

▶ **WHAT'S THE APPROPRIATE PRICE?**  
QUEL EST LE PRIX QUI SE JUSTIFIE ?

2

▶ **ARE YOU SATISFIED WITH SERVAIR?**  
ÊTES-VOUS SATISFAITS DE SERVAIR ?

6

Servair customers newsletter - december 2007 - no. 26

# new

3  
**business**

**WHERE FOOD  
MEETS FASHION**

**QUAND LA CUISINE  
SE FAIT TENDANCE**

**SERVAIR**

## what's new ?

### Fair catering

Servair is joining forces with Alter Eco to offer, for the first time, products with fair trade origins aboard aeroplanes. Air France is thus set to become the first airline to serve Neapolitans made with chocolate from a cooperative of small Bolivian producers. When it comes to gourmet treats, you can't say fairer than that!

### Catering équitable

Servair s'associe à Alter Eco afin de proposer pour la première fois des produits issus du commerce équitable à bord des avions. Air France sera ainsi la première compagnie à offrir des napolitains de chocolat en provenance d'une coopérative de petits producteurs boliviens. Gourmand et équitable !





## NEW TREND!

by Hervé Paris, Foreign Sales Director  
Directeur des ventes internationales

Where do culinary trends come from? What do they signify in our dishes? Courtesy of testimony from French and foreign experts, this new edition of *New* offers you a special feature on the trends that give flavour to gastronomic creativity. In fact, our ability to step into the future and supply innovative meals constitutes an aspect to which you are all particularly sensitive. This is one of the conclusions of the customer satisfaction and image survey featured in the Performance section. As the study shows, Servair is a company with "its clients' interests at heart", and that's why our relationship is a criterion to which we attach the utmost importance. And in 2008, this will be true more than ever! Happy reading and a great Christmas to all of you!

## TENDANCE NEW!

D'où proviennent les tendances culinaires? Que signifient-elles dans nos assiettes? Avec le témoignage d'experts français et étrangers, nous vous proposons dans ce nouveau numéro de *New* un dossier spécial sur ces tendances qui donnent du goût à la créativité gastronomique. Notre capacité à nous projeter dans l'avenir et à fournir des repas innovants constitue en effet un aspect auquel vous êtes tous particulièrement sensibles. C'est l'une des conclusions de l'enquête de satisfaction clients et d'image sur laquelle nous revenons dans la rubrique Performance. Comme le montre cette étude, Servair est une entreprise qui « a le souci de ses clients » et c'est pourquoi notre relation est un critère auquel nous attachons une très grande d'importance. En 2008 plus que jamais! Bonne lecture et très bonnes fêtes de fin d'année à tous!

## WHAT'S THE APPROPRIATE PRICE?

Cost, demand and competition are the three main determining factors of price. However, it is also sensible for it to also take into account the value that the client accords to the products and more generally to the company. The price of a product or service is calculated, but its value, conversely, is appreciated. For a company, it is thus possible to reduce clients' sensitivity to price by demonstrating the value created by the quality of the product and the associated service. Optimum use of pricing also means adopting an innovative and dynamic pricing strategy, i.e. actively managing prices according to the context, adapting them according to the client's parameters and deploying

an information system capable of anticipating demand in optimum fashion. This of course has a cost, but also constitutes an undeniable advantage, as it amounts to an innovative perspective for the marketing mix that goes far beyond the classic conception of price. Quality, innovation, ethics, flexibility and sustainable development are all parameters to which clients are increasingly sensitive. The practice of fair pricing essentially comes down to incorporating these elements in a price policy combining the interests of all as a pricing system satisfactory to all parties is the best guarantor of trust and sustainability in the relationship between partners.



