

▶ **MARKETING AND FOOD CULTURE**
MARKETING ET CULTURE ALIMENTAIRE

2

▶ **ANCHORING EXCELLENCE
AT SERVAIR**

ANCRER SERVAIR DANS L'EXCELLENCE

6

Servair customers newsletter - february 2008 - no. 27

new

what's new?

**Servair expands
in China!**

Servair will ensure the management of "Nanland Catering" at the Baiyun airport in Canton. This unit of 45 000 m², held mainly by China Southern Airlines, provides 80 000 meals a day. Servair has been in China, in Macau, since 1995.

**Servair
se développe
en Chine !**

Servair assurera la gestion de l'établissement « Nanland Catering » de l'aéroport Baiyun situé à Canton. Cette unité de 45 000 m² principalement détenue par China Southern Airlines fournit 80 000 repas par jour. Servair est déjà implanté en Chine, à Macau, depuis 1995.



SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**ANOTHER
GROWTH MODEL**

DÉVELOPPEMENT DURABLE

**UN AUTRE MODÈLE
DE CROISSANCE**

3
business



SERVAIR



LONG-LASTING CLIENT RELATIONSHIPS

by Patrick Alexandre,
Chairman and CEO Servair
Président-directeur général de Servair

Servair is a great company with world-recognized expertise and I am very happy to have joined it in January. Quality, innovation, attention and respect for the client are values to which I am particularly attached and which I am proud to share today with Servair. As you will note it in the section "Performance", we are committed to continuous improvement with "Changing to Win". This strategy also fits in with sustainable development and social responsibility, main topics of the "Business" section. We will make this happen through dialogue and through listening, particularly to our clients with whom we wish to build long-lasting relationships. Listening to and understanding clients, but also the environment and the world, indeed forms the base for Servair's constant development. I look forward to meeting you at the ITCA and in the coming months, meanwhile I wish you each happy reading!

DES RELATIONS CLIENTS DURABLES

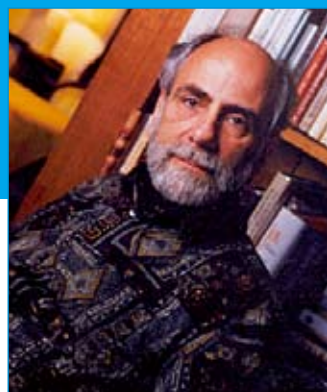
Servair est une belle entreprise au savoir-faire reconnu mondialement et je suis très heureux de l'avoir rejointe en janvier. Qualité, innovation, écoute et respect du client sont des valeurs auxquelles je suis particulièrement attaché et que je suis fier de partager aujourd'hui avec Servair. Comme vous le constaterez dans la rubrique « Performance », nous sommes engagés dans une dynamique de progrès continu avec « Changer pour Gagner ». Cette stratégie s'inscrit aussi dans une démarche cohérente de développement durable et de responsabilité sociale, thème principal de notre dossier « Business ». Une démarche qui passe par le dialogue et l'écoute, en particulier de nos clients, avec qui nous souhaitons construire une relation durable.

Écouter et comprendre sa clientèle, mais aussi son environnement et le monde qui l'entoure constituent en effet les bases du développement pérenne de Servair. En attendant de vous rencontrer à l'ITCA et dans les prochains mois, je vous souhaite une très bonne lecture à tous !

MARKETING AND FOOD CULTURE

Food is a field of study where psychological representations and cultural identity strongly influence behavior. Each culture thus has its own codes and ways of approaching a meal. My research has led me to conclude in particular that the meal is, either consciously or not, synonymous with pleasure and friendliness in Latin cultures. The French, for example, take the time to eat, place importance on their food, appreciate what they taste and discuss it. On this last point, one can thus say that food assumes a strong social dimension, a value

which, for various reasons, tends sometimes to be ranked less in other cultures. Thinking about meals from this point of view could represent a great opportunity for those involved in airline catering. Giving some meaning to mealtimes in a plane, creating a bond with the passengers and giving them a truly pleasurable moment is a real marketing challenge!



