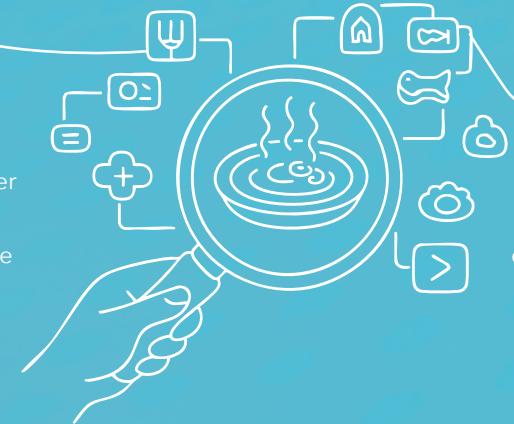
Le Guide du Sans-alcool, de Sarah Missaoui paru aux éditions Marabout décrypte tendances, techniques et produits de l'univers sans alcool, et accompagne professionnels comme amateurs dans cette nouvelle approche de la dégustation.

Pour ou contre l'IA au service de la création culinaire ?

Alors que l'intelligence artificielle s'invite dans tous les secteurs, la gastronomie n'y échappe pas. Entre outil de stimulation créative et menace pour l'intuition des chefs, la question divise les cuisines.



D'ailleurs, certaines maisons utilisent déjà ces outils pour réduire le gaspillage, ajuster plus finement les portions ou anticiper les variations saisonnières, apportant une dimension écologique à la démarche.



Une révolution technologique...

À première vue, difficile de passer à côté du potentiel des algorithmes pour explorer de nouvelles associations de saveurs et prédire les goûts émergents... L'IA peut analyser des milliers de recettes, cartographier les arômes, proposer des combinaisons inédites ou optimiser des textures... en quelques secondes. De quoi offrir aux chefs un réservoir infini d'idées, un terrain d'expérimentation accéléré, voire un soutien dans la mise au point de plats complexes.

Il faut dire que cette technologie tombe à point nommé dans un contexte où les équipes manquent de temps, de main-d'œuvre et parfois de visibilité sur les tendances à venir. L'IA devient alors un compagnon de recherche, un assistant conceptuel capable d'élargir le champ des possibles.

Du point de vue créatif,

confier une part du processus à une machine peut sembler un contresens.

La cuisine repose sur le geste, le sensible, l'émotion : **autant d'éléments difficilement compressibles dans une base de données.**



... et une dérive possible



En effet,

la technologie peut inciter à aller toujours plus vite, au détriment du temps long nécessaire au développement d'un goût. Or, **une idée culinaire n'est pas seulement un assemblage d'ingrédients : c'est un vécu, un contexte, une histoire.** Ce que l'IA ignore.

Et puis, de jeunes cuisiniers formés dans un environnement ultra-numérisé y voient un levier naturel pour repousser les limites, tester sans risque, affiner leurs intuitions et affirmer une signature.

Et puis,

la dépendance aux systèmes automatisés pose des questions éthiques et économiques : qui maîtrise les données ? Comment garantir la confidentialité des créations ? **Que devient le savoir-faire humain lorsque l'on délègue trop ?**

Et,

le risque existe de voir naître des plats parfaitement cohérents sur le papier mais terriblement impersonnels.

L'IA crée par corrélations, quand les chefs créent par rupture, par accident, par mémoire.

Le danger serait alors d'uniformiser les propositions au lieu de les singulariser.

Une image contrastée...

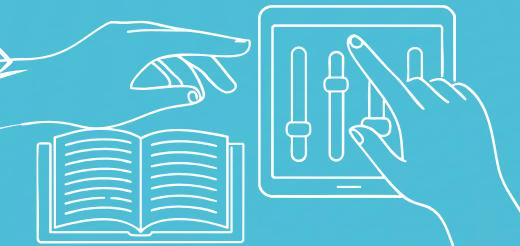


Sur le plan de la communication,

un restaurant qui revendique l'usage de l'IA peut apparaître comme pionnier, audacieux, aligné avec les mutations contemporaines.

De fait,

cette modernité peut séduire une clientèle curieuse, habituée aux innovations technologiques dans d'autres domaines et sensible à l'idée de vivre une expérience futuriste.



Aussi,

l'IA peut devenir un argument de transparence : aider à expliquer comment les recettes sont conçues, pourquoi certains choix sont faits, comment la data permet d'éviter le gaspillage ou de mieux travailler les produits...

À l'inverse,

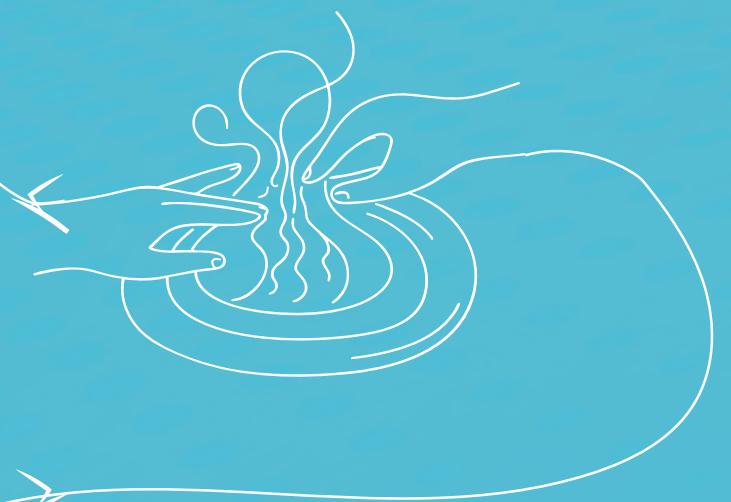
elle peut susciter la méfiance. Certains clients associent la cuisine à l'artisanat, au fait main, à la spontanéité. L'idée d'un plat généré avec l'aide d'un algorithme peut sembler froide, déshumanisée, voire contraire à l'esprit même de la gastronomie.



En conséquence,

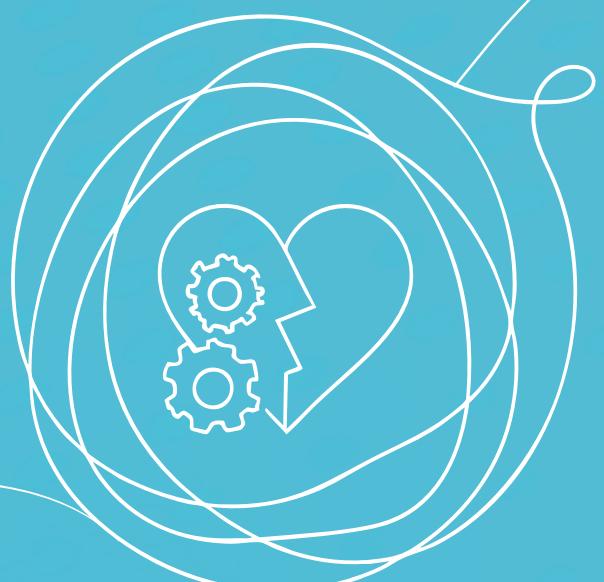
tout est affaire d'équilibre.
L'IA peut enrichir la création culinaire sans jamais supplanter la sensibilité d'une brigade.

Elle peut analyser les données, mais c'est toujours le geste qui tranche.



Aussi,

elle demande une pédagogie attentive, tant en interne qu'à l'égard des clients. Expliquer que la machine n'invente rien sans l'humain, qu'elle ne fait qu'ouvrir des pistes, qu'elle sert à affiner plutôt qu'à remplacer.



... et un outil à apprivoiser

Il faut dire que l'IA n'est ni une solution miracle ni une menace absolue.

Comme tout outil, elle dépend de la façon dont elle est intégrée. Elle suppose une vision claire, un chef qui garde la main, et une équipe formée pour l'utiliser comme un levier, non comme une béquille.

En somme,

L'IA au service de la création culinaire est à la fois une promesse et un défi.

Outil d'inspiration pour les uns, menace pour la poésie du métier pour les autres,

elle incarne surtout une mutation en cours.

Aux chefs de tracer la voie, entre intuition et innovation, pour que la technologie nourrisse le goût sans en prendre le dessus.

LA SYRAH, MERVEILLE DU RHÔNE

Entre tension et générosité, la Syrah de la Vallée du Rhône s'impose comme l'un des cépages les plus expressifs du patrimoine viticole français. Sur ces coteaux granitiques qui dominent le Rhône, elle se présente dans sa forme la plus pure.

