

SPECIAL ISSUE
NEW IDENTITY

▶ **AMBITIONS FOR
SERVAIR CULINARY STUDIO**
LES AMBITIONS
DU STUDIO CULINAIRE SERVAIR 6

▶ **MICHEL QUISSAC,
SERVAIR'S CORPORATE CHEF**
CORPORATE CHEF DE SERVAIR 8

Servair customers newsletter - december 2009 - no. 33

new SERVAIR®

4
business

**SERVAIR:
ONE NAME, ONE BRAND,
ONE STRATEGY**

SERVAIR:
UN NOM, UNE MARQUE,
UNE STRATÉGIE



Now our job is to continue our modernization efforts in an even more decisive way!

A STEP AHEAD FOR SERVAIR!

In the wake of 2010, Servair's strategy in France and abroad is clearly oriented towards reasonable development. Its strategy of excellence, performance and profitability is being implemented at all levels, whether industrial or commercial. Patrick Alexandre, Servair's CEO, discusses this new strategy.

EN AVANT SERVAIR !

À l'aube de 2010, en France comme à l'international, la stratégie de Servair est clairement orientée vers un développement raisonnable. Une stratégie d'excellence, de performance et de rentabilité qui se matérialise sur tous les plans, aussi bien industriel que commercial. Patrick Alexandre, P.-D.G de Servair revient sur cette nouvelle stratégie.

New: Servair has been affected by the economic crisis as much as the entire airline industry. Yet the company has remained dynamic and committed. What types of support have helped you continue to move forward?

Patrick Alexandre: Just like any other company, Servair owes it to itself to continue progressing and improving in order to meet the needs and expectations of our clients in terms of simplifying aspects such as changes in the industry and processes. This type of necessary adaptation is made possible by relying on our solid strengths, which include high-performance industrial equipment, skilled men and women, know-how in cooking and renowned expertise in customer support, healthy finances and strong partnerships to continue our international expansion.

Over the past few years, our productivity has been spurred, and our processes and equipment have been optimized, particularly in Paris and Africa where Servair is now the leading company. Moreover, we have succeeded in keeping costs under control by streamlining our offer and have markedly reinforced commercial and partnership relations with our clients. Now our job is to support this policy by continuing our modernization efforts in an even more decisive way. Our first objective is to develop cross communication between our different units and services in order to reinforce synergies. Next, to achieve a more global and unified performance for our industrial processes. Lastly, our crucial

strategic measure is innovation, which must always allow us to go above and beyond, in order to continually reinforce the quality and originality of our menus, particularly through increased use of sous-vide cooking.

New: On November 1, you unveiled Servair's new visual identity. Which of the strengths that your clients attribute to you is this identity based on?

Patrick Alexandre: The Servair trademark is not only known for its professionalism, but it also carries a strong culinary identity thanks to its French origins. At the time the company was undergoing industrial and commercial consolidation, it seemed obvious that we needed to reinforce our image, particularly abroad, through a new logo and brand strategy.

New: Servair opened a new location in late October with the FFG at JFK airport in New York. What is your strategy for international development?

Patrick Alexandre: Servair can already be proud of its international network which stretches across 16 countries and 50 stopovers, grouping together all of its subsidiaries, technical assistance sites, and partnerships with important caterers. Our desire is to continue building and expanding this network through our presence in key locations for our clients, in areas where we are not yet established. We would like to remain creative and innovative with respect to this strategy of international expansion. We will

be making announcements on this subject in the very near future.

New: You mentioned the brand's culinary identity as part of Servair's strategy. Was Servair's recently launched culinary Studio part of this strategy?

Patrick Alexandre: Yes, of course, it's an excellent advantage for our brand's image. Servair culinary Studio brings together renowned professionals in the food processing industry and top French starred chefs such as Joël Robuchon, Guy Martin, Jacques Le Divellec and Bruno Guissault with our Corporate Chef, Michel Quissac.

Servair culinary Studio will be a sort of laboratory of ideas, or creative think tank focused on cooking for airline meals.

We share a common goal at Servair: to continue to make travel and meal times an exceptional and enjoyable experience!



