



















VERY GOOD FOOD

MEDIAOBS



MEDIAOBS

13 familles de marques media à forte personnalité,

influentes, spécifiques, repères dans leurs univers

26 ÉDITEURS ÉCRIVENT LEUR HISTOIRE AVEC NOUS

MODE ET LIFESTYLE

L'Officiel

L'Officiel Hommes

La Revue des Montres Jalouse

BUSINESS

Challenges

CULTURE

Première Illimité Polka

Photo Lire

MUSIQUE

Magic Opéra Magazine Classica

ÉVASION

Grands Reportages A/R magazine Trek Yachting Classique L'Officiel Voyage

BIEN-ÊTRE ET SANTÉ

Slowly Veggie! Healthy Life

HISTOIRE

Historia

L'Histoire

Raids

Militaria

Raids Aviation

Charge Utile

GBM

SteelMasters

WingMasters

TREND SETTER ET SOCIÉTÉ

Têtu

Causette

Le Nouveau Magazine Littéraire

INVESTIGATION

Le Nouveau Détective

Réponse à tout

Horoscope

ART/DESIGN

Arts Magazine Grande Galerie L'Officiel Art

DÉCORATION STYLE DE VIE

Viva Déco Esprit d'ici

SCIENCES ENVIRONNEMENT

Sciences et Avenir #Sciences La Recherche

GASTRONOMIE

Marmiton
Saveurs
Fou de Pâtisserie
Thermomix et moi
Papillote
Saveurs Thermomix
Yam
Fou de Cuisine



LES FRANÇAIS ET LA CUISINE

HABITUDES COMPORTEMENTALES

LA FOOD RÉVOLUTION

NOS MARQUES MEDIA

NOTRE EXPERTISE FOOD CONTENT

MEDIAOBS





LA FRANCE, UN PAYS DE CUISINIERS

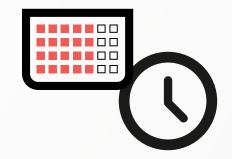
65% de français cuisinent tous les jours



MAIS LES FRANÇAIS ONT PEU DE TEMPS À Y CONSACRER À CAUSE DU RYTHME EFFRÉNÉ DE LA SEMAINE...

41% cuisinent entre 15 et 30 min

42% cuisinent entre 30 et 60 min





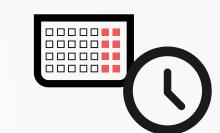


... ILS SE RATTRAPENT LE WEEK-END

45% cuisinent entre 30 et 60 min

32% cuisinent entre 1 et 2 heures

15% cuisinent entre 15 et 30 min



SAVOIR BIEN CUISINER EST DENENU UN AUTHENTIQUE PLAISIR

- Le plaisir de découvrir **de nouveaux produits, de nouvelles recettes** avec l<mark>eurs traditions et leurs histoires qui se transmettent **de génération en génération**</mark>
- Le plaisir de réaliser soi-même pour les siens est un bonheur palpable, recherché et reconnu



UNE FORTE DEMANDE

DES FRANÇAIS CURIEUX DE S'AMÉLIORER

51%

sont satisfaits de leur niveau mais estiment avoir des progrès à faire dans certains domaines 26%

sont encore plus exigeants et estiment réussir certains plats mais avoir encore beaucoup à apprendre.

MAIS QUI ONT BESOIN D'ÊTRE ACCOMPAGNÉS ET INSPIRÉS

28%

souhaitent varier leur cuisine mais n'ont pas d'idées 24%

estiment ne pas avoir l'expérience suffisante







L'ALIMENTATION PREND UNE NOUVELLE DIMENSION ET CHANGE DE STATUT

VISIBILITÉ GRANDISSANTE DE LA CUISINE

- Des modes et des tendances renouvelées : Fooding, bistronomie, street-food, végan...
- **Les Chefs : Rock Stars** de la scène culinaire
- > La Télé Réalité Gastronomique omniprésente
- **L**'édition culinaire au Top : **La Librairie Gourmande**, ...

NOUVELLES PRATIQUES ALIMENTAIRES VERS LE MIEUX-MANGER

- **Envie de naturalité,** de produits frais, de « fait maison ».
- Mieux manger au quotidien sans abandonner le plaisir
- Sens des Responsabilités : Locavore, Bio, durable, équitable, green, solidaire
- Vigilance Santé: vs allergies, pesticides, OGM, additifs

72%

des français considèrent que cuisiner est un réel plaisir





MARQUES MEDIA EMBLÉMATIQUES AUTOUR DES NOUVELLES ATTITUDES CULINAIRES





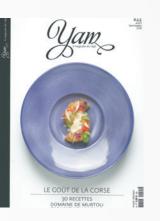






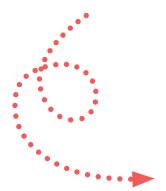












CONTENUS • PROFILS • PUISSANCE

FONCTION

- Donner envie de cuisiner
- Convaincre d'adopter de nouveaux comportements alimentaires
- Déclencher des achats produits liés à la cuisine
- La prise en compte d'une gastronomie attentive au goût mais aussi aux nouvelles règles du confort food



POSITIONNEMENT DES TITRES



ART DE VIVRE

GASTRONOMIE

UTILE CONSOMMATION













LE BONHEUR EST FAIT MAISON DE MARMITON.ORG... À MARMITON MAGAZINE

CONCEPT

La cuisine accessible à tous.

