



food consulting recherche
conseil en stratégie, en communication & en publicité

l'atelier de CUISINE

faire la cuisine plutôt que faire à manger,

& développement pour l'industrie agroalimentaire

l'agence JARDIN & CUISINE

conception & réalisation éditoriale

parce que cuisiner c'est vivre mieux

#1 le conseil

- . conseil en stratégie
- . conseil en communication
- . conseil en publicité
- . communication événementielle

Le travail présenté:

Nespresso / B2C-B2B
CHEF / Nestlé Professional / B2B
MÖVENPICK / B2B
COOP SR / Fine Food et Naturaplan / B2C
ROUGIÉ / B2B - B2C
TARTARE / Bongrain Suisse/ B2C
Shangri-La / Shanghai /Jade on 36/ B2C
Pierre Hermé / B2C
BAGATELLE / B2B
CAILLER Cuisine / Nestlé Suisse / B2C
Charte d'excellence / Provins Valais / B2B
Brun de Plaisir / Foricher / B2B - B2C
BRIDOR de France / Groupe Le Duff / B2B
Miss Chef / Pink Lady Europe / B2B - B2C

#3 le food consulting

- . recherche & développement produit et/ou en image

Le travail présenté

BAGATELLE / création de viennoiseries
CAILLER Cuisine / création de desserts au chocolat
COOP Fine Food / création de recettes salées et sucrées
COOP Naturaplan / création de recettes salées et sucrées
CHEF / Nestlé Professional / création de recettes salées
Häagen-Dazs / création de gâteaux de voyage
MÖVENPICK / création de recettes sucrées et salées
Nespresso / création des Cocktails Sensoriels
Pierre Hermé / création des collections



#2 l'édition

- . production d'ouvrages "clé en mains"

Le travail présenté:

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

#4 l'enseignement

- . cours de cuisine sous forme d'ateliers thématiques
- . création de recettes pour:

Le Larousse du Chocolat
sous la direction de Pierre Hermé

Le Grand Larousse gastronomique
sous la direction de Joël Robuchon

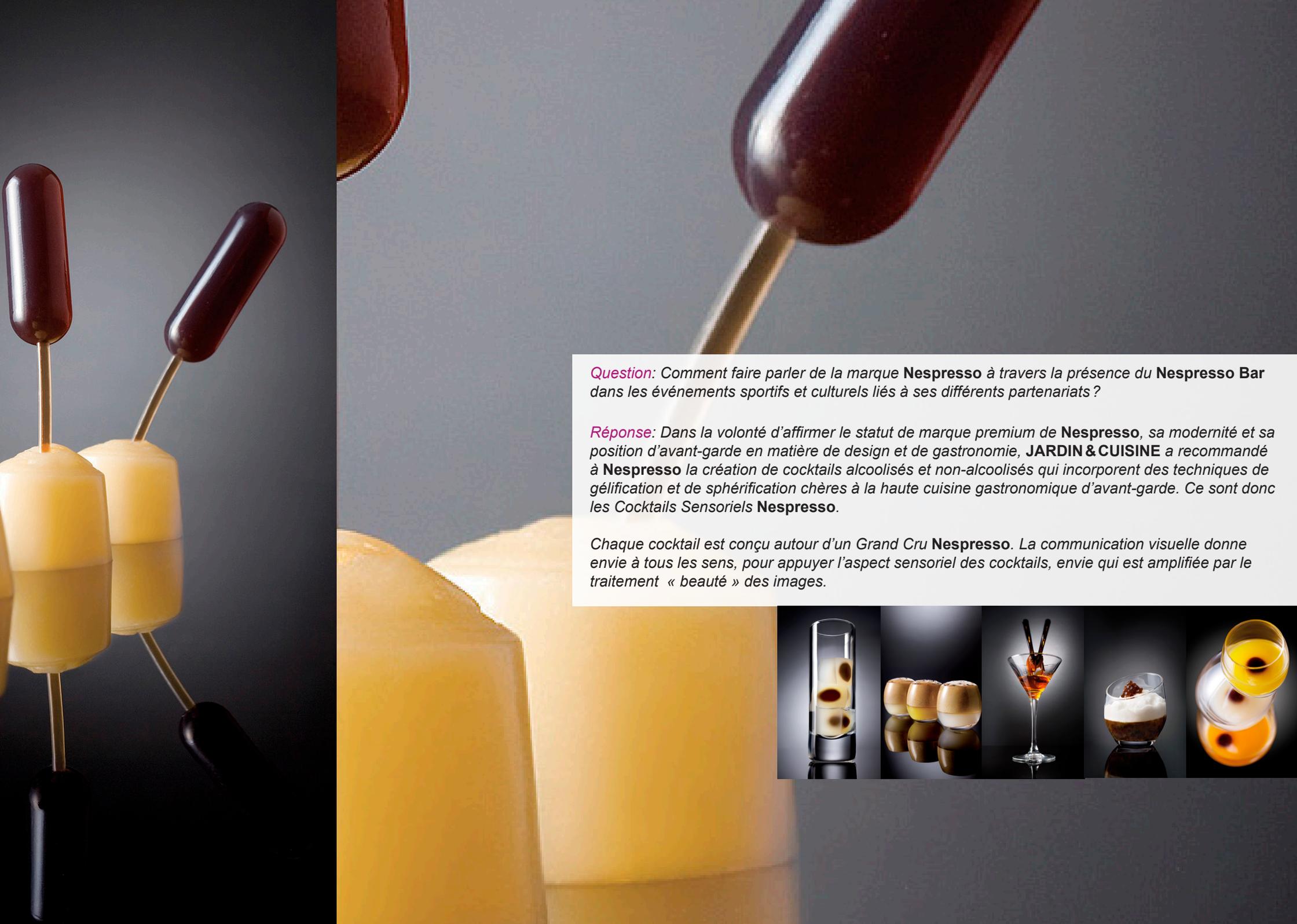
quelques exemples de réalisations...



Question: Comment Nespresso peut compter en tant que marque partenaire, de façon originale et pérenne, dans le cadre des événements liés à la gastronomie, comme le Bocuse d'or ou Madrid Fusion ?

Réponse: JARDIN & CUISINE conçoit un espace de rencontre, d'échange, de créativité et d'inspiration où la marque Nespresso et ses grands crus sont associés à la gastronomie. Ce sera l'Atelier de Création Nespresso, qui fera sa première à l'occasion du Bocuse d'or 2009. J&C réalisera les différents outils de communication qui l'accompagneront. C'est le concept du Food Pairing, mis en avant par un des chefs consultants de J&C, qui en sera le thème.

Depuis 2009, l'Atelier de Création Nespresso parcourt l'Europe. Madrid, Bruxelles, Berlin, Genève et Lyon ont déjà accueilli ce concept, chaque fois adapté aux différents événements culinaires.



Question: Comment faire parler de la marque **Nespresso** à travers la présence du **Nespresso Bar** dans les événements sportifs et culturels liés à ses différents partenariats ?

