food consulting Forschung & Entwicklung für die Nahrungsmittelindustrie

Strategie-, Kommunikations- & Werbeberatung

die Agentur JARDIN & CUISINE

das KOCHATELIER

Gestaltung von Büchern

“ faire la cuisine plutôt que faire à manger, parce que cuisiner c’est vivre mieux ”

#1 Beratung

. Strategieberatung
. Kommunikationsberatung
. Werbeberatung
. Event-Kommunikation

Arbeiten:

Nespresso / *B2C-B2B*
CHEF / *Nestlé Professional / B2B*
MÖVENPICK / *B2B*
COOP SR / *Fine Food und Naturaplan /B2C*
ROUGIÉ / *B2B - B2C*
TARTARE / *Bongrain Schweiz / B2C*
Shangri-La / *Shanghai /Jade on 36/ B2C*
Pierre Hermé / *B2C*
BAGATELLE / *B2B*
CAILLER Cuisine / *Nestlé Schweiz / B2C*
Champagnes Nicolas Feuillatte / *B2B*

#2 Edition

. Gestaltung und Herausgabe von Publikationen… von A bis Z!

Arbeiten:

Tomate (1999)
Patate (2003)
Cru (2004)
Légumes de Joël (2005)
Oeuf (2006)
Piège côté Crillon, côté Maison (2007)

#3 Food consulting

. Forschung & Entwicklung von Produkten und/oder Bildern

Arbeiten:

BAGATELLE / *création de viennoiseries*
CAILLER Cuisine / *Entwicklung von Schokolade-Desserts*
COOP Fine Food / *Entwicklung von süssen und pikanten Rezepten*
COOP Naturaplan / *Entwicklung von süssen und pikanten Rezepten*
CHEF / Nestlé Professional / *Entwicklung von pikanten Rezepten*
Häagen-Dazs / *Entwicklung von Kleingebäck*
MÖVENPICK / *Entwicklung von süssen und pikanten Rezepten*
Nespresso / *Entwicklung von sensorischen Cocktails*
Pierre Hermé / *Entwicklung von Special Editions*

#4 Unterricht

. Kochkurse in Form von Themenateliers bei **JARDIN & CUISINE** oder am Wohnort der Kundinnen und Kunden

. Kreation von Rezepten für:

Larousse Schokolade
unter der Leitung von Pierre Hermé

Der grosse Larousse Gastronomique
unter der Leitung von Joël Robuchon

Einige Beispiele…

Frage: Wie gelingt es **Nespresso***, im Rahmen von Gastro-Events wie Bocuse d'Or oder Madrid Fusion auf originelle und nachhaltige Weise als Partnermarke aufzutreten?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *konzipiert einen Ort der Begegnung, des Austausches, der Kreativität und der Inspiration, an dem die Marke* **Nespresso** *und ihre* Grands Crus *mit der Gastronomie in Verbindung gebracht werden. Es ist das* Atelier de Création *von* **Nespresso***, das anlässlich des Bocuse d'Or 2009 lanciert wurde.*
J&C *gestaltet die verschiedenen Kommunikationsträger für das Atelier. Thema ist das Konzept des Food Pairing, das von einem der* Chef Consultants *von* **J&C** *in Szene gesetzt präsentiert.*

Seit 2009 reist das Atelier de Création *von* **Nespresso** *durch Europa. In Madrid, Brüssel, Berlin, Genf und Lyon wurde das Konzept bereits vorgestellt und dabei jedes Mal an die verschiedenen kulinarischen Events angepasst.*

Erfahren Sie mehr über das Atelier de Création *von* **Nespresso***: www.nespresso.com/magazine/ch/de/article/2/569/nespressos-atelier-de-creation-beim-bocuse-d-or.html*

Frage: Wie erreicht man, dass von der Marke **Nespresso** *gesprochen wird, indem im Zusammenhang mit den verschiedenen Partnerschaften von Nespresso eine* **Nespresso-Bar** *an Sport- und Kulturveranstaltungen aufgebaut wird ?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *hat* **Nespresso** *zur Kreation von alkoholhaltigen und alkoholfreien Cocktails geraten, die sich der Techniken des Gelierens und der Sphärisierung bedienen, wie sie in der avantgardistischen* Haute Cuisine *gerne benutzt werden. Damit soll der Status von* **Nespresso** *als Premiummarke, ihre Modernität sowie ihre Avantgardestellung in punkto Design und Gastronomie untermauert werden. Es handelt sich dabei um die sensorischen Cocktails von* **Nespresso***.*