PROMESSE ÉDITORIALE

L'offre éditoriale de Marmiton fait rimer cuisine avec plaisir, générosité et gourmandise. Un contrat de lecture fort, un magazine contemporain, agréable à lire et moderne.

CONTENU

Des recettes, des astuces plus gourmandes les unes que les autres

- **Deux dossiers recettes** autour d'une thématique et d'un produit de saison (soupes, cuisine de bistrot, tomates, fruits d'été...) de l'entrée au dessert !
- Le Marché: 6 produits de saison passés à la loupe, avec des infos utiles et idées recettes;
- Des Zoom produits ludiques et plein d'astuces pour décliner un produit sous toutes ses formes, savoir comment le choisir, percer ses secrets!
- > Un cahier Mieux Manger et Mieux consommer pour accompagner nos lecteurs dans cette démarche utile à tous ;
- **Des défis!** Parce qu'on aime le challenge! Chiche un repas tout cru?
- Sans oublier le dessert parce que la gourmandise est essentielle...

...et 1001 autres petites choses qu'on vous invite à découvrir au fil des pages...





CIBLE











ATOUTS: DES PERFORMANCES «RECORD»

- Une des plus grandes réussites Print
- **3**e **marque** magazine française
- N°1 en audience et ventes kiosques de la presse cuisine
- Plébiscité et récompensé par la profession Prix Trophée Magazines Maison de la Presse 2018 Prix Relay des Magazines de l'Année 2016

LES PLUS

Générationnel • Communautaire • Pratique • Coach • Généreux







EN CHIFFRES

14,5 millions de lecteurs (ACPM ONE GLOBAL 2018 v3)

5,6 millions lecteurs Print (ACPM ONE GLOBAL 2018 v3)

109 253 exemplaires (ACPM OJD 2018)

6 numéros / an + 1 HS



UN ÉCOSYSTÈME DE COMMUNICATION







LE MAGAZINE RÉFÉRENT HAUT DE GAMME DE L'ART DE VIVRE GOURMAND

CONCEPT

Propose dans chaque numéro un voyage gastronomique, à la découverte de goûts, d'alliances créatives inspirées d'ici et d'ailleurs.

Suggère une cuisine gourmande, inventive, accessible, adaptée à chaque occasion pour les passionnés de plaisirs gourmands.

Suscite l'envie d'essayer, le bonheur de réussir et le plaisir de partager.

POSITIONNEMENT

Beau : Un stylisme culinaire qui met l'eau à la bouche et qui donne envie de réaliser les recettes proposées.

Simple: Des produits du marché, des recettes abordables, savoureuses et faciles à réaliser.

Moderne : Une gastronomie inventive sans excès de snobisme, qui associe tradition et créativité.

Gourmand: Le goût avant tout, des escapades gastronomiques, des rendez-vous de chefs,

la découverte en France et dans le monde de mets et de vins.

CONTENU

4 Grandes parties

- Amuses bouches: Cuisine et Tendances, Sur le feu, les Mots de la faim, Chez mon Caviste, Casseroles Solidaires
- Cuisiner
- > Recevoir : variations gourmandes autour de 6 recettes de saison
- **Voyager :** patrimoine français et international avec une sélection des meilleures adresses où se régaler



CIBLE













ATOUTS

- Un positionnement unique dans son marché une gastronomie moderne sans excès de snobisme
- Un traitement éditorial qualitatif, une référence sur l'univers de la gastronomie
- Un lectorat csp+, consom-acteur des produits haut de gamme et épicuriens

LES PLUS

Une application mobile : + de 3000 recettes à télécharger

Des livres de recettes en partenariat avec Hachette,

Des évènements : « de la cagette à l'assiette »



EN CHIFFRES

293 000 lecteurs

52 762 exemplaires (ACPM OJD 2018)

9 numéros / an + 3 HS + 2 Best-of









FAIT MAISON... MA CUISINE A TOUT BON!

CONCEPT

L'association de l'élégance et de l'efficacité.

Saveurs Thermomix est né de l'association de Saveurs et Thermomix qui ont mis en commun leurs savoir-faire complémentaires.

CONTENU

Plus de 70 recettes inédites, des conseils d'utilisation, des tours de main, des bancs d'essais, des sélections de produits, des recettes filmées, etc.

