

▶ **SERVAIR, A FRESH ORGANISATIONAL STRUCTURE BENEFITING THE CLIENT AND THE COMPANY'S PERFORMANCE**

SERVAIR, UNE NOUVELLE ORGANISATION AU SERVICE DU CLIENT ET DE LA PERFORMANCE **6**

▶ **MEZIANE IDJÉROUIDÈNE "WINNING LOYALTY THROUGH QUALITY"**

« FIDÉLISER PAR LA QUALITÉ » **8**



The gourmet spirit
Servair felt great pride and passion at being associated with last July's inaugural "Gastronomy by the Seine" festival, an event designed to celebrate global gastronomics around the theme of "Innovation, creativity and haute cuisine for all".

(Read more page 2) >>

L'esprit de la gastronomie

C'est avec fierté et passion que Servair s'est associé en juillet dernier au premier festival « Gastronomy by the Seine ». Un événement destiné à célébrer la gastronomie mondiale autour du thème « Innovation, créativité et haute cuisine pour tous ».

(Suite page 2) >>

Servair customers newsletter - november 2008 - no. 29

new **SERVAIR**

3
business

THE CRISIS IN AIR TRANSPORT **WHAT IMPACT ON ONBOARD SERVICES?**

LE TRANSPORT AÉRIEN FACE À LA CRISE
QUELS IMPACTS SUR LES SERVICES À BORD ?



>> The gourmet spirit

(Continued from page 1)

The brainchild of Michel Cloes, CEO of Chef Culinary Network (CCN), "Gastronomy by the Seine" offers professionals from the field the opportunity to celebrate the culinary art and its traditions through a series of events and promotions, including round tables, cookery contests, conferences, culinary demonstrations and encounters with leading chefs. So it was entirely natural for Servair and "Les Toques du Ciel" to contribute to this event by creating the prestigious dinner for 500 guests, who were thus able to observe their expertise in the shape of five international buffets! They also contributed through the involvement of Jacques Le Divellec, a member of "Les Toques du Ciel", in the round tables on the subjects of "French cuisine and the world heritage" and "Organic cultivation and sustainable fishing: freshness

and quality of the products for all". It was a time for transmission as well as debate, with both Jacques Le Divellec and Michel Quissac serving on the jury for the international young chef competition.

After San Francisco, it was the first edition in Paris and a successful debut in the French capital for Michel Cloes, as Robert Scott, Senior Vice-President of Starwood Hotels and Resorts Worldwide, testifies: "It is a remarkable triumph to have brought together the global gourmet intelligentsia like this. This festival is ideally placed to become a bona fide 'Davos' for the gastronomic world". And Servair has every intention of remaining a key partner...

So make a date in your diary for the 2009 edition, which is taking place on 4, 5 and 6 June.



>> L'esprit de la gastronomie

(Suite de l'article de la page 1)

Initié par Michel Cloes, président de Chef Culinary Network (CCN), « Gastronomy by the Seine » propose aux professionnels de la gastronomie de célébrer l'art culinaire et ses traditions au travers d'une série d'événements et d'animations : tables rondes, concours de cuisine, conférences, démonstrations culinaires, dédicaces et rencontres avec les plus grands chefs. C'est donc tout naturellement que Servair et Les Toques du Ciel ont participé à cet événement en réalisant le dîner prestige pour 500 convives qui ont pu constater leur savoir-faire autour de cinq buffets internationaux ! Ou encore à travers la participation de Jacques Le Divellec, membre des Toques du Ciel, aux tables rondes « Cuisine française et le patrimoine mondial » et « Culture biologique, pêche durable : fraîcheur et qualité des produits pour tous ». Réflexion mais aussi transmission, puisque Jacques Le Divellec et Michel Quissac ont été membres du



Michel Cloes, CEO
of Chef Culinary Network (CCN),
Président de CCN

jury du concours international des jeunes chefs.

Après San Francisco, première édition et premier succès à Paris pour Michel Cloes, comme en témoigne Robert Scott, Senior Vice-President Starwood Hotels and Resorts Worldwide : « C'est un succès remarquable d'avoir pu rassembler l'intelligentsia mondiale de la gastronomie. Ce festival est parfaitement positionné pour devenir un véritable "Davos" du monde de la gastronomie ». Et Servair compte bien en rester un partenaire de référence... Rendez-vous est pris pour l'édition 2009, les 4, 5 et 6 juin prochains.