De Côte-Rôtie à Cornas, en passant par Crozes-Hermitage et Saint-Joseph, la Syrah raconte un rapport intime au relief. C'est ici, sur les bords de la vallée du Rhône, qu'elle offre ses plus belles nuances, cette signature mêlant fruits noirs, poivre, violette et profondeur aromatique. Sa finesse ne s'obtient qu'au prix d'une viticulture patiente et précise, tandis que son intensité se nourrit des sols et du climat tempéré. Si l'on retrouve la Syrah comme cépage complémentaire dans d'autres régions, c'est bien sur les terres du Rhône Nord qu'elle dévoile son véritable tempérament.

Un cépage en pleine ascension

La Syrah a gagné une place de choix dans l'univers des amateurs grâce à son caractère immédiatement reconnaissable et sa capacité à vieillir avec grâce. Aujourd'hui considérée comme un cépage tendance, elle séduit autant par son bouquet soutenu que par son équilibre, souvent marqué par une fraîcheur inattendue pour un vin rouge méridional.

Poivre noir, cerise, mûre, violette, note de cachou, touche fumée ou réglissée selon les territoires : le spectre aromatique est large et vibrant. Avec le temps, la Syrah évolue vers des arômes de cuir fin, de truffe,

de prune confite et dévoile une texture soyeuse que seuls les grands vins de garde peuvent offrir.

Un potentiel de garde remarquable

Si certaines cuvées se savourent dès les premières années, les vins issus de Syrah excellent lorsqu'ils s'expriment après quelques années passées à maturer en cave. Sa structure tannique, son intensité et son équilibre naturel en font un cépage de vieillissement remarquable, capable de traverser les décennies pour dévoiler une complexité rare.



① Saint-Joseph, Les Rochins (exclusivité METRO)

Un Saint-Joseph de pure Syrah, ample et vibrant. Notes de mûre fraîche, poivre noir et violette. La bouche s'étire sur une trame serrée et élégante qui promet une belle évolution.

② Crozes-Hermitage, Roches Blanches (exclusivité METRO)

Un Crozes droit et précis, dominé par les fruits noirs et une touche florale. La finale légèrement épicee laisse entrevoir tout le potentiel du cépage sur les sols caillouteux du nord.

③ Cévennes IGP Syrah, Les Petites Crêtes (exclusivité METRO)

Une Syrah méridionale mais pure dans son expression. Fruits noirs croquants, pointe de réglisse et fraîcheur bienvenue. Une cuvée accessible, idéale pour découvrir la Syrah hors des appellations classiques.

④ Côte-Rôtie, Brune et Blonde, E. Guigal

L'une des expressions les plus célèbres de la Syrah septentrionale. Délicatesse aromatique, profondeur, texture soyeuse et équilibre remarquable. Un vin de caractère qui gagne en complexité avec les années.

⑤ Crozes-Hermitage BIO, Les Meysonniers, M. Chapoutier

Une Syrah certifiée bio, gourmande et aromatique. Parfaitement stable, il développe une bouche souple mais structurée, fidèle à l'approche accessible du domaine.

⑥ Cornas Granit 30, Domaine Vincent Paris

Une cuvée emblématique du granit de Cornas. Tannins serrés, puissance maîtrisée, notes de cassis et d'épices. Un Cornas d'initiation qui montre tout ce que la Syrah peut offrir sur ce terroir vertigineux.



Flower spritz

Floral, frais et délicatement fruité, le Flower Spritz s'impose comme le cocktail par excellence. Avec son équilibre entre pétillance, douceur et légère acidité, il habille l'apéritif d'une touche d'élégance à l'italienne.

Porté par la finesse du Prosecco Martini, il joue sur des nuances florales et de baies, tout en conservant sa vivacité. Une composition élégante qui séduit les amateurs de spritz revisités comme de cocktails parfumés.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

Ingrédients

- 10 cl de Prosecco Martini
- 1 dash de fleur d'oranger
- 1 cl de vodka Raspberri
- 2 cl de Martini Fiero
- 2 cl de liqueur de violette
- 2 cl de citron vert pressé

PRÉPARATION

- 1** rempli de gros glaçons jusqu'en haut
- 2** 10 cl de Prosecco Martini.
- 3** Verser un dash de fleur d'oranger
- 4** Ajouter 2 cl de vodka Raspberri
- 5** Verser 2 cl de Martini Fier
- 6** Verser 2 cl de liqueur de violette
- 7** Ajouter 2 cl de liqueur de violette



La Recette

Dans un verre à cocktail type gin tonic rempli de gros glaçons jusqu'en haut, versez successivement 10 cl de Prosecco Martini, un dash de fleur d'oranger, 2 cl de vodka Raspberri, 2 cl de Martini Fiero, 2 cl de liqueur de violette et 2 cl de citron vert pressé. Mélangez légèrement pour ne pas perdre l'effervescence, puis déposez une framboise fraîche et une fleur comestible pour signer le cocktail. Le résultat : un Spritz délicat, éclatant et très aromatique.

L'Ingrédient

LE PROSECCO

Élaboré dans les collines du nord de l'Italie, le prosecco est issu du cépage glera, apprécié pour sa fraîcheur naturelle et ses arômes nets de poire, de pomme verte et de fleurs blanches. Sa bulle fine, vive sans être agressive, lui permet d'apporter au cocktail une sensation d'élévation immédiate. C'est un effervescent qui ne cherche pas la complexité à tout prix, mais qui excelle dans la clarté aromatique : une franchise qui en fait une base remarquable pour la mixologie, où chaque ingrédient doit trouver sa place sans écraser les autres.

Dans le Flower Spritz, le prosecco joue un rôle charnière. Il allonge la structure, apporte le volume, et sert de fil conducteur entre les touches plus marquées de violette, la douceur de la vodka Raspberri et la légère amertume du Martini Fiero. Sa fraîcheur nette équilibre l'acidité du citron vert et arrondit les notes florales, créant un ensemble cohérent et lumineux. Sa capacité à harmoniser des saveurs parfois contrastées est ce qui rend le cocktail à la fois accessible et élégant.

Le prosecco apporte également une dimension aromatique propre : ce fond délicatement fruité qui donne au cocktail son caractère aérien. Sa légèreté naturelle lui permet de rester présent jusqu'en finale, prolongeant les notes florales sans alourdir le palais. C'est cette précision qui fait de lui un incontournable de la saison : un vin effervescent polyvalent, expressif, et parfaitement adapté aux cocktails qui visent fraîcheur, buvabilité et finesse.

Avec le Flower Spritz, il confirme son rôle d'ingrédient essentiel, capable de transformer un assemblage de saveurs en un spritz moderne et subtilement parfumé.

'Conception et aménagement SUR-MESURE JUSQU'AU DERNIER DÉTAIL

Un projet d'aménagement ? Aux côtés des professionnels, METRO propose des solutions complètes de la conception des plans à la livraison du mobilier jusqu'à la gestion du service après-vente.



L'aménagement d'une cuisine, d'une salle ou d'une terrasse n'est pas qu'une question d'esthétique. C'est aussi un véritable moteur de productivité. Les experts METRO accompagnent les professionnels de la restauration de A à Z, pour créer un espace unique, qui leur ressemble. Une prestation 360°, de l'étude du projet à sa réalisation.

Le service conception et aménagement professionnels intervient de façon globale dans les domaines de la cuisson, du froid, du lavage, de l'inox, de la préparation, de la salle et de la terrasse ainsi que de l'hygiène. Le but est de créer l'outil de production du client et de l'adapter en fonction de ses besoins et

de son budget. Tout projet commence par une première visite sur site. Il s'agit dans un premier temps d'aller à la rencontre du client, d'être à l'écoute de son histoire, de ses envies, et de partir à la découverte de son projet afin d'en cerner tous les aspects et tous les besoins. Prises de côtes, vérification des mesures, après avoir analysé les contraintes du site, vient la sélection des équipements nécessaires. La principale contrainte est de cerner les aspects réglementaires, de prendre en compte les normes d'hygiène, de sécurité et de circulation pour pouvoir les adapter à l'architecture de chaque projet.

METRO accompagne le client avec de nombreuses facilités de paiement, ainsi que des solutions de financement adaptées à chaque

projet. Une fois les plans terminés et le devis validé, les experts en conception et aménagement passent à l'étape de la commande du matériel pour équiper l'espace, grâce à un large choix de matériaux à forte performance énergétique et environnementale avec les plus grandes marques de cuisines professionnelles.