3 grandes parties

- Marché en saison
- En cuisine
- **À** Table

CIBLE













EN CHIFFRES

100 000 exemplaires

6 numéros / an

1 Thermomix vendu toutes les 23 secondes dans le monde

LES PLUS

La communauté Thermomix La tendance « homemade »





LE MAGAZINE INCONTOURNABLE DES RECETTES VÉGÉTARIENNES, VÉGAN ET BIO

CONCEPT

Slowly Veggie!, est un magazine pour toutes celles et ceux qui cherchent des recettes simples, gourmandes, végétariennes pour renouveler leur cuisine de tous les jours. Loin des donneurs de leçon, **Slowly Veggie!** veut aussi répondre d'une manière joyeuse et accessible à la demande de consommateurs qui souhaitent se nourrir de manière responsable.

POSITIONNEMENT

GOURMAND, SAIN ET BON!

Le 1^{er} magazine de cuisine et life style 100% végé et complètement green avec au sommaire des rendez-vous autour du bien-être, de la beauté éco-responsable, des recettes alléchantes et saines, des produits de saison, des interviews d'experts, des rencontres, des voyages, des bonnes adresses...

CONTENU

3 grandes rubriques

- Recettes végétariennes & véganes
- Adresses, tips et conseils pour vivre une vie saine
- Veggisphère Les tables du moment Du Yoga à l'assiette
 - Bien-être beauté Feel Good Week-end Green





CIBLE









ATOUTS

Un éditeur référent!

Une marque internationnale présente dans 10 pays dont 5 en Europe (France, Belgique, Allemagne, etc.) Les meilleurs chefs cuisiniers végétariens et végan.

LES PLUS

- Une communauté active sur les réseaux sociaux
- Une marque partenaire des événements Bio et Végan





EN CHIFFRES

80 000 exemplaires

6 numéros / an + 1 HS







LE MAGAZINE RÉFÉRENT ENTIÈREMENT DÉDIÉ À LA PÂTISSERIE

CONCEPT

Magazine qui explore le monde passionnant de la pâtisserie à travers des recettes exceptionnelles, créées par les plus grands chefs actuels ou inspirées des gourmandises d'ici et d'ailleurs.

POSITIONNEMENT

Magazine référent sur l'univers de la pâtisserie, porté par les valeurs du « fait maison » avec une promesse simple : 100 recettes, pas à pas à faire chez soi, conçues par les meilleurs meilleurs chefs français : Rose Bakery, Claire Heitzler, Pierre Hermé, Cyril Lignac, Christophe Michalak, Jean-François Piège...

CONTENU

4 grandes parties

- > Actualités : toutes les tendances du moment
- **Recettes**: 100 recettes de saison, B.A.B.A
- Pâtisseries de chefs et Home made : les plus époustouflantes et les meilleures des plus grands chefs
- **Cahier technique**: ustensiles, pas à pas...





CIBLE









ATOUTS

- Un concept novateur dans l'air du temps
- Inscrit dans la tendance du fort engouement pour la pâtisserie
- La prescription des plus Grands Chefs

LES PLUS

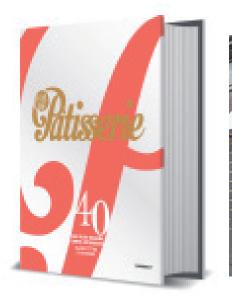
2 Boutiques « Fou de Patisserie » - Paris 2^e et Paris 9^e

Une sélection de créations sucrées réalisées par les plus grands chefs français. (Pierre Hermé, Philippe Conticini, Christophe Adam, Cyril Lignac, Hugo & Victor...)

Workshop - Masterclass avec les plus grands chefs dans des lieux prestigieux.

Un livre en 2018!

400 pages de recettes, de pas à pas, décryptages, conseils... l'ouvrage de référence pour tous les fous de pâtisserie.







EN CHIFFRES

32 262 exemplaires (ACPM OJD 2018)

400 000 socionautes







foudepatisserie.com

6 numéros / an + 2 HS





LA CUISINE DES CHEFS D'AUJOURD'HUI POUR TOUS!

CONCEPT

Découverte de la cuisine moderne, authentique, exigeante et créative, incarnée par toute une génération de jeunes chefs engagés. Un concept novateur, à la pointe des tendances, de l'information des « néo » chefs. Il cultive le BON, le BEAU et le SAIN.

POSITIONNEMENT

FOU DE CUISINE propose aux passionnés les clés et les infos de la cuisine « moderne ». Avec des chefs qui partagent leurs recettes, leurs astuces et deviennent de véritables ambassadeurs du bien manger et du bien cuisiner.

CONTENU

Tendances • recettes • pas à pas • inspiration • portraits • reportages

- Recettes, produits, restaurants, reportages, conseils...
- Le meilleur des chefs. 50 recettes de la génération montante des chefs.
- Pas à pas, ustensiles et fiches techniques.

