

CUSTOMER CASE 8

TAM AIRLINES

WELL-BEING BRAZILIAN STYLE!

➤ BIEN-ÊTRE À LA BRÉSILIENNE !



OUTLOOK

2

**Dutyfly Solutions,
innovation and
performance**

Dutyfly Solutions,
innovation et performance



WORKSHOP

4

**Servair Formation
Assets: quality training
and flexibility!**

Atouts : qualité des formations
et flexibilité !



TASTY CORNER

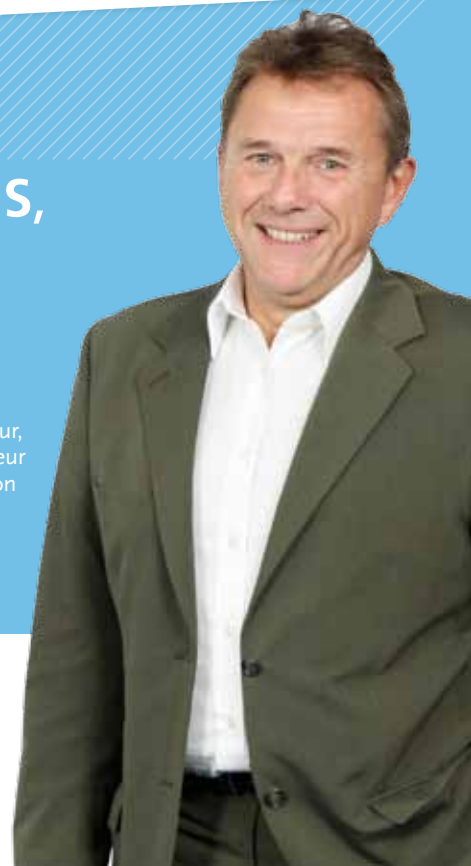
12

**Jacques Le Divellec,
"Sublimate fish
with love"**

« Sublimer le poisson
avec amour »

DUTYFLY SOLUTIONS, INNOVATION AND PERFORMANCE

////// To develop its on-board duty free service, Logair becomes Dutyfly Solutions. Exploring this ambition with Ambroise Fondeur, CEO of Aelia, and Claude Thénevin, Executive Vice President Commercial, Marketing and Innovation at Servair.



DUTYFLY SOLUTIONS, INNOVATION ET PERFORMANCE

Pour développer son offre de duty free on-board, Logair devient Dutyfly Solutions. Expression de cette ambition avec Ambroise Fondeur, directeur général d'Aelia et Claude Thénevin, directeur général adjoint Commercial, Marketing et Innovation de Servair.

Why a partnership between Aelia and Servair?

Ambroise Fondeur: The on-board duty free market is growing fast. Because of this we decided a year ago to strengthen our partnership with Logair and today, to strongly develop it under the brand name Dutyfly Solutions.

Claude Thénevin: This partnership is remarkable in the way it is complementary. For Aelia, skills are linked to retail, such as marketing and purchasing control, as well as area expertise and customs bond transactions. For Servair, it is its vast knowledge of airline companies – their ways of operating, as well as their needs - and logistics control.

fering the best catalog, that is to say, the best products at the best price, adapted to their marketing strategy, and thus to the particularities of their clientele. It also gives them access to the most efficient tools in terms of information technology, electronic banking, and logistics. Passengers must have access to the best services available, in terms of range, but also of presentation, and of our ability for self-renewal through one-off business sales promotions.

What are the strengths of your service offer compared to the competition?

C.T.: They are numerous and benefit from our respective expertise. In terms of tools, we currently offer

the only secured computer trolley on the market which allows the optimization of its supplies as well as efficient management of overall product stock. Our on-board sales computer is also very high-performance and is already being improved to offer the best ergonomic benefits to flight crews, as well as in comfort such as faster transactions for the passenger.

A.F.: And in terms of the service offer, we exhibit complete pro-activity and innovation in sales promotion. Going forward, we offer to boost sales through the Web by allowing passengers to pre-order the products they will find on-board. We are also in the testing phase for giving discount vouchers to travellers at check-in, and we are currently working on a video presentation of the service offer on-board.



▶▶▶
What is the scope of intervention and the workload for Dutyfly Solutions?

C.T.: For the moment we have a nice client portfolio, Air France, Alitalia, and Iberia being the three largest of the companies – not to mention Air Caraïbes for their flights from France; hence we service flights from France, Italy and Spain... and most of all we know how to develop from new foundations thanks to our Servair international network.

A.F.: Now that we have strengthened and consolidated our business, we are ready to deploy it – to develop it. For this reason our new trademark, Dutyfly Solutions, is intended to represent the modernity and proximity of our service offer, and make it better-known... and tomorrow, renown!

To conclude, what is the objective of Dutyfly Solutions?

A.F.: Our ambition is to become the number one on-board duty free operator in Europe, on the African continent and in all areas where our development will create value for our customers.