Paul Rozin,
Professor of Psychology at the
University of Pennsylvania (United
States), winner of the Science 2007
prize at the French Food Spirit
Awards sponsored by Servair

Enseignant chercheur en psychologie
à l'Université de Pennsylvanie
(États-Unis), lauréat Science 2007 du
Trophée de l'Esprit Alimentaire français
parrainé par Servair

MARKETING ET CULTURE ALIMENTAIRE

L'alimentation est un domaine d'étude où les représentations psychologiques et l'identité culturelle influencent fortement les comportements. Chaque culture a ainsi ses propres codes et sa façon d'appréhender le repas. Mes travaux de recherche arrivent notamment à la conclusion que le repas est, de façon consciente ou non, synonyme de plaisir et de convivialité dans la culture latine. Les Français, par exemple, prennent le temps de manger, accordent de l'importance à leur nourriture, apprécient davantage ce qu'ils goûtent et discutent entre eux. Sur ce dernier point, on peut ainsi dire que l'alimentation revêt une forte dimension sociale, une valeur qui, pour diverses raisons, a parfois tendance à être reléguée au second plan dans d'autres cultures.

Reconsidérer le repas sous cet angle pourrait représenter une belle opportunité de développement pour les métiers du catering aérien. Donner du sens au temps du repas en avion, créer du lien entre les passagers et leur faire partager un réel moment de plaisir constitue un vrai défi marketing !

SUSTAINABLE DEVELOPMENT

FROM AWARENESS-RAISING TO LEVERAGING GROWTH

Sustainable growth, corporate social responsibility, fair trade...

All these terms link to one reality: faced with our planet's decreasing resources, our production and consumption patterns must change.

A different point of view: as an alternative growth model, sustainable development offers real opportunities to committed companies.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

DE LA PRISE DE CONSCIENCE AU LEVIER DE CROISSANCE

Croissance soutenable, entreprise socialement responsable, commerce équitable... Autant de termes qui traduisent une même réalité : face à l'amenuisement des ressources de la planète, nos modèles de production et de consommation doivent évoluer.

Mais point de discours alarmiste : modèle de croissance alternatif, le développement durable offre de réelles opportunités aux entreprises qui acceptent de s'engager dans cette voie.

The risk brought up through discussions on sustainable development has complicated the rules that drive markets. Sparked with new motivations and values, consumers, authorities and associations are more closely active in the economic arena. It is not a question of interference but rather of a real common understanding of the need to work together to set development benchmarks for future generations. The result is a new power order "largely divided among consumers, associations and companies which, each in their own manner, introduce new criteria to their choices: social justice, respect for the environment or equitable economics, for the players in the value chain", emphasizes Sophie Dubuisson-Quellier, in charge of research at the Center of Sociology of Organizations (Sciences Po-CNRS) specialized in the sociology of economic activities.

The company as citizen

All the different parts of a company are an incontestable link in setting out the

legitimacy and value of a sustainable development policy. On the legal side, the new French economic regulation, for example, follows this logic, whereby since 2001 companies must disclose the social, community and environmental impacts of their activities. This usually results in the publication of a report on sustainable development.

As Sophie Dubuisson-Quellier remarks, "no company can imagine being disconnected from its environment and thus ignoring today's stakes means taking an economic risk".

Social responsibility and competitiveness

A variation on the principles of sustainable development, social responsibility – at a company scale – is today a real competitive edge on which a company can capitalize. "A policy of sustainable development generates real savings in the long term, for example as regards energy. Even better, it is a true element of distinction. In the long run, particularly

with increasingly restrictive legislation, it will become costly for a company not to adopt socially responsible behavior", emphasizes Christian Brodhag, Interdepartmental Delegate for Sustainable Development.

Better satisfaction with market expectations, better long-term management thanks to constant investments, greater consumer loyalty due to strong commitments, the list of advantages for a company is long. Christian Brodhag asserts the fact that "this is a win-win situation. A company which is in tune with society and its needs is closer to its market. It is even capable to anticipate trends and becomes more profitable".