METRO s'occupe de tout, de la commande à la livraison, jusqu'à l'installation. Pour assurer un maximum de tranquillité, le SAV, les solutions de maintenance préventive et les garanties sont possibles jusqu'à 5 ans. Tout le savoir-faire des experts METRO est au service des projets les plus classiques... aux plus atypiques !



ÉTUDE DE CAS N°1

ÉTABLISSEMENT : Bistrot Léo

VILLE : Saint-Priest

CHARGÉ D'AFFAIRES METRO :

Cathy Molinari

PROJET : Le client, qui avait déjà fait confiance à METRO pour l'aménagement de sa cuisine professionnelle, souhaitait créer une ambiance moderne et chaleureuse dans un espace de 250 m².

DÉFI RELEVÉ :

Les experts METRO ont sélectionné pour le client le mobilier idéal pour s'intégrer dans la décoration intérieure et respecter l'âme des lieux de ce restaurant bistronomique.

LÉGENDES PHOTOS :

Le choix s'est porté sur un mobilier aux lignes sobres qui reprend les codes de la bistronomie.

Velours, cuir et bois apportent un caractère chaleureux à la salle.

L'organisation de l'espace permet les grandes tablées conviviales comme les espaces plus intimes.

L'aménagement est conçu de sorte que chacun puisse profiter de la luminosité du lieu grâce aux grandes baies vitrées.

ÉTUDE DE CAS N°2

ÉTABLISSEMENT : Malar

VILLE : Trian-sur-Seine

CHARGÉ D'AFFAIRES METRO :

Kenan Polat

PROJET : Le client souhaitait aménager une terrasse sur les rives de la Seine.

DÉFI RELEVÉ :

Les experts METRO ont sélectionné un mobilier d'extérieur élégant et aménagé une cuisine d'été, afin de créer un espace convivial et accueillant avec vue sur le fleuve.

LÉGENDES PHOTOS :

Les experts METRO ont opté pour un mobilier aux lignes élégantes qui colle à l'esprit des lieux. L'aménagement est conçu de sorte que la circulation soit optimisée et fluide.

Bois, métal, laiton, le mobilier fait la part belle aux matériaux nobles.

Les touches de couleur ajoutent une touche d'originalité à l'ensemble.

Pour aller plus loin



Vous avez des envies ou des questionnements concernant un projet d'aménagement ? Les experts METRO sont là pour vous accompagner.

Comment inciter les clients à choisir les plats végétariens ?

Le végétal gagne du terrain dans la restauration, porté par une clientèle curieuse et attentive à son impact. Proposer des plats végétariens, sans les isoler, permet de conjuguer responsabilité, créativité... Et performance économique.



Rendre le végétale incontournable

La montée du végétal dans l'assiette n'est plus aujourd'hui un phénomène marginal et s'impose désormais dans tous les domaines de la restauration. Flexitariens convaincus ou simples curieux, les clients recherchent des options plus légères et responsables. Cette évolution traduit un changement durable des habitudes alimentaires, renforcé par une attention accrue aux enjeux environnementaux, un terrain sur lequel les restaurateurs peuvent agir concrètement avec une offre

végétarienne aboutie. Au-delà de son intérêt RSE, le végétal constitue également un vrai levier économique. Les plats construits autour de légumineuses, de céréales ou de légumes de saison offrent souvent une marge plus favorable que les recettes carnées. En repensant leur carte, les professionnels constatent que la rentabilité peut même dépasser celle des plats traditionnels à base de viande ! Travaillés comme de véritables ingrédients gastronomiques et non comme une alternative par défaut, les produits végétaux renforcent l'identité d'une carte comme l'équilibre financier de l'établissement.

Donner envie avec des noms de plats gourmands

Risotto crémeux aux champignons forestiers, burger gourmand aux légumineuses grillées sauce avocat-coriandre, spaghetti au pesto rouge et brocolis épicé, élaborer des intitulés sophistiqués permet d'intégrer ces recettes au cœur du menu sans avoir recours à la section "végétarienne" et dédramatiser le passage au végétal. Des adresses inspirantes, comme *Maslow* à Paris, en sont un parfait exemple. Leurs plats séduisent et leur rentabilité s'en trouve renforcée. Inscrite dans une démarche RSE globale, cette approche renforce l'image du restaurant tout en dynamisant ses ventes. Car un plat végétarien ne séduit pas seulement parce qu'il est durable, mais parce qu'il est bon, généreux et visuellement attractif.

La Grande Semaine Végétale

Une fois par an, La Grande Semaine Végétale est l'occasion parfaite de renforcer ses propositions végétales à la carte et d'attirer des clients curieux de nouvelles expériences culinaires ! Ce grand rendez-vous de l'alimentation durable mise sur un élan collectif pour initier un véritable changement dans la consommation des Français.

Pour aller plus loin
Solutions pratiques, stratégies pour encourager vos clients à choisir des plats végétariens et retours d'expérience sont sur le site *Mon Restaurant Passe au Durable* !



Scannez et retrouvez plus d'informations



Les, salades, vertes,

Fines, croquantes et d'une étonnante diversité, les salades vertes accompagnent l'histoire de la cuisine depuis des siècles. Aujourd'hui, elles inspirent les chefs qui les subliment bien au-delà du simple rôle de garniture.



Une longue histoire de fraîcheur

Cultivées depuis l'Antiquité, les salades vertes apparaissent déjà dans les jardins grecs et romains, notamment la laitue, appréciée pour sa fraîcheur. Il faut attendre le Moyen Âge pour que leur culture se développe dans toute l'Europe, et la Renaissance pour diversifier les variétés et les usages. En France, elles gagnent en popularité dès le XVII^e siècle, portées par l'essor des jardins potagers et des marchés urbains. Laitue, feuille de chêne, romaine ou encore scarole deviennent des incontournables.

Aujourd'hui, les salades vertes sont consommées partout dans le monde, avec des traditions parfois très contrastées. Croquantes et assaisonnées au citron en Méditerranée, garnies de sauces plus généreuses en Amérique du Nord, ou servies avec herbes et graines dans de nombreux pays d'Asie. En France, elles occupent une place privilégiée dans les habitudes alimentaires.

De l'accompagnement à la création

Pour les chefs d'aujourd'hui, la salade n'est plus seulement une portion de verdure décorative que l'on glisse à côté d'un plat. Ils jouent sur les textures, les couleurs et les amertumes pour créer des assiettes végétales parfois très sophistiquées. Des mélanges de jeunes pousses et de variétés anciennes peuvent constituer une signature culinaire. Autrefois réduit à une simple vinaigrette, l'assaisonnement devient un véritable terrain d'expression. Huiles infusées, vinaigres artisanaux, condiments fermentés, agrumes et bouillons froids leur donnent de la personnalité comme de la profondeur.

En entrée, les feuilles de salade s'associent à des produits nobles comme les fruits de mer, les fromages affinés ou les volailles rôties. En plat, elles structurent des compositions généreuses où se mêlent légumes grillés, céréales ou protéines végétales. Dans les

restaurants de snacking premium, elles se déclinent en bols complets, équilibrés et créatifs. Polyvalentes, fraîches et légères, les salades vertes s'imposent comme une base saine et inspirante, riche d'idées créatives.



Les salades... de A à Z

Si on a tendance à juger de la fraîcheur d'une salade à l'aspect vert et brillant de ses feuilles, on a aussi tendance à s'en séparer si celles-ci présentent des signes de flétrissement. Pourtant, les salades vertes se consomment aussi bien fraîches... que cuites. Dans un gratin de légumes, elles apportent de la verdure de la légèreté, le rendant plus délicat et digeste. Utilisées comme un légume vert, les salades font d'excellents veloutés, avec une pointe de crème qui leur apporte de l'onctuosité. Quant aux sucrines, elles gardent leur croquant une fois braisées, accompagnées d'une mayonnaise maison.



1

Batavia

Feuilles craquantes, texture généreuse et belle tenue en assiette, la batavia se consomme crue, cuite ou braisée. Elle est idéale pour composer des salades fraîches, garnir des assiettes ou accompagner des plats chauds.



2

Feuille de chêne blonde

Variété très ancienne, la feuille de chêne blonde produit des feuilles souples à la texture tendre. Sa saveur très douce se marie très bien avec des pousses aux saveurs plus prononcées.



3

Laitue

La laitue présente de larges feuilles croquantes et lumineuses. On peut la consommer crue en salade, cuite en potage, braisée, ou mélangée à d'autres légumes en jardinière.