Réponse: Dans la volonté d'affirmer le statut de marque premium de **Nespresso**, sa modernité et sa position d'avant-garde en matière de design et de gastronomie, **JARDIN & CUISINE** a recommandé à **Nespresso** la création de cocktails alcoolisés et non-alcoolisés qui incorporent des techniques de gélification et de sphérification chères à la haute cuisine gastronomique d'avant-garde. Ce sont donc les **Cocktails Sensoriels Nespresso**.

Chaque cocktail est conçu autour d'un **Grand Cru Nespresso**. La communication visuelle donne envie à tous les sens, pour appuyer l'aspect sensoriel des cocktails, envie qui est amplifiée par le traitement « beauté » des images.



BLACK PEARL

Crème de framboise,
Champagne rosé
et caviar de Roma *



■ ■ ■ BLACK PEARL SOFT
(cocktail sans alcool)

limonade à l'ancienne,
caviar de Roma *



CLAP

Shot de caïpirinha,
capture de Ristretto
dans une gelée de litchi*



Question: Comment affirmer le nouveau positionnement premium des aides culinaires **CHEF**, de **Nestlé Professional**, et le communiquer à l'interne aux différents marchés afin qu'ils partagent une culture renouvelée de la marque ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** recommande, à l'issu d'un workshop international, une nouvelle segmentation de la marque **CHEF**. Les appellations **Les Classiques**, **Les Signatures** et **Les Collections** sont adoptées pour cette nouvelle segmentation qui pourra accueillir les produits actuels et en développement. Le support créé par l'agence l'explique et présente la brand essence, la brand architecture, la brand policy et les brand properties, le tout dans une réalisation premium.



Le foie gras

Le bar sauvage

La poularde de Bresse

Les Collections



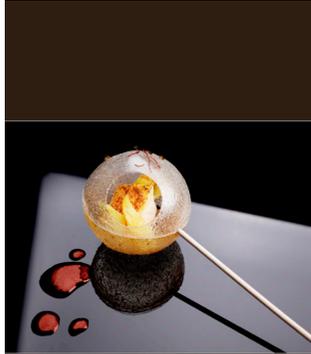
Comme une crème prise,
foie gras de canard à la texture de yaourt,
une gelée de cola et gentiane au dessus.

Les Collections CHEF



Bar retour de Kyoto,
neige et gelée de concentré de langoustine,
sable de patate et huile de bourrache.

Les Collections CHEF



Lollipop de poularde et ananas,
jus de volaille à croquer, hibiscus à saucer

Les Collections CHEF

Les Signatures



Sur des petites betteraves 'Crapaudines'
cuites et assaisonnées d'une vinaigrette cacotée,
un foie gras de canard grillé.

Les Signatures CHEF



Le bar sauvage de Roscoff cuit à 50°C,
un bouillon de poule légèrement anisé,
deux textures de choux-fleurs.

Les Signatures CHEF



Bento de suprême de poularde de Bresse fumé
aux essences de cerisier, cuit comme au barbecue,
jus perlé au bois de quinquina.

Les Signatures CHEF

Les Classiques



Pris au centre d'une brioche,
un foie gras de canard froid,
réduction d'une sauce madère.

Les Classiques CHEF



Bar bio en croûte de sel,
sauce hollandaise et pomme fondante.

Les Classiques CHEF



Fricassée de poularde de Bresse sauce au vin
jaune du Jura quelques morilles n°3, riz vénéré.

Les Classiques CHEF

Question: Comment rendre prégnante et premium la nouvelle segmentation des produits Nestlé Professional CHEF ?

Réponse: JARDIN & CUISINE, accompagnée de l'un des ses chefs consultants MOF, propose de traduire, en langage culinaire, cette nouvelle segmentation.

Pour cette démonstration, nous recommandons d'utiliser trois produits premium choisis parmi les fondamentaux de la haute cuisine française: le foie gras, la bar sauvage et la poularde de Bresse.

Ces produits seront travaillés dans trois registres : le classique pour illustrer Les Classiques, le contemporain pour Les Signatures et l'avant-gardiste pour Les Collections.



Question: Comment créer l'événement pour Nestlé Professional et sa marque CHEF, à l'occasion du Bocuse d'or 2011 dont la marque est partenaire, et affirmer son nouveau positionnement premium et en même temps être source d'inspiration pour les chefs du secteur commercial où la marque souhaite se développer ?

Réponse: JARDIN & CUISINE recommande de créer deux espaces complémentaires sur le Village VIP du Bocuse d'or. Leurs animations seront confiées à l'un de nos chefs consultants, Christophe Roure (MOF '07/ **Michelin). Ces espaces seront le CHEF Culinary Lab, dédié à la création et source d'inspiration pour les invités Nestlé Professional, et le CHEF Culinary Lounge, où sera servi chaque jour un menu original et créatif inspiré par et utilisant des produits Nestlé Professional.

J&C a créé et mis en place tous les outils de communication nécessaires à la bonne marche de ces concepts événementiels, y compris une série de films démos : www.chef-professional.com/range/inspiration/jus-en-flocons/

J&C/T.V. a aussi réalisé une série de clips autour du CHEF Culinary Lab.



Question: Comment développer dans les points de vente Häagen-Dazs l'offre viennoiserie et gâteaux de voyage, à consommer sur place ou à emporter, afin de créer du trafic dès le matin au moment du petit déjeuner ?

Réponse: En créant un nouveau produit attractif, facile à manger, à partir d'un goût, d'une saveur et de textures déjà identifiés. Plus que la viennoiserie traditionnelle, ce sont les muffins et les brownies qui se vendent le mieux. Nous imaginons alors la rencontre d'un brownie avec un muffin: le **Bruffin®** vient de naître.



Question: Comment **MÖVENPICK** peut reprendre la parole, de façon pertinente et durable, auprès de ses clients professionnels et ce, dans plus de 15 pays ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** propose de réaliser deux fois par an les "Ice Dream Collections", un cahier d'inspiration et de recettes réalisables et adaptables par les clients et les différents marchés de **MÖVENPICK**, nouvelle division Super Premium de **Nestlé**.

Chaque cahier comporte une série de fiches techniques à conserver dans un classeur spécialement étudié et offert aux clients **MÖVENPICK**.



collection FINE FOOD & WINE
2008 printemps.été



invitation
personnelle

collection FINE FOOD & WINE
2008 printemps.été



FINE FOOD

08
printemps.été

Question: Comment mettre en avant le label **FINE FOOD**, une gamme de 300 produits alimentaires d'exception provenant du monde entier, à l'occasion d'opérations publi-promotionnelles que mène ponctuellement la **COOP**, type 'Foire aux vins' ?

Réponse: Nous créons les collections *Printemps/Été* et *Automne/Hiver FINE FOOD* et proposons des accords vin-mets originaux, imaginés par **J&C**, sous forme de tapas réalisés à partir de produits **FINE FOOD**. Les 2 thèmes de la première collection: *Nouveaux Accords Gourmands* et *Plaisirs Sucrés*.

Gaspacho à la pastèque, à la tomate et au basilic



Gaspacho à la tomate, à la fraise et à la rose



Sorbet au ketchup Naturaplan



Sorbet pétillant à boire et à manger

GASPACHO ICE BAR

naturaplan

ICE BAR

SORBET AU KETCHUP NATURAPLAN



SORBET FRAMBOISE ET CLAIRETTE DE DIE



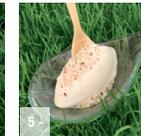
SORBET POMME-POMME



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



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



Menu Ice Bar

Pour le bio sans compromis naturaplan

coop Pour moi et pour toi.