C.T.: To reach it, we aim to double our size in five years, which would be a turnover of more than 100 million euros. And our action strategy to do so can be summarized in two axioms: innovation and performance. ↗

Claude Thénevin, Executive Vice President Commercial, Marketing and Innovation at Servair
Directeur général adjoint Commercial, Marketing et Innovation de Servair



“ WE AIM TO DOUBLE OUR SIZE IN FIVE YEARS, WHICH WOULD BE A TURNOVER OF MORE THAN 100 MILLION EUROS. AND OUR ACTION STRATEGY TO DO SO CAN BE SUMMARIZED IN TWO AXIOMS: INNOVATION AND PERFORMANCE. ”



Pourquoi ce partenariat entre Aelia et Servair ?

Ambroise Fondeur : Le marché du duty free on-board est un marché en forte croissance. C'est pour cette raison que nous avons décidé de renforcer notre partenariat au sein de Logair il y a un an et, aujourd'hui, de fortement le

il s'agit de proposer le meilleur catalogue c'est-à-dire les meilleurs produits au meilleur coût adaptés à leur stratégie marketing et donc à la spécificité de leur clientèle. C'est aussi de leur donner accès aux outils les plus performants en matière d'informatique, de monétique et de logis-

est aussi très performant et déjà en cours d'évolution pour offrir la plus grande ergonomie aux personnels navigants ainsi que le confort comme la rapidité de la transaction pour le passager.

A.F. : Et au niveau de l'offre nous nous montrons tout à fait proactif et innovant en matière

tantes, auxquelles il convient de rajouter Air Caraïbes au départ de France. De ce fait nous sommes présents au départ de France, d'Italie et d'Espagne. Et surtout nous savons nous développer à partir de nouvelles bases grâce au réseau international de Servair.

A.F. : Maintenant que nous avons renforcé et consolidé notre activité, nous sommes prêts à la déployer, la développer. Pour cela notre nouvelle marque commerciale, Dutyfly Solutions, est destinée à incarner la modernité et la proximité de notre offre et mieux la faire connaître. Et demain, reconnaître !

« NOUS AVONS POUR OBJECTIF DE DOUBLER NOTRE TAILLE EN 5 ANS, SOIT UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE PLUS DE 100 MILLIONS D'EUROS. ET NOTRE STRATÉGIE D'ACTION POUR Y PARVENIR SE RÉSUME EN DEUX AXIOMES : INNOVATION ET PERFORMANCE. »

développer sous la marque Dutyfly Solutions.

Claude Thénevin : Ce partenariat est remarquable dans sa complémentarité. À Aelia les compétences liées au Retail c'est-à-dire la maîtrise du marketing et des achats mais aussi l'expertise des zones et des transactions sous douanes. À Servair la très grande connaissance des compagnies aériennes –de leur mode de fonctionnement comme de leurs besoins– et la maîtrise des aspects logistiques.

tique. Pour les passagers, ils doivent disposer de l'offre la plus attractive qui soit ; dans son choix mais aussi dans sa présentation et dans sa capacité à se renouveler à travers des opérations commerciales ponctuelles.

Quelles sont les forces de votre offre par rapport à la concurrence ?

C.T. : Elles sont nombreuses et bénéficient de nos expertises respectives. Au niveau des outils, nous proposons aujourd'hui le seul trolley sécurisé et informatisé du marché qui permette l'optimisation de son approvisionnement ainsi que la bonne gestion du stock global des produits. Notre ordinateur de vente à bord

d'animation commerciale. Nous proposons d'ores et déjà de booster les ventes sur le Web en offrant aux passagers de pré-commander les produits qu'ils trouveront à bord. Nous sommes également en phase de tests sur des vouchers de réduction à remettre au voyageur au moment de son check-in et nous travaillons actuellement à la présentation vidéo de l'offre à bord des appareils.

Quel est le spectre d'intervention et le plan de charge de Dutyfly Solutions ?

C.T. : Aujourd'hui nous disposons d'un beau portefeuille clients dont Air France, Alitalia et Iberia constituent les trois compagnies les plus impor-

Pour conclure, quelle ambition porte Dutyfly Solutions ?

A.F. : Notre ambition est devenir le 1^{er} opérateur duty free on-board au niveau européen, sur le continent africain et dans toute zone où notre développement créera de la valeur pour nos clients.

C.T. : Pour cela nous avons pour objectif de doubler notre taille en 5 ans, soit un chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros. Et notre stratégie d'action pour y parvenir se résume en deux axiomes : innovation et performance. ↗

Quels sont les atouts d'une offre de duty free on-board de qualité ?

A.F. : Répondre aux attentes des deux typologies de clients. Pour les compagnies aériennes,



Ambroise Fondeur, CEO of Aelia
Directeur général d'Aelia



SERVAIR FORMATION ATOUTS : QUALITÉ DES FORMATIONS ET FLEXIBILITÉ !