**Pierre Desmet,**  
Teacher & researcher at Paris Dauphine University (marketing, strategy and forecasting) and professor at the ESSEC

Enseignant chercheur à l'université Paris Dauphine (marketing, stratégie et prospective) et professeur à l'ESSEC

## QUEL EST LE PRIX QUI SE JUSTIFIE?

Coût, demande et concurrence sont les trois principaux déterminants du prix. Toutefois, il est également judicieux qu'il prenne aussi en compte la valeur que le client accorde aux produits et plus globalement à l'entreprise. Le prix du produit ou du service se calcule... Sa valeur en revanche s'apprécie. Pour une entreprise, il est donc possible de réduire la sensibilité des clients aux prix en démontrant la valeur créée grâce à la qualité du produit et du service associé. Utiliser au mieux la tarification, c'est aussi savoir adopter une stratégie tarifaire innovante et dynamique : piloter activement les prix en fonction du contexte, les adapter suivant les paramètres du client et mettre en place un système

d'information capable d'anticiper au mieux la demande. Cela a bien sûr un coût, mais constitue aussi un atout indéniable. Il s'agit là d'une perspective novatrice pour le marketing mix qui dépasse largement la conception classique du prix. Qualité, innovation, éthique, flexibilité ou développement durable sont des paramètres auxquels les clients sont de plus en plus sensibles. La pratique du « fair pricing », ou « tarification équitable », revient en fait à intégrer ces éléments dans une politique de prix conciliant les intérêts de chacun. Une tarification satisfaisant chacune des parties est, en effet, le meilleur gage de confiance et de durabilité de la relation entre les partenaires.

# WHERE FOOD MEETS FASHION

Trendy or not? This is the key question which regularly sends shockwaves around the worlds of fashion and design. And now it has infiltrated the gourmet food sector and taken hold of our dishes, subjecting them to "culinary trends". But where do these trends come from? What lies behind them? Why have some acquired such kudos? In order to answer these questions, *New* has sought the views of several international experts...



## QUAND LA CUISINE SE FAIT TENDANCE

Être ou ne pas être tendance ? Telle est la grande question qui fait régulièrement trembler les milieux de la mode et du design. En gastronomie, elle s'est emparée de nos assiettes désormais soumises elles aussi aux « tendances culinaires ». D'où viennent ces tendances ? Que revendiquent-elles ? Pourquoi certaines ont pris une telle ampleur ? Pour répondre à ces questions, *New* est allé à la rencontre de plusieurs experts internationaux...

**F**inger food, slow food, fusion food, easy eating, snacking... Culinary trends such as these are revamping the conventional image of gastronomy by exploring new horizons. They can be found not only at the tables of the top restaurants but also in your local grocer's store. Everyone's been bitten by the fashionable food bug and, fed by globalisation, the gourmet food industry is being influenced by increasingly diverse trends at an unrelenting pace. From exotic flavours to artistic forms of presentation and new rituals, culinary trends abound and are reinventing the meaning of the meal. But is this new wave driven by a marketing concept or by artistic creation?

### A flavour for design

The trend's precursor, "culinary design", imbued cuisine with its avant-garde spirit. "Although the term seems new, it has in fact been around for a long time. In the late 19<sup>th</sup> century, the Petit Lu biscuit used design to develop the form for which it is still renowned today",

explains Marc Bretillot, culinary designer and professor at the Reims school of decorative arts. Presentation of the dish, special touches, interpretation... the room for creativity is wide. "As a culinary designer, I draw a lot of inspiration from modern art, history or classic iconography. I'm not necessarily marketing-oriented", emphasises Marc Bretillot. "My role is to act as a bridge between modern artistic creation and the food professions which, for historical reasons, have long been in the background." The culmination of this work is an original and coherent product, an expression of depth, form and taste. If successfully received, it's the start of a trend...

### Fashion or trend?

The difference between the two is subtle. According to Kevin O'Brien, director of Food & Beverage and Catering manager at the Yale Club in New-York, "the extent of culinary fashion is limited to the amount of interest from consumers, whereas a trend possesses an additional

direction which gives it meaning". Some even go as far as to attribute a sociological or even psychological aspect to a trend, such as that for eating solely raw or dehydrated food, interpreted as western man's need to rediscover his primitive roots by adopting the same diet as his ancestors. But while some trends may be fundamental, others are more surface with relatively fleeting life spans. Those capable of withstanding the test of time generally mark an important phase in gastronomic development.