CIBLE



Femme, 25 et plus



Majoritairement Urbains



CSP+



Foodistas

EN CHIFFRES

70 000 exemplaires

4 numéros / an







ENCHANTEZ VOTRE EXPÉRIENCE CULINAIRE

L'HISTOIRE

...un appareil culinaire toujours précurseur dans le domaine des innovations et des technologies de pointe. Son invention remonte à **1961**. Forte de **130 ans d'innovation**, Vorwerk société-mère de Thermomix®, est une marque d'envergure mondiale pratiquant la vente directe dans 70 pays.

CONCEPT

Le magazine officiel de la marque Thermomix[®] : élégant, haut de gamme, coloré et appétissant. Thermomix[®] et Moi nous donne l'envie de cuisiner et de s'abonner.

ATOUTS

- Une Communauté
 - 1 Thermomix® vendu toutes les 23 secondes dans le monde.
 - 45 000 conseillers à travers le monde dont 8 000 en France
- Une Passion

Un magazine de cuisine conservé et réutilisé comme un livre.

Une Cible

Mixte à tendance féminine, Épicurien(ne)s, CSP+, Hyper consommateurs(trices) de produits culinaires, avides d'informations sur la gastronomie et sur leur communauté.

S'adresse aux possesseurs des modèles de Thermomix TM5 et TM31.

CIBLE



Mixte à tendance féminine, 25-49 ans







EN CHIFFRES

120 000 exemplaires dont 40 000 abonnés

6 numéros / an





LA CUISINE DES PETITS CHEFS

CONCEPT

Le magazine cuisine et recettes pour les 7/12 ans.

POSITIONNEMENT

Approche pédagogique, astuces et conseils, quizz, jeux, fiches-recettes.

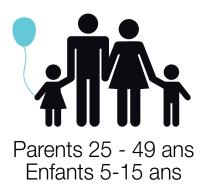
CONTENU

Au menu : Dossiers produits, Recettes, Quizz'in, Chimie, Cadeaux, Shopping, Fiche recettes, Décoration, Coup de cœur, Marché, Lexique.

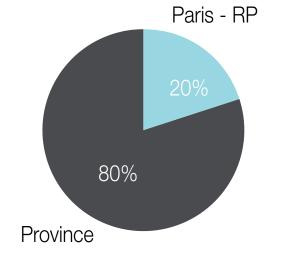
ATOUTS

- Un territoire neuf : le seul magazine cuisine pour enfants.
- Un ciblage idéal autour d'expériences de vie valorisantes.
- Des numéros thématiques autour des grands rendez-vous des enfants : Noël, Chandeleur, Pâques, Fêtes des mères, ...
- L'objectif : rendre les enfants « consomm'acteurs », apprentis cuisiniers, et créer un lien entre les générations.

CIBLE







EN CHIFFRES

50 000 exemplaires

4 numéros / an





LE MAGAZINE DES CHEFS

CONCEPT

Yam se situe à l'a rencontre d'un livre de cuisine et d'un magazine.

Conçu et rédigé par des professionnels de la gastronomie, sa vocation est de partager les connaissances en véhiculant la générosité et les valeurs contemporaines de la cuisine.

POSITIONNEMENT

Magazine lifestyle haut de gamme pour experts en gastronomie.

Véhiculant des valeurs de modernité, d'innovation et de créativité...

Tous les deux mois Yannick Alléno et ses chefs invités font bénéficier de leurs expériences, en rendant accessible le meilleur de la cuisine française.

CONTENU

4 grandes parties

- Les produits de saison et d'exception
- Paroles données / Reportages
- Grande Table/ Simple Table
- Carnet vin