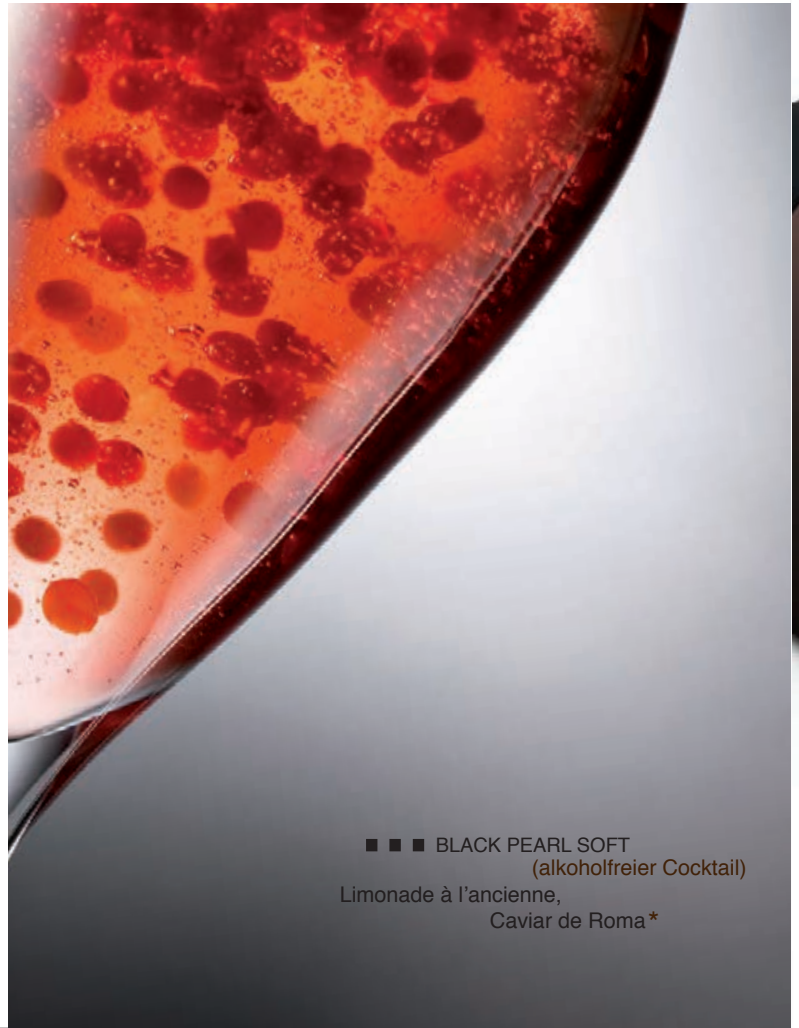
Hauptbestandteil eines jeden Cocktails ist ein Grand Cru **Nespresso***. Mit der visuellen Kommunikation werden sämtliche Sinne angesprochen, um den sensorischen Aspekt der Cocktails zu unterstreichen – das Verlangen wird durch die "Beautybehandlung" der Bilder noch gesteigert.*

„CLAP

Caïpirinha-Shot,
Ristretto-Tropfen
in Litchi-Gelee *

BLACK PEARL

Himbeer-Crème,
Rosé-Champagner
und Caviar de Roma *

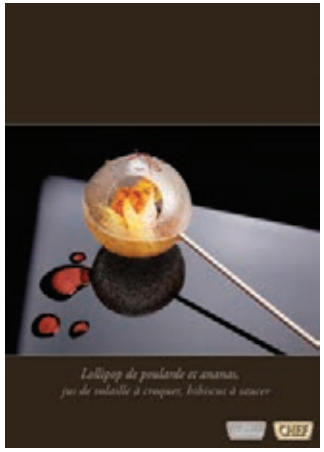


■ ■ ■ BLACK PEARL SOFT
(alkoholfreier Cocktail)
Limonade à l'ancienne,
Caviar de Roma *

French Open Roland Garros

Frage: *Wie können die Kochhilfen* **CHEF** *von* **Nestlé Professional** *neu positioniert werden, und wie ist dies in den verschiedenen Märkten zu kommunizieren, damit die Marke als erneuert wahrgenommen wird?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *empfiehlt, die Marke* **CHEF** *an einem internationalen Workshop neu zu segmentieren. Für diese neue Segmentierung werden die Bezeichnungen* Les Classiques, Les Signatures und Les Collections *gewählt, die die bisherigen und die neu entwickelten Produkte umfassen. Der von der Agentur entwickelte Support erläutert und präsentiert in einer Premium-Ausführung die Brand Essence, die Brand Architecture, die Brand Policy und die Brand Properties.*

	Foie gras	*Wilder Seebarsch*	*Poularde aus der Bresse*
Les Collections			
Les Signatures			
Les Classiques			

Frage: Wie kann die neue Segmentierung der **Nestlé Professional CHEF**-*Produkte prägnant positioniert werden und wie erhält sie Premium-Charakter?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt – in Zusammenarbeit mit einem seiner* Chef Consultants *– vor, diese neue Segmentierung in eine kulinarische Sprache zu übertragen.*

Wir empfehlen, für diese Präsentation drei Premium-Produkte zu verwenden, die zu den Grundlagen der französischen Haute Cuisine *gehören: Foie Gras, wilder Seebarsch und Poularde aus der Bresse.*

Diese Produkte werden auf drei verschiedene Arten verarbeitet: klassisch für Les Classiques*, modern für* Les Signatures *und avantgardistisch für* Les Collections.