Fort de ses 28 formateurs et 19 000 stagiaires par an, Servair Formation a pour ambition de proposer toujours plus de modules pour répondre aux besoins d'entreprises de secteurs variés et développer aussi une offre très souple de formations spécialisées. Retour sur l'une de ces formations sur-mesure menée depuis avril pour la société internationale DHL Express.

SERVAIR FORMATION

ASSETS: QUALITY TRAINING AND FLEXIBILITY!



With its 28 trainers and 19,000 students per year, Servair Formation aims to provide more and more modules to meet the needs of companies from various sectors and to also develop a very flexible service of specialized training. Spotlight on one of the tailor-made modules conducted since April for the international company DHL Express.



Since 2001, airport regulation has greatly enhanced security measures. Today, all equipment loaded on-board an aircraft is X-rayed, in contrast with 5% in 2008. In this framework, Servair Formation administered training in the field of airport security to DHL Express who were responding to this new requirement. The company then decided to offer its teams training on dangerous goods* (Class 8) at its national centers. This is why a team of trainers from Servair Formation criss-cross France (see text box on next page); their objective: to have trained 1,200 people by September! This training, framed by obligatory IATA regulations, is to be renewed every two years. It is intended for three categories of professions: drivers, direct sellers / deliverers and subcontractors, employed for certain delivery operations. Highly technical, its content has been specifically designed for –and with– DHL Express in order to reflect specificities of jobs within the company.

FROM THEORY INTO PRACTICE

The four trainers at Servair Formation handle around one hundred people per week. Each session brings together about a dozen trainees for four hours. If the majority of training is spent using technology, a sequence of hands-on practice is often organized according to the packages stored in the warehouse. The objective is manifold: to learn to identify, among others, dangerous goods; to know how to handle them by taking the necessary precautions: to know who to contact in case of an incident; to detect the dangerous goods called "hidden", i.e., those not indicated on packages and therefore even more dangerous. A one-half hour multiple choice test validates and ends the training.

IATA-accredited trainer for Servair Formation since 2006, Jérôme Lo-Pinto, 33, is appointed to the mission of DHL Express. With a degree in communication, he quickly flourished in the training sector. He explains in detail the assets of



Jérôme Lo-Pinto,
Trainer of Servair Formation
Formateur chez Servair
Formation



WE KNOW HOW TO USE EFFECTIVE PEDAGOGICAL MEANS WITH STUDENTS, ESPECIALLY WHEN THE SUBJECTS ARE TECHNICAL...



Depuis 2001, la réglementation aéroportuaire s'est fortement renforcée en matière de sécurité. Aujourd'hui, le matériel chargé à bord des avions est passé en intégralité sous rayons X, contre 5 % en 2008.

Dans ce contexte, Servair Formation a dispensé une formation dans le domaine de la sûreté aéroportuaire à DHL Express qui répondait à cette nouvelle exigence. L'entreprise a ensuite souhaité faire bénéficier ses équipes d'une formation sur les marchandises dangereuses* (catégorie 8) dans ses centres nationaux. C'est pourquoi une équipe de formateurs de Servair Formation sillonne la France (cf. encadré page suivante). Objectif : avoir formé 1200 personnes d'ici septembre ! Cette formation encadrée par

la réglementation obligatoire IATA devra être renouvelée tous les deux ans. Elle est destinée à trois catégories de populations : les chauffeurs, les démarcheurs/livreurs et les sous-traitants de l'entreprise, employés pour certaines opérations de livraison. Très

technique, son contenu a été spécifiquement conçu pour – et avec – DHL Express afin de tenir compte des spécificités métiers de l'entreprise.

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Les quatre formateurs de Servair Formation s'occupent d'une centaine de personnes par semaine. Chaque session regroupe une douzaine de stagiaires pendant quatre

heures. Si la majorité de la formation se déroule sur support informatique, une séquence de pratique en temps réel est souvent organisée en fonction des colis présents dans l'entrepôt. L'objectif est multiple : apprendre à identifier, entre autres, les

marchandises dangereuses ; savoir les manipuler en prenant les précautions nécessaires ; savoir à qui s'adresser en cas d'incident ; détecter les marchandises dangereuses dites « cachées » c'est-à-dire celles non signalées sur les colis et donc d'autant plus dangereuses. Un examen d'une demi-heure sous forme de QCM vient valider et clore la formation.