ADAPTING TO
TOMORROW'S
WORLD

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

Welcome to another edition of *New*, which places the spotlight on the major changes which we are all presently undergoing. The economic and financial crisis, fuel price fluctuations and the dip in air traffic are imposing a new framework within which we must evolve together. In the face of this challenge, Servair is of course more attentive than ever to the market and its clients and, with this in mind, we have restructured – during the summer – our internal organisation in order to improve our performance at all levels. Aiming for excellence right across the board, acting in favour of greater social and environmental responsibility and, lastly, establishing even more solid partnership relations with our clients are the fundamental principles that will guide our development alongside you.

S'ADAPTER
AU MONDE DE DEMAIN

Voici un nouveau numéro de *New* qui met l'accent sur les grands changements que nous sommes tous en train de vivre. Crise économique et financière, fluctuation des prix du pétrole et fléchissement du trafic aérien imposent un nouveau cadre dans lequel nous devons évoluer ensemble. Face à cet enjeu, Servair est bien entendu, plus que jamais, à l'écoute du marché et de ses clients et, c'est dans cet état d'esprit que nous avons repensé – dès cet été – notre organisation interne pour améliorer notre performance à tous les niveaux. Viser l'excellence pour l'ensemble de notre offre, agir en faveur de plus de responsabilité sociale et environnementale, et enfin établir d'encore plus solides relations partenariales avec nos clients sont des principes fondamentaux qui guideront notre développement à vos côtés.

THE CRISIS IN AIR TRANSPORT

WHAT IMPACT ON ONBOARD SERVICES?

The air transport industry is being buffeted by crises. Already strongly affected by the earlier rise in fuel prices, the airlines are now faced with a severe drop in traffic. Cost reductions, the scrapping of routes, price rises, charging for previously free services...

All options are being considered in order to negotiate a safe path through this turbulence.



LE TRANSPORT AÉRIEN FACE À LA CRISE

QUELS IMPACTS SUR LES SERVICES À BORD ?

L'industrie du transport aérien fléchit avec la crise. Déjà fortement touchées par la précédente hausse des prix du pétrole, les compagnies aériennes sont aujourd'hui confrontées à une sévère baisse du trafic. Réduction des coûts, suppressions de vols, hausse des tarifs, services payants...
Pour traverser la zone de turbulences, toutes les pistes sont envisagées.

Anual global traffic will not reach the predicted 5%, but only 3.5% in 2008 and 1% in 2009*. The IATA consequently expects airlines' total losses to exceed 5.2 billion dollars in 2008**. This worrying situation is further exacerbated by the high price of fuel which, despite having dropped by half since its July peak, remains sufficiently high to still be placing a strain on airlines' revenues. Worse still, the majority of them are now suffering in terms of their fuel coverage policies as they are covered at rates higher than those currently applicable. Against such a background, what solutions can be envisaged that do not directly penalise passengers? It's an equation that can be extremely tricky to solve.

Limiting costs to keep on flying!

Mergers between airlines, internal reorganisations, freezing of investments, the crisis is bringing about the in-depth restructuring of the airline sector. With the solution of imposing fuel surcharges on the price of tickets having just been exhausted due to the falling fuel prices, certain carriers have no other choice than to scrap their least profitable routes or even to ground their

older and more costly planes. Against a background of the eradication of wastage, measures envisaged to reduce the weight of planes as much as possible and therefore save fuel remain firmly on the agenda. From the limitation of the quantity of water on board to the replacement of glass bottles with plastic ones and the introduction of lighter onboard materials, no stone is being left unturned... going as far as the removal of video systems from passengers' seats to reduce the overall weight by 506 Lbs! So as not to completely alienate passengers, their loyalty is still being rewarded with air miles, but there is a black cloud on the horizon here too, as the duration of validity of miles accumulated could well be reduced.

Charging for free services

Previously free of charge on the majority of large American airlines, the checking in of baggage on internal flights in the United States now costs 15 dollars in economy class. Various price rises on internal flight tickets, for excess baggage or for transporting a pet are also being applied. Many transatlantic airlines have also scrapped free in-flight meals. Passengers are free to purchase their meal before boarding or

to pay one dollar onboard for a coffee, 2 dollars for water, 3 dollars for crisps, etc... One American low-cost airline has even announced that its passengers will have to pay 7 dollars for the use of a pillow and blanket during flights lasting more than two hours. It should be pointed out, however, that these are no ordinary pillows, but a high-quality hygienic and eco-friendly variety that blocks micro-toxins and can be reused by passengers at home...