Towards sustainable catering

Some say that a plane trip is the right moment to receive information. Not subjected to advertising, passengers are more sensitive to messages conveyed by a company, in particular on sustainable development issues. But it's not enough to say that a company is responsible. This

>> Développement durable

De la prise de conscience au levier de croissance (suite de la page 3)

Les enjeux soulevés par le débat autour du développement durable, ont rendu plus complexes les règles qui régissent le monde marchand. Animés par de nouvelles motivations et de nouvelles valeurs, consommateurs, pouvoirs publics et associations s'impliquent plus activement dans la sphère économique. Il ne s'agit pas là d'ingérence mais plutôt d'une réelle prise de conscience commune quant à la nécessité de poser ensemble les jalons d'un développement soucieux des générations futures. En résulte une nouvelle répartition des pouvoirs « largement distribués entre les consommateurs, les associations et les entreprises qui, chacun à leur manière, introduisent de nouveaux critères dans leurs choix : justice sociale, respect de l'environnement ou équité économique entre les acteurs de la chaîne de valeur », souligne Sophie Dubuisson-Quellier, chargée de recherche au Centre de Sociologie des Organisations (Sciences Po-CNRS) spécialisée dans la sociologie des activités économiques.

L'entreprise citoyenne

Les diverses parties prenantes de l'entreprise sont devenues un maillon incontournable pour asseoir la légitimité et la valeur de la politique de développement durable menée par cette dernière. Du côté législatif, la loi française Nouvelle Régulation Economique, par exemple, s'inscrit

dans cette logique, obligeant depuis 2001 les entreprises à formaliser les impacts sociaux, sociétaux et environnementaux de leurs activités. Cela se traduit notamment par la publication d'un rapport de développement durable.

Comme le remarque Sophie Dubuisson-Quellier « aucune entreprise ne peut imaginer s'abstraire de son environnement et par conséquent ignorer cet enjeu aujourd'hui reviendrait à une prise de risque économique ».

Responsabilité sociale et compétitivité

Déclinaison des principes du développement durable à l'échelle de l'entreprise, le principe de responsabilité sociale est aujourd'hui un réel argument de compétitivité sur lequel l'entreprise peut capitaliser. « Une politique de développement durable génère à terme de réelles économies, par exemple en matière d'énergie. Mieux, elle est un véritable élément de différenciation. À terme, du fait notamment d'une législation de plus en plus contraignante, il sera coûteux pour une entreprise de ne pas adopter un comportement socialement responsable », souligne Christian Brodhag, Délégué Interministériel au Développement Durable.

Meilleure adéquation avec les attentes du marché, meilleure gestion du long terme grâce à des investissements pérennes, plus grande fidélisation des collaborateurs autour d'en-

gagements forts, la liste des bénéfices pour l'entreprise est longue.

Christian Brodhag insiste d'ailleurs sur le fait que « nous sommes dans une logique gagnant-gagnant. L'entreprise qui est en phase avec la société et ses aspirations devient ainsi plus proche de son marché. Elle est à même d'anticiper sur les évolutions et s'avère donc plus rentable. »

Vers un catering durable

D'aucuns s'accordent à dire que le voyage en avion est un moment propice à la réception d'information. Peu soumis aux discours publici-



must be underlined with actions and commitments on the ground.

Regarding catering, this can be done by offering products and services which fall under sustainability principles: traceability of products and relevant information, developing a bio-menu bio made entirely from fair trade products. For this, many tools are available to companies to help them evaluate and evolve their sustainable development policy. This is the case, for example, of the SD 21000 guide which proposes to identify the highest risks, to define a responsibility framework for the company and an appropriate action plan. And as Christian Brodhag says, "to change supply, it is necessary to change demand and as well consumer habits. And vice versa. As everything is connected, the priority is to have a global vision shared by all".



taires, les passagers sont plus sensibles aux messages véhiculés par l'entreprise, notamment autour des problématiques de développement durable. Mais s'afficher comme une entreprise responsable et citoyenne n'est pas suffisant. Encore faut-il que le discours soit accompagné d'actions et d'engagements sur le terrain. En terme de catering, cela peut se traduire par l'offre de produits et services qui s'inscrivent dans une démarche durable : traçabilité des produits et informations adaptées, élaboration d'un menu bio entièrement issu du commerce équitable. Pour y parvenir, de nombreux outils sont à la disposition des entreprises afin de les aider à évaluer et faire évoluer leur politique de développement durable. C'est le cas par exemple du guide SD 21000 qui propose d'identifier les enjeux les plus importants pour définir le cadre de la responsabilité d'entreprise et le programme d'action adéquat. Et comme le précise Christian Brodhag, « pour faire évoluer l'offre, il faudra faire évoluer la demande donc les modes de consommation. Et vice-versa. Comme tout est lié, l'urgence est d'avoir une vision globale partagée par tous. »

Consume with sense!