Frage: *Wie veranstaltet man anlässlich des* Bocuse d'Or *einen Event für die Marke* **CHEF**, *die Partner der Veranstaltung ist? Wie kann dabei die neue Premium-Positionierung von* **CHEF** *untermauert werden, die zugleich auch als Inspirationsquelle für die Küchenchefs aus dem kommerziellen Sektor, auf dem sich die Marke entwickeln will, dienen soll?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *rempfiehlt, zwei zusätzliche Räume im Village VIP des Bocuse d'Or einzurichten. Einer unserer* Chef Consultants, **Christophe Roure** *(MOF '07/ **Michelin), wird sich um deren Animation sorgen. Die Räume tragen den Namen* **CHEF Culinary Lab**, *sie dient der Kreation und als Inspirationsquelle für die Gäste von* **Nestlé Professional** *und* **CHEF Culinary Lounge**, *in der jeden Tag ein originelles und kreatives Menü serviert wird, das sich von Produkten von* **Nestlé Professional** *inspirieren lässt und diese auch verwendet.*

J&C *ist für sämtliche Kommunikationsträger verantwortlich, die es für das reibungslose Funktionieren dieser Veranstaltungskonzepte braucht, einschliesslich einer Reihe von Demonstrations-Filmen: www.chef-professional.com/range/inspiration/jus-en-flocons/*

J&C / T.V. *hat zudem eine Reihe von Video-Clips rund um das* **Culinary Lab** *hergestellt: www.chef-professional.com/news/bocuse-dor-2011/*

Frage: *Wie entwickelt man in den Verkaufsstellen von* **Häagen-Dazs** *ein Angebot an Kleingebäck zum Direktkonsum oder Mitnehmen, damit bereits am Morgen zur Frühstückszeit Kundschaft angezogen wird?*

Antwort: *Indem ein neues attraktives Produkt kreiert wird, das einfach zu verzehren ist und dessen Geschmack und Textur bereits bekannt sind. Neben dem traditionellen Kleingebäck verkaufen sich Muffins und Brownies am besten. Wir entwickeln also eine Verschmelzung eines Brownies mit einem Muffin: der* **Bruffin®** *ist geboren!*

Frage: *Wie gelingt es* **MÖVENPICK**, *auf pointierte und nachhaltige Weise bei der Fachkundschaft in mehr als 15 Ländern wieder von sich reden zu machen?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt vor, zweimal pro Jahr die* Ice Dream Collections *zu veröffentlichen, ein Heft voller Inspirationen und mit Rezepten, die von den Kunden und den verschiedenen Märkten von* **MÖVENPICK** *– die neue Abteilung Super Premium von* **Nestlé** *– umgesetzt und angepasst werden können.*

Jedes Heft umfasst eine Reihe von Datenblättern, die in einem speziellen Ordner aufbewahrt werden können, der den Kundinnen und Kunden von **MÖVENPICK** *offeriert wird.*

Die Rezepte stehen auch online auf der Website der Marke zur Verfügung: www.moevenpick-icecream.com/gastronomy

design gastronomique et graphique www.jardincuisine.com
photo de Grant Symon extraite du livre Cru paru aux éditions Flammarion

Frage: Wie kann das Label **FINE FOOD**, *eine Produktpalette von 300 qualitativ herausragenden Nahrungsmitteln aus der ganzen Welt, an punktuell von* **COOP** *durchgeführten Werbeaktionen wie 'Weinmessen' in den Vordergrund gerückt werden?*

Antwort: Wir kreieren die **FINE-FOOD**-*Special Editions Frühling / Sommer und Herbst / Winter und schlagen originelle, von* **J&C** *kreierte Kombinationen von Weinen und Gerichten vor, in Form von Tapas, die aus* **FINE FOOD**-*Produkten hergestellt werden. Die 2 Themen der ersten Kollektion:* Nouveaux Accords Gourmands *und* Plaisirs Sucrés.

08

printemps.été

FINE FOOD

coop

Pour moi et pour toi.

collection FINE FOOD & WINE
2008 printemps.été

invitation personnelle

collection FINE FOOD & WINE
2008 printemps.été

Melonen-, Tomaten- und Basilikum-Gazpacho

Tomaten-, Erdbeer- und Rosen-Gazpacho

Ketchup-Sorbet Naturaplan

Prickelndes trink- und essbares Sorbet

GASPACHO & ICE BAR — naturaplan

ICE BAR

SORBET AU KETCHUP NATURAPLAN — 5 -

SORBET FRAMBOISE ET CLAIRETTE DE DIE — 5 -

SORBET POMME-POMME — 5 -

5 -

NEIGE DE CONCOMBRE À LA MENTHE FRAICHE sur un yaourt nature.

5 -

GLACE MINUTE AU YAOURT ET À LA BANANE saupoudrée de noisettes hachées ou de copeaux de chocolat.

5 -

Pour le bio sans compromis. — naturaplan

coop — Pour moi et pour toi.