4

Iceberg

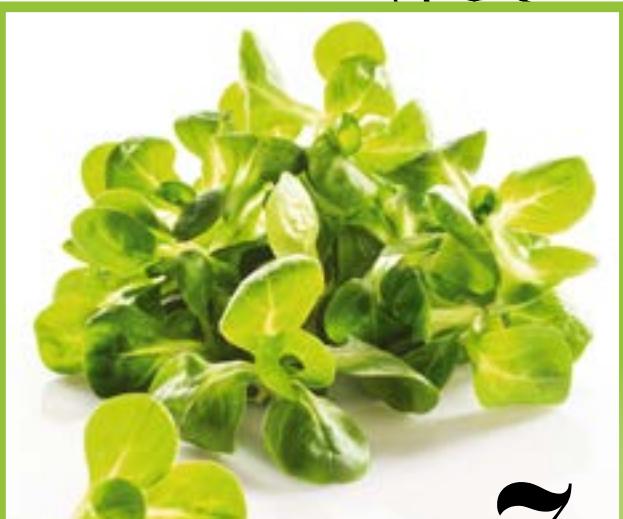
Avec ses feuilles croquantes, épaisses et très rafraîchissantes, l'iceberg est idéale pour apporter du croquant aux salades composées. Sa texture ferme lui permet de bien tenir en sandwich ou en wraps, tout en offrant une saveur douce et neutre qui s'adapte à toutes les associations.



5

Romaine

Robustes, allongées et ultra-croquantes, les feuilles de coeurs de romaine possèdent une texture ferme et assurent un visuel impeccable et une excellente tenue. Au contraire de la plupart des laitues, la romaine tolère une chaleur élevée.



7

Mâche

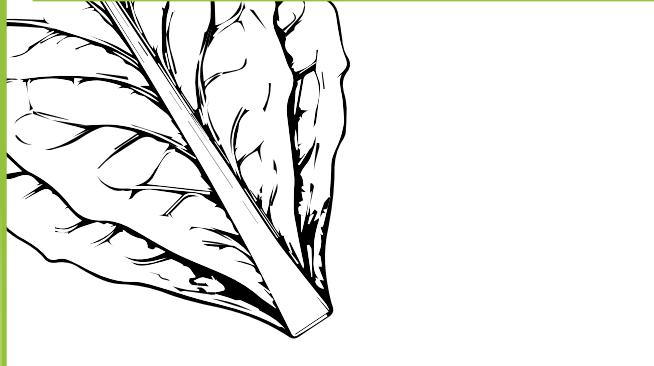
La mâche séduit par sa texture fondante et son goût doux, idéale pour composer des entrées fraîches, accompagner des plats ou garnir des assiettes avec élégance. Ses feuilles possèdent un goût de noisette légèrement aromatique et sucré.



6

Sucrine

Petite laitue allongée aux feuilles épaisses, charnues et serrées, la sucrine est principalement cultivée dans le sud de la France. Ses feuilles sont à la fois croquantes et fondantes et leur goût subtilement sucré.





'Du haut de ces mottes de beurre, 80 siècles vous contemplent,

Le beurre qui fait partie de notre quotidien n'est pas né d'hier. Si les dernières traces sont sans doute celles laissées dans le sachet de vos croissants ce matin, les premières traces écrites datent la fabrication du beurre il y a environ 5 000 ans en Mésopotamie. Tout laisse à penser qu'il est apparu de façon accidentelle avec la sédentarisation progressive et les débuts du pastoralisme il y a 7 000 à 8 000 ans, quelque part en Asie. J'aime à penser que le lait trait et conservé dans des outres finissait à force d'être transporté et remué par « faire du beurre ». C'est d'ailleurs ainsi que les cavaliers des steppes d'Asie centrale, qui transportaient le lait dans des outres en peau de chèvre au flanc de leurs montures, ont probablement obtenu du beurre sans le vouloir au fil des soubresauts de leurs galops.



Pendant toute l'Antiquité, et dans toutes les régions du monde, cette graisse sert moins d'aliment que de remède ou d'onguent comme l'écrit le naturaliste romain Pline l'Ancien, que de crème de beauté ou d'offrande aux divinités. Les Grecs et les Romains lui préfèrent l'huile d'olive. Mais on peut le comprendre, si l'on imagine que le beurre de l'époque, souvent de chèvre ou de brebis dans le bassin méditerranéen et en Orient, mal conservé de surcroît, rancit vite. Qui, même avec un palais bien accroché pourrait préférer ce beurre rance à une huile d'olive fruitée ? Pour s'en faire une idée de nos jours il n'y a qu'à goûter la boisson rituelle des peuples d'altitude de l'Himalaya : le thé au beurre de yack rance. Un goût propre à tuer sur place tout breton ou normand qui s'y risquerait, aussi téméraires soient-ils.

Il faut attendre le haut Moyen-Âge pour que le beurre s'impose comme graisse alimentaire en Europe du nord, pour des raisons climatiques essentiellement (l'olivier n'y pousse pas et le froid favorise la conservation du beurre). C'est entre le Moyen-Âge et la Renaissance qu'il finira par devenir un produit régional réputé (surtout en Bretagne, Normandie et Flandre) avant de s'exporter et de devenir dès le XVII^e siècle un produit gastronomique, marqueur fort de la cuisine française. Au XIX^e siècle la révolution industrielle qui procurera les outils nécessaires à une fabrication normée

en fera un produit courant et presque standard dans toute l'Europe.



De nos jours, en France, faire du bon beurre, voire du grand beurre c'est le métier des maîtres beurriers, dépositaires de ce savoir-faire ancestral, et en particulier dans les régions des beurres d'Appellations d'Origine Protégée (A.O.P.) aux cahiers des charges très stricts. Ces professionnels sont véritables artistes de l'écrémage, de la maturation des crèmes et du barattage. Ils vivent en symbiose avec leur matière première, la comprennent mieux que personne et sont capables de mener la transformation jusqu'à la phase ultime, là où le beurre atteint son sommet et délivre tous ses plus fins arômes lactiques et butyriques. Pensez-y la prochaine fois que vous étalerez votre beurre sur une tartine.

COMMENT FAIRE SON BEURRE

SON



BEURRE

La transformation de la crème en beurre est un phénomène simple en apparence et pourtant fascinant sur le plan physico-chimique. Le barattage, geste empirique, cache en réalité des mécanismes très précis. Ceux-ci impliquent l'organisation des matières grasses, le rôle primordial de l'eau, des protéines lactiques, la dynamique de l'émulsion et un peu de la magie qui métamorphose une crème fluide en beurre solide. Au même titre qu'une mayonnaise, la crème est une émulsion, un mélange stable de deux produits qui normalement ne se combinent pas. On les nomme les phases. Une phase aqueuse (de l'eau en majorité) et une phase grasse (la matière grasse du lait) dispersée dans la crème sous forme de minuscules globules gras. Ces globules sont entourés d'une fine membrane biologique qui les empêche de se coller les uns aux autres. Tant que cette membrane reste intacte et que les globules gras sont bien dispersés, la crème reste liquide.

Tout le monde connaît le barattage, l'étape centrale de la fabrication du beurre, mais qui sait ce qui s'y passe ? Si ce procédé peut se faire à la main dans une baratte comme ce fut le cas pendant des siècles, il a été remplacé presque entièrement par une fabrication en baratte rotative de grande capacité dans les laiteries. Le phénomène physique reste le même, le mouvement énergique de va-et-vient et de centrifugation crée des collisions entre les globules gras. Les membranes se fissurent ou éclatent sous l'effet des chocs, les triglycérides (matières grasses) entrent en contact et les globules gras s'agglutinent.

LE BARATTAGE, L'ÉTAPE CENTRALE DE LA FABRICATION DU BEURRE



Dans le beurre traditionnel (chez nous en particulier), la crème est le plus souvent maturée. On l'ensemence avec des fermentations lactiques et on la laisse s'acidifier légèrement comme on le ferait pour un fromage frais. Cette étape bien que facultative a deux vertus : elle modifie la saveur en développant des arômes typiques et change la structure. Cette petite fermentation et acidification fragilisent la membrane des globules gras ce qui facilite leur rupture lors de l'étape suivante : le barattage.

LE BEURRE BRESSAN MEILLEUR QUE LE BEURRE BRETON ?