« Il s'agit maintenant de poursuivre notre grand chantier de modernisation sous une forme plus déterministe encore ! »

New: Comme tout le secteur aérien, Servair a été touché par la crise. Pourtant, l'entreprise reste dynamique et engagée. Sur quels éléments vous appuyez-vous pour continuer à aller de l'avant?

Patrick Alexandre: Comme toute entreprise, Servair se doit de progresser et de toujours s'améliorer pour répondre aux attentes et besoins de simplification de nos clients, par exemple en matière de changements industriels et de méthodes. Cette nécessaire adaptation peut se faire en s'appuyant sur nos solides atouts : outil industriel performant, femmes et hommes compétents, savoir-faire culinaire et expertise reconnue d'accompagnement, finances saines et partenaires forts pour poursuivre notre expansion géographique.

Ces dernières années, la productivité a été stimulée, les processus et l'outil industriel ont été optimisés, notamment à Paris et en Afrique où Servair est leader. De plus, nous avons réussi à maîtriser certains coûts en rationalisant notre offre et nous avons nettement renforcé nos relations commerciales et partenariales avec nos clients. Il s'agit maintenant de conforter cette politique en poursuivant notre grand chantier de modernisation sous une forme plus déterministe encore. Un premier objectif est de faire jouer la transversalité entre nos différentes unités et services pour renforcer les synergies. Ensuite, d'obtenir un fonctionnement plus global et intégré de nos process industriels. Enfin, axe stratégique incontournable : l'innovation doit nous permettre de nous surpasser afin d'élaborer des menus toujours

plus qualitatifs et originaux, notamment en intégrant plus encore la cuisson sous vide.

New: Vous avez dévoilé le 1^{er} novembre dernier la nouvelle identité visuelle de Servair. Sur quels atouts reconnus par vos clients cette identité se base t-elle ?

Patrick Alexandre: Non seulement la marque Servair est reconnue pour son professionnalisme, mais elle est aussi porteuse d'une véritable identité culinaire liée à son origine française. Au moment où l'entreprise se consolide tant sur le plan industriel que commercial, il est apparu évident de renforcer notre image, notamment à l'international, par l'évolution du logotype et une nouvelle stratégie de marque.

New: Servair a ouvert fin octobre une nouvelle implantation avec FFG à New-York JFK. Quelle est votre stratégie de développement à l'international ?

Patrick Alexandre: Servair peut déjà être fier de son réseau international qui s'étend sur 16 pays et 50 escales en regroupant des filiales, des points d'assistances techniques et des partenariats avec de grands caterers. Notre volonté est de continuer à construire ce réseau et de l'étendre en nous installant à des endroits-clés pour nos clients, dans des zones où nous ne sommes pas encore présents. Concernant cette stratégie d'extension mondiale, nous souhaitons d'ailleurs rester créatifs et innovants. Et nous aurons des annonces à faire très prochainement en ce sens.

SERVAIR: ONE NAME, ONE BRAND, ONE STRATEGY



Boris Eloy

Servair's Director of Communications
Directeur de la Communication de Servair

Servair's new logo, as the symbol of its strong business dynamics and launched on 1 November 2009, represents an important step for the network. An interview with Boris Eloy, Servair's Director of Communications, has allowed us to take stock of this new step, what it means, and its perspectives for the future.

New: Why did the Servair network change its logo?

Boris Eloy: Servair's international expansion and reinforcement, the creation of subsidiaries, and the implementation of partnerships required us to

create a logo block for the company to make it more visible and convey a more modern image. Servair is the name of a company, an umbrella brand and a product brand name all at the same time. By creating a whole

SERVAIR : UN NOM, UNE MARQUE, UNE STRATÉGIE

Symbole d'une forte dynamique d'entreprise, le lancement du nouveau logotype de Servair le 1^{er} novembre 2009 constitue une étape-clé pour le réseau. État des lieux, enjeux et perspectives : trois questions à Boris Eloy, directeur de la Communication de Servair.

New: Pourquoi le réseau Servair change-t-il son logotype ?