GASPACHO ICE BAR

naturaplan



Neige de concombre à la menthe sur un yaourt au lait de brebis

Question: Comment mettre en avant dans les événements auxquels Coop est partenaire, les produits Coop bio au label Naturaplan ?

Réponse: Nous créons pour la Coop un concept de restauration éphémère et itinérant, le 'Gaspacho & Ice bar Naturaplan'. Cet espace de dégustation propose chaque jour une carte courte conçue et mise au point par JARDIN & CUISINE autour de recettes originales de gazpacho et de glaces destinées aux enfants et aux parents. Toutes ces recettes sont composées exclusivement de produits Naturaplan. Les glaces et sorbets sont réalisés à la minute grâce à la mise en oeuvre de Pacojets. JARDIN & CUISINE a formé ceux et celles qui devront réaliser les glaces et sorbets.



Bar éphémère et itinérant

Le foie gras se met à table...



ROUGIÉ

LES INTÉRIEURS DU BIEN-ÊTRE*



LE BIEN-ÊTRE DU CUISINIER
Le foie gras Rougié a une excellente tenue à la cuisson. Le ratio lipides/protéines est de 4.4 (Bon < 6).

LE BIEN-ÊTRE SENSORIEL
Déguster du foie gras Rougié offre de multiples sensations de plaisir.

ROUGIÉ
FOIE GRAS ET GASTRONOMIE DEPUIS 1873

Presse magazine, simple page

Leaflet commercial



Le viande d'oie
EST UN BONNE SOURCE
DE NUTRIENTS ET D'ÉLÉMENTS

Elle apporte des protéines de qualité
et l'un des plus riches en vitamine B12.
Son action est bénéfique pour la santé
et les performances sportives.

Elle est une source précieuse de sélénium et d'acides gras
essentiels qui protègent l'organisme contre
les maladies cardiovasculaires.

La viande de canard
apporte également
des vitamines B1, B6 et B12.
Elle est riche en sélénium
et en acides gras essentiels.

FOIE GRAS DE CANARD ENTIER
AUX FIGUES
ROUGIÉ



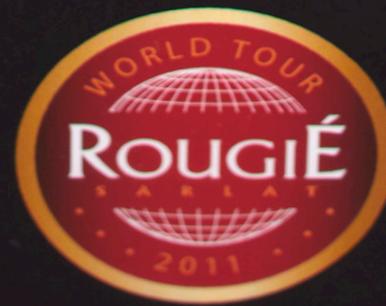
Question: Comment **ROUGIÉ** peut répondre, de façon réfléchiée et argumentée, aux activistes anti-foie gras de plus en plus violents ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** propose de concevoir et rédiger deux supports complémentaires. Tout d'abord un dossier composé d'une vingtaine de fiches, destiné à la fois aux médias et aux clients **ROUGIÉ**.

Son titre: "Le foie gras se met à table..."; à l'intérieur les fiches développent tour à tour une argumentation historique, scientifique, sociologique, culturelle, diététique et gastronomique. En même temps, nous développons une campagne de publicité institutionnelle en presse qui met en avant le concept de bien être, partagé par l'animal, le cuisinier et le consommateur.

MÉNARD MARCON
ESNAULT CITRIN
ISHIDADANJOU
LEUNGSTIANSEN
SOMANYSTEPPE
ROTHBARBAGLINI

SIRHA BOCUSE D'OR 2011 - LYON 22-26 JANVIER



Question: Comment démontrer devant un parterre de professionnels, à Lyon à l'occasion du Bocuse d'or 2011 dont la marque **ROUGIÉ** est partenaire, que le foie gras **ROUGIÉ** est devenu un produit de choix partagé par les professionnels du monde entier ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** propose un concept de communication international: Le **ROUGIÉ WORLD TOUR '11**.

Nous recommandons à **ROUGIÉ** d'inviter une douzaine de chefs français et étrangers sur son stand-amphithéâtre, imaginé par **J&C**, où chacun fera la démonstration de la capacité du foie gras à avoir su s'intégrer à tous les terroirs.

Nous réaliserons pour cet événement une série de fiches recettes des démonstrations réalisées par les chefs invités.

AUBERHAFTER
GENUSS

“Rêve du Jardin...
... aus dem Herzen der Natur,
die **NEUE** Kreation von Tartare
mit knackigem Knoblauch und
frisch geernteten Kräutern.
Augen zu...
und sofort genießen!”



... IN SEINER NATUR

À LA POINTE
DE LA GOURMANDISE



www.tartare.ch

les Créations de
TARTARE

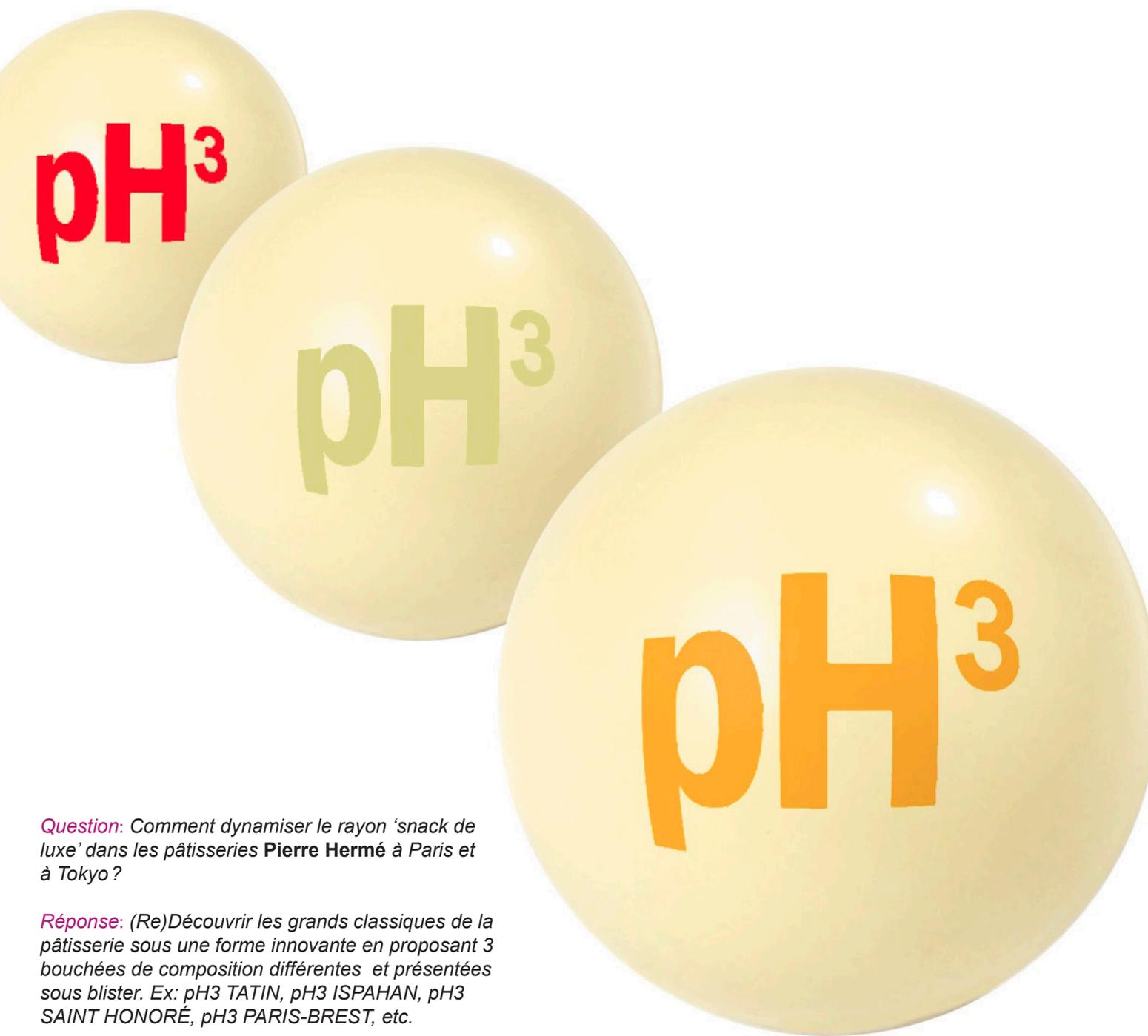
“Rêve du Jardin...
...au cœur de sa corolle,
la **NOUVELLE** Création de Tartare,
à l'ail croquant et
aux herbes fraîchement cueillies.
À savourer des yeux...
à déguster maintenant!”