La Bresse étend ses terres principalement dans le département de l'Ain (une enclave rhônalpine entre Bourgogne et Franche-Comté). Cette région est plus connue pour ses splendides volailles AOP (Appellation d'Origine Protégée) que pour ses vaches. Et pourtant ! Si le berceau de l'élevage charolais voisin, exemplaire race à viande, déborde sur la région, c'est l'élevage laitier beaucoup moins connu qui accroche toutes les médailles et fait briller en Bresse deux AOP laitières : la crème de Bresse AOP et le beurre de Bresse AOP. C'est plus que dans n'importe quelle autre région laitière de France hors AOP fromagères, puisque deux autres AOP sont portées par des beurres français : l'AOP Isigny en Normandie et l'AOP Charentes-Poitou. Si nos amis Belges peuvent également s'enorgueillir d'une AOP pour le beurre d'Ardenne depuis 1996 et les Luxembourgeois pour leur Beurre Rose (nom de la marque nationale et non sa couleur) depuis 2000, ce sont là les deux seuls autres produits laitiers en dehors des fromages à posséder le plus beau des signes de qualité alimentaire.

Notons également que la Lettonie possède la seule IGP européenne (l'Indication Géographique Protégée est un label prestigieux mais un peu moins exigeant que l'AOP) de cette catégorie de produits pour son Rucavas Baltais Sviests (Beurre blanc de Rucava).



Si on ne s'étonne pas que la France, qui a porté son beurre aux plus hauts sommets de la gastronomie par son utilisation en cuisine et en pâtisserie se retrouve au sommet de cette hiérarchie, on peut être amusé que la Bresse qui bénéficie d'une AOP pour ses célébrissimes volailles « bleu blanc rouge » en possède deux fois plus pour des produits issus de ses vaches !

LA FRANCE A PORTÉ SON BEURRE AU PLUS HAUT SOMMET DE LA GASTRONOMIE



Mais plus étonnant encore, les amateurs de crème et de beurre peuvent déplorer l'incompréhensible absence de la Bretagne grande région beurrière de ce classement. Le grand public qui ne connaît pas les rouages des réglementations françaises et européennes en matière d'alimentation (je vous rassure c'est pareil pour la moitié au moins des fonctionnaires de la Commission Européenne) ignore aussi le labyrinthe juridique que représente un dépôt de dossier en AOP. Ce n'est pas une médaille qu'on vous accroche malgré vous mais une reconnaissance qu'il faut demander et dont le dossier instruit longuement réclame opiniâtré et importants moyens financiers.

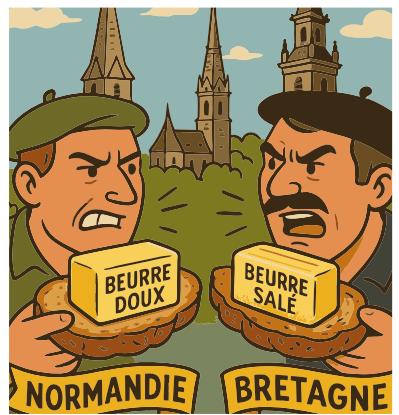


Est-ce à dire que les filières bretonnes n'ont pas eu besoin de ce label pour bien vendre leur beurre, ou qu'il n'est pas dans la nature des Bretons de quémander une reconnaissance auprès de l'INAO puis des instances de Bruxelles ? Toujours est-il que pour les nombreux amoureux du beurre breton il y a là une injustice culturelle qu'il serait bon de réparer. Si les laiteries bretonnes le souhaitent.



Les guerres de clochers et les joutes verbales entre villages, départements ou régions font partie de notre culture à table et de notre folklore gastronomico-culinnaire. Elles ont des causes souvent ancestrales.

Pour comprendre la guéguerre virile mais correcte, beurre doux contre beurre salé, qui oppose Normandie et Bretagne, plus encore que l'opposition nord sud entre le pain au chocolat et la chocolatine, il faut comprendre ce qu'est le beurre dans l'histoire de l'alimentation. Comme beaucoup d'aliments et particulièrement pour les produits laitiers c'est avant tout un mode de conservation.



Nos ancêtres chasseurs-cueilleurs commencent à se sédentariser il y a environ 12 000 ans. Ils commencent par établir des habitats solides, identifient les céréales sauvages, les domestiquent puis les cultivent. Ensuite, il y a 8 à 10 000 ans, ils apprivoisent, domestiquent des aurochs (bovins sauvages) puis les élèvent pour les travaux des champs, le transport, leur viande et surtout leur lait. Les peuples nomades suivaient les gibiers et les saisons, migrant en hiver vers des climats plus cléments. L'homme du Néolithique reste sur place et doit continuer de se nourrir pendant l'hiver essentiel presque inscrit dans ses gènes. Comme si on vous retirait du jour au lendemain le sel de votre baguette.



Obliger un breton à consommer du beurre doux reviendrait donc à le priver d'un goût essentiel presque inscrit dans ses gènes. Comme si on vous retirait du jour au lendemain le sel de votre baguette.



avec 1,7 milliard d'habitants représente 1/5^e de la population mondiale ! Mais surtout parce que le beurre fait ancestralement aussi partie de leur cuisine et de leur gastronomie. Mais attention n'allez pas y chercher la belle plaquette de beurre frais moulé comme chez nous. Là-bas, on prépare et on utilise le ghee, un beurre clarifié très particulier qui est une des principales graisses de cuisine..



Si les Bretons détiennent le record mondial de consommation de beurre (10 à 12 kg par an/par habitant) et que les Normands ne sont pas loin derrière avec environ 10 kg/an/habitant, les chiffres mondiaux nous révèlent que la France n'est pas au premier rang de la consommation et encore moins de la production. En termes de consommation, la Nouvelle-Zélande est loin devant, la France deuxième du classement suivie par la Suède et l'Allemagne. Mais pour la production, la physionomie est bien différente : c'est l'Inde qui arrive en tête des pays producteurs de beurre, le Pakistan est 3e derrière les USA. Comment se fait-il que ces deux pays du sous-continent indien produisent presque autant de beurre que toute l'Union Européenne si fière de ses cuisines et pâtisseries au beurre ?



La réponse tient à deux facteurs : d'abord la population de ces deux pays d'Asie qui

Le ghee possède trois avantages indéniables :

1. Il se conserve sans rancir sous des climats chauds comme celui de ces pays.

2. Son arôme de beurre noisette apporte une fine touche animale et cuisinée dans une alimentation largement végétarienne, et en particulier dans les plats à base de riz.

3. Le point le plus important c'est sa stabilité à la cuisson, puisque le ghee atteint son point de fumée (point à partir duquel la graisse chauffée se dégrade) aux alentours de 230 °C. À titre de comparaison le beurre non clarifié c'est moins de 150 °C. Ceci place le beurre clarifié au-delà des autres graisses animales (graisse de canard environ 180 °C) et à égalité ou au-delà des huiles végétales les plus utilisées. Le point de fumée de l'arachide ou du tournesol est autour de 230 °C quand l'huile d'olive ne dépasse pas 180 °C si elle est vierge et 220 °C une fois raffinée.



Alors si vous aimez le beurre en cuisine et souhaitez y faire poêler et sauter vos légumes, féculents, champignons ou les viandes et les poissons, pensez à fabriquer votre ghee qui se conservera très longtemps en récipient fermé dans votre réfrigérateur. Ce sera bien meilleur pour le goût et vous éliminerez une grande part de votre mauvais cholestérol. Ce n'est pas moi qui le dis c'est l'Ayurveda.

Beurre blanc nantais,



Pour 6 à 8 personnes

Recette facile

Ingrédients

- 4 échalotes de tradition (grises ou roses)
- 15 cl vin blanc sec (type muscadet)
- 5 cl de vinaigre de vin blanc (ou d'alcool)
- 250 g de beurre doux très froid
- Sel fin et poivre blanc du moulin

PRÉPARATION

- 1 Éplucher et ciseler très finement les échalotes.
- 2 Réunir les échalotes ciselées, le vinaigre et le vin blanc dans une sauteuse ou casserole à fond épais de taille moyenne.
- 3 Porter le tout à ébullition, puis faire réduire en baissant à feu doux.
- 4 Dès qu'il n'en reste plus qu'environ 5 cl, retirer la sauteuse du feu et réduire le feu à très doux.
- 5 Filtrer le liquide restant dans une passoire fin en foulant les échalotes (presser à la cuiller dans la passoire) afin de récupérer tout le jus.
- 6 Reverser le liquide dans la sauteuse et ajoutez les deux tiers des échalotes pressées.
- 7 Remettre la sauteuse sur le feu très doux et incorporer progressivement le beurre découpé en petits dés, tout en remuant énergiquement à l'aide d'un fouet.
- 8 Lorsque tout le beurre est incorporé, goûter et assaisonner le beurre blanc en sel et poivre.