Boris Eloy: Le déploiement et le renforcement de Servair à l'international, la création de filiales et la mise au point de partenariats demandaient la création d'un nouveau bloc-marque commercial pour rendre Servair plus

visible et exprimer par la même occasion plus de modernité. Servair est à la fois le nom d'une entreprise, une marque ombrelle et une marque produit. Nous avons souhaité avec une nouvelle charte graphique associée à ce nouveau logotype, harmoniser et clarifier ce triple statut afin d'illustrer encore mieux

new design for this logo, we wanted to bring together and clarify this triple status in order to better display Servair's spirit of excellence, performance and development.

New: Did you ever think about changing the name?

Boris Eloy: Absolutely not. Based on the studies carried out by our Communications Department, we know that our clients and employees are very much attached to the name "Servair." For everyone, the name reflects a commitment in terms of service quality and care and it is strongly associated with cooking and food.

All of these aspects have driven us to keep and promote the name.

New: What were the time frames and measures of success used in implementing this new logo block?

Boris Eloy: We can't forget the circumstances, given that this year has been difficult both for our clients and ourselves. In terms

of the economy, it was not really an attractive time to organize a sort of "D-Day" to come out with our new logo. We began by introducing the new logo in our international subsidiaries and joint ventures. At the same time, starting November 1, our headquarters adopted a new design for all of its electronic visuals. At our Paris production sites, the building and truck signs are gradually being replaced over time. This has given the Servair network the flexibility it needs to adjust and prepare its budget for its new visual identity. Several parallel events have taken place this fall along side the implementation of our new design, such as the launch of Servair culinary Studio, the arrival of the new logo on the trucks used for Air France's A380 aircrafts, our website's new makeover, and the opening of the Flying Food Servair catering unit at JFK airport in November.



l'esprit d'excellence, de performance et de développement de Servair.

New: Avez-vous songé à changer de nom ?

Boris Eloy: Absolument pas, nous savons par le biais des études réalisées ces dernières années par la direction de la Communication, que nos clients et nos collaborateurs étaient très attachés au nom « Servair ». Pour tous, ce nom reflète une véritable promesse en matière d'empathie relationnelle et de qualité de services, et il est associé à une très forte identité culinaire et gastronomique. Autant d'éléments qui nous ont donc incité à le conserver et à le valoriser.

New: Quel timing et quels leviers de succès dans le déploiement de ce nouveau bloc-marque ?

Boris Eloy: On ne peut ignorer la conjoncture. Nos clients et nous-mêmes traversons une année difficile. Économiquement,

il n'était donc pas intéressant d'organiser un « D-day » pour le déploiement du logotype. Dans un premier temps, nous avons donc choisi de mettre en place le nouveau logotype dans les filiales internationales et les joint-ventures. En parallèle, à partir du 1^{er} novembre, le siège a adopté la nouvelle identité visuelle sur tous ses supports électroniques. Puis, sur les sites de production parisiens, la signalétique des bâtiments et des camions sera remplacée au fil du temps. Ainsi, nous laissons la souplesse nécessaire au réseau Servair, afin qu'il puisse rassembler les moyens budgétaires nécessaires à son changement d'identité visuelle. Mais ce déploiement a été aussi porté par quelques événements emblématiques à l'automne, comme le lancement du Studio culinaire Servair, l'arrivée du nouveau logo sur les camions desservant les A380 d'Air France, le lifting de notre site Internet, ou encore l'ouverture de l'unité Flying Food Servair à JFK au mois de novembre.

"A Breath of Fresh Air for the New Logo"

"As a visual element that unites the company and makes it stand out, the Servair flame symbolizes both the airline industry and culinary arts. The symbol's movement expresses Servair's energy, as well as the refined quality of the entire network's services. The ScalaSans Bold font was chosen for its readability and the strength of its simplicity. It is an elegant font that perfectly illustrates Servair's values.

Finally, the colors blue and red bring to mind escape and balance. Blue is a reminder of the sky and is reassuring. Red is the color of expansion and supports Servair's international vocation."



