

what's new?

New website

Since 15 April, a brand new Servair website has been up and running online. Regularly updated, its features include a Web TV channel with new content every month. More complete than the old site, it has widened its target audience to include both client airlines



Nouveau site Internet

Depuis le 15 avril, un tout nouveau site Internet Servair a été lancé. Régulièrement mis à jour, on y trouvera notamment une Web TV renouvelée tous les mois. Plus complet que l'ancien, le site a élargi son public : il s'adresse aussi bien aux compagnies aériennes clientes qu'aux consommateurs finaux.

STRENGTHENING THE CLIENT'S ROLE AT THE HEART OF SERVAIR

RENFORCER LA PLACE DU CLIENT AU CŒUR DE SERVAIR **6**

HASAN KABARITI, ROYAL SERVICE

SERVICE ROYAL **8**

Servair customers newsletter - may 2009 - no. 31

new SERVAIR

3 business

CATERING
DESIGN COMES ON BOARD!

CATERING
LE DESIGN S'INVITE À BORD !





OPEN TO THE WORLD

Claude Thénevin
Executive Vice President
Sales, Marketing and Innovation
Directeur général adjoint
Commercial, Marketing et Innovation

With our professions in a constant state of flux and amid a challenging economic environment, openness to the world and the capacity for innovation constitute unrivalled sources of competitiveness. In this spirit, we have opted to devote our business section to a special feature on all that's new in the marketing of ready meals. For at Servair, we keenly follow all developments in the surrounding world, whether culinary or otherwise! Our aim is always the same: to meet your expectations and needs more effectively. And to do this, we can also now draw upon a newly organised commercial structure described in the Performance section. Lastly, as evidence of our receptive approach, I invite you today to explore our new website, which has been designed to sustainably maintain the bonds which link us to you and your passengers. Happy reading to you all!

OUVERTS SUR LE MONDE

Avec nos métiers en constante évolution et dans ce contexte économique difficile, l'ouverture sur le monde et la capacité d'innovation constituent des sources de compétitivité inégalée. Aussi, nous avons ainsi choisi de consacrer notre rubrique *Business* à un dossier spécial sur les nouveautés marketing en matière de plateaux-repas. Chez Servair, nous suivons, en effet, avec attention toutes les évolutions du monde qui nous entoure. En cuisine, comme dans d'autres domaines ! Avec toujours le même objectif, celui de mieux répondre à vos attentes et vos besoins. Pour cela, nous nous appuyons également sur une nouvelle organisation commerciale détaillée dans la rubrique *Performance*. Enfin, preuve de notre volonté d'ouverture, je vous invite dès à présent à découvrir notre nouveau site Internet conçu pour entretenir durablement les liens qui nous unissent à vous et à vos passagers. Bonne lecture à tous !

CATERING NATURALLY

Eating quickly and well – the concept isn't new, but it is starting to change. Over the last years, consumers have altered their eating habits, always eating out more but for healthier and more balanced meals. This is why Fleury Michon has developed meal solutions which are increasingly more practical to use while being healthier. We have always believed that pleasure, taste, nutritional balance and safety are the basis of good daily eating. This is shown in our longstanding partnership with Joël Robuchon for the choice of raw products, the creation of recipes and the design of processes. With Nathalie Melot Leal, director of catering markets, we think about the specificities of airline catering

Pleasure, taste, nutritional balance and safety are the basis of good daily eating.

in order to develop products that are better adapted to consumer preferences. Today, the trend is towards traditional, more natural and seasonal products which are generally environmentally-friendly. This is why we offer, for example, packaging that meets consumer and passenger demands such as expandable aluminium casseroles or biodegradable cups made of cornstarch. Tradition with innovation, we like to give our partners nature on a tray!



Régis Lebrun
President of the Board of Directors,
Fleury Michon

Président du directoire
de Fleury Michon

NATURELLEMENT CATERING

Manger vite et bien ! Le concept n'est pas nouveau, mais il s'adapte. Ces dernières années, les consommateurs ont en effet modifié leur comportement alimentaire avec toujours plus de repas pris à l'extérieur, mais des repas plus sains et plus équilibrés. C'est pourquoi Fleury Michon met au point des solutions repas toujours plus pratiques à utiliser tout en étant meilleures pour la santé. Nous avons toujours été convaincu que le plaisir, le goût, l'équilibre nutritionnel et la sécurité sont à la base d'une bonne alimentation au quotidien. En témoigne notre partenariat de longue date avec Joël Robuchon pour la sélection des matières premières, l'élaboration des recettes et la conception des process. Avec Nathalie Melot Leal, directrice marchés catering, nous prenons en compte les spécificités de la restauration aérienne afin de développer des produits toujours mieux adaptés aux désirs des consommateurs.