Banking on onboard services: a safe bet

Could long-haul flights regain similar luxury status among passengers to that which they enjoyed twenty years ago? The fall in passenger numbers are in fact encouraging airlines to review their strategies, especially with regard to business passengers, who up until now had played a large part in the profitability of airlines. For airlines that are opting to limit soaring ticket prices so as not to drive away passengers, the marketing lever remains a valuable tool. According to Chalee Phanichamnuay, Director of In-flight Catering Planning and Control De-

>> Le transport aérien face à la crise **Quels impacts sur les services à bord?** (Suite de la page 3)

Le trafic annuel mondial n'atteindra pas les 5% prévus, mais seulement 3,5% en 2008 et 1% en 2009*. L'IATA s'attend ainsi à ce que les pertes totales des compagnies dépassent les 5,2 milliards de dollars en 2008**. Une situation préoccupante à laquelle s'ajoute le contrecoup de l'envolée des prix du pétrole. S'il a diminué de moitié depuis le pic de juillet, il reste trop élevé pour ne pas grever les revenus des compagnies. Pire, la plupart d'entre elles subissent maintenant leur politique de couverture carburant car elles se sont couvertes à des tarifs supérieurs à ceux en vigueur aujourd'hui. Dans un tel contexte, quelles solutions envisager sans pour autant pénaliser directement le passager? Une équation parfois difficile à résoudre.

Limiter les dépenses pour sauver ses ailes!

Fusions entre compagnies, réorganisations en interne, gel des investissements, la crise conduit le secteur aérien à se restructurer en profondeur. Alors que la solution des surcharges carburant pratiquées sur le prix des billets vient à s'épuiser avec le repli des cours pétroliers, certains transporteurs aériens n'ont plus d'autres choix que de supprimer leurs lignes les moins rentables, voire de clouer au sol les avions les plus anciens donc

plus coûteux. Dans un contexte de chasse au gaspillage, les mesures envisagées pour réduire autant que faire se peut le poids des avions et ainsi économiser du carburant restent toujours d'actualité. Limitation de la quantité d'eau à bord, remplacement des bouteilles en verre par celles en plastique, allègement du poids du matériel embarqué, toutes les solutions sont explorées... jusqu'à supprimer les systèmes vidéos sur les sièges passagers pour réduire de 230 kg le poids des appareils! N'en déplaisent aux passagers, leur fidélité restera récompensée par des miles. Avec un bémol toutefois, puisque la durée de validité des miles acquis risque d'être elle aussi réduite.

Quand le gratuit devient payant

Jusqu'ici gratuit pour la plupart des grandes compagnies américaines, l'enregistrement d'un bagage sur les vols intérieurs aux Etats-Unis est désormais facturé 15 dollars en classe économique. Diverses hausses tarifaires sur le prix du billet en vol intérieur, pour un excédent de bagages ou le transport d'un animal domestique sont également appliquées. De nombreuses compagnies aériennes transatlantiques ont par ailleurs supprimé la gratuité des collations à bord. Libre au passager d'acheter son repas avant l'em-

barquement ou de payer à bord un dollar pour un café, 2 dollars pour de l'eau, 3 dollars pour des chips... Une compagnie américaine low cost a même annoncé que ses voyageurs devront payer 7 dollars pour pouvoir bénéficier d'un oreiller et d'une couverture lors d'un trajet de plus de deux heures. Mais attention, il ne s'agit pas de n'importe quel oreiller puisque celui-ci bloque les micro-toxines et peut être réutilisé par les voyageurs qui peuvent rapporter chez eux un kit de haute qualité à la fois hygiénique et écologique...



partment for Thai Airways, "We are going to do the same as a lot of airlines to make up for the crisis, except that we will not change our onboard services at all: they will remain free, the quantity of the portions will not change and the quality of the meal service will be as excellent as ever. We will essentially concentrate on reducing the cost of some service onboard equipments. Given the current economic climate, the quality of our onboard services constitutes an increasingly powerful sales tool and it would be shame to do without it!"