### How to be and stay trendy

And when the food industry really embraces a trend, it's the start of its marketing boom. Bio food, diet dishes, Omega 3-enriched eggs... The key trends of the day place the accent on health, well-being and respect for the environment. But the more practical aspects are not neglected either, such as with snacking, the industrial expression of "finger food". But

## >> Quand la cuisine se fait tendance (suite de la page 3)

**F**inger food, slow food, fusion food, easy eating, snacking... Ces tendances culinaires dépoussièrent l'image traditionnelle de la gastronomie en explorant de nouveaux horizons. On les rencontre aussi bien dans les grands restaurants que dans l'épicerie de quartier. Tout le monde s'y met. D'autant qu'avec la mondialisation, la gastronomie est influencée par des courants de plus en plus diversifiés et à un rythme qui ne cesse de s'accélérer. Saveurs exotiques, décors artistiques, nouveaux rituels, les tendances culinaires foisonnent et réinventent la signification du repas. Concept marketing ou création artistique ?

### Le design a du goût

Précurseur de tendance, le « design culinaire » apporte son esprit avant-gardiste à la cuisine. « Même si le terme semble nouveau, on le pratique en fait depuis longtemps. À la fin du XIX<sup>e</sup>, le petit Lu a bien fait appel au design pour en concevoir la forme qu'on lui connaît », explique Marc Bretillot, designer culinaire et professeur à l'École Supérieure d'Art et

de Design de Reims. Présentation du plat, gestuelle, mise en scène, concept innovant, l'espace de créativité est large. « En tant que designer culinaire, je m'inspire beaucoup de l'art contemporain, de l'histoire ou de la littérature gastronomique, je ne suis pas forcément orienté marketing », souligne Marc Bretillot. « Mon rôle est de faire le pont entre la création artistique contemporaine et les métiers de bouche qui, pour des raisons historiques, ont longtemps été en retrait. » L'aboutissement de ce travail, c'est un produit original et cohérent, expression du fond, de la forme et du goût. S'il rencontre le succès, c'est le début de la tendance...

### Mode ou tendance ?

La différence entre les deux est subtile. Selon Kevin O'Brien, directeur Food & Beverage and Catering au Yale Club de New-York, « la mode culinaire n'a qu'une amplitude correspondant à l'engouement des consommateurs tandis que la tendance possède en plus une direction qui lui donne un sens ». D'aucuns ne manqueront d'ailleurs pas de trouver un sens sociologique

voire psychologique à la tendance : la « raw food » qui consiste à ne manger que des aliments crus ou deshydratés peut être interprétée comme le besoin de l'homme occidental de retrouver ses racines primitives en adoptant le même régime alimentaire que ses ancêtres. Il existe donc des tendances de fond, d'autres de surfaces qui s'apparentent aux modes dont la durée de vie est éphémère. Celles qui savent résister à l'épreuve du temps marquent généralement une étape importante dans l'évolution gastronomique.

how does one unearth the trends that will be the commercial success stories of tomorrow? Andre Dang, Press and Product manager, Food Halls and Restaurants for Harrods of London, is at the cutting edge of culinary styles: "The press, international fairs, monitoring the competition... we all have our ways of discovering the latest trends. I do my "shopping" all over the world. I'm always listening and observing, even when at restaurants with friends! It's a round-the-clock job which requires a great deal of flair... and good taste, of course !"

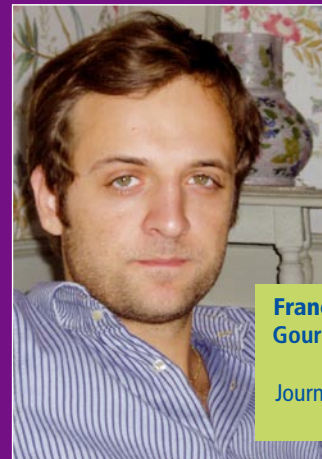


### Être tendance et le rester

Et quand finalement l'agroalimentaire s'empare de la tendance, c'est le début de son essor marketing. Alimentation bio, plats diététiques, œufs enrichis en oméga 3, les tendances phares du moment s'orientent vers la santé, le bien-être et le respect de l'environnement. Sans pour autant oublier les aspects pratiques comme avec le snacking, traduction industrielle de la « finger food ». Comment dénicher les tendances qui seront les succès commerciaux de demain? Andre Dang, directeur marketing alimentation et épicerie fine chez Harrods à Londres est à l'affût des nouveautés : « Presse, salons internationaux, veille concurrentielle, nous avons tous nos recettes pour découvrir les tendances émergentes. Je vais faire mon "shopping" dans le monde entier. J'écoute et j'observe beaucoup, même au restaurant avec des amis! C'est un travail de tous les instants qui demande beaucoup de flair... et du bon goût, bien sûr! »