« *Le plaisir, le goût, l'équilibre nutritionnel et la sécurité sont à la base d'une bonne alimentation au quotidien.* »

Aujourd'hui, la tendance s'oriente vers des produits traditionnels, plus naturels, de saisonnalité et plus respectueux de l'environnement en général. C'est pourquoi nous proposons, par exemple, de nouveaux emballages correspondant aux attentes des passagers et des consommateurs, comme c'est le cas avec la cassiolette en aluminium expansé ou la coupelle biodégradable en amidon de blé. De la tradition à l'innovation, nous aimons apporter à nos partenaires le naturel sur un plateau-repas !

CATERING

DESIGN COMES ON BOARD!

Crescent-shaped plates, biodegradable packaging, designer forks...

To offer passengers an unforgettable experience on board, air catering professionals are serving it up! Starting with current trends, they are proposing new solutions that fit with the specific constraints of the airline industry. New materials, new designs, new uses for all travel classes and all tastes.

CATERING

LE DESIGN S'INVITE À BORD !

Plateaux-repas en demi-lune, emballages biodégradables, fourchettes design... Pour proposer aux passagers une expérience inoubliable à bord, les professionnels du catering aérien mettent les petits plats dans les grands ! Ils s'inspirent des tendances actuelles tout en proposant de nouvelles solutions aux contraintes spécifiques du secteur aérien. Nouveaux matériaux, nouveaux design, nouveaux usages, il y en a pour toutes les classes et tous les goûts.

Passengers are not only sensitive to the quality and sophistication of the contents of their dishes, but to the dishes themselves. To add value to gastronomic in-flight experiences and to strengthen their image, airlines have been investing in design for a long time. Such as Air France which serves disposable Philippe Starck designed plates with sinuous curves and a raised tip for safely placing a glass or a flute. According to Jean-Louis Revel, chairman of International Plastic Industrie (IPI), the producer of Air France's disposable dishware: "Design goes beyond the industrial product. We have been working with Philippe Starck for six years for his sense of creativity of course, but also for his knowledge of plastics. All our creations are signed by this world-renown designer. To push creativity even further, we are now considering another approach to our product design: since dishes are conceived in terms of their contents, why not work upstream and think of both?"

A taste for design

To stay ahead of tomorrow's trends, Ariane Van Mancius, vice-president market and product development at Helios, designer and producer of dishware for airlines and high speed trains, is tuned in to all the innovations around the world. "We are inspired by all the tendencies we find at trade fairs, in traditional catering or in interior decorating. Retro, fusion, baroque or organic – we look at all the fads. We then work with designers to see how these trends can match with a company's image. For instance, we conceived veil-shaped plates for Emirates Airlines flights in order to remind the curves of the famous seven-star Burj-Al-Arab hotel in Dubai." The latest Helios creation: an arch-shaped tray for the economy class of the Indian King Fisher Airlines. A practical, aesthetic and original design which transports the imagination.

For airlines, a featherweight

Forty years ago, on Air France planes, the quantity of equipment needed for in-

flight catering was impressive with 18 million plates, 8 million glasses and 4 million cups. At that time, on the Paris-Tokyo route, the 5,100 pieces of dishware used weighed over 2 tons. Since then, heavy and cumbersome dishes have been replaced with plastic materials such as expanded polystyrene to improve in-flight service. "The trays proposed by Helios are made of paper foam, a paper like product with properties similar to those of plastic, that allows us to lighten loads. Today, more than ever, everything must be reduced for air transport", confirms Ariane Van Mancius. To reduce supply chain costs, companies are focusing more and more on weight, the stacking and packing of products. All of which must, of course, comply with industrial

Since dishes are conceived in terms of their contents, why not work upstream and think of both?

>> Catering

Le design s'invite à bord !