To be a catering partner first of all represents additional outlets for the producers with whom Alter Eco works. But beyond this quantitative aspect, being present today on-board a plane – with, for example, the chocolate Neapolitans offered on Air France flights since last October – makes it possible for us to reach a receptive public which one can hope to sensitize about the risks underpinning fair trade. This might cause one to think about the social and environmental impacts of his consumption, and maybe even, to question himself on the meaning of his trip.

Today, many individuals indeed express the need to give some meaning to their daily lives. The way one buys and consumes has become one way to do so, particularly when this generates a social bond. The company which pays attention to this need will be in the forefront, seen as creating meaning and value.



Tristan Lecomte,
President of Alter Eco
Président d'Alter Eco

Consommer avec sens !

Être partenaire d'une enseigne de catering représente tout d'abord des débouchés supplémentaires pour les producteurs avec lesquels Alter Eco travaille. Mais au-delà de cet aspect quantitatif, être présent aujourd'hui à bord des avions – via par exemple les napolitains aux chocolats proposés sur les vols Air France depuis octobre dernier – nous permet de toucher un public captif et que l'on peut espérer sensibiliser aux enjeux qui sous-tendent la démarche équitable. Celui-ci est alors amené, le temps d'un vol, à réfléchir à l'impact social et environnemental de sa consommation, voire, pourquoi pas, à se questionner sur le sens de son voyage. Aujourd'hui, nombre d'individus expriment en effet le besoin de réinjecter du sens dans leur quotidien. L'acte d'achat et de consommation est devenu un moyen d'y parvenir, notamment lorsqu'il est générateur de lien social. L'entreprise qui entend cette demande se démarque devenant, alors, créatrice de sens et de valeurs.

performance

partnership

activities

product

units

“CHANGING TO WIN 2008 - 2010”

ANCHORING EXCELLENCE AT SERVAIR?

Continuing with the “Changing to win” program started in 2004, the new company project began in March 2007. “This major project will make it possible to accomplish tangible achievements in many fields. It will also improve customer service thanks to increased response and attention”, explains Hervé Paris, international sales manager. This is the assessment and perspective of a strategy which has already placed Servair in a new company dynamism.

february 2008 - no. 27

6

new

Hervé Paris, Foreign
Sales Director
Directeur des ventes
internationales



Servair customers newsletter



« CHANGER POUR GAGNER 2008 - 2010 »

ANCRER SERVAIR DANS L'EXCELLENCE

Dans la continuité du programme « Changer pour Gagner » initié en 2004, le nouveau projet d'entreprise a débuté en mars 2007. « Ce grand projet devra permettre d'accomplir des avancées tangibles dans de nombreux domaines. Il aura aussi pour vocation d'améliorer le service clients grâce à plus de réactivité et d'écoute », explique Hervé Paris, directeur des ventes internationales. Bilan et perspective d'une démarche stratégique qui a déjà installé Servair dans une nouvelle dynamique d'entreprise.

Enhancing excellence

By adopting steps for continual improvement, Servair will be able to anchor excellence within its operational practices. Beyond the objective of productivity, here the aim is performance. Systematic standardizing of industrial practices, reinforcing capabilities, formalizing purchase processes, establishing a regular reporting and control system, proposing innovations with strong added value – with the means to put these in place at all levels in order to offer services which are always more in tune with customer needs.

Capitalizing on success

In three years, "Changing to win" has significantly improved Servair's competitiveness. This program has filled the whole company with a new mindset decisively geared towards performance. Thanks to the participation and motivation of its teams, Servair has been able to meet the economic and social challenges confronting it. With a different attitude, better use of staff, controlled purchases, all the initiatives undertaken clearly added to improved productivity decisions and market adaptation. Despite these positive results, Servair is not any less attentive given the actual tense environment which is especially marked by increasing costs for raw materials and a constant pressure on prices.

A new company project

If Servair wants to continue taking advantage of its achievements, it must keep improving its competitiveness. In the current situation, it must continue moving forward. In other words, Servair must maintain the first project while being even more ambitious and closer to its clients' concerns. For this, there are two clear lines of action in the new 2008-2010 program: to strengthen the spirit of performance and services, and to better use the capabilities of all its players across all sectors. New dimensions of change must energize Servair to consolidate its economic base, reinforce its competitiveness and more strongly establish its brand.