TARTARE, LE GOÛT EST DANS SA NATURE

Question: Comment lancer, pour **BONGRAIN** Suisse la nouvelle ligne, 'Les Créations de **TARTARE**', et sa première référence 'Rêve du Jardin' sur un positionnement premium ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** recommande de faire des "Créations de **TARTARE**" les fromages frais les plus gourmands tout en respectant les codes de la marque **TARTARE**, le tout au travers d'une réalisation sensorielle et gourmande pour une cible féminine.



Question: Comment dynamiser le rayon 'snack de luxe' dans les pâtisseries **Pierre Hermé** à Paris et à Tokyo ?

Réponse: (Re)Découvrir les grands classiques de la pâtisserie sous une forme innovante en proposant 3 bouchées de composition différentes et présentées sous blister. Ex: pH3 TATIN, pH3 ISPAHAN, pH3 SAINT HONORÉ, pH3 PARIS-BREST, etc.



...page suivante:

collection 'KAWAI' (en japonais cela veut dire mignon, "oh que c'est craquant")

Question: Comment trouver un nouveau thème pour une collection printemps-été qui soit aussi percutant à Paris qu'à Tokyo ?

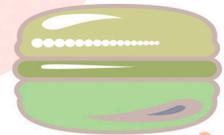
Réponse: Une vague japonisante déferle dans la mode, le design, la BD, la cuisine... nous choisissons de surfer sur cette vague en créant depuis Paris une campagne 'tokyoesque', en faisant un manga de **Pierre Hermé** et en adoptant tous les codes graphiques japonais du moment.

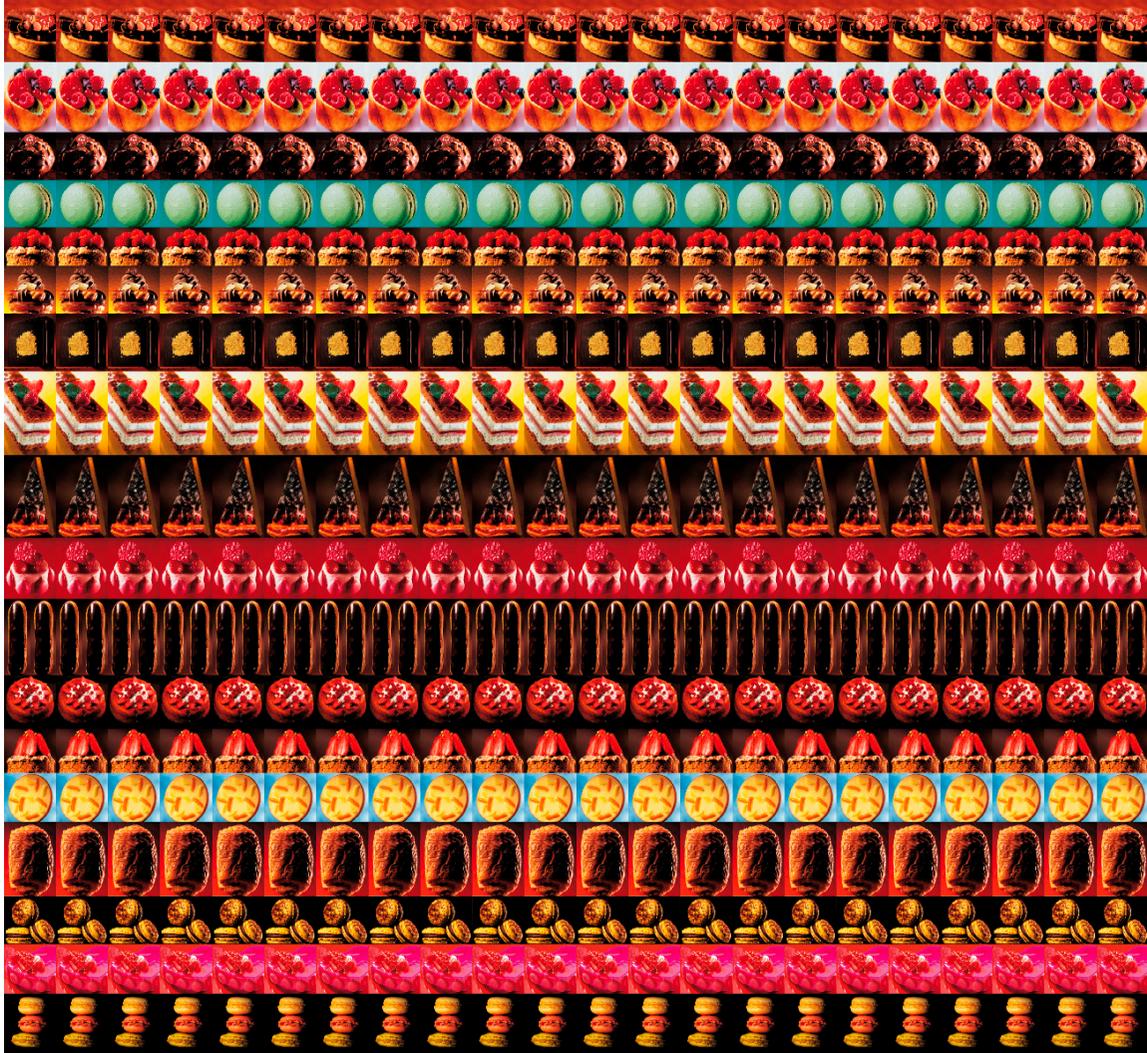


pH³

pH³

pH³





*Image institutionnelle pour Pierre Hermé,
exemple d'un dossier de presse.*

PIERRE HERMÉ
PARIS



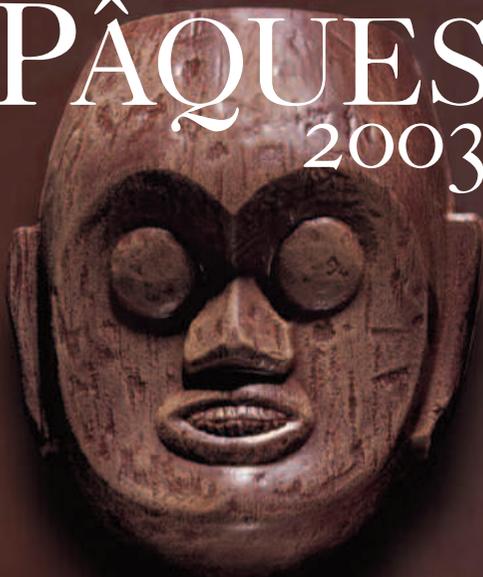
Lapin de Pâques

(Moulé en chocolat noir ou chocolat au lait, et garni)