Pour garder un beurre blanc plusieurs heures : porter à petite ébullition la sauce sur le feu, verser une cuillerée à café d'eau froide en remuant au fouet, puis laisser la sauce au bain-marie chaud mais pas bouillant.



Gâteau de pommes au beurre, et caramel



Pour 4 à 6 personnes

Recette facile

Ingrédients

- 5 pommes (Royal Gala ou Golden)
- 150 g de beurre doux (mou)
- 60 g de beurre demi-sel (mou)
- 1 cuillerée de crème fraîche
- 130 g de sucre de canne en poudre
- 80 g de farine tamisée
- 3 gros œufs
- 1 sachet de levure chimique
- 3 cl de calvados

PRÉPARATION

- 1 Sur feu moyen, faire un caramel dans un moule à manqué (non adhésif) avec 50 g de sucre. Lorsqu'il est de couleur ambrée, décuire en ajoutant la crème fraîche hors du feu. Mélanger au caramel.
- 2 Éplucher et couper les pommes en rondelles épaisses (6 à 8 mm).
- 3 Battre les œufs avec le sucre restant au fouet à main ou au robot jusqu'à ce que le mélange blanchisse.
- 4 Ajouter la farine en pluie et la levure en tournant. Puis le beurre ramolli et le calvados.
- 5 Préchauffer le four à 160 °C.
- 6 Dans le moule caramélisé, dresser une couche de pommes sur le fond, puis un tiers de la pâte (suffisamment pour baigner cette couche). Dresser le reste des pommes dans le moule par rangées en les faisant se chevaucher (en rosace). On peut en couper en deux pour mieux répartir à la périphérie.
- 7 Verser le reste de pâte dessus, faire pénétrer en soulevant un peu, lisser le dessus et enfourner pour 40 à 45 minutes en baissant à 160 °C.
- 8 Le gâteau est cuit quand la lame d'un couteau plongée dedans ressort propre de pâte.
- 9 Démouler après 5 minutes quand le gâteau est encore chaud et servir avec un peu de calvados flambé versé sur le gâteau.

Ferniot FAIT LE MARCHÉ
LE DIMANCHE DE 10H À 11H
SUR **SUD RADIO**

RETROUVEZ L'ACTUALITÉ DE TOUT CE QUI SE MANGE
EN PARTENARIAT AVEC **les halles METRO**

Antonin Buron

LA VOIE DU CHABICHOU

Sous-chef du Chabichou à Courchevel, maison doublement étoilée, Antonin Buron a grandi entre les fourneaux, guidé par une intuition précoce et une exigence forgée auprès des plus grands. Entre héritage familial, goût du défi et fidélité aux producteurs, il trace une trajectoire où le travail et la rigueur dessinent l'avenir.



Quels souvenirs culinaires gardez-vous de l'environnement dans lequel vous avez grandi ?

J'ai eu la chance de grandir directement dans une cuisine, et pas n'importe laquelle : *le Chabichou* à Courchevel. Mon père était chef adjoint, ma mère directrice de salle. Monsieur Rochedy m'a très tôt laissé entrer dans sa cuisine ; il a été pour moi comme un grand-père adoptif, avec la distance et le respect qu'impose un chef. Enfant, je passais mes journées entre l'hôtel et les cuisines, avec même des parties de cache-cache durant l'intersaison avec ses petits-fils. Ce sont mes premiers souvenirs de chaleur, d'odeurs et de gestes.

À quel moment avez-vous su que vous vouliez devenir cuisinier ?

Très tôt. Mes parents travaillaient beaucoup l'hiver, je voyais peu la maison. Pour les fêtes, j'allais chez mes grands-parents maternels, jusqu'au moment où, à 11 ou 12 ans, j'ai voulu rester à Courchevel. Pour Noël, j'ai demandé à mon père de venir travailler avec lui. Départ à 6 h, retour à 1 h du matin... mais ce jour-là, j'ai vécu mon premier Noël en famille. La cuisine m'a offert cela. Pour un enfant, c'était magique.

Quelles maisons ont le plus compté dans votre formation ?

Il y a une maison et un chef qui ont changé ma vie : Arnaud Donckele, à *La Vague d'Or* à Saint-Tropez. J'y ai passé trois saisons, les plus dures mais aussi les plus formatrices. Il m'a donné la chance d'évoluer vite. Beaucoup de choses, je les ai comprises plus tard. C'est un exemple dans sa vision de la cuisine et dans la manière de fédérer une brigade.

Comment décririez-vous votre arrivée au Chabichou ?

C'est ma maison de cœur. Ce chalet tout

Quel rôle jouent les concours et les distinctions pour vous ?

J'ai grandi dans un univers de compétition : un père MOF, premier prix international Taittinger... À la maison, la montée d'escalier était couverte de diplômes. J'ai commencé tôt, d'abord dans le sport, puis en cuisine. J'ai participé deux fois à la Meilleure Brigade, une fois comme commis, une fois comme chef. Et puis il y a la course aux étoiles : on fête cette année les 40 ans des deux étoiles du Chabichou.

Avez-vous une manière d'avancer dans votre carrière ?

Je ne crois pas aux plans définis. Je crois à la chance qu'il faut saisir. Je n'aurais jamais dû aller au Cheval Blanc de Saint-Tropez. Mon père avait envoyé mon CV, et le chef Donckele m'avait répondu qu'il était complet mais qu'il le garderait. Un jour, il m'appelle : un désistement, le poste est pour moi si je dis oui immédiatement. J'ai dit oui. L'année suivante, il me propose d'être chef de partie à l'entremets, à 20 ans, en trois étoiles. J'ai encore dit oui. C'était dur, mais formateur.

Comment imaginez-vous les prochaines années ?

Je pense à court terme : amener le Chabichou sur la plus haute marche. Je gère aujourd'hui tout le recrutement et je veux une brigade qui me ressemble, qui ne se satisfait jamais de ce qu'elle a. J'ai fait une promesse à Monsieur Rochedy : continuer ce qu'il a bâti et tout faire pour décrocher une troisième étoile. C'est aussi un défi que je partage avec mon père. Cela demande du temps, du travail et de ne jamais relâcher la pression.



Comment résumeriez-vous votre philosophie du produit ?

Monsieur Rochedy me répétait souvent : « Il est impossible de faire du bon avec du mauvais, mais on peut facilement faire du mauvais avec du bon. » Tout part de là : chercher le meilleur produit, puis le respecter. J'ai une relation directe avec les producteurs ; je préfère les appeler, prendre des nouvelles, comprendre comment avance leur production. Je les choisis pour leur qualité, bien sûr, mais aussi parce que leur vision ressemble à la mienne.



Au cœur du Bocuse d'Or, METRO accompagne les chefs à chaque étape



Fournisseur officiel et partenaire historique du Bocuse d'Or, METRO joue un rôle structurant dans l'un des concours culinaires les plus exigeants au monde. De la sélection nationale jusqu'aux grandes finales, l'enseigne accompagne les candidats bien au-delà de la simple logistique, en garantissant un cadre de travail fiable, constant et adapté aux exigences de la haute compétition.



Participer au Bocuse d'Or ne se résume pas à une performance le jour J. Chaque candidat s'engage dans un parcours long et progressif, qui commence par une sélection nationale, se poursuit par des épreuves continentales, avant d'aboutir à la finale mondiale organisée à Lyon lors du Sirha.

À chacune de ces étapes, METRO intervient comme fournisseur officiel des produits, mais aussi comme partenaire technique. En amont des épreuves, les équipes travaillent avec les équipes METRO pour définir précisément leurs besoins : origine des produits, calibrage des pièces, maturité des fruits et légumes, régularité des approvisionnements. L'objectif est clair : permettre aux chefs de s'entraîner, puis de concourir, dans des conditions strictement identiques.

Dans un concours où la précision est extrême et le temps compté, cette stabilité est un facteur clé de performance. Elle permet aux candidats de se concentrer pleinement sur la création, l'exécution et la cohérence de leur proposition culinaire.

Une logistique invisible, mais décisive

Lors des finales, la présence de METRO se matérialise dans les coulisses. Produits frais, viandes, poissons, fruits, légumes, herbes et condiments sont réceptionnés, contrôlés, stockés puis redistribués selon un protocole rigoureux. Chaque lot est tracé, vérifié, standardisé.