Aller plus loin dans l'excellence

C'est en adoptant une démarche de progrès continu que Servair pourra ancrer l'excellence dans ses pratiques opérationnelles. Au-delà de l'objectif de productivité, c'est celui de la performance qui est ici visé. Homogénéisation systématique des pratiques industrielles, renforcement des compétences, formalisation des processus d'achats, mise en place d'un système de pilotage et de reporting régulier, proposition d'innovations à forte valeur ajoutée, les moyens à mettre en œuvre s'appliquent à tous les niveaux afin de proposer un service toujours plus à l'écoute du client.

Capitaliser sur les réussites

En 3 ans, « Changer pour Gagner » a permis d'améliorer significativement la compétitivité de Servair. Ce programme a déjà insufflé à toute l'entreprise un nouvel état d'esprit résolument tourné vers la performance. Grâce à l'implication et la motivation de ses équipes, Servair a su relever le challenge économique et social auquel l'entreprise était confrontée. Évolution des mentalités, rationalisation des effectifs, maîtrise des achats, les initiatives entreprises ont nettement fait progresser les logiques de productivité et d'adaptation au marché. Malgré les très bons résultats obtenus, Servair n'en reste pas moins vigilant à cause d'un contexte tendu caractérisé notamment par une inflation du coût des matières premières et une pression constante sur les prix.

Un nouveau projet d'entreprise

Si Servair veut continuer de capitaliser sur ses réussites, il est lui est nécessaire de poursuivre ses efforts en matière de compétitivité. Dans la situation actuelle, Servair se doit de continuer à aller de l'avant. Autrement dit, rester dans la continuité du premier projet, mais en étant encore plus ambitieux et plus proche des préoccupations de ses clients. Pour cela deux lignes directrices pour le nouveau programme 2008-2010 : cultiver l'esprit de performance et de services, et mieux mobiliser transversalement les compétences de tous les collaborateurs. Les nouvelles dimensions du changement doivent engager Servair dans une dynamique qui consolidera ses bases économiques, renforcera sa compétitivité et affirmera plus encore l'attractivité de la marque Servair.

Great vintages in Business

Servair's Wine and Champagne Department has just signed two new contracts with Qatar and Delta. Servair will provide Qatar 12,000 bottles of Meursault Vieilles Vignes as well as 6,000 of Chassagne Montrachet. Delta's Business Elite will receive 64,800 bottles of Argentinian wine, Bodega Mendoza.



Success for AOC

For the second consecutive year, Servair 2 organized the Airlines Operators Committee (AOC). The Servair 2 chef, Paulo Ferreira, a member of the Toques du Ciel, enchanted the taste buds of the 40 station managers present for the occasion. Already, everyone wishes to repeat this traditional operation in January 2009.

So British!

British Airways renewed its contract with Servair for Lyon and Charles de Gaulle airports until 2009. For departures from Paris and Lyon, Servair will provide breakfast services on all British Airways daily medium-haul bi-class flights.

Grands crus en Business

Le département Vins et Champagnes de Servair vient de signer deux nouveaux contrats avec Qatar et Delta. Servair fournira ainsi à Qatar 12 000 bouteilles de Meursault Vieilles Vignes ainsi que 6 000 de Chassagne Montrachet. Et 64 800 bouteilles de vin argentin, La Bodega Mendoza, pour la Business Elite de Delta.

Succès AOC

Servair 2 a organisé pour la deuxième année consécutive l'Airlines Operators Committee (AOC). Le chef de Servair 2 Paulo Ferreira, membre des Toques du Ciel, a ravi les papilles des 40 chefs d'escales présents à cette occasion. Tous souhaitent d'ores et déjà renouveler cette traditionnelle opération au mois de janvier 2009.

So British !

British Airways a renouvelé son contrat avec Servair sur Lyon et CDG jusqu'en 2009. Au départ de Paris et Lyon, Servair fournira ainsi les prestations bi-classe pour le petit-déjeuner sur les vols quotidiens moyen courrier de British Airways.

MICHAEL SANDBRINK, A PASSION FOR CATERING

Responsible for catering at Delta Air Lines in Frankfurt, Michael Sandbrink has been the trusted spokesperson for airline catering professionals for the last 14 years.