(Suite de la page 3)

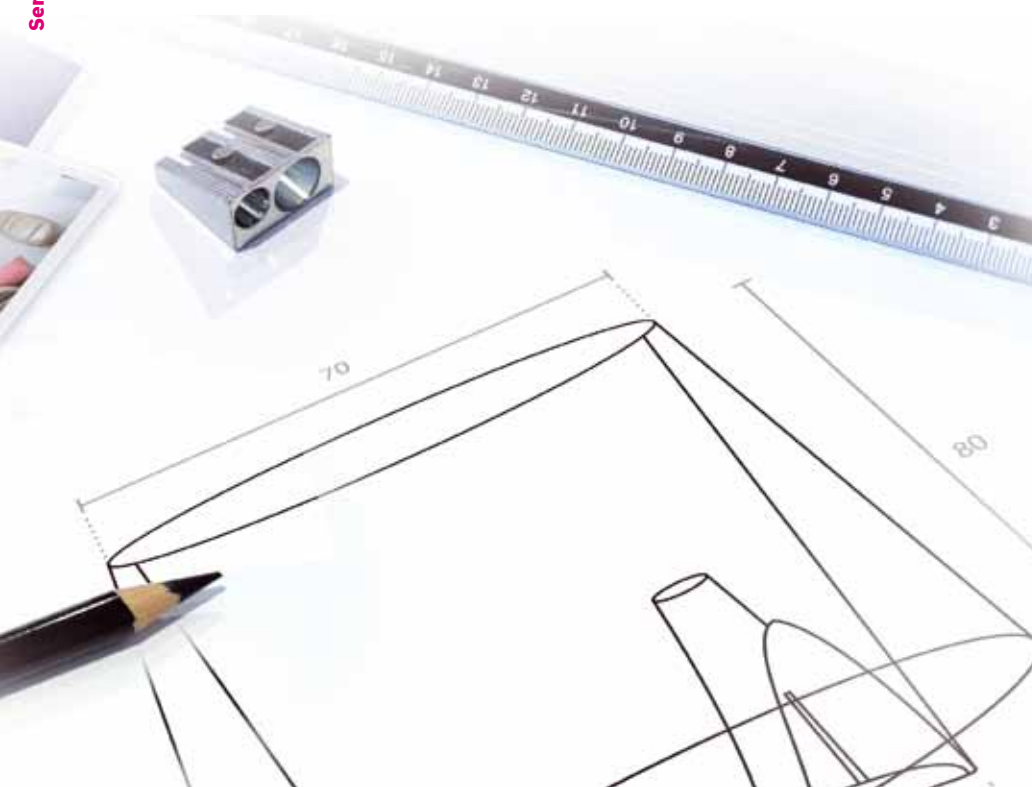
Sensibles à la qualité et au raffinement du contenu de leurs assiettes, les passagers le sont tout autant du contenant. Pour valoriser l'expérience gastronomique en vol et réaffirmer leur image de marque, les compa-

gnies aériennes ont investi depuis longtemps le champ du design. Comme Air France qui propose une vaisselle éphémère signée Philippe Starck avec des plateaux-repas aux courbes fluides ou des assiettes hérissées d'un picot sur lequel repose sans risque de chute un verre ou une flûte. Comme l'explique Jean-Louis Revel, PDG d'International Plastic Industrie (IPI), éditeur et fabricant de la vaisselle éphémère

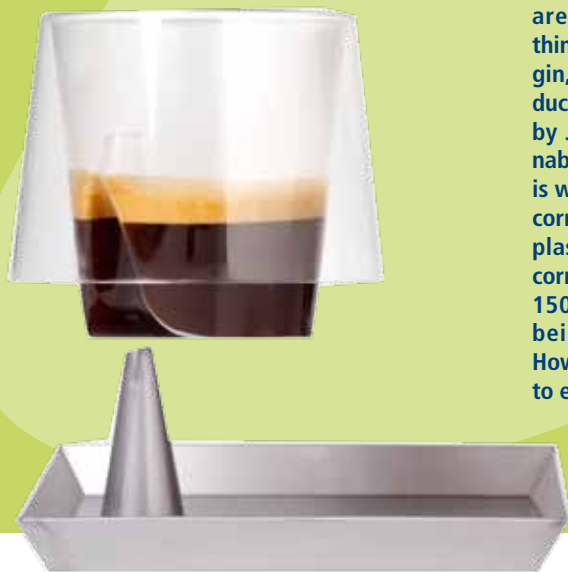
d'Air France, « le design transcende le produit industriel. Nous travaillons depuis six ans avec Philippe Starck pour son sens de la créativité, bien sûr, mais aussi pour sa connaissance des matières plastiques. Toutes nos créations sont signées par ce designer mondialement reconnu. Pour aller plus loin dans la créativité, nous réfléchissons d'ailleurs à une autre approche dans la conception de nos produits: alors que l'on détermine le contenant pour qu'il s'adapte au contenu, pourquoi ne pas les penser conjointement en amont? »