### Interpreting trends

"With the incessant flow of information and the regular emergence of new fashions, it's essential to be able to decode new developments. Certain trends have real meaning, like street food, for example, which has even taken hold in the cuisine of the top chefs. It's all about upsetting the apple-cart of the culinary aristocracy! Other trends, in contrast, are mere passing fancies, like the fashion a few years ago for preparing delicacies in a ball. What's more, trendy does not necessarily mean sophisticated. It expresses the evolution of our culinary behaviour and must therefore offer a response to real needs."



**François-Régis Gaudry,**  
Gourmet food journalist  
at *l'Express*  
Journaliste gastronomique  
à *l'Express*

### Donner du sens à la tendance

« Avec les flux incessants d'informations et l'apparition régulière de nouvelles tendances, il est nécessaire de décrypter l'actualité. Certaines tendances ont une véritable signification comme par exemple la "street food" qui s'est même implantée dans la cuisine de grands chefs. C'est une façon de bousculer l'aristocratie culinaire, de mettre les pieds dans le plat !

D'autres tendances en revanche ne sont que de simples épiphénomènes comme cette mode, il y a quelques années, de confectionner les mets en boule. Et qui dit tendance, ne dit pas forcément sophistication. Elle traduit l'évolution de nos comportements alimentaires et doit donc être là pour répondre aussi à de réels besoins. »

performance

partnership

activities

product

units

## IMAGE SURVEY

# ARE YOU SATISFIED WITH SERVAIR?

The results of the TNS Sofres survey conducted among 56 airlines has reaffirmed Servair's commitment to its clients. Realized between June and September 2007, this study constitutes a solid basis for the definition of priority work areas. We take stock with Edouard Lecerf, TNS Sofres' senior vice-president.



Edouard Lecerf,  
TNS Sofres' senior  
vice-president  
Directeur général  
adjoint de TNS Sofres



## ENQUÊTE D'IMAGE ÊTES-VOUS SATISFAITS DE SERVAIR ?

Les résultats de l'enquête TNS Sofres menée auprès de 56 compagnies aériennes réaffirment l'engagement de Servair auprès de ses clients. Réalisée de juin à septembre 2007, cette étude constitue un solide dispositif pour définir les axes de travail prioritaires. Le point avec Edouard Lecerf, directeur général adjoint de TNS Sofres.



## Attentiveness and trust

Servair benefits from a good image among its partners. The airlines believe, in fact, that Servair is a company they can trust (90%), that has the client's interests at heart (85%) and whose customer services are available and attentive to comments (83%). According to Edouard Lecerf, "these are three keystones on which Servair needs to keep working and capitalize, especially as the company's services also obtain good satisfaction levels. It's a company that not only is committed to offering effective services, but which actually listens to its clients."

## Objective: to change to win

This is the challenge set itself by Servair, which wants to improve its productivity, optimize its processes and control costs more efficiently. It's a little known strategy among the clients (27%) who have an incomplete picture of the Servair core businesses: the services connected with catering, for example, are markedly better known (96%) than those concerning logistics (73%). "Given this situation, it is essential for Servair to communicate its know-how more effectively, as the company is what it does. Moreover, this is one of the levers for increasing client satisfaction", Edouard Lecerf explains.

## Ever more exhaustive requirements

"Servair is positioned in a sector where the constraints are strong and the competition ferocious, which explains a rather average loyalty score", Edouard Lecerf explains. Indeed, the study shows that clients are particularly demanding on three points: Servair's capacity for facilitating the work of its partners, its driving force in terms of innovation and its aptitude for communicating more information. "The level of demand is increasingly high, both in B to B and in the airline sector. If a company offers its clients a new service, they will then expect the same thing from others, which pushes up the requirement level still higher. Anticipating, offering and innovating are key advantages in this race for the best performance."