* Source: 2008-2009 prospects for the aeronautics sector. Analysis by the credit insurer Euler Hermes SFAC. Press release. 10 October 2008. www.eulerhermes.fr

** Source: Air transport, the slowdown persists. IATA press release. 30 September 2008. www.iata.org



Miser sur les services à bord: une valeur sûre

Pour les passagers, un trajet long-courrier redeviendrait-il un luxe comparable à celui qu'il était il y a plus de vingt ans? La baisse de fréquentation incite en effet les compagnies à revoir leurs stratégies, en particulier face aux voyageurs d'affaires qui jusque là ont toujours fortement contribué à la rentabilité des compagnies. Le levier marketing reste donc un atout privilégié pour les compagnies qui préfèrent limiter la hausse du prix des billets pour ne pas faire fuir les passagers. Comme le déclare Chalee Phanichamnuy, directeur of In-flight Catering Planning and Control Department de Thai Airways, « nous allons faire comme beaucoup de compagnies pour remédier à la crise, sauf que nous ne changerons en rien nos services à bord : ils resteront gratuits, la quantité des portions ne sera pas modifiée et la qualité des prestations repas sera toujours aussi excellente. Nous nous concentrerons essentiellement sur la réduction de nos coûts pour certains de nos équipements utilisés pour le service à bord. Compte tenu du contexte économique, la qualité de nos services à bord constitue un outil commercial d'autant plus puissant, et ce serait dommage de s'en priver ! »

* Source: perspectives 2008-2009 de la filière aéronautique. Analyse de l'assureur-crédit Euler Hermes SFAC. Communiqué de presse. 10 octobre 2008. www.eulerhermes.fr

** Source: transport aérien, le ralentissement perdure. Communiqué de l'IATA. 30 septembre 2008. www.iata.org

Air France: a down-to-earth strategy

"This sudden rocketing of fuel prices has led to a hefty increase in airlines' overall costs, which currently account for 30% of all their costs, at a time when they are also facing a large fall in demand. As a result, they're all looking for ways to adapt to this new economic environment. At Air France, we are focusing primarily on structural solutions like the redefinition of our processes in order to boost our efficiency. The introduction of paying services can of course be envisaged when they represent a genuine plus point for passengers, such as offering more comfortable seats with more leg room. In the short term, airlines which lack sufficient resources are going to have to reduce their services in order to limit their losses. In the medium term, they will all have to introduce higher ticket prices. However, higher ticket prices mean higher expectations on the part of the customer, so the quality of onboard services will need to be maintained or improved."



Bruno Matheu,
Managing Director Marketing,
Revenue Management and
Network, Air France-KLM
Directeur général Marketing,
Revenu Management et Réseau,
Air France-KLM

Air France : une stratégie qui donne des ailes

« La flambée brutale des prix du pétrole a engendré une forte augmentation des coûts généraux puisqu'ils représentent aujourd'hui 30% des coûts des compagnies aériennes qui sont en outre confrontées à une forte chute de la demande. Elles cherchent donc par tous les moyens à s'adapter à cette situation économique. Chez Air France, nous nous orientons surtout vers des solutions structurelles comme la redéfinition de nos process pour augmenter notre efficacité. La mise en place de services payants peut aussi être envisagée lorsqu'ils représentent un vrai plus pour le client, comme c'est le cas lorsque l'on propose un siège offrant plus d'espace pour les jambes et donc plus confortable. À court terme, les compagnies qui n'ont pas suffisamment de ressources vont réduire leurs services pour limiter leurs pertes. À moyen terme, toutes seront obligées de pratiquer des prix plus élevés. Or, qui dit un prix du billet plus élevé, dit aussi une exigence plus forte du client, ce qui sous-entend de conserver sinon d'améliorer la qualité des services à bord. »

performance

partnership

activities

product

units

A FRESH ORGANISATIONAL STRUCTURE

BENEFITING THE CLIENT AND THE COMPANY'S PERFORMANCE

Under the impetus of its new chairman and chief executive, Patrick Alexandre, Servair has equipped itself with an even more efficient organisational structure in order to achieve the targets that will allow the company to evolve and develop.



UNE NOUVELLE ORGANISATION AU SERVICE DU CLIENT ET DE LA PERFORMANCE

Sous l'impulsion de son nouveau Président-directeur général, Patrick Alexandre, Servair s'est doté d'une organisation encore plus performante pour atteindre les objectifs qui permettront l'évolution et le développement de l'entreprise.

Quatre priorités stratégiques pour répondre à un défi économique

1. Développer le partenariat clients

En conjuguant écoute, expertise, adaptation, veille et innovation Servair se met en position de proposer à ses clients une relation partenariale renforcée.