Cette organisation millimétrée garantit l'équité entre les candidats et sécurise une épreuve où la moindre variation de matière première peut avoir un impact direct sur le résultat final. Depuis 2005 aux côtés du Bocuse d'Or, et sponsor principal depuis 2013, METRO METRO a contribué à professionnaliser encore davantage l'environnement du concours.



Cette finale nationale joue un rôle stratégique. Elle ne sacre pas seulement un talent, elle engage une équipe dans un cycle de préparation long, exigeant, où chaque détail compte. Pour METRO, c'est aussi à ce stade que l'accompagnement prend toute sa dimension, en soutenant les chefs dans la durée, depuis la sélection jusqu'à l'échéance internationale.

Soutenir l'exigence et la transmission

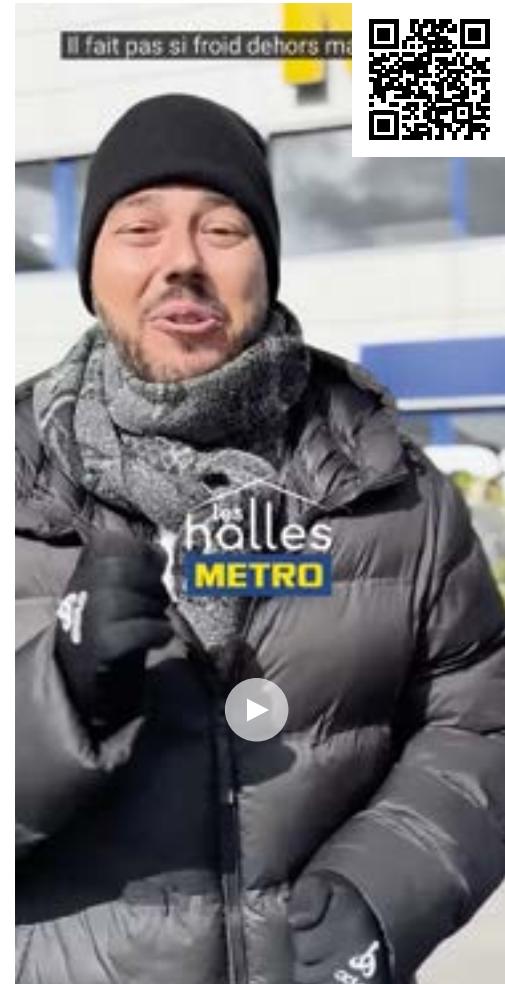
En s'engageant au Bocuse d'Or, METRO défend une certaine idée du métier de chef : rigueur, régularité, exigence sur le produit, mais aussi capacité à travailler en équipe et à s'inscrire dans un écosystème. Derrière chaque assiette présentée en compétition, il y a des producteurs, des fournisseurs, des logisticiens, des partenaires techniques.

À travers ce partenariat, METRO affirme que la création culinaire de haut niveau repose autant sur le talent que sur la solidité de la chaîne qui l'entoure. Une vision en phase avec l'ADN du Bocuse d'Or, et avec les attentes des professionnels de la restauration d'aujourd'hui.



METRO en ligne

À travers des sites web dédiés à l'univers de la cuisine, METRO met en lumière les producteurs locaux, des savoir-faire uniques et des démarches engagées pour répondre aux besoins d'une clientèle exigeante.



Le Challenge

Nouvelle série palpitante sur la chaîne METRO, *Le Challenge* lance des défis culinaires au chef Wilfried Romain (Top Chef saison 13, Restaurant *Lava*) et ça commence fort ! Crée un menu enfant à seulement 1€50 ou réaliser un menu brasserie à un prix de 4€ maximum, le chef partage ses galères, ses idées et ses réussites !



Les Coulisses

Pourquoi fait-il si froid dans les halles METRO ? Comment sont gérés les produits frais ? Avec *Les Coulisses*, METRO vous propose de découvrir l'envers du décor en images avec l'influenceur Florian On Air qui vous guide avec humour et curiosité au cœur de nos installations. Un nouveau concept pour répondre aux questions simples mais essentielles, et montrer que rien n'est laissé au hasard !

MAIS AUSSI...



15H30 L'Actu, le rendez-vous mensuel indispensable

Le blog METRO.fr devient... *15H30 le blog* ! Le complément d'information logique pour approfondir les sujets d'actualité, les pratiques et les tendances.

Quoi de neuf sur les réseaux ?

Quand les réseaux sociaux viennent stimuler la créativité ! Parmi les passionnés et les professionnels des fourneaux, 15h30 sélectionne les comptes les plus inspirants.

Dans les coulisses du frais !



Partage @vivons_le_restaurant

Le compte de ce restaurant vendéen valorise l'expérience des équipes, le rythme de la salle et les moments forts d'un service ! Entre belles assiettes et instants partagés, une véritable inspiration pour les amoureux de la cuisine mais aussi pour ceux qui souhaitent vivre l'énergie d'un établissement vivant.



Fruité @prendsunfruit

Steven Fruit invite à penser le fruit comme un compagnon quotidien. Comme une ode à la fraîcheur et à la gourmandise saine, il s'adresse à ceux qui veulent mêler plaisir et bien-être. Un vent de légèreté et de vitalité !



Engagé @comptoir.des.eleveurs

Plongée au cœur de l'univers de l'élevage avec ce média qui met en lumière les métiers, les enjeux et les innovations de la filière de l'élevage. Entre portraits de producteurs et décryptages d'actualité, *Comptoir des Éleveurs* est une vraie source d'inspiration !



Ultra frais @1poissonenville

Comment désarêter un filet de poisson ? Préparer un tataki de thon ou un ceviche de daurade ? Gratter et vider un bar ? À travers une multitude de vidéos, *Un Poisson en Ville* propose des astuces et des idées recettes autour des produits de la mer !



Créatif @pastrychef_am

Focus sur l'art pâtissier avec un chef passionné. Chaque photo révèle travail de précision, textures fines et finitions élégantes autour des tartes, entremets et gâteaux d'exception. Magrì Alberto imagine un univers raffiné pour les curieux qui s'intéressent aux coulisses de la pâtisserie haut de gamme.



Bon sens @jerome.agriculteur.bio.logique

Jérôme Raingeard élève ses volailles bios avec passion ! Depuis sa petite exploitation, il partage les coulisses d'une agriculture raisonnée, où humour, pédagogie et engagement écologique font bon ménage.



La brandade de morue,

Longtemps reléguée au rang des plats désuets, la brandade de morue est pourtant héritière d'un riche patrimoine méditerranéen. Elle suscite aujourd'hui un regain d'intérêt dans les cuisines contemporaines.

Histoire

Née à Nîmes au XVIII^e siècle, la brandade de morue est l'un des plats emblématiques de la cuisine méridionale. Elle trouve son origine dans le commerce du sel et de la morue séchée, importée du nord de l'Europe vers les ports du Languedoc et de Provence. Pour rendre le poisson conservé plus savoureux, les cuisiniers locaux eurent l'idée de le pocher puis de l'émulsionner à l'huile d'olive, jusqu'à obtenir une texture onctueuse. Simplissime et néanmoins savoureuse, la brandade s'est imposée comme un symbole de l'alliance entre les produits de la mer et de la terre méditerranéenne.

Caractéristiques

La brandade de morue traditionnelle repose sur un équilibre subtil entre texture soyeuse et saveur iodée. Préparée à partir de morue salée longuement dessalée, elle est cuite puis émulsionnée à chaud avec de l'huile d'olive, parfois agrémentée d'un filet de lait ou d'un soupçon de crème selon les régions. L'ail et le poivre viennent relever l'ensemble. Servie chaude, souvent accompagnée de pain grillé ou de pommes de terre

vapeur, la brandade incarne une cuisine de la patience et du geste, où la maîtrise de l'émulsion fait toute la différence. Au fil du temps, une déclinaison parisienne a vu le jour, une brandade mêlée à de la purée de pommes de terre, gratinée au four. Souvent rapprochée de l'esprit d'un parmentier, cette version plus consistance a depuis longtemps supplanté, dans le reste du pays, la préparation nîmoise d'origine.

Renouveau

Aujourd'hui, la brandade de morue inspire une nouvelle génération de chefs qui revisitent ce grand classique entre audace et respect du terroir. Certains remplacent la morue par des poissons locaux (lieu jaune, cabillaud frais, truite) pour privilégier les circuits courts. D'autres jouent sur les textures et proposent des versions aériennes en espuma, des cromesquis croustillants ou des ravioles farcies. Huile d'olive infusée, herbes sauvages, légumes rôtis ou touches d'agrumes, les associations se modernisent aussi, et viennent réveiller la douceur du plat. Un plat d'hier qui se transforme... sans renier son identité.