Moule traditionnel ayant appartenu à l'aïeule-grand-père de Pierre Hermé (pâtissier à Colmar). Le lapin, dans la tradition germanique, est le gardien de "l'esprit du blé" durant les mois d'hiver. En repeuplant les campagnes, le lapin réincarne symboliquement les champs et augure les bonnes récoltes de l'automne.

Prix : 92 € 12 kilo

PÂQUES 2003



72, RUE BONAPARTE 75006 PARIS
THE NEW OTANI - 4-1 KIJI-CHO, CHIYODA-KU, TOKYO 102-8578
319, IKSPIARI 1-4 MAIHAMA - URAYASU-SHI, CHIBA-KEN 279-8529

Question: Comment innover autour du thème du du chocolat à Pâques ?

Réponse: En créant une collection de masques en chocolat, copies fidèles d'une collection d'objets d'Arts Premiers qui allait être présentée à Paris au Musée du Quai Branly. Les cacaos utilisés pour leur fabrication sont issus des mêmes terroirs que ces objets.

PAGE DE COUVERTURE
Masque de Bornéo
(Moulé en chocolat noir
pure origine Java)

Masque en bois polychrome des peuples Kenya Kayan de l'île de Bornéo, utilisé lors des rituels pour assurer de bonnes récoltes au village.

Prix : 115 € 12 kilo



CETTE PAGE
Divinités des Sources
(Moulé en chocolat noir
pure origine Java)

Statuette de protection des points ou des fontaines, en bois, provenant des collines moyennes du Népal.

Prix : 115 € 12 kilo



Senoufo
(Moulé en chocolat noir
pure origine Ghana)

Détail de statuette originnaire de Côte d'Ivoire (région de Korogo) représentant un petit personnage féminin, utilisée dans les cultes domestiques.

Prix : 115 € 12 kilo

Remerciements à la Galerie Panchinello (Collection Jacques Lebrat).



la farine BAGATELLE T45 présente la viennoiserie : **la HE-CACHE au chocolat**

Cette recette vous intéresse ? Appelez-nous au 01 42 68 34 10

la farine BAGATELLE T45 présente la première viennoiserie de l'histoire : **le CROISSANT**

Cette recette vous intéresse ? Appelez-nous au 01 42 68 34 10

la farine BAGATELLE T45 présente la nouvelle viennoiserie : **la GALETTE pomme pruneaux**

Cette recette vous intéresse ? Appelez-nous au 01 42 68 34 10

la farine BAGATELLE T45 présente la nouvelle viennoiserie : **L'ENTRE 2**

Cette recette vous intéresse ? Appelez-nous au 01 42 68 34 10

la farine BAGATELLE T45 présente la nouvelle viennoiserie : **la BRIOCHE SANS BEURRE au confit de griottes**

Cette recette vous intéresse ? Appelez-nous au 01 42 68 34 10

Question: Comment lancer en France, auprès des boulangers et des pâtisseries, la marque **BAGATELLE**, avec une nouvelle farine premium spécialement étudiée pour la viennoiserie et le feuilletage ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** propose à **BAGATELLE** de créer un nouveau segment haut de gamme: "La Haute Viennoiserie Française", dont la farine Label Rouge T45 doit devenir l'ambassadrice, et recommandons un porte parole pour la marque: **Sébastien Bauer**.

Ce chef pâtissier, issu de la génération Hermé, incarne les valeurs essentielles de la marque: professionnalisme, rigueur et créativité.

Nous imaginons avec lui une collection de viennoiserie, qui est une source d'inspiration pour les artisans pâtisseries et boulangers, et deviendra le principal vecteur de la communication publicitaire.



 Sébastien Bauer
 Chef-pâtissier de la maison Angelina à Paris

"L'idée de cette nouvelle viennoiserie était de **retravailler la tarte au sucre** que mon père, lui aussi pâtissier, réalisait comme personne. En superposant deux galettes de brioche recouvertes de sucre ou de fruits secs caramélisés, on obtient une sorte de **chausson à la fois croustillant et moelleux** que l'on outre et que l'on garnit de pâte à tartiner, de confitures, de miel...

On peut aussi le consommer nature ; tout l'intérêt de cette friandise ludique est que chacun se l'approprie et la déguste de la manière qui lui semble la plus



la nouvelle viennoiserie
 le 20 janvier à 9h30
 est sortie de l'

nouvelle
 viennoiserie
 est sortie
 de l'om

Question: Comment lancer en France, auprès des journalistes, la marque **BAGATELLE** avec son nouveau logo créé par **JARDIN & CUISINE** et sa nouvelle farine premium, spécialement étudiée pour la viennoiserie et le feuilletage ?

Réponse: **J&C** propose à **BAGATELLE** un événement stratégique et gourmand en conviant des journalistes à un petit déjeuner à Paris, au Salon Angelina. Ce sera l'occasion de découvrir et déguster les créations de **Sébastien Bauer**, premier ambassadeur de la Haute Viennoiserie Française.

Un CD contenant une présentation de la marque Bagatelle, sa nouvelle communication, un communiqué de presse, les photos des nouvelles viennoiseries ainsi qu'un coffret gourmand seront remis à chaque invité.

guenais, on craqué pour elle !

Question: Comment le groupement BAGATELLE peut recruter de nouveaux artisans boulangers ?

Réponse: JARDIN & CUISINE propose à BAGATELLE de mettre en avant celles et ceux qui ont fait le choix de la qualité en s'associant au groupement. La campagne déclinée en presse spécialisée mettra en avant des arguments économiques, qualitatifs, émotionnels et gourmands !



Presse professionnelle

À Vitré, on a craqué pour elle !



“ Avec BAGATELLE, notre chiffre augmente chaque année... depuis 6 ans déjà ! ”

Laurence et Olivier Meslier, La Petite Marquise, 35500 Vitré.

Pour en savoir plus sur BAGATELLE et rejoindre les boulangers et leurs meuniers qui ont fait le choix de la qualité,

composez le 01 42 68 34 10



La Baguette



IM MAISON CAILLER IN BROCC/RE BLEIBT UNVERGESSLICH...