Le goût du design

Pour devancer les tendances de demain, Ariane Van Mancius, vice-présidente en charge du développement des marchés et des produits chez Helios, designer et éditeur de vaisselles pour des compagnies aériennes et ferroviaires, reste à l'affût de toutes les nouveautés dans le monde entier: « Nous nous inspirons de toutes les influences que l'on trouve dans l'événementiel, la restauration classique ou la décoration intérieure. Rétro, fusion, baroque ou organique, tous les styles sont passés au crible. Nous travaillons ensuite avec des designers pour voir comment ces influences peuvent s'accorder avec l'identité de marque de la compagnie. Nous avons, par exemple, conçu pour Emirates Airlines des assiettes en forme de voile, en référence aux courbes du célèbre hôtel 7 étoiles Burj-Al-Arab de Dubaï. » Dernière création proposée par Helios: un plateau



approaches for hygiene, standards and traceability. "Thanks to the optimization of the weight-volume ratio of our products, we have reduced the weight of plastic cups on Air France from 13.4 grams to 9 grams", specifies Jean-Louis Revel. "This decrease has cut stacking volume by more than 50%, meaning a drop of over 120 trucks on the road per year and of course, for our customer, a savings in handling and petrol costs."



C&C Lux by Starck Collection

« Alors que l'on détermine le contenant pour qu'il s'adapte au contenu, pourquoi ne pas les penser conjointement en amont ? »

en forme d'arche pour les classes économiques de la compagnie indienne King Fisher Airlines. Une création pratique, esthétique et originale qui transporte l'imagination.

Pour l'aérien, un poids plume

Il y a 40 ans, sur les avions d'Air France, le matériel nécessaire à la restauration en vol représentait un volume impressionnant avec 18 millions d'assiettes, 8 millions de verres et 4 millions de tasses. À cette époque, sur la ligne Paris-Tokyo, les 5 100 pièces de vaisselle pesaient plus de 2 tonnes. Depuis, les vaisselles lourdes et encombrantes ont été substituées par des plateaux en matière plastique, comme le polystyrène expansé pour rationaliser le service en vol. « Les plateaux-repas proposés par Hélios sont en mousse de papier, une matière aux propriétés analogues au plastique, mais issue de carton recyclé, ce qui permet de gagner en légèreté. Aujourd'hui, plus que jamais, tout doit être allégé pour le transport aérien », confirme Ariane Van Mancius. Pour réduire le

When dishes go green

Committed to sustainable development, companies and their suppliers are betting on the future by developing eco-friendly products. According to Ariane Van Mancius, "certain sectors are more advanced than others in the field. For example, all our paper packaging is from FSC-certified wood. Nonetheless, even if 'sustainability' is the word of the moment, offers for packaging and disposable dishware for catering has been slow to develop. Costs are often prohibitive, and when one thinks of using plastics of vegetable origin, the question of diverting food products for other uses arises." This is shared by Jean-Louis Revel for whom "sustainable development is a total process. IPI is working on the possibility of injecting corn starch in biodegradable biopolymer plastics. However, to produce 1 kilo of corn starch, one needs 2 kilos of corn and 1500 litres of water, which is far from being thrifty with natural resources. However, there are many other solutions to explore in this field."

coût de la *supply chain*, les compagnies sont de plus en plus regardantes sur le poids, l'« empilabilité » et l'emballage des produits. Le tout devant, bien sûr, s'inscrire dans une approche industrielle au niveau hygiène, norme et traçabilité. « Grâce à l'optimisation du ratio poids-volume de nos produits, nous avons fait passer le poids des gobelets plastique d'Air France de 13,4 g à 9 g », détaille Jean-Louis Revel. « Cet amincissement engendre une réduction de plus 120 camions sur la route par an et, bien sûr, pour notre client des économies en manutention ainsi qu'en carburant. »