Menu Ice Bar

Bar éphémère et itinérant

GASPACHO & ICE BAR

naturaplan

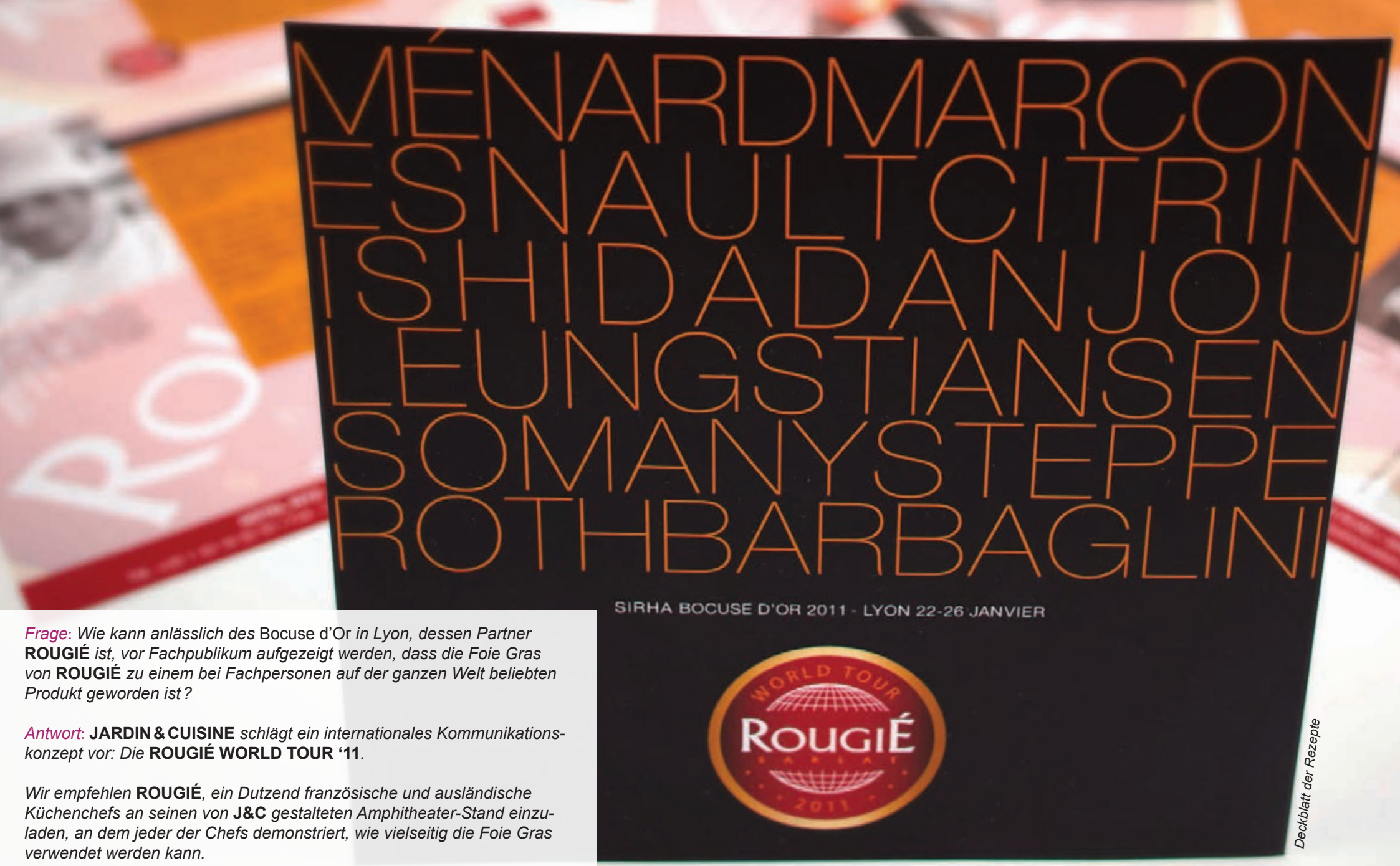
Gurkenschnee mit Minze auf Schafmilchjoghurt

Frage: Wie können an den Events des Sommers 2008, bei denen **Coop** *Partner ist, die* **Coop Bio**-*Produkte des Labels* **Naturaplan** *zur Geltung gebracht werden?*

Antwort: Wir entwickeln für **Coop** *eine Art Wander-Restaurant, die* Gazpacho & Ice Bar Naturaplan. *Hier können Kinder und ihre Eltern jeden Tag von* **JARDIN & CUISINE** *entwickelte originelle Gazpacho- und Eisrezepte degustieren. Sämtliche Rezepte werden ausschliesslich aus* **Naturaplan**-*Produkten zubereitet. Die Glacé- und Sorbetspezialitäten werden vor Ort mit dem Pacojet zubereitet.* **JARDIN & CUISINE** *hat das Personal in der Herstellung der Glacé- und Sorbetspezialitäten geschult.*

Frage: *Wie kann* **ROUGIÉ** *überlegt und mit fundierten Argumenten den immer zahlreicheren Anti-Foie-Gras-Aktivisten entgegentreten?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt vor, zwei zusätzliche Kommunikationsträger zu entwerfen – als erstes ein Dossier für die Medien und den Kunden von* **ROUGIÉ**.
*Sein Titel: "*Le foie gras se met à table...*". Darin werden der Reihe nach historische, wissenschaftliche, soziologische, kulturelle und gastronomische Argumente präsentiert.*
Daneben entwickeln wir eine Image-Werbekampagne in der Presse, in der das Wohlbefinden von Tier, Koch und Konsument in den Vordergrund gerückt wird.



Deckblatt der Rezepte

Frage: Wie kann anlässlich des Bocuse d'Or *in Lyon, dessen Partner* **ROUGIÉ** *ist, vor Fachpublikum aufgezeigt werden, dass die Foie Gras von* **ROUGIÉ** *zu einem bei Fachpersonen auf der ganzen Welt beliebten Produkt geworden ist?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt ein internationales Kommunikationskonzept vor: Die* **ROUGIÉ WORLD TOUR '11**.