## Écoute et confiance

Servair bénéficie d'une bonne image auprès de ses partenaires. Les compagnies aériennes estiment, en effet, que Servair est une entreprise à laquelle on peut faire confiance (90 %), qui a le souci du client (85 %) et dont le service client est disponible et attentif aux remarques (83 %). Selon Edouard Lecerf, « ce sont trois piliers fondamentaux sur lesquels Servair doit continuer de capitaliser. D'autant que les prestations de l'entreprise obtiennent par ailleurs de bons niveaux de satisfaction. C'est une société qui non seulement s'engage à proposer des services performants mais qui en plus est à l'écoute. »

## Objectif : Changer pour gagner

Tel est le challenge que s'est fixé Servair qui souhaite améliorer sa productivité, optimiser ses processus et mieux maîtriser ses coûts. Une stratégie peu connue des clients (27 %) qui disposent d'une vision encore incomplète des métiers de Servair : les services relatifs à la restauration sont par exemple nettement plus connus (96 %) que ceux ayant trait à la logistique (73 %). « Dans un tel contexte, il est nécessaire pour Servair de communiquer plus encore sur son savoir-faire : l'entreprise est ce qu'elle fait. C'est d'ailleurs l'un des leviers d'action pour accroître la satisfaction des clients », explique Edouard Lecerf.

## Des exigences toujours plus poussées

« Servair se positionne sur un secteur où les contraintes sont fortes et la concurrence féroce, ce qui explique un indice de fidélité plutôt moyen », souligne Edouard Lecerf. L'étude montre en effet que les clients sont particulièrement exigeants sur trois points : la capacité de Servair à faciliter le travail de ses partenaires, sa force de proposition en termes d'innovations et son aptitude à communiquer plus d'informations. « Le niveau d'exigence est de plus en plus élevé à la fois dans le B to B et dans le secteur aérien. Si une entreprise propose un nouveau service à ses clients, ces derniers vont attendre la même chose de la part des autres, ce qui rehausse toujours plus le niveau d'exigence. Anticiper, proposer et innover sont des atouts décisifs dans cette course à la performance. »



## Silver Fork for "Hémisphère Sud"

On the island of La Reunion in the "Hémisphère Sud", Servair's gourmet restaurant at Rolland Garros Airport was awarded the coveted Silver Fork in 2007. Twenty personalities from the island bestowed this title for the remarkable setting, reception, presentation and quality of the dishes of this restaurant already recognised in previous years.

## A new unit in the Cameroon

Servair is to open its 8<sup>th</sup> African unit, at Douala. With a capacity of approximately 1,500 servings per day, Doualair is one of the largest corporate catering units in Africa, making Servair the caterer with the largest number of destinations served on that continent.

## Fourchette d'argent pour Hémisphère Sud

Sur l'île de La Réunion, Hémisphère Sud, le restaurant gastronomique de Servair à l'aéroport Rolland Garros, a été primé Fourchette d'argent en 2007. Vingt personnalités de l'île ont décerné ce titre pour le cadre, l'accueil, la présentation et la qualité des mets remarquables de cette table déjà récompensée les autres années.

## Une nouvelle unité au Cameroun

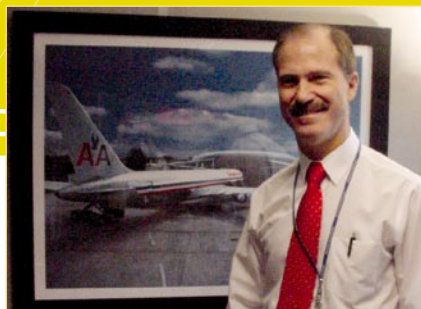
Servair ouvre sa 8<sup>e</sup> unité en Afrique, à Douala. Avec une capacité d'environ 1 500 prestations par jour, Doualair est l'une des plus grandes unités catering de l'entreprise en Afrique. Servair devient ainsi le caterer offrant le plus grand nombre d'escales desservies sur ce continent.

## MICHAEL RILEY : ALWAYS AMERICAN AIRLINES

Having joined American Airlines back in 1977, Michael Riley can today be proud of his thirty rich and varied years in the service of the world's largest airline.