Pierre Chavonnet,
Managing Director of
Teymour Corporate, design
agency responsible for
creating the new logo

Directeur général
de Teymour Corporate,
agence conceptrice
du nouveau logotype

« Un nouveau logotype qui a du souffle ! »

« Élément visuel fédérateur et différenciant, la flamme Servair se situe à la croisée de l'aérien et des arts de la table. Le mouvement de ce symbole exprime le dynamisme de Servair et le raffinement lié à la qualité des services du réseau. La typographie ScalaSans Bold a été choisie pour sa lisibilité et la force de sa simplicité. Une typographie élégante qui illustre parfaitement les valeurs de Servair. Enfin, les couleurs bleu et rouge évoquent l'évasion et l'équilibre. Le bleu rappelle le ciel et rassure. Le rouge, couleur de l'expansion, appuie la vocation internationale de Servair. »

AMBITIONS FOR SERVAIR CULINARY STUDIO

Servair culinary Studio was created in September 2009, and brings together four internationally renowned figures in the cooking world to work on particular themes or participate in events. The Servair culinary Studio is led by Claude Thénevin, Executive Vice President Sales Marketing and Innovation, and Michel Quissac, Corporate Chef. Its goal is to enrich Servair's know-how and improve its catering offer in order to better meet the needs and expectations of clients. Joël Robuchon, Guy Martin, Jacques Le Divellec and Bruno Goussault give their first impressions.



Les membres of
Servair culinary Studio
and the Servair's
Heads Chef

Les membres du
Studio culinaire Servair
et les chefs Servair

LES AMBITIONS DU STUDIO CULINAIRE SERVAIR

Créé en septembre 2009, le Studio culinaire Servair réunit quatre personnalités internationalement reconnues dans le monde de la cuisine pour travailler sur une thématique ou participer à un événement. Présidé par Joël Robuchon, animé par Claude Thénevin, directeur général adjoint Commercial Marketing et Innovation, et Michel Quissac, Corporate chef, le Studio culinaire Servair a pour vocation d'enrichir le savoir-faire et d'améliorer l'offre catering de Servair pour encore mieux répondre aux attentes et aux besoins des clients. Premières impressions avec Joël Robuchon, Guy Martin, Jacques Le Divellec et Bruno Goussault.

Joël Robuchon, Exceptional Simplicity

With 25 stars in 2008, Joël Robuchon has displayed his talents as a chef in a number of cities worldwide. "Servair is the ambassador of gastronomy throughout the world. The company reflects traditional French cuisine that has been modernized and adapted to current tastes. It has won over both French and international travelers. I always pay attention to the service on board during my frequent air travel. Since travelling can be tiring, the recipes should stay simple. When you're given sophisticated dishes during flights you don't always appreciate them as you would in a restaurant because you're not in the right conditions. But when you're given simple yet exceptional dishes on board, it's a true success!"

Guy Martin, High Standards for Gastronomy

A self-made, ingenious chef, Guy Martin has won a multitude of distinctions including two Michelin stars for his restaurant, Le Grand Véfour, in Paris. "What is really rewarding at the Servair culinary Studio, is participating in an incredible human adventure with freedom to move in every direction. I am excited about the idea of working with people that share the same desire to do things well as me. Thanks to the experience we've gained over time, our travels around the world, our search for new products and trends, and our knowledge of the market, we work together to make Servair's clients and passengers from all over the world feel happy, satisfied, and privileged."

Jacques Le Divallec, Taste of the Sea

As a Servair Consultant for a number of years and a member of the "Toques du Ciel" association, Jacques Le Divallec is a true seafood chef who has been dedicated to cooking since 1958, a passion which has sealed the reputation of his restaurants. "I'll admit that I am very excited about the idea of participating in Servair culinary Studio. As a seafood specialist, I've been working for a long time to introduce new types of fish to my dishes, especially fish that can withstand light cooking and travel without getting spoiled. The greatest reward for me and the other chefs will be passengers' satisfaction. If I can pleasantly surprise the clients, I'll be the happiest man on Earth!"