URNÉE À LA MAISON CAILLER /GRUYÈRE NE S'OUBLIE PAS...

in Maison Cailler steht
svolle Augenblicke.
die Geschichte, die
die Rezepte aufleben,
okolade Cailler einen
nt haben. Hier können
llung der legendären
ngen, einer Spezialität
tischen Kakaobohnen
n frisch verarbeiteten,
Kühe aus der Region.

Visiter la Maison Cailler, c'est vivre
de savoureux instants à travers
l'histoire, les hommes et les recettes
qui ont fait la légende du chocolat
Cailler. Ici, vous pourrez regarder la
ligne de production des Branches au
chocolat, une spécialité confec-
tionnée avec le généreux lait des vaches
de la région, collecté frais chaque
jour et mélangé aux plus aromatiques
fèves de cacao.

CŒUR COULANT



Degré de difficulté
= 5g



Préparation : 15 min.
Réfrigération : 1 h.
Cuisson : 7-9 min.
Matériel :
4 petits moules en forme de
cœur ou ramequins de
6 à 7 cm de diamètre
Recette pour 4 personnes

- 125 g de Cailler Cuisine Noir 64%
- 60 g de beurre + beurre et farine pour beurrer les moules
- 70 g de sucre en poudre
- 3 œufs
- 30 g de farine

1. Beurrer l'intérieur des moules et les placer au réfrigérateur le temps de la prépa-
ration de la pâte à gâteau.

MOUSSE CRAQUANTE
AU CHOCOLAT AU LAIT



Degré de difficulté
= 5g



Préparation : 20 min.
Réfrigération : 2 h.
Matériel :
4 verres ou ramequins
de 6 à 7 cm de diamètre
Recette pour 4 personnes

- 150 g de Cailler Cuisine Lait
- 10 cl de lait entier
- 20 cl de crème liquide 35% MG
- 60 g de mélange craquant
(selon votre goût : biscuits, pistaches, amandes ou
noisettes caramélisées etc.)

CRUMBLE AU CHOCOLAT NOIR
ET AUX POIRES CARAMELISÉES



- 160 g de Cailler Cuisine Noir 64%
- 230 g de beurre
- 90 g de sucre e
- 50 g de poudre d'amandes
- 1 pincée de fleur de sel
- 50 g de farine
- 6 poires Williams
- Le jus de 1 citron
- 5 g de cannelle en poudre
- 10 cl de lait ent

Question: Comment, avec la nouvelle ligne **CAILLER Cuisine**, donner envie aux amateurs suisses de desserts au chocolat de réaliser à la maison des créations gourmandes, faciles et inratables tout en capitalisant sur les codes de la marque?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** propose de concevoir et réaliser 'clefs en mains' des recettes qui seront diffusées sur tous les supports de la marque: de la tablette de chocolat **CAILLER Cuisine** au site internet en passant par un livret recette et des publi-rédactionnels.

Nous recommandons des recettes en phase avec les saisons et les nouvelles tendances en matière de desserts tout en restant proche des attentes des consommateurs suisses.





Presse magazine internationale

POMODAMORE... ?

FOOD by Paul Pairet
DECOR by Adam D.Tihany
VIEW by Shanghai

Jade on 36 *unexpected the expected*

For dinner reservations please call 6882 3636
Level 36, Grand Tower

CARROT CAKE... ?

FOOD by Paul Pairet
DECOR by Adam D.Tihany
VIEW by Shanghai

Jade on 36 *unexpected the expected*

For dinner reservations please call 6882 3636
Level 36, Grand Tower

PEANUT VERY FRESH LOLLIPOP... ?

FOOD by Paul Pairet
DECOR by Adam D.Tihany
VIEW by Shanghai

Jade on 36 *unexpected the expected*

For dinner reservations please call 6882 3636
Level 36, Grand Tower

Question: Comment (re)lancer pour le groupe **Shangri-La**, 18 mois après son ouverture, le restaurant Jade on 36 à Shanghai ?

Réponse: À l'issu d'une réflexion stratégique présentée au Groupe **Shangri-La**, le concept "Unexpected the expected" est retenu et sera adapté sur tous les supports de communication existants ou proposés par **JARDIN&CUISINE** allant d'une simple boîte d'allumettes au site web en passant par une brochure de prestige, un écran plasma ou encore une annonce presse magazine associés à une stratégie PR internationale très ciblée.

COCA COLA... ?

POMODAMORE... ?



"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."

-- Adam D. Tihany

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing 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?

FUTURISTIC DESIGN by Adam D. Tihany

JADE 翡翠36
RESTAURANT+BAR

Brochure de prestige

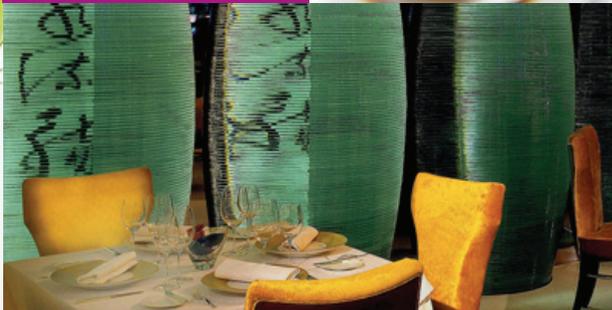
COCA COLA... ?



LEMON &
LEMON TART... ?

RESTAURANT...

7 TREASURES
ANCIENT TOWN !



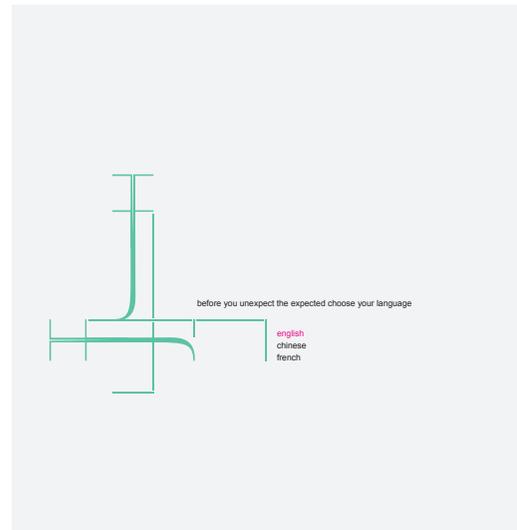
click to enter

JADE on 36
翡翠 36
RESTAURANT + BAR

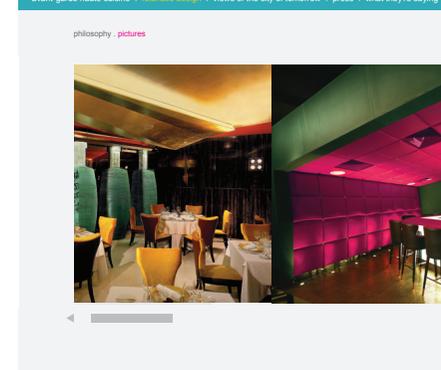
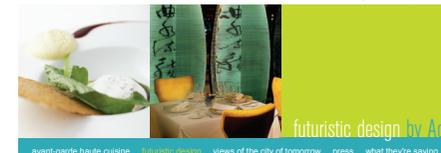
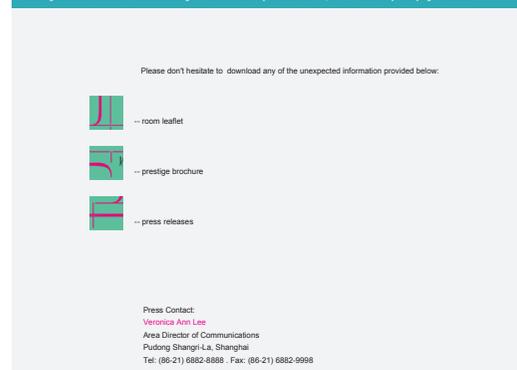
NAN
JING
ROAD !