CIBLE













EN CHIFFRES

24 000 exemplaires

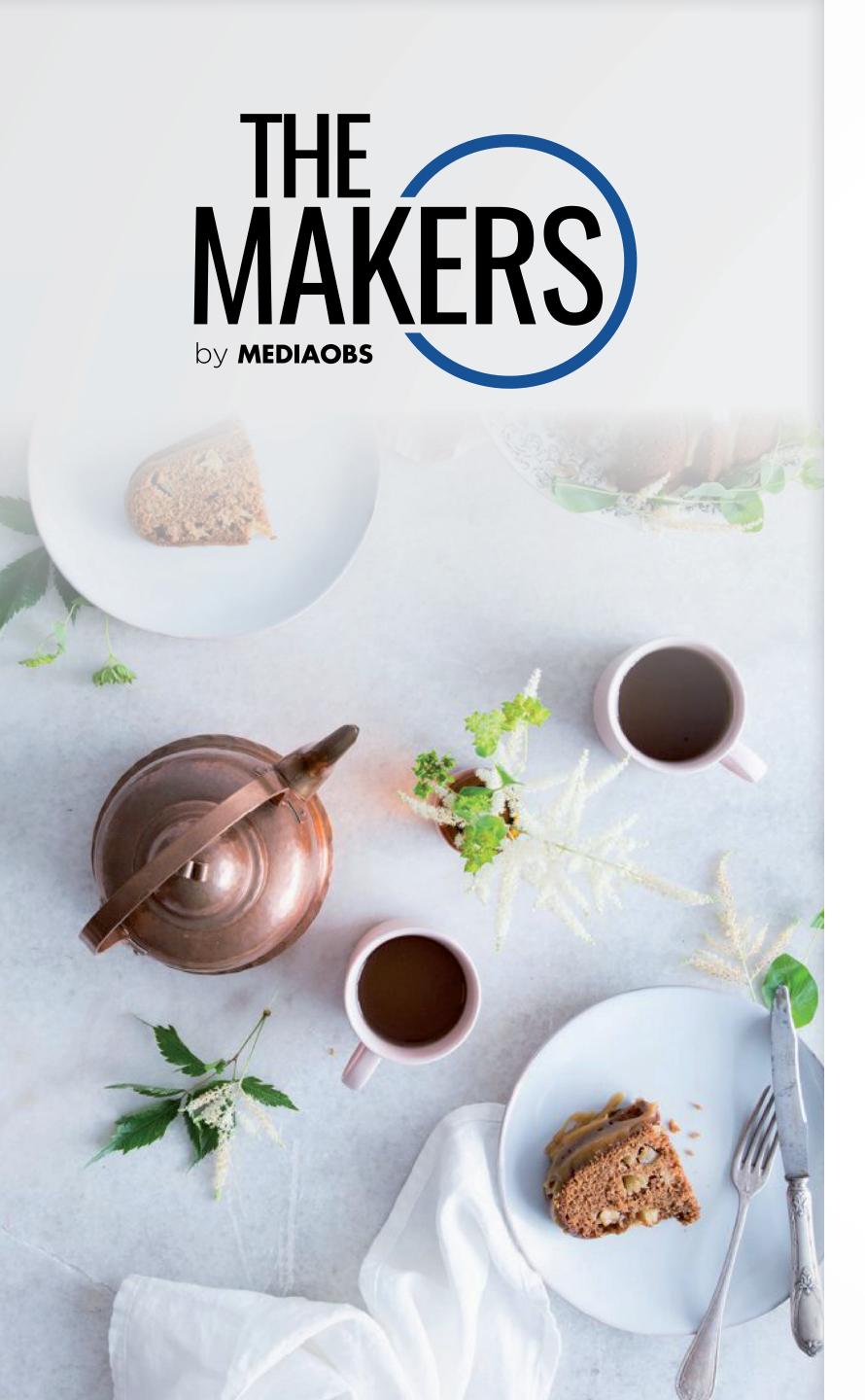
6 numéros / an + 1 HS











PLATEFORME CRÉATIVE

DÉPARTEMENT OPS DE MEDIAOBS : PRINT - DIGITAL ET EVENTS

Construire de puissantes connections entre vos marques et nos communautés

- Nouveaux story tellings
- Qualité des contenus avec les redactions
- Communiquer autrement, créer du lien
- Engager nos communautés

ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE





























METRO





















FOOD CONTENT



RUBRIQUE « FOOD »

CARREFOUR VEGGIE

Réalisation de recettes « Simplissimes et Familiales »

• STYLISME

- PHOTOGRAPHE
- FOCUS PRODUIT
- PACKSHOT







SALADE THAÏ AU SÉSAME
(ACCOMPAGNEMENT DES FALAFELS)

Préparation : 20 min.
POUR 4 PERSONNES:
2 carottes
2 courgettes.
1 pamplemousse
8 oignons nouveaux moyens
2 cm de racine de gingembre.
1 petit piment vert doux.
à soupe de graines de sésame noire
2 branches de coriandre
3 d'd'huile de sésame
4 d de vinaigre balsamique blanc ou de vinaigre da vin blanc
4 d'd'huile d'olive
Sel, poivre du moulin

A joutez les tagliatelles de carottes et de courgettes, nettoyez les oignons, épluchez le gingembre.

- Taillez les carottes et les courgettes en fines tagliatelles avec un mandoline.
- Mélangez le vinaigre dans un saladier avec piment, râpez le gingembre.
- Mélangez le vinaigre dans un saladier avec gingembre, du sel et du poivre.
- Versez les 2 huiles en mélangeant avec un fouct.
- Ajoutez les tagliatelles de carottes et de courgettes, les oignons, les quartiers de pamplemousse coupés en morceaux et les graines de sésame.
- Mélangez le tout, parsemez de coriandre cisclée et dégustez aussitôt avec des falafels carrefour veggie.

www.slowlyveggie.fr





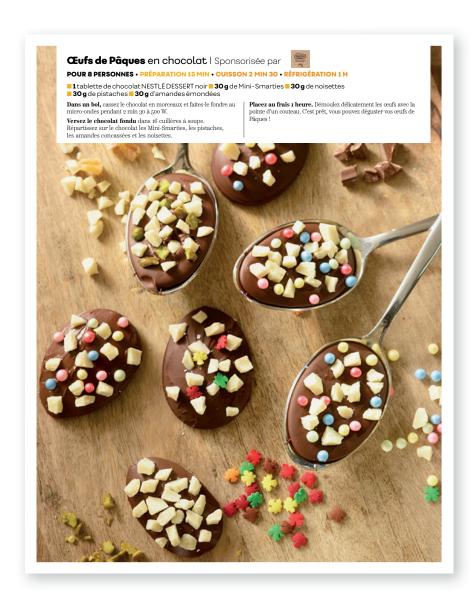


RUBRIQUE : «MA FAMILLE SE RÉGALE»