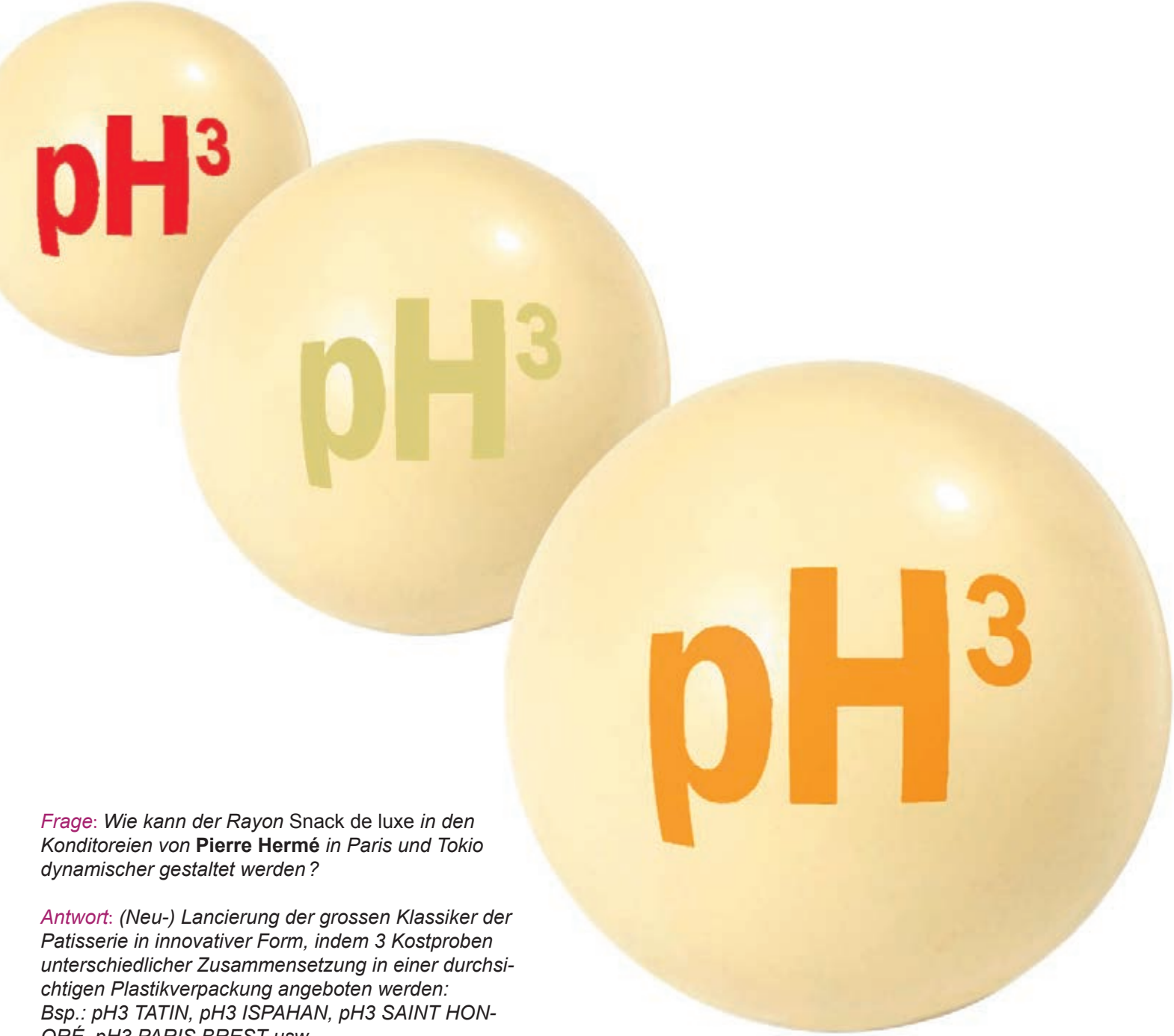
Wir empfehlen **ROUGIÉ**, *ein Dutzend französische und ausländische Küchenchefs an seinen von* **J&C** *gestalteten Amphitheater-Stand einzuladen, an dem jeder der Chefs demonstriert, wie vielseitig die Foie Gras verwendet werden kann.*

Wir haben für diese Veranstaltung eine Reihe von Rezeptblättern von den Demonstrationen der Küchenchefs angefertigt.

Magazin-, Doppel-Seite

Frage: *Wie kann für* **BONGRAIN** *Schweiz die neue Produktlinie* Les Créations de **TARTARE** *und sein Referenzprodukt* Rêve du Jardin *als Premium-Positionierung lanciert werden ?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *empfiehlt,* Les Créations de **TARTARE** *als der delikateste Frischkäse aufzumachen, jedoch die Codes der Marke* **TARTARE** *beizubehalten. Das Ganze wird sinnlich und geniesserisch gestaltet und richtet sich vor allem an ein weibliches Zielpublikum.*



Frage: Wie kann der Rayon Snack de luxe *in den Konditoreien von* **Pierre Hermé** *in Paris und Tokio dynamischer gestaltet werden?*

Antwort: (Neu-) Lancierung der grossen Klassiker der Patisserie in innovativer Form, indem 3 Kostproben unterschiedlicher Zusammensetzung in einer durchsichtigen Plastikverpackung angeboten werden:
Bsp.: pH3 TATIN, pH3 ISPAHAN, pH3 SAINT HONORÉ, pH3 PARIS BREST usw.