« NOUS SAVONS FAIRE PREUVE DE PÉDAGOGIE ENVERS LES STAGIAIRES, SURTOUT QUAND LES SUJETS SONT TECHNIQUES... »



SERVAIR FORMATION
ASSETS: **QUALITY TRAINING**
AND **FLEXIBILITY!**

SERVAIR FORMATION
ATOUTS : **QUALITÉ DES**
FORMATIONS
ET **FLEXIBILITÉ !**

MICHEL DUBOIS,
Security Advisor in the
dangerous goods department
for DHL Express
Conseiller à la sécurité
service marchandises
dangereuses de DHL Express



INTERVIEW

"The advantage of Servair Formation is they really know how to respond to our needs with great flexibility. We received only very positive feedback during our first experience working with them on a Safety training program. The mission had been accomplished on time with, admittedly, a competitive price! For this new training, they knew how to put their operation in place and to adapt their support in fifteen days, on the spot. This organization is fully capable of providing Class 8* awareness programs to our staff using our equipment and coming to our premises. We had started with over one hundred sessions, but are going to largely surpass this figure as there are so many people concerned, and naturally there are absences – and we absolutely must train the entire network; and there again, we were able to rely on the flexibility and reliability of Servair trainers who follow absences and call trainees. They also know to adapt themselves to the schedules of drivers and subcontractors by offering sessions from 6:00 am to 8:00 am before they start work, or from 6:00 pm to 8:00 pm ... I don't know many companies capable of being this flexible in terms of training!"

*There are 12 types of training in the regulations. Class 9 concerns passenger handling, particularly PRMs. Class 12 is for security officers.

Servair Formation on two different levels: "We know how to use effective pedagogical means with students, especially when the subjects are technical... And this is where we stand out to our customers: in our ability to train in volume, and in our mobility. Our level of organization gives us the capacity to be very responsive." "Nothing is set in stone with us: neither the subjects nor the training, which are progressive," adds François Ovin, Business Development Manager of Servair Formation. "This strike force allows us to adapt to the specificities of customers, whatever their sector or area require; from dangerous goods ... to management."

You can find more information by clicking on : www.servair-formation.fr

*There are nine major classes of dangerous goods of which seven are accepted by DHL Express under certain conditions (in bold below): **explosives, gases (except toxic), flammable liquids, flammable solids, fuel and organic peroxides, toxic and infectious substances (except class A),** radioactive materials, **corrosives, miscellaneous dangerous goods.**

FRANCE: THE TRAINING GROUND FOR DHL

LA FRANCE POUR TERRAIN D'ACTIONS
DE LA FORMATION DHL

Nice, Caen, Lyon, Rouen, Strasbourg,
Compiègne, Orléans, Marseille, Bordeaux,
Troie, Grenoble, Lille, Besançon, Calais,
Amiens, Metz, Île-de-France, Toulouse,
Rennes, Mulhouse, Cholet.

Formateur chez Servair Formation depuis 2006 et référencé IATA, Jérôme Lo-Pinto, 33 ans, est le référent sur la mission DHL Express. Diplômé en communication, il s'est très vite épanoui dans le secteur de la formation. Il détaille les atouts de Servair Formation à deux niveaux : « Nous savons faire preuve de pédagogie envers les stagiaires, surtout quand les sujets sont techniques... Et là où nous nous démarquons pour nos clients, c'est dans notre capacité à faire du volume et dans notre mobilité. Notre niveau d'organisation nous permet d'être très réactif ». « Rien n'est figé chez nous : ni les thématiques, ni les formations, qui

sont évolutives », complète François Ovin, responsable du développement commercial de Servair Formation. « Cette force de frappe nous permet de nous adapter aux spécificités des clients, quel que soit leur secteur ou le domaine requis, des marchandises dangereuses... au management ».

Retrouvez Servair Formation : www.servair-formation.fr

*Il y a neuf grandes classes de marchandises dangereuses dont sept acceptées sous certaines conditions par DHL Express (en gras ci-dessous) : **explosifs, gaz (sauf toxique), liquides inflammables, solides inflammables, matières comburantes et peroxydes organiques, matières toxiques** et infectieuses (sauf catégorie A), radioactives, **corrosives, marchandises dangereuses diverses.**

« L'avantage de Servair Formation est de savoir vraiment répondre à nos besoins, avec une grande souplesse. Lors de notre première expérience avec eux sur une formation Sécurité, nous n'avons eu que de très bons retours. La mission avait été accomplie dans les temps avec, il faut l'avouer, un tarif concurrentiel ! Pour cette nouvelle formation, ils ont su mettre leur dispositif en place et adapter leurs supports en quinze jours montre en main. Cet organisme est totalement en mesure de dispenser des sensibilisations catégorie 8* à notre personnel, en utilisant notre matériel et en venant dans nos locaux. On était parti sur plus de cent sessions, mais nous allons largement les dépasser car lorsqu'il y a autant de monde concerné, il y a forcément des absents et nous devons absolument former l'intégralité du réseau. Là encore, nous avons pu compter sur la flexibilité et le sérieux des formateurs de Servair qui effectuent un suivi des absences et rappellent les stagiaires. Ils savent aussi s'adapter aux emplois du temps des chauffeurs et des sous-traitants en proposant des sessions de 6 à 8 h avant la prise de service, ou de 18 à 20 h... Je ne connais pas beaucoup d'entreprises capables d'être aussi souples au niveau de la formation ! »

*Il y a 12 types de formation dans la réglementation. La catégorie 9 est dédiée au traitement des passagers, notamment les PHMR. La catégorie 12 est destinée aux agents de sûreté.