Quand la vaisselle se met au vert

Inscrits dans une démarche de développement durable, les compagnies et leurs prestataires parient sur l'avenir en développant des produits éco-responsable. Pour Ariane Van Mancius, « certaines filières sont plus avancées que d'autres dans le domaine. Par exemple, tous nos emballages en carton sont issus de bois certifiés FSC. Néanmoins, même si le mot durable est sur toutes les lèvres, l'offre en packaging et vaisselle éphémère pour le catering se développe lentement. Les coûts sont souvent prohibitifs, et quand on songe à utiliser des plastiques d'origine végétale, se pose alors la question du détournement d'un produit alimentaire pour un autre usage. » Une vision que partage Jean-Louis Revel pour qui

Benefits of attractive top-of-the-range packaging

Karin Drylie, On-board Service Manager, OpenSkies

"Since June 2008, in our Biz Bed cabin on all flights departing from Paris, for a snack we offer a Ladurée box containing macaroons, a pastry and a sandwich. We wanted to move away from traditional airline food, and especially to offer passengers a truly first-rate experience. They adore the refinement of the box and its content. The packaging plays on the consumer's emotions and on the image of his on-board experience. In fact, we are thinking of creating our own boxes for our other business cabin, Biz Seat, always high-end. It is part of our market position vision which deserves special attention."

Atout séduction avec le packaging haut de gamme

Karin Drylie, directrice des services à bord d'OpenSkies

« Depuis juin 2008, sur tous nos vols en classe business "Biz bed" au départ de Paris, nous proposons à l'heure de la collation un coffret Ladurée contenant des macarons, une pâtisserie et un sandwich. Nous voulions nous éloigner des prestations catering traditionnelles, et surtout apporter aux passagers une expérience vraiment haut de gamme. Ils adorent le raffinement de la boîte et de son contenu. Le packaging joue pour beaucoup sur l'émotion du consommateur et l'image qu'il va se forger de son expérience à bord. Nous réfléchissons d'ailleurs à créer nos propres boîtes pour nos autres classes business "Biz seat", toujours dans le haut de gamme. C'est le reflet de notre positionnement sur le marché et il mérite une attention toute particulière. »

« Le développement durable est une réflexion globale. IPI travaille sur la possibilité de faire de l'injection dans les plastiques en biopolymères biodégradables comme l'amidon de maïs. Toutefois, pour produire 1 kg d'amidon de maïs, il faut 2 kg de maïs et 1 500 litres d'eau, ce qui est loin d'être économe en ressources naturelles. Toutefois, beaucoup d'autres solutions sont encore à explorer dans ce domaine. »

performance

partnership

activities

product

units

STRENGTHENING THE CLIENT'S ROLE AT THE HEART OF SERVAIR

In force since February 2009, Servair's new marketing structure is based on 7 pillars offering a range of targeted services better adapted to client requirements.



Claude THÉNEVIN
Executive Vice President
Sales, Marketing & Innovation
Directeur général adjoint
Commercial, Marketing & Innovation

Michel QUISSAC
Menu Development Kitchen
Cuisine Pilote



Éric IMBERT
Commercial Economics
& Sales Administration
Économie Commerciale
& Administration des Ventes



Frank LUCET
Integrated Services
Intégration de Services



Véronique MICHEL
Sales, Marketing
& Innovation
Commercial, Marketing
& Innovation



Corinne FENSIE
Innovation, Marketing
& Research and Development
Innovation, Marketing
& Recherche et Développement



Gilles CONTON
International Sales & Services
Ventes Internationales



Hugo EHRARD
Airport Assistance Sales
Ventes Assistance Aéroportuaire



RENFORCER LA PLACE DU CLIENT AU CŒUR DE SERVAIR

Mise en place depuis février 2009, la nouvelle organisation commerciale de Servair s'articule autour de 7 pôles d'activité pour proposer un ensemble de prestations ciblées et encore mieux adaptées aux besoins des clients.

Effective and proactive

International catering, airport assistance, services, Air France, marketing, innovation, pioneering cooking, management of sales... 7 pillars with one fundamental objective: to better respond to clients and to anticipate their needs. The new marketing structure is strategically shaped by spheres of activities, skills and geographical areas. It reflects the will of Servair to build long lasting and solid relationships with its customers. "In the long term, we want to develop a true partnership. This restructuring enables us to go beyond the simple customer-supplier relationship and to more broadly develop our range of services," explains Véronique Michel, the new business manager.

Decomartmentalizing

"For our team, putting this structure into place represents a new marketing spirit, a unifying challenge", adds Véronique Michel. "Although we are organized by different pillars, the idea is to set up a decompartmentalized operation to assist interactions between units. It is the best means of offering services that are important to our customers."