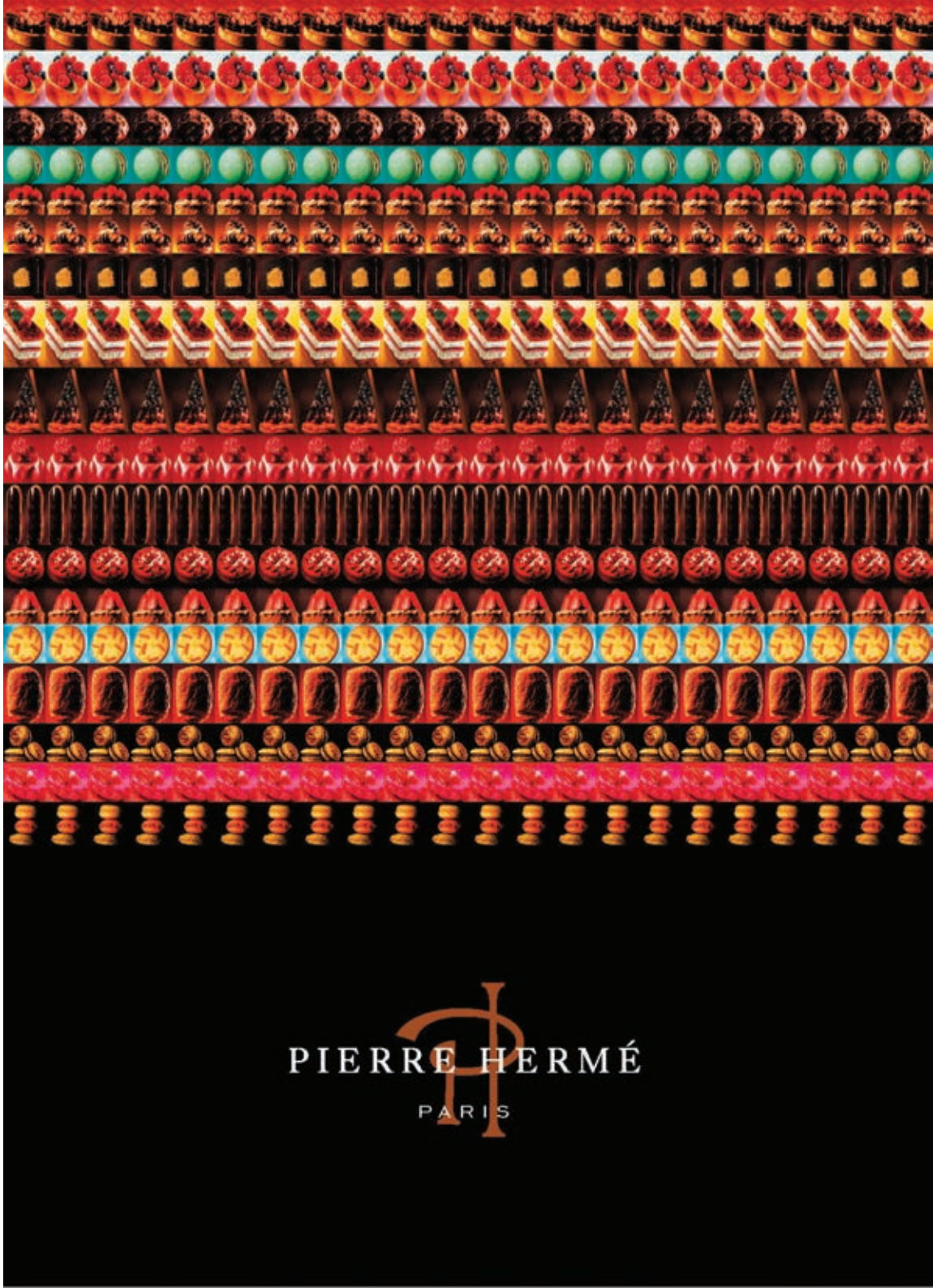
...nächste Seite:
Kollektion 'KAWAI' (auf Japanisch bedeutet dies niedlich oder "O, wie wunderhübsch")