SERVAIR FORMATION AND IAMA

**FEATURING
EXPERTISE
IN THE HOSPITALITY
INDUSTRY IN
BAMAKO!**

In June, a project was officially launched in Bamako affiliating Servair Formation and IAMA* in the hospitality industry. Two types of instruction are offered ranging from two weeks to fine-tune chefs, to 9 months to train novices in various occupations (commis-chefs or officers). The themes touched upon are many: diversification of dishes from local produce, optimization of their presentation, standardization of practices for hygiene, and service in the dining room... For the hands-on training, the success of this project also relies on the infrastructure provided by Servair Mali's kitchens. The opening of this institute was officially announced in the presence of the Minister of Handicrafts and Tourism, Mr Mohamed El Moctar; personalities from the interwoven fabric of the local economy (managers of hotels and restaurants, representing Mali's employers...); Michel Quissac, Corporate Chef at Servair, and Stéphane Perreau, head of Servair Formation. Aiming to train more than a thousand students per year, these combined ingredients will allow Mali to become a referential training center for this sector in West Africa.

**African Institute of Air Trades, under Malian law, sponsored by ASECNA and Air France.*



SERVAIR FORMATION ET IAMA

**L'EXPERTISE
EN HÔTELLERIE-
RESTAURATION
À L'HONNEUR
À BAMAKO !**

En juin, a officiellement été lancé à Bamako le projet associant Servair Formation et IAMA* dans le domaine de l'hôtellerie-restauration. Deux types d'enseignement sont proposés, allant de deux semaines pour le perfectionnement des cuisiniers, à 9 mois pour la formation des novices aux différents métiers (commis ou officiers). Les thèmes abordés sont multiples : diversification des plats à partir des produits locaux, optimisation de leur présentation, standardisation des pratiques pour l'hygiène et le service en salle... Pour la partie pratique, le succès de ce projet repose aussi sur les infrastructures offertes par les cuisines de Servair Mali. L'ouverture de cet institut a été officiellement annoncée en présence du ministre de l'Artisanat et du Tourisme, M. Mohamed El Moctar, des personnalités du tissu économique local (directeurs d'hôtels et de restaurants, représentants du patronat malien...), de Michel Quissac, Corporate chef Servair et de Stéphane Perreau, responsable de Servair Formation. Avec l'ambition de former plus d'un millier de stagiaires par an, les ingrédients sont réunis pour permettre au Mali de devenir dans ce secteur un centre de formation de référence en Afrique de l'Ouest.

**Institut africain des métiers de l'aérien, de droit malien, parrainé par l'ASECNA et Air France.*

TAM AIRLINES

WELL-BEING BRAZILIAN STYLE!

As of January 10th, 2012, TAM Airlines will offer its passengers a new range of sustainable development menus, based on the theme "well-being" and masterfully orchestrated by Servair. Interview with Manoela Amaro, Marketing Director of TAM Airlines.



TAM AIRLINES BIEN-ÊTRE À LA BRÉSILIENNE !

À partir du 10 janvier 2012, TAM Airlines offrira à ses passagers une nouvelle gamme de menus développement durable, déclinée sur le thème du « bien-être » et orchestrée de « main de chef » par Servair. Rencontre avec Manoela Amaro, directrice Marketing de TAM Airlines.

It was the month of May that the flagship airline of Brazil, TAM Airlines, launched a tender to the caterers for its new 2012 menu. Following Mediterranean cuisine in 2011, the new theme will be well-being. "We are very attentive to trends in the field of gastronomy," said Manoela Amaro, Director of Marketing at TAM Airlines. "And we regularly invite big name chefs to be consultants for the company." Result: four cycles of menus in First, Business, and Economy classes will share the year 2012, with two services on-board between Paris and Rio. Dinner and breakfast are served hot in First (evening departures*), with a choice of two appetizers, four hot meals (three in Business and

Economy), a cheese and fruit plate, a sorbet and a choice of desserts. Omelette or "croque-monsieur" (ham sandwich) in the morning, a plate of deli meats and cheese, and a fruit salad complete breakfast for all TAM Airlines passengers. "Our customers generally like our concepts and the menus that we choose for them. They appreciate the simplicity and quality that we offer them on-board."

100% RECYCLABLE TRAYS!

Plate service in First and Business, and 100% recyclable trays, made from sugar cane, for Economy Class, promote this idea of "well-being", the Brazilian "Bem Estar". It is with this concept of recyclable trays that



IT IS ALWAYS A PLEASURE TO PRESENT MENUS WITH SERVAIR. THEY REALLY GET INVOLVED IN THE DEVELOPMENT OF OUR CONCEPTS. THEY KNOW OUR DEMANDS AND STRIVE HARD TO FULFILL THEM.