2. Valoriser les ressources humaines

Il s'agit de créer les conditions de la performance en s'appuyant sur le potentiel de chacun de ses collaborateurs et en les associant encore plus étroitement à la réussite de l'entreprise.

Four strategic priorities in response to an economic challenge

1. Development of client partnerships

By allying listening, expertise, adaptation, monitoring and innovation, Servair is gradually forging stronger partnership relations with its clients.

2. Maximised use of human resources

This involves creating the conditions for performance that draws on the potential of all staff and associating them more closely with the company's success.

3. Targeting excellence in all professions

Excellence is first and foremost an objective of customer satisfaction and, as such, concerns all of the company's professions and consequently requires the commitment of each and every department to the improvement of the quality of services.

4. Building a sustainable future

A changing market, slower growth, the need for sustainable economic development: there is currently no shortage of challenges and issues. Servair intends to face them alongside its clients, openly and with convictions and concrete proposals.

Claude Thénevin, Assistant Chief Executive Commercial, Marketing and Innovation

A proactive commercial policy

"At a time when Servair and the commercial department is being reorganised, I would like to thank our clients for having chosen us and assure them of our commitment to satisfying them. The period ahead promises to be difficult and restrengthening our commercial relationship with them will therefore be the priority that will guide my actions. As a result, I hereby make a commitment on the part of the commercial department in terms of performance and reactivity with a view to establishing dynamic and long-lasting commercial relations."

**servair
express**

1, 2, 3... contracts!

Servair has, since August 2008, been the supplier of choice on all Air Senegal International flights. Last summer, Servair also signed a contract to provide the meal services on Air Canada flights departing from Roissy for the next two years and Openskies flights departing from Orly for the next three years.

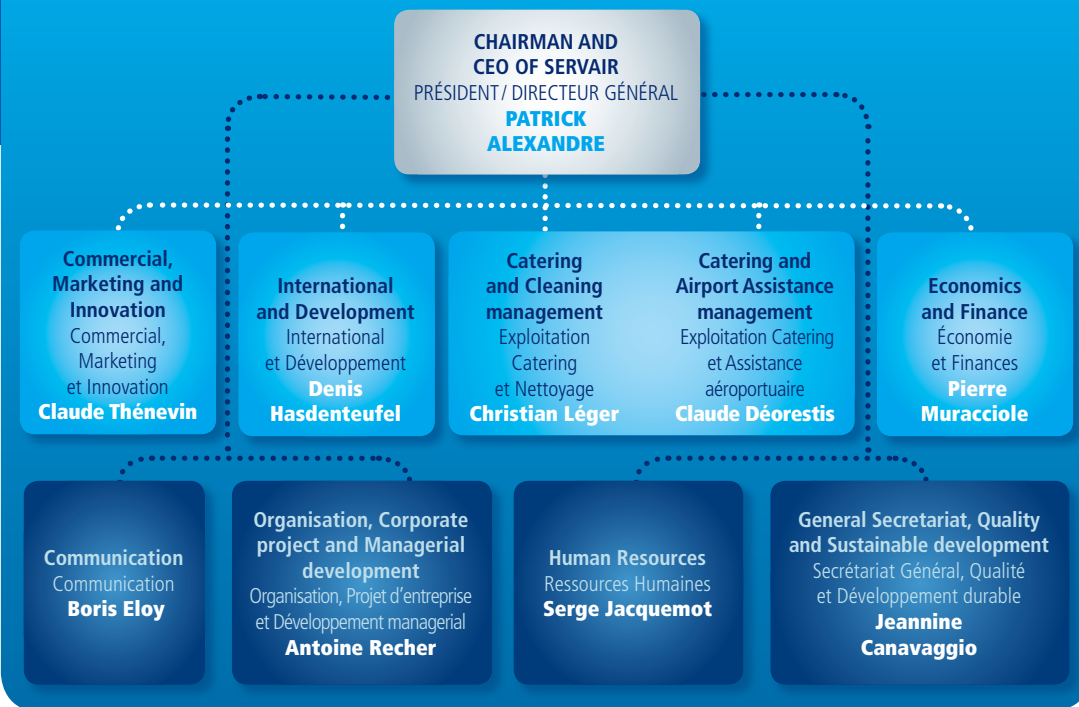
Wines & Champagnes takes the plaudits

Last summer, the Wines and Champagnes department signed its largest-ever contract: the supply of all drinks on all Air Seychelles stopovers for five years. What's more, the department has won the call for tenders for the annual supply of 90,000 bottles of wine over two years on all China Southern flights departing from Guangzhou in China. Cheers!