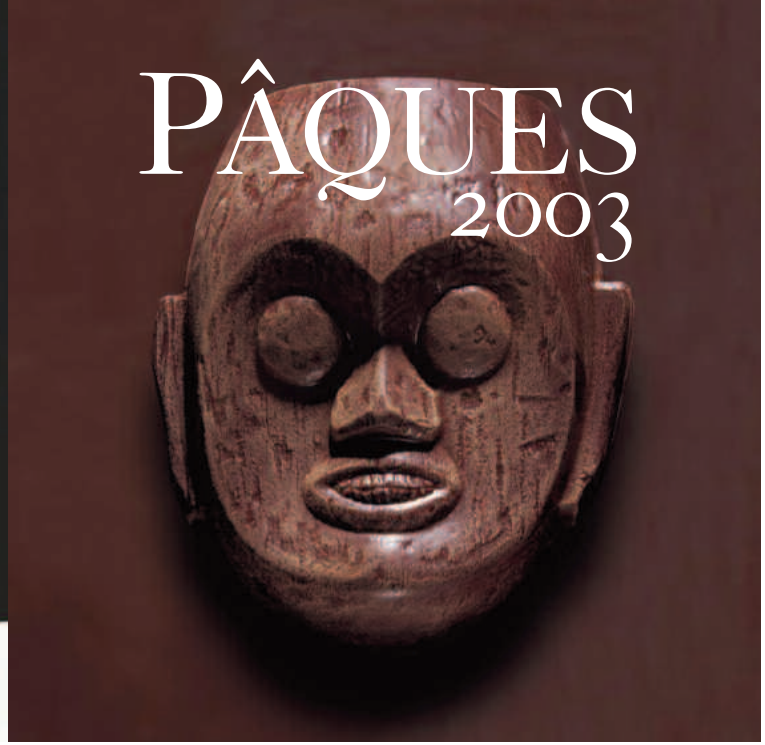
Frage: Wie kann für eine Special Edition im Frühling-Sommer ein neues Thema gefunden werden, das sowohl in Paris als auch in Tokio einschlägt?

Antwort: Mode, Design, Comic, Küche werden von einer japanischen Welle erfasst… Wir surfen auf dieser Welle mit, indem wir von Paris aus eine 'Tokio-Kampagne' starten, indem wir **Pierre Hermé** *als Manga auftreten lassen und dabei sämtliche In-Codes der japanischen Grafik verwenden.*

pH3
pH3
pH3

Image für **Pierre Hermé**, *Beispiel für ein Pressedossier*





Frage: Wie kann das Thema Ostern und Schokolade innovativ gestaltet werden ?

Antwort: Mit der Kreation einer Sammlung von Masken aus Schokolade, die eine getreue Nachbildung einer Maskensammlung indigener Kunst sind, die vor kurzem in Paris im Musée du Quai Branly *ausgestellt wurde. Die Masken sind detaillierte Kopien von Masken, die aus den gleichen Gegenden stammen, wie der Kakao, der für ihre Herstellung verwendet wurde.*

Frage: Wie lanciert die Marke **BAGATELLE** *in Frankreich bei den Bäckern und Konditoren ein neues Premium-Mehl, das sich speziell für Kleingebäck und Blätterteiggebäck eignet?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt* **BAGATELLE** *vor, ein neues qualitativ hochstehendes Segment zu entwickeln:* La Haute Viennoiserie Française*, dessen Botschafter das Mehl Label Rouge T45 wird. Dazu schlagen wir einen Markenbotschafter vor:* **Sébastien Bauer**.

Der Chefpatissier, der bei Hermé gelehrt hat, verkörpert die Grundwerte der Marke: Professionalität, Präzision und Kreativität.

Wir entwerfen gemeinsam eine Serie von Kleingebäck, die als Inspirationsquelle für die Konditoren und Bäcker dienen soll und die zum wichtigsten Träger der Werbekampagne wird.

Fachpresse

Frage: *Wie lanciert die Marke* **BAGATELLE** *in Frankreich bei den Journalisten ein neues Premium-Mehl, das sich speziell für Kleingebäck und Blätterteiggebäck eignet?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt* **BAGATELLE** *vor, ein strategisches Gourmet-Event zu veranstalten und die Journalisten zum Frühstück nach Paris in den Salon Angelina einzuladen. Bei dieser Gelegenheit können die Kreationen von* **Sébastien Bauer**, *Markenbotschafter der* Haute Viennoiserie Française, *kennen gelernt und degustiert werden.*

Jeder Gast erhält eine CD mit einer Präsentation der Marke Bagatelle, ihrer neuen Kommunikation, einer Pressemitteilung, den Fotos des neuen Gebäcks sowie ein Gourmet-Koffer.

Frage: *Wie kann* **BAGATELLE** *neue Bäcker anwerben?*

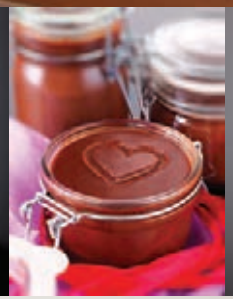
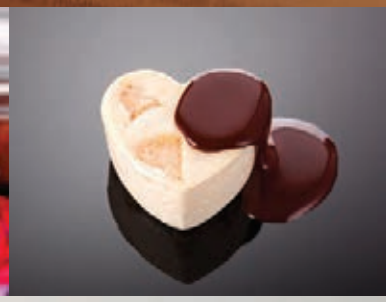
Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt* **BAGATELLE** *vor, jene Bäcker in den Vordergrund zu rücken, die sich bereits für die Qualität und damit für das Unternehmen entschieden haben. Die Kampagne in der Fachpresse betont vor allem die wirtschaftlichen, qualitativen, emotionalen und geschmacklichen Argumente!*

Fachpresse

Frage: *Wie sollen die Schweizerinnen und Schweizer, die Schokoladedesserts lieben, mit der neuen Produktlinie* **CAILLER Cuisine** *Lust bekommen, zuhause schmackhafte, einfache Kreationen, die sicher gelingen, auf den Tisch zu zaubern?*

Antwort: **JARDIN & CUISINE** *schlägt vor, Rezepte zu entwickeln, die über sämtliche Träger der Marke verbreitet werden: von der Schokoladentafel* **CAILLER Cuisine** *über die Website bis hin zu einem Rezeptbüchlein und Werbereportagen.*

Wir empfehlen, die Rezepte saisonal und den neuen Desserttrends entsprechend umzusetzen und dabei die Erwartungen der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu berücksichtigen.