Servair won the bid this year, and signed with TAM Airlines for three years. "It is always a pleasure to present menus with Servair. They really get involved in the development of our concepts. They know our demands and strive hard to fulfill them". It was in 2007 that Servair solicited TAM Airlines for

the first time: "When we started working with Servair", concluded Manoela Amaro, "we were initiating a project with a new provider and we were very worried: we had to change everything within 48 hours. Everything was perfect!" ✂

*Two daily flights are operated by TAM from Paris, one to Rio and one to Sao Paulo



TAM Airlines and Servair teams during the presentation of menus for 2012, including 100% recyclable trays for Economy Class. Les équipes de TAM Airlines et de Servair lors de la présentation des menus 2012 avec, notamment, des plateaux 100 % recyclables pour la Classe économique.



C'est au mois de mai que la première compagnie aérienne du Brésil, TAM Airlines, lançait un appel d'offres auprès des caterers pour sa nouvelle carte 2012. Après la cuisine méditerranéenne en 2011, la nouvelle thématique sera le bien-être. « Nous sommes très à l'écoute des tendances, dans le domaine de la gastronomie », explique Manoela Amaro, directrice

choix de deux hors-d'œuvres, quatre plats chauds (trois en Business et éco), un plateau de fromage / fruit, un sorbet et un choix de desserts. Omelette ou « croque-monsieur » au réveil, une assiette de charcuterie et de fromage et une salade de fruit complètent les petits-déjeuners de tous les passagers de TAM Airlines. « Nos clients aiment générale-

économique, servent cette idée de « bien-être », le « Bem Estar » brésilien. C'est avec ce concept de plateaux recyclables que Servair a remporté l'appel d'offres cette année et signé avec TAM Airlines pour trois ans. « C'est toujours un grand plaisir de faire une présentation de menus avec Servair. Ils s'impliquent réellement dans le développement de nos concepts. Ils connaissent notre exigence et cherchent tous les moyens pour nous satisfaire. »

C'est en 2007 que Servair a démarché TAM Airlines pour la première fois : « Lorsque nous avons commencé à travailler avec Servair », conclut Manoela Amaro, « nous initiions le travail avec un nouveau prestataire et nous étions très inquiets : il fallait tout changer en moins de 48 heures. Tout a été parfait ! » ✂

« C'EST TOUJOURS UN GRAND PLAISIR DE FAIRE UNE PRÉSENTATION DE MENUS AVEC SERVAIR. ILS S'IMPLIQUENT RÉELLEMENT DANS LE DÉVELOPPEMENT DE NOS CONCEPTS. ILS CONNAISSENT NOTRE EXIGENCE ET CHERCHENT TOUS LES MOYENS POUR NOUS SATISFAIRE. »

Marketing de TAM Airlines. « Et nous invitons régulièrement de très grands chefs à être consultants pour la compagnie. » Résultat : quatre cycles de menus en First, Business et Classe économique se partageront l'année 2012, à raison de deux services à bord entre Paris et Rio. Dîner et petit-déjeuner sont servis chauds en First (les vols partent le soir*), avec un

ment nos concepts et les menus que nous choisissons pour eux. Ils apprécient la simplicité et la qualité que nous leur offrons à bord. »

DES PLATEAUX 100 % RECYCLABLES !

Un service à l'assiette en First et Business, et des plateaux 100 % recyclables fabriqués à base de canne à sucre pour la Classe

*Deux vols par jour sont assurés par la TAM au départ de Paris : un pour Rio et un pour Sao Paulo.



ROOM SAVEURS

**100% ORGANIC,
A SUSTAINABLE
COMPETITIVE
ADVANTAGE**

Backed by OAT, subsidiary of Servair, Room Saveurs was the first to launch meal boxes certified 100% organic. Spotlight on a pioneering project of product innovation, respectful of the environment.



ROOM SAVEURS
**LE 100 % BIO,
UN AVANTAGE
COMPÉTITIF DURABLE**

Epaulé par OAT, filiale de Servair, Room Saveurs a été le premier à lancer des coffrets repas certifiés « 100 % bio ». Retour sur un projet pionnier d'innovation-produit respectueux de l'environnement.

By launching its menus "Pleine Nature", Room Saveurs struck hard in 2009 by putting on the market the first boxed meal certified 100% organic. To achieve this, the caterer and OAT favored seasonal produce, local or fair trade. They were also able to offer differentiating value in a market with potential, especially from businesses: "Fruit, fish, vegetables or meats ... all ingredients used in 'Pleine Nature' boxed meals, without exception, are certified 'Agriculture biologique' (a French certification for organically farmed) and packed in 100% recyclable packaging. So far, no other player has managed to go this far, only 'partially' organic products were available," says Véronique Michel, Senior Vice President Commercial and Marketing of Servair.