HERTA, NESTLE DESSERT Intégration du produit au sein de recettes

> CRÉER DE L'USAGE AUTOUR DU PRODUIT ET UN RÉFLEXE D'ACHAT DE LA MARQUE PAR NOS LECTEURS











FOOD CONTENT



SHOOTING, STYLISME

CARREFOUR

Intégration des recettes au sein des differentes rubriques du Hors serie

PROMOUVOIR LA GAMME
« SÉLECTION », LES PRODUITS

HAUT DE GAMME DE CARREFOUR

DANS LE HS « SPÉCIAL FÊTES »

















TARTINES DE SARRASIN ET RIZ À LA CRÈME CACAO AVOCAT BANANE

Le saviez-vous ?**



DOSSIER SPÉCIAL 4 PAGES EN FIL ROUGE

GRILLON D'OR

« Réalisation de recettes avec les produits de la Gamme Grillon d'Or »

PROMOUVOIR ET FAIRE
DÉCOUVRIR LA GAMME
GRILLON D'OR AUPRÈS
D'UNE CIBLE VÉGÉTARIENNE









OPÉRATION SPÉCIALE FIL ROUGE

SYLVANIAN FAMILIES

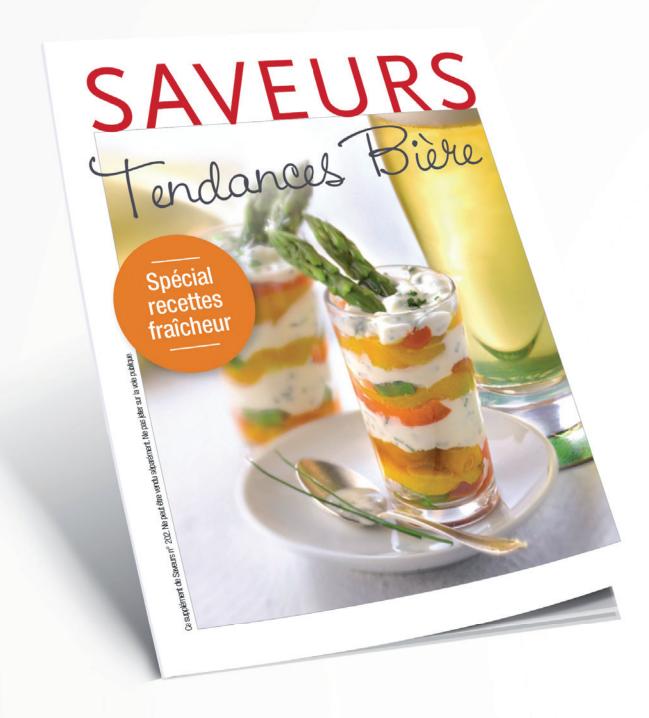
Accroche sur la couverture

- + Shopping produit
- + Double page recettes
- + Personnages SYLVANIAN FAMILIES dans tout le numéro



INSTALLER LA MARQUE
SYLVANIAN FAMILIES
SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS
AUPRÈS D'UNE CIBLE FAMILIALE





MINI MAGAZINE COLLÉ EN UNE 32 PAGES **HEINEKEN**

« Toutes les tendances gastronomiques mènent au houblon »



«4 ingrédients seulement pour des milliers de bières»

Ouel rôle joue le brasseur ? La bière est un

produit naturel et noble comme le montrent les nuatre étapes de sa fabrication. L'eau, la céréale (malt d'orge), le houblon et la levure sont à l'origine d'une grande variété de bières. C'est la torréfaction du malt qui détermine la

couleur et les arômes de la bière. Le brasseur ne peut travailler la céréale brute. Il doit collaborer

On chauffe le malt et l'eau. On filtre et l'on ajoute le houblon. On obtient un moût. L'amertume de la bière dépend de la dose de houblon ajoutée. Le houblon est « l'or » du brasseur du fait de sa couleur. Il apporte l'amertume à la bière et ses que l'on retrouve dans la bière de printemps, comme la Pelforth de Printemps. Lors de ce Étape 3 : la fermentation

On ajoute alors au moût la levure afin de transfor mer le sucre en alcool. La fermentation basse dure 8 à 12 jours et donne la blonde. La fermentation haute dure de 3 à 5 jours et donne des bières plus corsées (stouts ou « noires irlandaises », blanches et bières d'abbaye). Ce sont les levures qui font émerger des arômes de fruits ou de fleurs. La levure est le « secret » du brasseur. Chacun cultive ses levures qui sont des organismes naturels. Voilà pourquoi la bière Heineken présente des notes de pomme verte et pamplemousse, et l'Affligem de mirabelle.