1.



3.



5.



6.



2.



4.



7.

À table !

DRESSEZ LE DÉCOR
AVEC UN MOBILIER
QUI VA METTRE TOUT
LE MONDE D'ACCORD.

1. Canapé Navari, METRO PROFESSIONAL, structure en acier finition époxy noir, revêtement velours coloris bleu, poids : 22 kg, dim. : H. 86 x L. 130 x P. 76 cm Réf. : 310223 – 2. Chaise « Sylvie » Ocre, METRO PROFESSIONAL, structure en acier finition époxy noir, revêtement velours, coloris ocre, poids : 5,6 kg, lot de 2, dim. : H. 86 x L. 50 x P. 60 cm Réf. : 310218 – 3. Chaise Eva II vert, METRO PROFESSIONAL, structure en acier finition époxy noir, revêtement velours, coloris vert, poids : 5,6 kg, lot de 2, dim. : H. 81 x L. 56 x P. 49 cm Réf. : 310214 – 4. Fauteuil Gino, Reverdy, structure métal, revêtement tissus, coloris vert, poids : XX kg, dim. : H. XX x L. XX x P. XX cm Réf. : 310196 – 5. Chaise Alisora, METRO PROFESSIONAL, structure en hêtre certifié FSC®, rembourrage (assise, dossier) en mousse et cuir synthétique, capacité de charge maximale de 110 kg par siège, mousse et tissu ignifugés, poids : 6 kg, lot de 2, dim. : H. 78 x L. 51 x P. 47 cm Réf. : 314065 – 6. Piétement Jim, Reverdy, pour plateau Ø 60 cm, en fonte laqué époxy, coloris noir, 3 branches, dim. : H. 73 x L. 47 cm Réf. : 303096 – 7. Plateau marbre vert 60 x 60 cm, Reverdy, matière naturelle, résistant aux rayures légères, usage intérieur Réf. : 312188

Retrouvez
toute la
sélection sur
METRO.fr



Le billig

Symbolique incontournable de la gastronomie bretonne, le billig incarne à lui seul un art de vivre. Longtemps réservé aux fest-noz et aux cuisines familiales, il a conquis aujourd'hui les plans de travail des chefs et artisans du goût.

Le mot billig vient du breton *pillig*, qui signifie littéralement “crêpière”. Historiquement, il s’agissait d’une large plaque de fonte ou de pierre posée sur le feu, utilisée dans les foyers bretons pour préparer galettes de sarrasin et crêpes de froment. Né de la tradition rurale, le billig accompagnait les moments de fête et de partage, symbolisant l’abondance et la convivialité ! Transmis de génération en génération, il est l’un des emblèmes les plus forts de la culture culinaire bretonne.

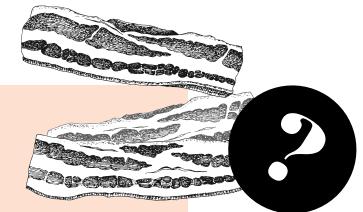
Le billig traditionnel est composé d’une plaque en fonte parfaitement lisse, chauffée par résistance électrique ou gaz, dont le diamètre varie généralement entre 33 et 48 cm. Étalée à l’aide d’un rozell (petit râteau de bois), la pâte doit cuire rapidement et uniformément. L’art de la crêpe repose sur la précision ! On l’utilise aussi bien pour les galettes salées que pour les crêpes sucrées, souvent servies sur-le-champ, dans un geste aussi ancestral... que technique !

Le billig dépasse aujourd’hui les frontières de la Bretagne. De nombreux chefs

contemporains l’intègrent dans leur cuisine, séduits par sa puissance de chauffe et sa capacité à saisir les préparations tout en conservant leur moelleux. Certains l’emploient pour revisiter les classiques ou comme support d’expérimentation, à la manière d’une plancha ! Le billig devient ainsi un terrain d’expression culinaire, capable de marier tradition bretonne et audace gastronomique. Dans la tendance actuelle du retour à l’artisanat et à la cuisson minute, il s’impose comme un outil à la fois technique et authentique, symbole du lien entre terroir et innovation.



Testez, votre culture culinaire,



1 Quelle est cette AOC créée en 1970 protégeant l’un des plus petits vignobles de France, et le seul du Pays Basque français ?

- (A) Irouléguy
- (B) Jurançon
- (C) Madiran
- (D) Saint-Mont

4 Quelle viande est traditionnellement utilisée pour réaliser le célèbre “pâté lorrain” ?

- (A) Le porc et le veau marinés au vin blanc
- (B) Le bœuf longuement confit
- (C) Le lapin mariné au vinaigre
- (D) Le pigeon sauté aux herbes

2 Dans le mouvement international Slow Food, que désigne une “sentinelle” ?

- (A) Un producteur engagé dans l’agriculture biologique
- (B) Un produit menacé dont Slow Food accompagne la sauvegarde
- (C) Une certification officielle reconnue par l’Union européenne
- (D) Un chef ambassadeur chargé de promouvoir l’alimentation durable

5 Qu'est-ce que le gwell, produit lacté emblématique du pays bigouden ?

- (A) Un lait ribot filtré puis affiné en cave
- (B) Une crème crue battue et légèrement fermentée
- (C) Un lait fermenté à base de lait cru, spécifique aux fermes bigoudènes
- (D) Un babeurre épaisse grâce à l’ajout de présure

3 Quelle spécialité languedocienne consiste en une macération de marc et de vin blanc, donnant un apéritif traditionnellement servi avec des produits de la mer ?

- (A) La cartagène
- (B) Le floc de Gascogne
- (C) Le rancio sec
- (D) Le muscat de Noël

6 Dans quelle région trouve-t-on le “lard de Colonnata”, produit charcutier affiné dans des cuves de marbre ?

- (A) Piémont
- (B) Toscane
- (C) Ligurie
- (D) Vénétie

1. A : Irouléguy. Ce vignoble très ancien siège autour de Saint-Etienne-de-Baïgorry et trône sur le rocher de la Roche à l’Ouest. 2. B : La cartagène. Apporté par les Phéniciens, ce nom vient de la ville de Carthage. 3. A : Le porc et le veau marinés. Aperçu par les Romains, ce nom vient de la ville de Clonmara. 4. B : Toscane. Le lard de Clonmara est obtenu dans des cuves en marbre dans le village de Colonnata, reconnu comme sentinelle Slow Food depuis 2011. 5. C : Le gwell. Base du pâté lorrain traditionnel à base de marc. 6. B : Le lard de Colonnata. Base du pâté lorrain traditionnel, élaboré à partir de marbre de la montagne de la Madone, dans le village de Colonnata, dans les Alpes-Maritimes. 7. A : La garrigue. Source : Slow Food Foundation. 8. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 9. A : Le lard de Colonnata. Base du pâté lorrain traditionnel, élaboré à partir de marbre de la montagne de la Madone, dans le village de Colonnata, dans les Alpes-Maritimes. 10. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 11. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 12. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 13. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 14. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 15. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 16. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 17. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 18. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 19. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 20. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 21. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 22. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 23. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 24. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 25. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 26. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 27. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 28. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 29. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 30. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 31. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 32. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 33. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 34. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 35. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 36. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 37. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 38. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 39. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 40. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 41. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 42. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 43. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 44. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 45. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 46. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 47. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 48. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 49. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 50. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 51. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 52. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 53. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 54. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 55. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 56. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 57. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 58. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 59. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 60. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 61. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 62. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 63. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 64. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 65. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 66. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 67. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 68. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 69. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 70. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 71. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 72. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 73. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 74. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 75. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 76. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 77. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 78. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 79. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 80. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 81. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 82. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 83. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 84. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 85. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 86. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 87. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 88. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 89. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 90. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 91. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 92. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 93. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 94. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 95. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 96. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 97. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 98. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 99. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne. 100. A : La garrigue. Apporté par les Romains, ce nom vient de la ville de Garrigues, près de Carcassonne.

RÉPONSES

#français



Frédéric Simonin

Restaurant Frédéric Simonin

MICHELIN 2024

Client des halles METRO Nanterre

les halles
METRO

Achetez sur internet et faites-vous livrer
votre équipement sur **METRO.fr**

0 825 09 09 09 Service 0,15 € / min
+ prix appel

Retrouvez-nous aussi sur :



MIXTE
Papier | Pour une gestion
forêtière responsable
FSC® C005461

Agissez pour
le recyclage des
papiers avec
METRO
et Ecofolio.