Frage: *Wie präsentiert man den Restaurations-Fachpersonen die verschiedenen* Cuvées *von* **Nicolas Feuillatte** *auf originelle Weise und regt gleichzeitig dazu an, anhand einer sensorischen Analyse Speisen und Weine miteinander zu kombinieren?*

Antwort: *Wir zeigen keine klassischen Kombinationen von Speisen und Weinen auf, sondern entscheiden uns dafür, bildlich jene Aromen herauf zu beschwören, die am besten zu den* Cuvées *passen.*

Postkarte

Internationale Zeitschriften

Frage: Wie kann das Restaurant **Jade on 36** *in Shanghai 18 Monate nach seiner Eröffnung (neu) lanciert werden?*

Antwort: In der Folge strategischer Überlegungen, die der Gruppe **Shangri-La** *präsentiert wurden, entscheidet man sich für das Konzept* Unexpect the expected, *das auf sämtliche existierende oder von* **J&C** *vorgeschlagene Kommunikationsträger übertragen wird – von der einfachen Streichholzschachtel über eine Imagebroschüre zum Plasmabildschirm oder ein Inserat in einem Magazin, darüber hinaus wird eine gezielte internationale PR-Strategie umgesetzt.*

COCA COLA... ?

OMODAMORE... ?

"The most common interpretation of Chinese design concepts in modern interiors take the form of combinations between sleek contemporary interiors with some traditional pieces of furniture and décor."

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

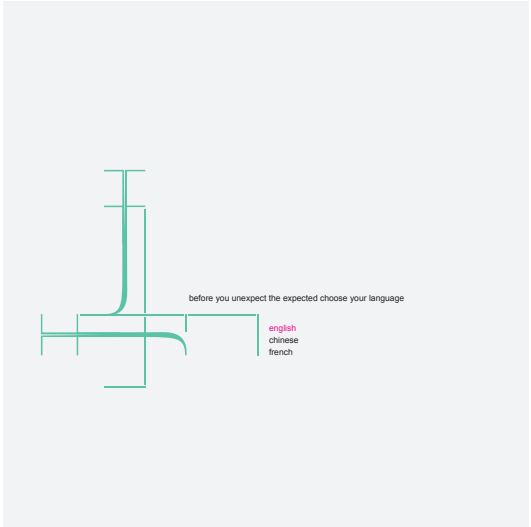
Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

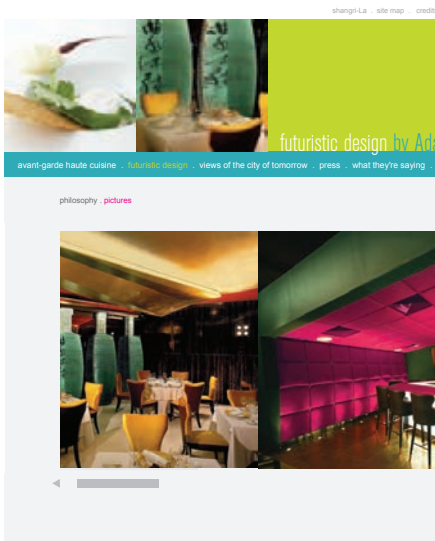
-- Adam D. Tihany

FUTURISTIC DESIGN by Adam D. Tiha

JADE on 36 翡翠
RESTAURANT + BAR

Imagebroschüre





Neue Website “Jade on 36”

Einige Bücher, die Lyndsay & Patrick Mikanowski seit 1999 gestaltet und publiziert haben...

IACP (International Association of Culinary Professionals) '09
At the Crillon and at home : Finalist Best Chefs Recipe book

IACP (International Association of Culinary Professionals) '08
Egg : Design Award

James Beard Foundation Awards '08
Egg : Nomination Best Photography

METRO Cash & Carry Awards '07
Piège, Côté Crillon, Côté maison : Best Recipe Book

Gourmand World Cookbook Awards '06
Oeuf : Best Single Subject Food Book

James Beard Foundation Awards '06
Uncooked : Nomination Best Photography

IACP (International Association of Culinary Professionals) '06
Uncooked : Finalist Best Photography/Food Styling

Gourmand World Cookbook Awards '04
Cru : Best Cover + Best Photography for a Food Book

Gourmet Media World Festival '04
Patate : Gold Award

Gourmet Media World Festival '04
Cru : Silver Award

Gourmand World Cookbook Awards '99
Tomate : Best Recipe Book

Jardin&Cuisine Sàrl
Tel. +41 (0)26 470 92 02
Mobile +41 (0)79 217 11 02
www.jardincuisine.com
info@jardincuisine.com