Servair, n° 1 in Africa

In June, Servair acquired a new unit in Africa, Abidjan Catering, which totals 4,000 square meters, with over 3,500 meal trays supplied daily and 188 employees. With nine centres in Africa, Servair is now the continent's leading caterer in terms of the number of stopovers served.

Servair's new executive committee Le nouveau comité exécutif de Servair



3. Viser l'excellence dans tous les métiers

L'excellence, c'est avant tout un objectif de satisfaction client qui, à ce titre, concerne tous les métiers de l'entreprise et implique donc chacune des directions dans l'amélioration de la qualité des prestations.

4. Construire un avenir durable

Évolution du marché, croissance ralentie, nécessité d'un développement économique durable: les défis et les enjeux ne manquent pas aujourd'hui. Servair les envisage aux côtés de ses clients, sans tabou mais avec des convictions et des propositions.

Claude Thénevin, directeur général adjoint Commercial, Marketing et Innovation



Une politique commerciale proactive

«Au moment où Servair et la direction commerciale se réorganisent, je souhaite remercier nos clients de nous avoir choisis et les assurer de notre engagement à les satisfaire. La période s'annonce difficile et resserrer notre relation commerciale avec eux sera donc la priorité qui guidera mon action. Je prends donc ici, pour la direction commerciale, un engagement de performance et de réactivité afin d'établir des relations commerciales dynamiques et pérennes.»

1, 2, 3... contrats!

Servair est, depuis août 2008, le fournisseur de référence sur tous les vols d'Air Sénégal International. Servair a également signé durant l'été dernier un contrat pour assurer pendant deux ans les prestations repas sur les vols d'Air Canada au départ de Roissy et pendant trois ans sur ceux d'Openskies au départ d'Orly.

Vins et Champagnes à l'honneur

L'été dernier, le département Vins et Champagnes a signé son plus important contrat: la fourniture de toutes les boissons sur toutes les escales d'Air Seychelles pendant cinq ans. De plus, le département a remporté l'appel d'offres pour la fourniture annuelle de 90 000 bouteilles de vins pendant deux ans sur tous les vols de China Southern au départ de Guangzhou en Chine. Champagne!

Servair, numéro 1 en Afrique

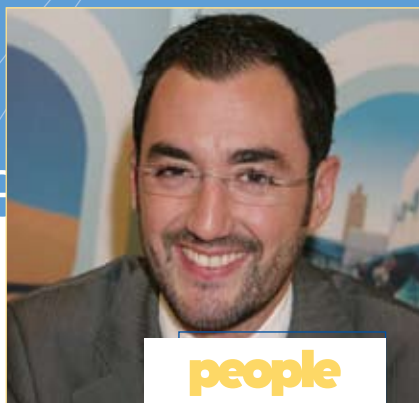
En juin, Servair a acquis une nouvelle unité en Afrique, Abidjan Catering, qui totalise 4 000 m², plus de 3 500 plateaux-repas fournis par jour et emploie 188 personnes. Avec neuf centres en Afrique, Servair est aujourd'hui sur ce continent le premier caterer en nombre d'escales desservies.

MEZIANE IDJÉROUIDÈNE: "Winning loyalty through quality"

Courtesy of a strong presence on the ground and attentiveness to the public and its habits, Meziane Idjérouidène is seeking to develop a policy of proximity for his airline. And with his airline going from strength to strength, it is proving to be a winning strategy!

"My passion for the airline sector dates back to my childhood, as I started working in the tourism and air transport field from a very young age. The human contact, the discovery of different cultures, the desire to bring people closer together and the diversity of the different professions are all aspects that have always motivated me on a daily basis,"

Meziane Idjérouidène explains. Founded in 1946, Aigle Azur is the oldest private European airline. With 41 regular routes and 800 staff, it currently serves Algeria, Morocco, Tunisia, Portugal and Mali, flies from seven French airports and, in 2007, generated turnover of 280 million euros. Having become an active member of the IATA last May and with a record 1,600,000 passengers this year, it is definitely an airline on the up. "This performance confirms our strategy in a niche market where service makes the difference. Given our clientele from the Mediterranean region, we serve Servair meals on our planes which have been halal-certified with the greatest respect for traditions. It is one of the advantages that enable us to earn our customers' loyalty through quality of services," asserts Meziane Idjérouidène. "Today, for Aigle Azur as for many other airlines, the chief imperative is to improve service quality while at the same time reducing costs wherever possible. And on the culinary side, Servair are helping us rise to the challenge!"