SWEET BENEDICT... ?



shangri-la . site map . credits . legal terms . tell a friend



Refonte du site internet "Jade on 36"

Question: Comment améliorer l'impact de la gamme **Charte d'Excellence de PROVINS** dans les linéaires, afin d'optimiser la présence et la lisibilité du produit, tout en conservant les signes de la marque ?

Réponse: **JARDIN & CUISINE** a conservé les illustrations liées au cépages afin de communiquer le côté authentique lié à ces "classiques" du Valais tout en rendant la gamme **Charte d'Excellence** plus contemporaine par l'utilisation de la couleur.



Avant relinking...





Affichette PLV / Sticker



ET SI MANGER
DU **PAIN COMPLET**
DEVENAIT
UN **PLAISIR** ?



Le **pain complet** issu exclusivement de **BLÉS CRC®** certifiés (Culture Raisonnée Contrôlée), cultivés en **FRANCE** et conservés **SANS TRAITEMENT INSECTICIDE**.

www.brundeplaisir.com

Presse magazine

Question: Comment émerger, de façon originale et pertinente, quand on crée une nouvelle marque de farine et de pain complets ?

Réponse: Dans son ensemble, le marché de la farine et du pain complets se positionne sur la nutrition et la santé. **JARDIN&CUISINE** a proposé aux **Moulins Foricher** de privilégier le territoire du plaisir et de la gourmandise pour sa nouvelle farine complète, issue de blés CRC, et pour le pain complet fabriqué à partir de celle-ci.

Le plaisir est, en effet, un territoire vierge pour ces produits et correspond aux attentes des consommateurs dans l'alimentaire.



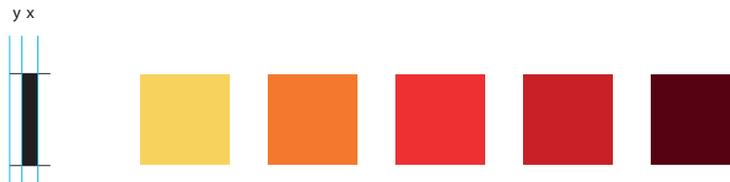
JARDIN&CUISINE a créé la marque 'Brun de Plaisir', son logo et sa communication B2B et B2C.



Architecture du logotype



NECTAR COLLECTION



DIDOT HTF MEDIUM M₄₂, UPPERCASE
GOTHAM NARROW LIGHT, UPPERCASE

Question: Comment émerger, en Suisse comme à l'étranger, de façon originale et discriminante, quand on crée à Martigny, en Valais, un boutique-hôtel à vocation sociale ?

Réponse: Quand JARDIN&CUISINE a été missionné pour trouver un positionnement, une image de marque et une identité visuelle pour le premier boutique-hôtel de la FOVAHM, c'est tout naturellement l'art, premier centre d'intérêt de la ville pour les visiteurs suisses ou étrangers, au travers de la prestigieuse Fondation Pierre Gianadda, qui s'est imposé comme levier d'image et de communication. Et, n'oublions pas que ART, c'est un mot bilingue, presque trilingue... et donc idéalement adapté à la communication dans un monde globalisé.

CHOCOLART COLLECTION



Le chocolat, un des produits dérivés



Le vin, un des produits dérivés





Cuisine & Pâtisserie

Viennoiserie & Pâtisserie

La Farine T55

La Farine T45

Pour réussir vos

Pour réussir vos

- Biscuits secs
- Cakes
- Choux
- Crêpes
- Gâteaux
- Génoises
- Madeleines
- Panures
- Pizzas
- Quatre-quarts
- Sablés bretons
- Sauces
- Soufflés
- Tartes brisées
- Tartes sablées
- Tartes sucrées

- Babas
- Beignets
- Brioches
- Chaussons
- Croissants
- Croûtes
- Galettes
- Kouglof
- Mille-feuilles
- Pains au chocolat
- Palmiers
- Savarins
- Tartes feuilletées
- Tourtes
- Vols-au-vent



Pour le plaisir et l'émotion du "fait maison".



La Farine BAGATELLE® Label Rouge T45 et la Farine BAGATELLE® T55

CUISINE, PÂTISSERIE & ÉMOTIONS

Pour tout savoir sur les Farines BAGATELLE® : farine-bagatelle.com

PLV/presse magazine



Question: Comment Club Le Boulanger peut-il tirer profit de l'engouement du grand public pour la cuisine et la pâtisserie pour lancer une nouvelle gamme de farines à la marque Bagatelle ?

La nouvelle gamme premium est destinée aux circuits traditionnels et sélectifs.

Réponse: JARDIN&CUISINE recommande, à la fois pour le design des emballages et pour la communication, de s'appuyer sur deux valeurs porteuses :

1. le fait maison
2. l'émotion

Les visuels présentés sur les différents emballages de la gamme informent le consommateur sur quelle farine choisir.

Design des emballages



Question: Comment valoriser les 20% de pommes Pink Lady déclassées chaque année en Europe ?



Réponse: JARDIN&CUISINE propose de créer une marque de pomme dédiée à la cuisine et à la pâtisserie: Miss Chef.

Imaginée et mise en scène par JARDIN&CUISINE, Miss Chef devient la deuxième marque de Pink Lady Europe. La pomme Miss Chef est destinée aux amateurs comme aux professionnels. Le lancement vers les professionnels se fera à Lyon, dans le cadre du Sirah 2015. Site internet et recettes seront créés par l'agence.

design de la marque



quelques unes des recettes développées par Jardin&Cuisine



Question: Comment la marque **Bridor** peut, en même temps, fédérer sa communication, s'affirmer à l'international et se positionner sur le segment premium du pain et de la viennoiserie surgelés ?

Réponse: **JARDIN&CUISINE** commence par entamer une réflexion sur le nom et le design de la marque. C'est le nom **BRIDOR de France** qui est retenu par le groupe **Le Duff** pour véhiculer son nouveau positionnement.

Un nouveau code graphique est mis en place par l'agence. Ce nouveau code s'adapte facilement à tous les supports de communication, qui vont d'une annonce presse professionnelle à la broderie d'une veste de boulanger en passant par la signalétique d'un stand.



le stand Bridor au Sirha



une étiquette produit

BRIDOR de FRANCE
La solution Pain & Viennoiserie plaisir !

Mini viennoiseries chocs
BRIDOR x 120 pièces

Exemple de prix:
Croissant civ A.C.P.
Charente-Poitou 60g

Pain pain cédrais
Une Recette (B.C.T.M. Professionnelle)
BRIDOR x 35 pièces

Exemple de prix:
Pain au chocolat civ A.C.P.
Charente-Poitou 70g

Pain pavé suisse
BRIDOR x 30 pièces

Exemple de prix:
Pain au chocolat civ A.C.P.
Charente-Poitou 70g

Mini-conditionnements spécifiques METRO,
pour plus de profitabilité.