CONCEPTION FROM A TO Z
And for good reason! Engaging in "certified organic" cannot be improvised. The OAT center had to rally itself to develop a cost-effective and robust solution: "In addition to developing recipes both balanced and environmentally friendly, we have also worked hard to improve processes and organization in the kitchen in order to control investment costs. We have made every effort to consolidate the supply chain, to optimize the supplier listing and quality. These are key issues, with fresh products exposed to weather hazards and uncertainties of volume."

A WINNING BET
For the past two years, this new service has evolved ever closer to the tastes

of business clientele, as "organic" recipes are increasingly accessible and more epicurean. "Key results are at stake; sales have doubled in a year, and next year we aim for more than 5,000 trays per month. We were pioneers with OAT and our efforts are now bearing fruit," says Frédéric Hupé, Managing Director for Room Saveurs. "Our widely recognized know-how enables us to meet the demands of institutional businesses, which increasingly require the 'Agriculture Biologique' certification and recyclable packaging in their calls for tender. The customers' point of view has also changed; they now perceive Room Saveurs as an innovative company, on the cutting edge of environmental issues." 🌱



Frédéric Hupé,
Managing Director
for Room Saveurs
Directeur général
de Room Saveurs



SALES HAVE DOUBLED IN A YEAR,
AND NEXT YEAR WE AIM FOR MORE
THAN 5,000 TRAYS PER MONTH. WE WERE
PIONEERS WITH OAT AND OUR EFFORTS
ARE NOW BEARING FRUIT.

En lançant ses menus « Pleine Nature », Room Saveurs a frappé fort dès 2009 en mettant sur le marché, le premier coffret certifié 100 % bio. Pour y parvenir, le traiteur et OAT ont privilégié des produits de saison, locaux ou issus du commerce équitable. Ils ont aussi pu valoriser une offre différenciante sur un marché à potentiel, notamment auprès des entreprises : « Fruits, poissons, légumes ou viandes... tous les ingrédients des coffrets "Pleine Nature" sont sans exception certifiés "Agriculture Biologique" et conditionnés dans un packaging 100 % recyclable. Jusqu'ici, aucun autre acteur n'avait réussi à aller aussi loin. Seules

des offres "partiellement" bio étaient proposées », indique Véronique Michel, directrice Commercial et Marketing de Servair.

UNE CONCEPTION DE A À Z
Et pour cause ! Se lancer dans le « 100 % bio » ne s'improvise pas. Le centre d'OAT a dû se mobiliser pour développer une solution rentable et robuste : « Outre l'élaboration de recettes à la fois équilibrées et respectueuses de l'environnement, nous avons fourni un important travail sur les process et l'organisation en cuisine, afin de maîtriser les coûts d'investissement. Nous avons tout mis en œuvre pour consolider les filières d'approvisionnement, optimiser le référencement

des fournisseurs et la qualité. Ce sont des enjeux clés, avec des produits frais exposés à des aléas climatiques et des incertitudes de volumes. »

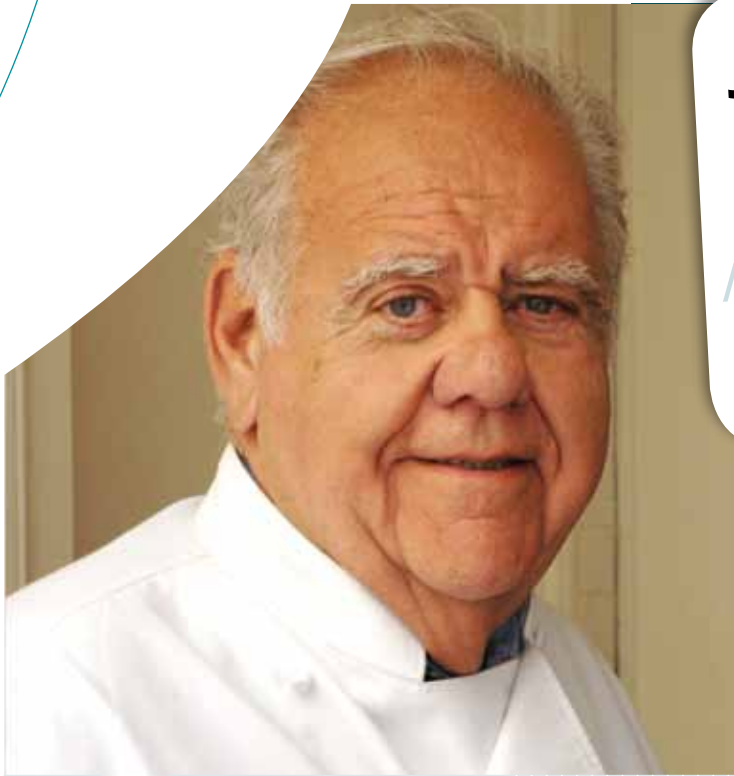
UN PARI GAGNANT
Depuis deux ans, cette nouvelle offre a évolué au plus près des goûts de la

par mois. Avec OAT, nous avons été des précurseurs, et cela porte aujourd'hui ses fruits », confie Frédéric Hupé, directeur général de Room Saveurs. « Notre savoir-faire reconnu nous permet de satisfaire des entreprises institutionnelles toujours plus nombreuses à exiger du