Bruno Goussault, Mastering Food Processing

As a specialist of sous vide cooking and expert in the food processing industry, Bruno Goussault is the Director of the Center for Food Studies and Research. "My experience and mastery of the food transformation process led me to take an interest in sous vide cooking. I turned toward this technique because it allows us to add flavor while optimizing savings since products can be preserved for a longer time. There are still a lot of things to explore in this way of cooking so the chefs and I are going to focus on this theme during our research. The kick-off of Servair culinary Studio has created a real dynamic of innovation to delight everyone's taste buds!"

▶ Read Michel Quissac's portrait in the "People" section of this issue.



Joël Robuchon, la simplicité exceptionnelle

Avec 25 étoiles en 2008, il exerce ses talents de chef dans de nombreuses villes du monde.

« Servair, c'est l'ambassadeur de la gastronomie à travers le monde. C'est le reflet de la cuisine française traditionnelle, mais une cuisine modernisée et adaptée au goût du jour, une cuisine qui séduit aussi bien les Français que les étrangers. Lors de mes nombreux voyages en avion, je suis toujours très attentif au service à bord et à la qualité des plats. Compte tenu de la fatigue liée au voyage, il faut des recettes qui restent légères. Quand vous dégustez des mets sophistiqués en vol, vous ne les appréciez pas forcément comme au restaurant car vous n'êtes pas en condition. Mais lorsque vous avez, à bord, des plats à la fois simples et exceptionnels, là, c'est une vraie réussite ! »

Guy Martin, l'exigence de la gastronomie

Autodidacte et chef prodige, il collectionne les distinctions et notamment deux étoiles Michelin pour son restaurant Le Grand Véfour à Paris.

« Ce qui est motivant dans le Studio culinaire Servair, c'est de participer à une aventure humaine incroyable avec une ouverture à 360°. Je suis enthousiaste à l'idée de travailler avec des personnes avec lesquelles je partage la même envie de bien faire. Grâce à notre acquis au fil du temps, à nos voyages dans le monde entier, à nos recherches de produits, de tendances, à notre connaissance du marché, nous participons ensemble à donner du bonheur aux clients de Servair et à leurs passagers dans le monde entier, pour qu'ils soient satisfaits, heureux et se sentent vraiment privilégiés ! »

Jacques Le Divallec, les saveurs maritimes

Consultant de Servair depuis de nombreuses années et membre des Toques du ciel, cet authentique cuisinier de la mer se consacre depuis 1958 à la passion qui a fait la renommée de ses restaurants.

« J'avoue que je suis vraiment enthousiaste à l'idée de participer au Studio culinaire Servair. En tant que spécialiste de la mer, je travaille déjà depuis longtemps pour introduire de nouveaux poissons dans les assiettes, des poissons qui puissent supporter une légère cuisson et un voyage sans être dénaturés. Avec les autres chefs, notre plus belle récompense sera la satisfaction des passagers. Quand le client sera agréablement étonné, je serai le plus heureux des hommes ! »

Bruno Goussault, la maîtrise agroalimentaire

Spécialiste de la cuisine sous vide et expert des industries agroalimentaires, il est directeur du centre de recherche et d'étude pour l'alimentation.

« Mon expérience en maîtrise des processus de transformation agroalimentaire m'a amené à m'intéresser à la cuisson sous vide car c'est une technique de cuisson qui donne du goût et qui permet de réaliser des économies grâce à une plus longue conservation des produits. Il y a encore beaucoup de choses à découvrir avec ce mode de cuisson et nous allons axer nos recherches sur ce thème avec les chefs. La création du Studio culinaire Servair enclenche une vraie dynamique d'innovation pour le plus grand plaisir des papilles ! »

▶ Retrouver le portrait de Michel Quissac dans la rubrique "People" de ce numéro.