BRIDOR

des annonces presse pro

BRIDOR de FRANCE
Eclat du Terroir

Une belle couleur ambrée
Un croustillant d'exception
Moelleux et fondant en bouche
Une note finale beurre caramel
Vraiment unique!

BRIDOR

BRIDOR de FRANCE
Arc en Ciel

Le PAIN INGRÉDIENT
couleur nature

UNE RECYCLETTE
BRIDOR
LE NÔTRE
PROFESSIONNEL

www.bridordefrance.com/nouveautes/pains-arc-en-ciel



logo brodé sur
une veste de boulanger



Grab a smoothy summer Frappé!

On-The-Go Banana & Strawberry Frappé



Kick off the day in summer style!

Jump-Start Breakfast with Muesli, Apricot & Ginger Compote



La Dolce Vita, with a tropical flavour!

Timeout Mango & Pineapple Tiramisu



Summer's sweetest couple

Midday Strawberry & Rhubarb Panna Cotta

The NESTLÉ Docello™ Summer Collection 2015
With NESTLÉ Docello, make simple and summery Menu offerings!



The NESTLÉ Docello™ Summer Collection 2015
Capture more of the Summertime Moments with Menu offerings for the entire day



SKU nos: XXXXXX
NESTLÉ Docello
Panna Cotta 800g
Print - all of our recipes
Professional kitchen

Learn how to create your own Sweet Signature at
YouTube.com/NESTLEDocello

Question: Comment ré-enchanter, vers les professionnels du segment «café & bakeries», les mix desserts NESTLÉ Docello?

Réponse: Pour l'été 2015, JARDIN&CUISINE avait pour mission de créer, pour le segment «café et bakeries», des recettes à partir de de la gamme NESTLÉ Docello et de les mettre en scène dans une campagne de communication. Le tout en y apportant modernité, créativité et gourmandise, mais en n'oubliant jamais que ces créations doivent toujours être facilement reproductibles.

Des tutoriels, visibles sur la chaine Docello via YouTube, aux fiches recettes, en passant par des menus de table et une campagne presse pro, l'agence a réalisé pour la marque une palette d'outils simples, efficaces et adaptables à ses différents marchés.

Rev-Me-Up Crème Brûlée "Cappuccino"

INGREDIENTS SERVES 10

- 500g NESTLÉ Docello Crème Brûlée
- 500g milk, 2.5%
- 500g cream, 35%
- 30g coffee extract
- 250g water
- 200g cream, 35%
- 125g NESTLÉ Docello White Mousse
- 500g NESTLÉ Docello Coffee Dessert Sauce
- 10g cocoa powder
- 10 lady finger biscuits

METHOD

1. Pour the milk, cream and coffee extract into a saucepan and bring to the boil
2. Add the NESTLÉ Docello Crème Brûlée
3. Remove the heat and stir for 30 minutes
4. Fill 2/3 of the coffee cups with the mixture
5. Make the NESTLÉ Docello White Mousse
6. Fill a piping bag with the white mousse
7. Place a piping bag on top of the mixture
8. Before serving, dust with cocoa powder
9. Dust with white mousse

HINTS & TIPS

- You can substitute lady finger biscuits



Rev-Me-Up Crème Brûlée "Cappuccino"
The NESTLÉ Docello™ Summer Collection 2015

Midday Strawberry & Rhubarb Panna Cotta

Strawberry and rhubarb
Silky panna cotta
topped with
to enjoy!

Midday Mango & Chocolate Mousse

Mango and
chocolate
mix
to enjoy!

Tea Time Banana & Macadamia Chocolate Cupcakes

Tea time or anytime, these lovely cupcakes combine banana, caramel-coated macadamia nuts and chocolate, or savor the time!

The NESTLÉ Docello™ Summer Collection 2015

Click here for summer dessert menu inspiration

Rev-Me-Up Crème Brûlée "Cappuccino"
The NESTLÉ Docello™ Summer Collection 2015
Create Your Sweet Signature

NESTLÉ Docello Crème Brûlée 500g
Milk, 2.0% 500g
Cream, 35% 500g
Coffee extract 30g

Serves 10

Pour the milk, cream and coffee extract into a saucepan

Remove from the heat and add the NESTLÉ Docello Crème Brûlée and whisk

Fill 2/3 of the coffee cups with the coffee crème brûlée mix

PLACE IN THE FREEZER
1°C
30PT
30 MIN

DECORATE WITH Mousse



Daily
DESSERT SPECIALS

MON Surprise Cup Chocolate Mousse

TUE Too Cute Tiramisu-choux

WED Melt-down Chocolate Pancakes

THU Blissful Rum Baba, White Mousse & Fruit Salad

FRI Traditional Creamy Crunchy Pecan Pie

SAT Snowy Black Forest Chocolate Tulip

SUN Pomegranate Wintery Garden Panna Cotta

FRIDAY

Traditional Creamy Crunchy Pecan Pie

INGREDIENTS SERVES 10

METHOD

HINTS & TIPS

SATURDAY

Snowy Black Forest Chocolate Tulip

INGREDIENTS SERVES 10

METHOD

HINTS & TIPS

Discover the new NESTLÉ Docello Casual Dining Winter Collection 2015

Enjoy!

Daily
DESSERT SPECIALS

MON Surprise Cup Chocolate Mousse

TUE Too Cute Tiramisu-choux

WED Melt-down Chocolate Pancakes

THU Blissful Rum Baba, White Mousse & Fruit Salad

FRI Traditional Creamy Crunchy Pecan Pie

SAT Snowy Black Forest Chocolate Tulip

SUN Pomegranate Wintery Garden Panna Cotta

Learn how to create your own sweet signature at: youtube.com/NESTLEDocello

www.nestleprofessional.com

Question: Comment capitaliser sur le succès de la campagne de l'été 2015 des mix desserts NESTLÉ Docello, mais cette fois-ci à destination des professionnels du segment « casual dining » ?

Réponse: Pour l'hiver 2015, JARDIN&CUISINE a choisi d'adopter les codes de communication de la bistronomie (casual dining), en créant la carte des 7 desserts, un pour chaque jour de la semaine.

Une nouvelle fois, JARDIN&CUISINE a réalisé une véritable boîte à outils, pensée pour la cuisine comme pour la salle et destinée à promouvoir, en Europe et dans le monde, la marque NESTLÉ Docello et ses mix desserts.

Meltdown Chocolate Pancakes

Meltdown Chocolate Pancakes

The NESTLÉ Docello™ Casual Dining Winter Collection 2015

Blissful Rum Baba, White Mousse & Fruit Salad

Blissful Rum Baba, White Mousse & Fruit Salad

The NESTLÉ Docello™ Casual Dining Winter Collection 2015

Pomegranate Wintery Garden Panna Cotta

Pomegranate Wintery Garden Panna Cotta

The NESTLÉ Docello™ Casual Dining Winter Collection 2015



Quelques uns des livres conçus et réalisés, depuis 1999, par Lyndsay & Patrick Mikanowski...

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