« LES VENTES ONT DOUBLÉ EN UN AN ET QUE NOUS VISIONS, POUR L'ANNÉE PROCHAINE, PLUS DE 5 000 PLATEAUX PAR MOIS. AVEC OAT, NOUS AVONS ÉTÉ DES PRÉCURSEURS, ET CELA PORTE AUJOURD'HUI SES FRUITS. »

clientèle d'affaires, au travers de recettes « bio » plus accessibles et plus gourmandes. « Avec des résultats à la clé puisque les ventes ont doublé en un an et que nous visons, pour l'année prochaine, plus de 5 000 plateaux

certifié "AB" et des emballages recyclables dans leurs appels d'offres. Le regard de nos clients a aussi évolué. Ils perçoivent désormais Room Saveurs comme une entreprise innovante et à la pointe sur le volet environnemental. »



JACQUES LE DIVELLEC

////// Longtime friend of Servair and member of “Studio culinaire®”, at the helm of inventive and spectacular cuisine in his eponymous restaurant. Immediate immersion into the world of the chef emeritus of seafood!



L'ami de toujours de Servair, membre du Studio culinaire®, tient la barre d'une cuisine inventive et spectaculaire dans son restaurant éponyme. Immersion immédiate dans l'univers de ce chef émérite en cuisine de la mer !

How long ago did you discover your interest in the sea?

I went to kindergarten at Port-des-Barques, then to Pierre Loti high school, where the books swept me out to sea at a very young age. As a child, I was already fishing eels in front of my house. You could say that the sea rocked me from an early age.

Music and / or artist?

I love the sound of a highly trained voice; tenors such as Pavarotti or Roberto Alagna. It soothes me. When I listen to them in the car I immediately slow down! One artist who touches me in particular is Corbassière, the privateer painter. One of his works is actually in my restaurant!

And a character or a person embodying the maritime world?

Cousteau of course, that I had the opportunity to meet at my restaurant. But also sailors Michael Malinowski and Éric Tabarly. What touched me was the simplicity of these great men.

Do you prefer freshwater or sea fish?

I prefer wild fish, which is sadly a commodity destined to become increasingly rare. I would choose whiting over all. I prefer sea fish but it's freshness I look for.

Apart from fish, what type of seafood do you like?

I'm crazy for oysters and adore shellfish in general. For me, it is a source of health!

What is your favorite dish made from seafood?

Whiting meunière. I buy the fish ungutted. I steam it then serve it with a touch of oil or butter. I savor the simplicity of a quality product. Also, to give the impression that it is fresh from the sea when I remove it from the oven I have a trick: cook it wrapped in black seaweed. ↗



SUBLIMATE FISH WITH LOVE.

À quand remonte votre intérêt pour la mer ?

J'étais à la maternelle à Port-des-Barques puis au lycée Pierre Loti dont les livres m'ont très tôt emmené au large. Petit déjà, je pêchais les anguilles devant chez moi. On peut dire que la mer m'a bercé dès le plus jeune âge.

Une musique et/ou un artiste ?

J'aime les chanteurs à voix, les ténors, comme Pavarotti ou Roberto Alagna. Ça me calme. Quand je les écoute en voiture, immédiatement, je ralentis ! Un artiste qui me marque, c'est

Corbassière, le peintre corsaire. Une de ses œuvres est d'ailleurs dans mon restaurant !

Et un personnage ou une personne incarnant l'univers maritime ?

Cousteau bien sûr, que j'ai eu l'occasion de rencontrer dans mon restaurant. Mais aussi les navigateurs Michel Malinowski et Éric Tabarly. Ce qui me touchait, c'était la simplicité de ces grands hommes.

Préférez-vous plutôt le poisson d'eau douce ou de mer ?

Je préfère le poisson sauvage,

qui est une denrée malheureusement promise à être de plus en plus rare. Le merlan à toutes mes faveurs. Je préfère les poissons de mer mais c'est la fraîcheur qui me guide.

Outre le poisson, quel produit de la mer a vos faveurs ?

Je raffole des huîtres et j'adore les coquillages en général. Pour moi, c'est une source de santé !

Quel est votre plat préféré à base de produit de la mer ?

Le merlan à la meunière. Je l'achète non vidé. Je le cuis à la vapeur et le sers avec juste

un filet d'huile ou une noix de beurre. Je savoure la simplicité d'un produit de qualité. Pour donner l'impression qu'il sort de l'eau en sortant du four, j'ai aussi un truc : le faire cuire enveloppé dans des algues noires. ↗

« SUBLIMER LE POISSON AVEC AMOUR. »