“Remaining flexible while being firm is how I would define the two principal qualities essential to my trade”, explains Michael Sandbrink with calm and determination. And yet, his schedule is far from calm! Everyday, with his team of two airline catering specialists (soon to be three), he reviews

the performance of Delta’s catering partners in Europe – world’s second largest carrier in terms of passengers. “I give them advice and try to find solutions with them given their various constraints: supplies, logistics, etc.” His priority? Focussing on safety, whether for on-board equipment or for product hygiene. HACCP processes (Hazard Analysis Critical Point Control), evaluating menus, visiting kitchens – all the stages of the catering chain are reviewed by Michael Sandbrink. “I must ensure that the meals we provide are from the best products, at the best prices”, he adds. «In the coming years, we will especially emphasize the quality and variety of business class meals. Indeed, this request is on the rise and we must immediately begin working out the best menus with our top partners such as Servair to make sure we satisfy our customers as best as possible!”



people

key-dates

1985

**Aeronautical technician,
Pan American World Airways
Frankfurt, Germany
Agent technique aéronautique,
Pan American World Airways**

1991

**Responsible for suppliers,
Delta Air Lines.
Frankfurt, Germany
Responsable fournisseurs,
Delta Air Lines**

1994

**Responsible for On Board
Services for Europe,
Delta Air Lines.
Frankfurt, Germany
Responsable On Board Services
pour l'Europe, Delta Air Lines**

2005

**Regional manager of
International Catering
Operations, Delta Air Lines.
Frankfurt, Germany
Directeur régional des opérations
catering à l'international,
Delta Air Lines**

MICHAEL SANDBRINK, PASSION CATERING

Responsable catering chez Delta Air Lines à Francfort, Michael Sandbrink est depuis 14 ans l'interlocuteur privilégié des professionnels de la restauration aérienne.

« Rester flexible tout en faisant preuve de fermeté, voilà comment je définirais les deux principales qualités indispensables à mon métier », explique Michael Sandbrink avec calme et détermination. Et pourtant, son emploi du temps est loin d'être calme ! Tous les jours, avec son équipe composée de deux spécialistes de la restauration aérienne, bientôt trois, il passe en revue les performances des partenaires catering de Delta Air Lines en Europe, la deuxième plus grande compagnie au monde en termes de passagers. « Je les conseille et essaye de trouver avec eux des solutions face à leurs diverses contraintes : approvisionnement, logistique, etc. » Sa priorité ? Se focaliser sur la sécurité, qu'il s'agisse de l'armement ou de la qualité sanitaire des produits. Procédures HACCP (Hazard Analysis Critical Point Control), évaluation des menus, visite

CAP in the East

CAP, a subsidiary of Servair at Charles de Gaulle airport, is in charge of producing meals for two new companies since the end of 2007: the Romanian company TAROM with two daily bi-class flights and the Russian company KD AVIA with a regularly scheduled daily economy flight.



Middle East Airlines faithful to Servair

At the end of 2007 the Lebanese company Middle East Airlines, already a Servair client, signed a new three-year contract. This company operates two daily flights from Charles de Gaulle airport to Beirut.

CAP à l'est

CAP, filiale de Servair à CDG, assure l'élaboration des plateaux repas de deux nouvelles compagnies depuis fin 2007. La compagnie roumaine TAROM avec deux vols par jour en bi-classe et la compagnie russe KD AVIA avec un vol régulier par jour en classe éco.

Middle East Airlines fidèle à Servair

La compagnie libanaise Middle East Airlines, déjà cliente de Servair, a signé, fin 2007, un nouveau contrat pour une durée de 3 ans. Cette compagnie opère 2 vols par jour au départ de CDG à destination de Beyrouth.

des cuisines, toutes les étapes de la chaîne du catering sont passées en revue par Michael Sandbrink. « Je dois m'assurer que les repas fournis sont issus des meilleurs produits, au meilleur prix », précise-t-il. « Pour les années à venir, nous allons particulièrement mettre l'accent sur la qualité et la variété des repas destinés aux business class. La demande est en effet à la hausse et nous devons dès maintenant élaborer les meilleurs menus avec nos partenaires premium comme Servair pour être sûr de satisfaire au mieux notre clientèle ! »