Étape 4 : la garde Une maturation de 2 à 6 semaines à l'abri de la lumière permet à la bière d'affiner ses arômes. Elle levure est alors moins actif, mais c'est aussi pen-dant ce temps que la bière va gagner en corps et stabilise son goût. Ce qui garantit aussi sa qualité pendant un an.





bœuf épicé au citron, sauce tomate acidulée

Pour la sauce tomate :
• 1 boîte de tomates en dés dans leur ius •1 oignon •1 gousse d'ail • le jus de 1 citron vert • 2 cs de cassonade • 3 pincées de sel

Pour les boulettes de bœuf épicé : • 300 g de bœuf haché • 1 gousse d'ail • 1 cuil, à café de cumin en fraîche •1 jus de citron jaune • huile

Pour la sauce tomate : sont bien dorées, les débarrasser. Les épépiner et couper les poires en ■ Éplucher et ciseler l'oignon et l'ail. piquer sur des pics à brochette, les petits dés. Ajouter la garniture à la Dans une grande casserole ou une disposer dans un plat, les arroser de pâte à cake. cocotte, mettre les tomates en dés, jus de citron, et les remettre à cuire au Beurrer et fariner les moules, Poignon et l'ail. Assaisonner avec le sel et la cassonade. Laisser mijoter à feu Servir les brochettes accompagnées moyen pendant 20 mn, puis mixer fine- de la sauce tomate. ment avec le jus de citron vert. Laisser refroidir et mettre au réfrigérateur.

poire et roquefort

Préparation : 15 mn. Cuisson : 20 mn. Pour 6 personnes

chimique • 12,5 cl de lait • 10 cl ■ Éplucher et hacher l'ail. Effeuiller et ciseler la coriandre fraîche.

■ Dans un saladier, réunir le bœuf 2 poires • sel fin haché, l'ail, la coriandre et les épices.
Assaisonner de sel fin.

■ Former ensuite des boulettes de

■ Préchauffer le four à 180 °C.

viande de la taille d'une petite balle de ping-pong, puis les rouler entre la ufforte de ping-pong, puis les rouler entre la au fouet la farine, la levure chimique paume des mains. ■ Dans une poêle, mettre un filet d'huile
d'olive et cuire les boulettes pendant
■ Préparer la garniture. Couper le 1 mn sur chaque face. Lorsqu'elles roquefort en petits dés. Éplucher,

■ Préchauffer le four à 180°C (th. 6).



Finger salé aux tomates séchées, pinent et basilic Préparation : 20 mn. Cuisson : 20 mn.

Pour 6 personnes •120 g de farine •2 cc de levure •3 pincées de sel *4 pincées de poudre de piment rouge *50 g de tomates séchées *6 cl d'huile d'olive *15 cl de lait •1 œuf •3 branches de basilic •10 g de graines de

Préchauffer le four à 180°C (th.6). ■ Couper les tomates séchées en petits dés. Effeuille et ciseler le basilic.

■ Dans un saladier, mélanger la farine avec la levure, la poudre de piment et le sel. Faire un puits, puis verser l'huile d'olive, le lait et l'œuf entier battu. ■ Mélanger la préparation énergiquement, puis ajouter les dés de tomate et le basilic.
■ Verser cette préparation dans des moules en forme

Tartare de St-Jacques

de petites gouttières pour former des gâteaux en forme de doigts. Parsemer de graines de sésame et enfourner à 180°C pendant environ 20 minutes

Laisser refroidir avant de démouler



Préparation : 25 mn.

•16 noix de St-Jacques •1 citron vert •50 g de poivron rouge •50 g de poivron jaune •50 g de courgette •½ botte de ciboulette

*2 dl de Pelforth brune *1 g d'agar-agar *50 cl d'huile de pépin de raisin ou tournesol (pour les perles) *3 cl d'huile d'olive *tabasco *sauce soja *sel, poivre ■ Émincer les noix de St-Jacques en petits cubes ainsi que tous les légumes en fine brunoise. Prenez soin de

ajouter le reste de bière, incorporer l'agar-agar et porter à

ébullition 2 mn. Laisser reposer. et verser en goutte-à-goutte dans l'huile de pépins de aisin bien froide. Récupérer le caviar à l'aide d'une petite passoire et rincer sous l'eau claire.