people

key-dates

2001

Masters in International Economics - Developing Countries, Sorbonne, Paris
Maîtrise d'économie internationale - Pays en voie de développement, Sorbonne, Paris

2002

Doctorate in International Relations, Université, Paris-Est
DEA relations internationales, Université, Paris-Est

2003

Masters in Air Transport Management, National Civil Aviation School, Toulouse
Master de management du transport aérien, École Nationale de l'Aviation Civile, Toulouse

Since 2004

Chief Executive of Aigle Azur
Directeur général d'Aigle Azur

MEZIANE IDJÉROUIDÈNE : «FIDÉLISER PAR LA QUALITÉ»

Directeur général d'Aigle Azur, Meziane Idjérouidène s'attache à cultiver, pour sa compagnie, une politique de proximité par une présence forte sur le terrain, à l'écoute du public et de ses habitudes. Une stratégie gagnante pour une compagnie qui prend de la hauteur !

« Ma passion pour le secteur aérien remonte à mon enfance. J'ai commencé à travailler très jeune dans le milieu du tourisme et du transport aérien. Le contact humain, la découverte des cultures, l'ambition de rapprocher les gens, la diversité des métiers sont autant d'éléments qui, depuis mes débuts, m'animent au quotidien », résume Meziane Idjérouidène. Fondée en 1946, Aigle Azur est la plus ancienne compagnie aérienne privée européenne. Avec 41 lignes régulières et 800 collaborateurs, elle dessert aujourd'hui l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Portugal, le Mali au départ de sept aéroports français et a réalisé un chiffre d'affaires en 2007 de 280 millions d'euros. Une compagnie en plein essor qui est devenue un membre actif de l'IATA depuis mai dernier et a enregistré cette année un record de 1 600 000

Trophies rewarding the gourmet spirit

Servair and "Les Toques du Ciel" are partners of this event which contributes to the dissemination of French culinary culture around the world. The 2008 winners are Sarah Wiener, an Austrian chef, for the Culture Trophy; Hiroshi Yamamoto, a Japanese lawyer, for the Science Trophy; Pascal Brodnicki, a Polish restaurateur, for the Enterprise Trophy and Joël Robuchon, a Michelin-starred French chef, for the Jury's Special Prize.

Servair menu for Air France's 75th anniversary

In celebration of the anniversary of Air France, on 8 October at the Grand Palais in Paris, the Servair chefs thrilled the 2,500 guests by creating buffets retracing the long gastronomic history of Air France. Sometimes excellence equals sheer delight...

Les trophées de l'esprit alimentaire

Servair et Les Toques du Ciel sont partenaires de cette manifestation qui contribue au rayonnement de la culture alimentaire française dans le monde. Les lauréats 2008 sont : Sarah Wiener, réalisatrice autrichienne, pour le Trophée Culture; Hiroshi Yamamoto, juriste japonais, pour le Trophée Science; Pascal Brodnicki, restaurateur polonais, pour le Trophée Entreprise et Joël Robuchon, chef étoilé français, pour le Trophée Spécial du Jury.

Menu Servair pour les 75 ans d'Air France

À l'occasion de l'anniversaire d'Air France célébré le 8 octobre dernier au Grand Palais, les Chefs de Servair ont réalisé, pour le plus grand plaisir des 2 500 invités, l'intégralité des buffets qui retraçaient l'histoire gastronomique d'Air France. Quand l'excellence est un délice.

passagers. « Cette performance confirme notre stratégie sur un marché de niche où le service fait la différence. Compte tenu de notre clientèle issue du pourtour méditerranéen, nous servons à bord de nos avions des repas préparés par Servair qui sont certifiés hallals dans le plus grand respect des traditions. Un atout parmi d'autres qui nous permet de fidéliser nos clients par la qualité de prestations », explique Meziane Idjérouidène. « Aujourd'hui, pour Aigle Azur, comme pour beaucoup d'autres compagnies, le principal enjeu consiste à améliorer notre qualité de services tout en réduisant nos coûts là où cela est possible. Un challenge à relever côté cuisine avec Servair ! »