Creating a complete and dynamic relationship

"It is not satisfying simply to provide, instead it is about defining customer needs together with them. Strengthening our marketing division and our innovation enables us to go even further in these areas and accurately anticipating requests thanks to market research," adds Véronique Michel. In order to meet client expectations, the tasks of our marketing department are thus broader than ever. This makes it possible to think about the client relationship as a whole by offering a range of complementary products and services complementary for stronger added value. Customer satisfaction at hand!

servair
express

Champagne for Aeromexico

The Aeromexico airline will soon be offering its passengers "Raoul Collet" champagne from the Servair selection. In all, more than 60,000 bottles are set to be served on board the Mexican carrier's flights over a three-year period.



Servair rewards its employees

April saw the staging of the 12th Trophies of Excellence awards. For 12 years now, the company has been using this ceremony to reward the initiatives of its employees in the improvement of processes, working conditions, service quality, etc. This year, there were 46 nominees spread across 8 different categories.

Du champagne pour Aeromexico

La compagnie Aeromexico proposera très bientôt à ses passagers le champagne Raoul Collet de la sélection Servair. Ce sont plus de 60 000 bouteilles qui seront servies à bord des vols de la compagnie mexicaine pendant une période de trois ans.

Servair récompense ses salariés

Au mois d'avril se sont déroulés les 12^e Trophées de l'Excellence. Lors de cette cérémonie, l'entreprise récompense, depuis maintenant 12 ans, les initiatives de ses salariés dans l'amélioration des process, des conditions de travail, de la qualité de service... Cette année, il y avait 46 dossiers en compétition dans 8 catégories différentes.



Efficace et proactif

International Catering, Assistance Aéroportuaire, Services, Air France, Marketing, Innovation, Cuisine Pilote, Administration des Ventes... 7 pôles pour un objectif fondamental : mieux répondre aux clients et anticiper leurs besoins. La nouvelle organisation commerciale se décline stratégiquement par domaines d'activités, types de métiers et zones géographiques. Elle reflète la volonté de Servair de construire des relations durables et solides avec ses clients. « Nous voulons développer sur le long terme un véritable partenariat. Cette réorganisation commerciale nous permet de dépasser la simple relation client-fournisseur et de développer plus largement notre offre de services », explique Véronique Michel, la nouvelle directrice commerciale.

Fonctionnement décloisonné

« Pour notre équipe, la mise en place de cette organisation représente un nouvel élan commercial, un challenge fédérateur », précise Véronique Michel. « Bien que nous soyons organisés en différents pôles, l'idée est de mettre en place un fonctionnement décloisonné favorisant les échanges entre les unités. C'est le meilleur moyen de proposer une offre toujours plus pertinente et réactive à nos clients. »

La construction d'une relation globale et dynamique

« On ne doit pas se contenter de fournir, mais il s'agit de définir avec nos clients leurs besoins. Le renforcement de notre division Marketing et Innovation nous permet d'aller encore plus loin dans ces domaines en anticipant justement les demandes grâce aux études de marché », ajoute Véronique Michel. Afin de rester au plus près des attentes des clients, les missions de la direction commerciale sont donc plus étendues qu'auparavant. Un moyen qui permet d'envisager la relation client dans sa globalité en proposant un ensemble de produits et de services complémentaires à plus forte valeur ajoutée. Satisfaction client à la clé !



HASAN KABARITI, ROYAL SERVICE

Director of in-flight Services for Royal Jordanian Airlines, for the last 14 years Hasan Kabariti has been part of the modernization of the Middle East's top airline known for its quality of service.

The arrival of all the world's leaders for the funeral of King Hussein of Jordan in Amman in 1999 is an unforgettable memory for Hasan Kabariti: "In the space of 12 hours, it was necessary to cater over 100 planes



people

key-dates

1969

Operations Manager with the Jordanian Ministry of Tourism
Chargé de mission au ministère du Tourisme de Jordanie

1978 to 1995

Director of Food & Beverage, Sheraton Hotels, Jordan, Pakistan and Saudi Arabia
Directeur du pôle Food & Beverage, Hotels Sheraton, Jordanie, Pakistan et Arabie Saoudite

1995 to 2000

Director of Catering, Royal Jordanian Airlines
Directeur du pôle Catering, Royal Jordanian Airlines