Dresser dans une verrine et compléter avec le caviar

VALORISER LA DIVERSITÉ ET LA RICHESSE DE LA BIÈRE



MINI MAGAZINES











RÉALISATION DE RECETTES **AUTOUR D'UN PRODUIT**

- MINI-MAGAZINE
- ECHANTILLONNAGE



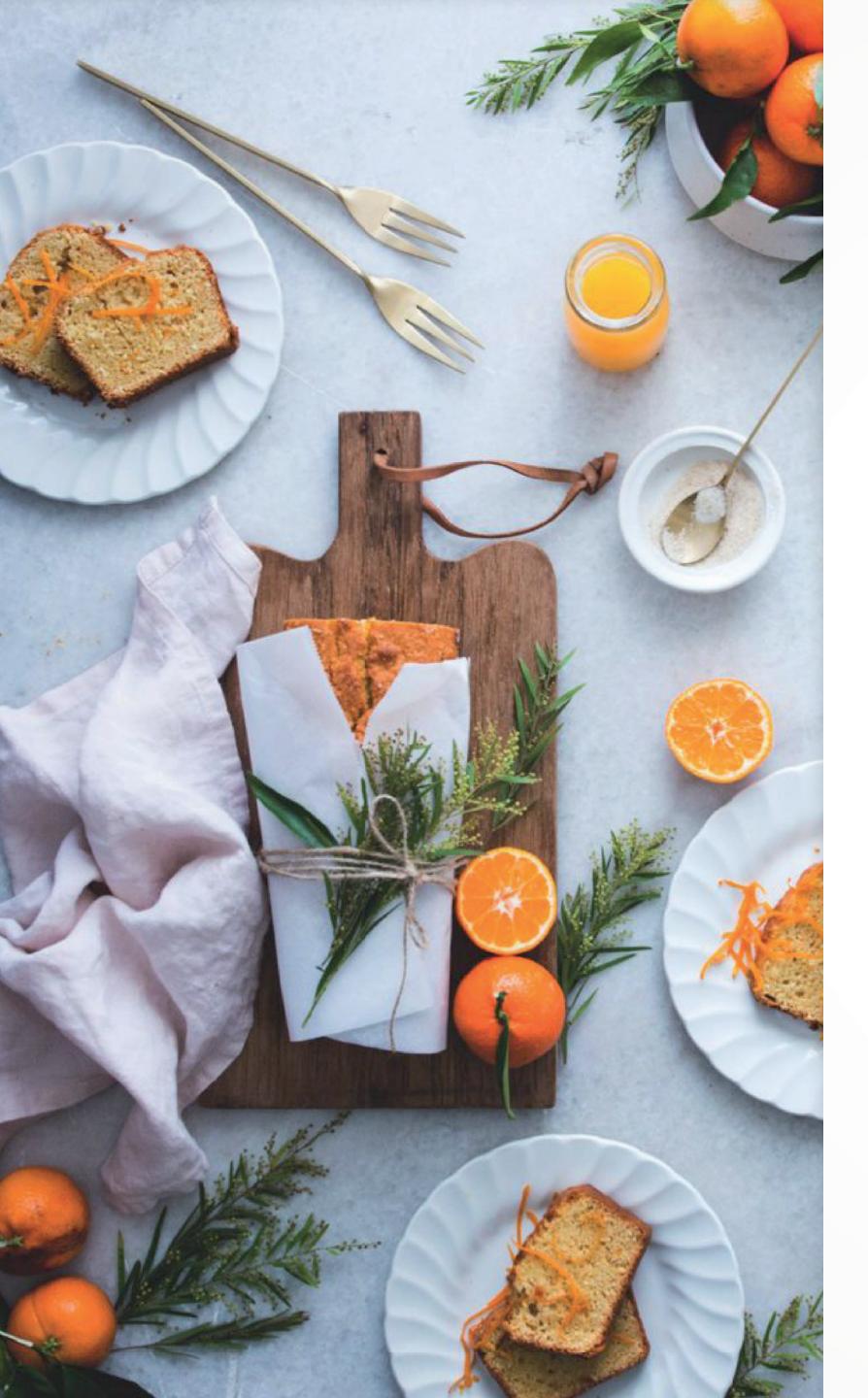


AVEC LE PÔLE FOOD UN CONTACT VAUT PLUS QU'UN CONTACT

La Presse cuisine ne vend pas seulement un espace, une diffusion, une audience, elle vend une relation à la marque.



LA VALEUR DE LA MARQUE/MAGAZINE PROFITE À LA MARQUE/ANNONCEUR







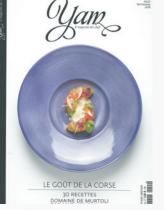














ETVOUS?





Corinne Rougé

crouge@mediaobs.com 01 44 88 93 70

Sandrine Kirchthaler

skirchthaler@mediaobs.com 01 44 88 89 22

Alexandra Horsin

ahorsin@mediaobs.com 01 44 88 89 12

Cyril Bostvironnois

cbostvironnois@mediaobs.com 01 44 88 89 25

Xavier Personnez

xpersonnaz@mediaobs.com 01 44 88 97 76 Studio
Cédric Aubry
caubry@mediaobs.com
01 44 88 89 05

Louis Fourquet

studio@mediaobs.com 01 44 88 89 26

Brune Provost

bprovost@mediaobs.com 01 44 88 89 13