MICHEL QUISSAC, SERVAIR'S CORPORATE CHEF

Michel Quissac wanted to be the Head Chef aboard the "Le France" ocean liner, and became Corporate Chef of Servair with the same spirit of culinary ambassador. A look back at 30 years of experience and passion shows how he became an airline catering pro!



people

key-dates

1979

**2-year vocational degree
in classic culinary arts**
BTS art culinaire classique

1983

**Head of On-Board Services,
Compagnie des Wagons-Lits**
Responsable de la conformité
des services à bord,
Compagnie des Wagons-Lits

1998

Director of CPA, Servair
Directeur de CPA, Servair

2001

**Assistant Director
of the Servair 2 Unit**
Sous-directeur de l'unité Servair 2

2003

Head of Servair's Pilot Catering
Responsable de la Cuisine pilote
de Servair

Passion, humility and sense of service are the three qualities that Michel Quissac displays everyday. After completing his vocational degree, he worked at the Sofitel hotel at the Roissy Charles de Gaulle airport as assistant in the Food & Beverage Department. "The experience was rich in many ways and taught me how to manage large quantities of meals for clients from all over the world," said Michel Quissac. He left for Gabon in 1982 where he became the manager of a hotel complex in Pointe-Denis. "That's where I really discovered catering for UTA aircrafts," he explained. The following year, he came back to France with the idea of continuing in the industry. He began working for the Compagnie des Wagons Lits (Sleeping-Car Company) where he studied sous vide cooking, in particular, on the "Nouvelle Première" line between Gare de l'Est and Strasbourg. "This taught me a lot about catering once

again, because we were serving up to 2,600 meal trays per day!" In 1989, he joined Air France where he worked at the Catering Center for Restaurants and Hotels (CARH) until he was appointed Head of Production for Servair's catering unit, Orly Air Traiteur (OAT), in 1992. Six years later, he was appointed Director of CPA, then Assistant Director of Servair 2 in 2001 before becoming Head of Servair's Pilot Catering in 2002. He is also a member and Secretary General of the "Toques du Ciel" association since its creation in 1998 and recently showcased his expertise by created and preparing new menus for Air France's first class cabin. "These menus were created based on space and choice. It's a way to make travellers forget about classic constraints during their meal by offering customized service and an extensive range of choices thanks to the creative touch of the chefs from Servair culinary Studio. Basically, it's pure luxury!"

MICHEL QUISSAC, CORPORATE CHEF DE SERVAIR

Il voulait être chef cuisinier à bord du paquebot « Le France », il est devenu Corporate chef de Servair, toujours avec ce même esprit d'ambassadeur culinaire. Comment devient-on un pro du catering aérien ? Retour sur 30 ans d'expérience et de passion.

Passion, humilité et sens du service. Trois qualités que Michel Quissac met en œuvre chaque jour. Après son BTS, il travaille au Sofitel de Roissy comme assistant au secteur Food & Beverage. « Une expérience riche en enseignements qui m'a appris à gérer un très grand nombre de repas pour des clients venus de tous les endroits du globe », raconte Michel Quissac. Il s'envole ensuite au Gabon en 1982 où il devient gérant d'un complexe hôtelier à la Pointe-Denis : « C'est là que j'ai vraiment découvert le catering pour les avions UTA ». L'année suivante, il rentre en France avec l'idée de continuer dans le secteur. Il commence avec la Compagnie des Wagons Lits où il étudie notamment la cuisine sous vide sur la ligne Nouvelle Première qui relie la Gare de l'Est à Strasbourg. « Un bon apprentissage du catering encore car il fallait déjà servir jusqu'à 2 600 plateaux-repas par jour ! » En 1989, il entre chez Air France où il exerce ses fonctions au Centre d'avitaillement pour la restauration et l'hôtellerie (CARH) jusqu'à être nommé chef de production de l'unité catering de Servair, Orly Air Traiteur (OAT), en 1992. Six ans plus tard, il est nommé directeur de CPA, puis sous-directeur de Servair 2 en 2001,

avant de devenir responsable de la Cuisine pilote de Servair en 2002. Par ailleurs membre des Toques du Ciel dont il est le Secrétaire général depuis la création de l'association en 1998, son savoir-faire s'est encore récemment illustré dans la conception et la réalisation des nouveaux menus pour les premières classes d'Air France. « Des menus dont le concept repose sur l'espace et le choix. Une façon d'affranchir le moment du repas des contraintes classiques avec une relation de service très personnalisée et un éventail de propositions démultiplié grâce à l'apport créatif des chefs du Studio culinaire Servair. Le vrai luxe en somme ! »