Since 2000

Director of in-flight Services, Royal Jordanian Airlines
Directeur des Services à bord, Royal Jordanian Airlines

- from that four Presidents of the United States to all King's and President's of the world. This way we showed the whole world the quality of our services." Created in 1963 by royal decree, the company was privatized in 2007. During these 20 last years, the fleet has been modernized and profitability has improved at all levels. "As part of the modernizing, we completely redesigned all the processes used for our catering unit which was sold in 2001. A huge challenge," says Hasan Kabariti. Today, Royal Jordanian Airlines includes 3,500 works and serves 54 destinations around the world. And even the current economic situation leads to seeking cost-cutting measures, passenger comfort remains a priority. "Regarding catering, we avoid waste and optimize on airplane loads to limit fuel consumption. Nonetheless, our quality of service always remains high. For example, we are the only ones offering economy class passengers a choice of three dishes – beef, fish or chicken - on all flights lasting more than two hours." Since April 2007, Royal Jordanian Airlines is the first Middle East airline to join Oneworld®.

HASAN KABARITI, SERVICE ROYAL

Directeur des Services à bord de Royal Jordanian Airlines, Hasan Kabariti accompagne depuis 14 ans la modernisation de la première compagnie du Moyen-Orient reconnue pour sa qualité de service.

La venue à Amman de tous les grands représentants du monde à l'occasion des funérailles du roi Hussein de Jordanie en 1999 reste un souvenir qu'Hasan Kabariti n'oubliera pas: « En l'espace de 12h, il a fallu armer plus d'une centaine d'avions, de celui des quatre précédents présidents des États-Unis à l'ensemble des rois et présidents du monde. Nous avons pu ainsi démontrer au monde entier la qualité de notre service. » Créée en 1963 par décret royal, la compagnie a été privatisée en 2007. Durant ces 20 dernières années, la flotte a été modernisée, la rentabilité améliorée à tous les niveaux. « Sur le chemin de la modernisation, nous avons totalement refondu l'ensemble des processus appliqués à notre unité catering qui a été vendue en 2001. Un beau challenge », reconnaît Hasan Kabariti. Royal Jordanian compte aujourd'hui 3 500 collaborateurs et dessert 54 destinations dans le monde entier. Et si la conjoncture incite à trouver différents leviers pour limiter les coûts, le confort des passagers reste une priorité. « Côté catering, nous évitons tout gaspillage et optimisons le chargement des avions pour limiter la consommation

Abidjan Catering chosen by MEA

The Lebanese airline MEA has just entrusted its catering needs to Abidjan Catering. The Ivory Coast unit will now be serving the clients of Middle East Airlines at the rate of 3 flights per week.

Two new contracts in Africa

Virgin Nigeria has selected Servair to provide the catering for its stopovers in Dakar, Abidjan and Douala. Meanwhile, the Malian airline CAM is also putting its faith in Servair for its flights from Abidjan, Dakar, Libreville and Orly.

From Paris to Cuba

The airline CUBANA, which operates 2 weekly flights from Orly to Havana, has just reaffirmed its faith in Servair. From 1 April, the Cuban company's catering will be in the safe hands of Orly Air Traiteur for a 3-year duration.

Abidjan Catering choisi par MEA

La compagnie libanaise MEA vient de confier son catering à Abidjan Catering. L'unité de Côte d'Ivoire servira désormais les clients de Middle East Airlines au rythme de 3 vols hebdomadaires.

Deux nouveaux contrats en Afrique

Virgin Nigeria a choisi Servair pour le catering de ses escales à Dakar, Abidjan et Douala. De son côté, la compagnie malienne CAM donne également sa confiance à Servair pour ses vols au départ de Abidjan, Dakar, Libreville et Orly.

De Paris à Cuba

La compagnie CUBANA, qui assure 2 vols hebdomadaires Orly-La Havane, vient de renouveler sa confiance en Servair. À compter du 1^{er} avril, le catering de cette compagnie cubaine sera confié à Orly Air Traiteur pour une durée de trois ans.

en carburant. En revanche, notre qualité de service reste toujours aussi élevée. Nous sommes, par exemple, les seuls à offrir aux passagers en classe économique trois choix de plat, soit au bœuf, au poisson ou au poulet sur tous les vols de plus de deux heures.» Depuis avril 2007, Royal Jordanian est la première compagnie du Moyen-Orient à avoir rejoint l'alliance Oneworld®.