"When I started out, I wanted to travel and see the world", Michael Riley recalls. Tucson, Sacramento, Dallas, London and now Paris, his career has taken him to the four corners of the earth to carry out roles as diverse as customer services manager at Sacramento Airport or human resources manager at the company's Dallas head office. "After 20 years of human resources management, I wanted to get back on the ground in a large airport", explains Michael Riley. Currently general manager at Roissy CDG, he

enthusiastically supervises a team of 160 staff and juggles the priorities while displaying flexibility, energy and tenacity: "The correct coordination of the flights is essential to the image of American Airlines, a company that serves 250 cities and over 40 countries, employs 75,000 staff and provides almost 4,000 flights per day". Despite the currently unfavourable economic setting for a number of American companies, American Airlines is continuing to grow and is offering new links to Moscow, Barcelona and Milan. "For 2008, customer satisfaction will remain one of our key priorities", Michael Riley emphasises. "And the meal plays a key role in that, as it's a very important part of the passenger's in flight experience. Thanks to our partnership with Servair, we are able to provide high-quality fresh meals tailored to individual requirements. You can bet it's a partnership we intend to expand and develop!"



people

key-dates

**1977**

**Cate agent.  
Tucson, Arizona, USA  
Agent d'embarquement.**

**1980**

**Customer services manager.  
Sacramento, California, USA  
Directeur du service clients.**

**1983**

**Human resources manager.  
Dallas /Fort Worth, Texas, USA  
Responsable des Ressources  
humaines.**

**1991**

**Managing director human  
resources. London, UK  
Directeur des Ressources  
humaines.**

**2004**

**General manager.  
Paris, France  
Chef d'escale.**

## MICHAEL RILEY : ALWAYS AMERICAN AIRLINES

Entré en 1977 chez American Airlines, Michael Riley peut aujourd'hui être fier de ses 30 ans de carrière riche et diversifiée au service de la plus grande compagnie aérienne au monde.

« Quand j'ai commencé, j'avais surtout envie de voyager et de découvrir de nouveaux horizons », se souvient Michael Riley. Tucson, Sacramento, Dallas, Londres et aujourd'hui Paris, sa carrière l'a amenée aux quatre coins du monde à exercer des postes aussi variés que directeur du service clients à l'aéroport de Sacramento ou responsable des ressources humaines au siège à Dallas. « Après 20 ans de gestion des ressources humaines, j'ai eu envie de retourner sur le terrain dans un grand aéroport », explique Michael Riley. Aujourd'hui chef d'escale à Roissy CDG, il supervise avec enthousiasme une équipe de 160 personnes et jongle avec les priorités tout en faisant preuve de souplesse, d'énergie et de ténacité : « De la bonne coordination des vols dépend en effet l'image d'American Airlines. Une compagnie qui dessert 250 villes dans plus de 40 pays, emploie 75000 collaborateurs et assure près de 4000 vols par jour ». Malgré la conjoncture économique défavorable pour nombre de compagnies américaines, elle continue de croître et propose de nouvelles liaisons avec Moscou, Barcelone et Milan.

## Servair, European caterer of the year!

Food service, quality and personnel training. Three criteria hailed by subscribers to PAX International, the catering industry's very own magazine. As a result of the vote, Servair was named top European caterer of 2007 for the second year running. A well-deserved accolade, if ever there was one!

## Icarus Trophy

Servair has just been awarded this trophy for its permanent efforts with regard to safety on the Roissy CDG platform. It concerns its design of a special restocking vehicle for the A380 which limits the human and weather risks. Safety is always a priority for Servair.



## Servair, caterer européen de l'année !

Food service, qualité et formation du personnel. Trois critères salués par les abonnés de PAX International, magazine dédié à l'industrie du catering. Résultat du vote : Servair est élu pour la deuxième année consécutive meilleur caterer européen 2007. Une récompense bien méritée !

## Trophée Icare

Un trophée qui vient couronner Servair pour ses efforts permanents en matière de sécurité sur la plateforme de Roissy CDG. Un véhicule d'avitaillement pour l'A380 a ainsi été spécialement conçu pour limiter les risques humains et météorologiques. La sécurité : une priorité pour Servair.

« Pour 2008, la satisfaction clients restera l'une de nos principales priorités », rappelle Michael Riley. « Et le repas y contribue fortement car c'est un moment auquel le passager accorde beaucoup d'importance lors de son vol. Grâce à notre partenariat avec Servair, nous sommes en mesure de fournir des repas frais, de qualité et adaptés aux spécificités de chacun. Un partenariat que l'on souhaite bien entendu enrichir et développer ! »