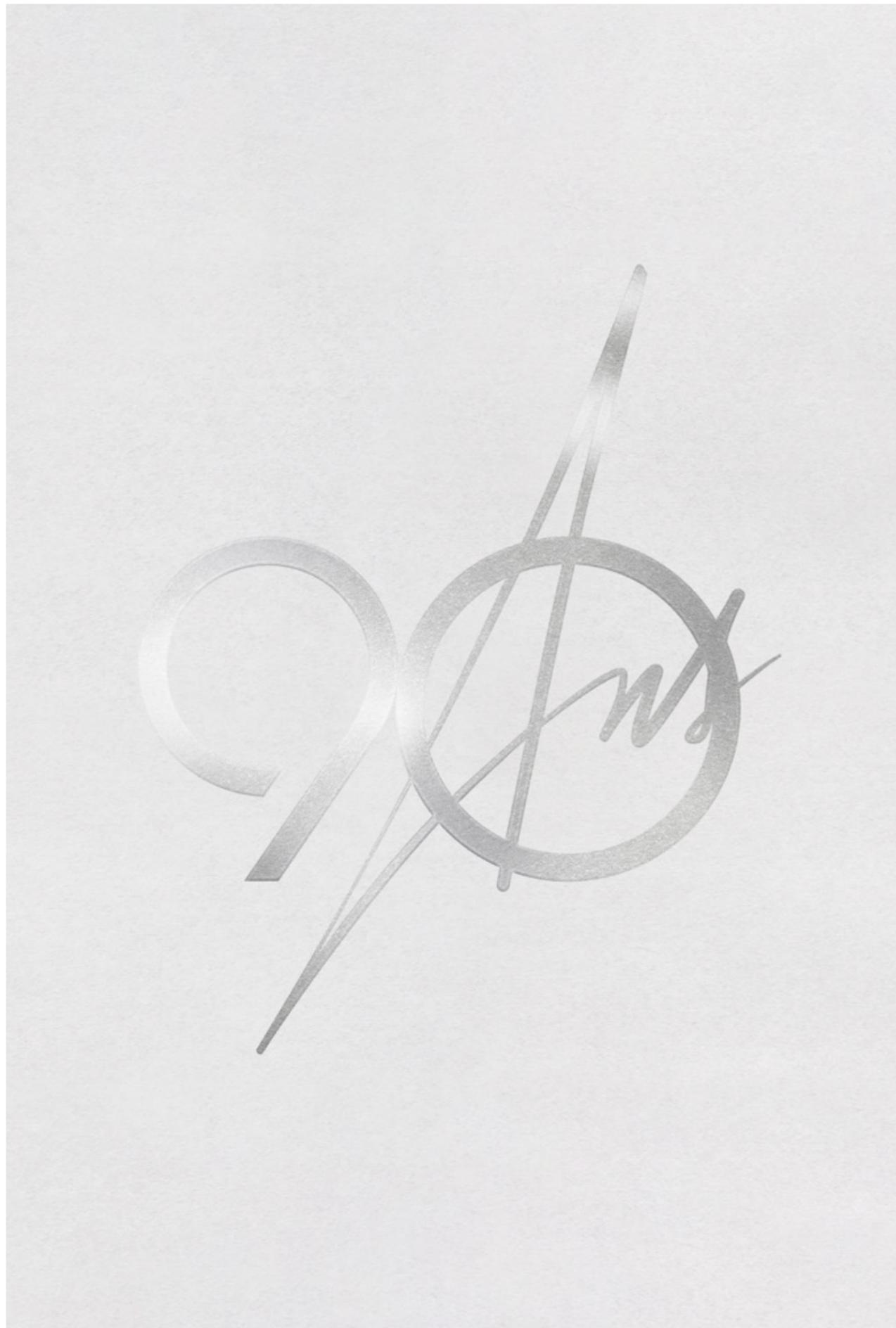




90 ANS D'ÉLÉGANCE
DOSSIER DE PRESSE



D'ÉLÉGANCE
90 YEARS OF ELEGANCE
AIRFRANCE 



AIR FRANCE CÉLÈBRE 90 ANS D'ÉLÉGANCE

Née du regroupement d'Air Orient, d'Air Union, de la Société Générale de Transports Aériens, de la Compagnie Internationale de Navigation Aérienne et de l'Aéropostale, Air France était officiellement inaugurée le 7 octobre 1933 à l'aéroport du Bourget. Depuis, la compagnie n'a eu de cesse de construire sa légende en faisant rayonner l'art du voyage à la française à travers le monde entier. Aujourd'hui, Air France propose à ses clients près de 1 000 vols par jour vers 200 destinations grâce à une flotte de plus de 240 appareils.

En 2023, Air France célèbre 90 ans d'élégance.

90 ans de technologie, d'innovation et de confort en plein ciel.

90 ans de voyages, de gastronomie, de design, de haute couture, d'art et d'architecture. Depuis sa création, la compagnie fait ainsi vibrer l'excellence française, ce « je ne sais quoi » que le monde reconnaît à la France, grâce à une expérience de voyage d'exception faisant voler l'élégance toujours plus haut.

Pour incarner et donner vie à 90 ans d'élégance, Air France dévoile une collection de cinq robes iconiques interprétant les différents points forts de la compagnie aérienne : les avions et la technologie ; les uniformes et la mode ; ses affiches emblématiques valorisant son vaste réseau ; la gastronomie et les arts de la table ; le design et l'architecture.

Chaque robe est un voyage à travers ces thèmes qui ont permis à Air France de toujours proposer le meilleur de son époque, d'être pionnière, en avance sur son temps. Pour imaginer et concevoir ces robes uniques, Air France a fait appel à Xavier Ronze, créateur français et responsable des ateliers costumes pour le ballet de l'Opéra national de Paris. Ce dernier a réalisé ces créations à partir d'éléments issus du patrimoine de la compagnie et de pièces actuelles. Il offre ainsi un trait d'union entre histoire et modernité, une interprétation forte, incarnant le meilleur d'Air France, le meilleur de la France dans des domaines d'exception.

Afin de dévoiler cette collection de robes uniques, c'est naturellement dans les vitrines des Galeries Lafayette, le temple parisien de la mode, qu'Air France s'expose à l'occasion de son anniversaire.

Du 28 septembre au 10 octobre 2023, elle retrace ainsi sa légende et son élégance aérienne pour mieux se projeter vers l'avenir à travers les 12 vitrines du célèbre grand magasin. Les robes s'entourent des plus belles pièces patrimoniales d'Air France et du meilleur de la compagnie d'aujourd'hui, pour mettre en lumière 90 ans de confort à bord, d'avions mythiques, d'uniformes de grands couturiers, ou encore de gastronomie à bord et de design.

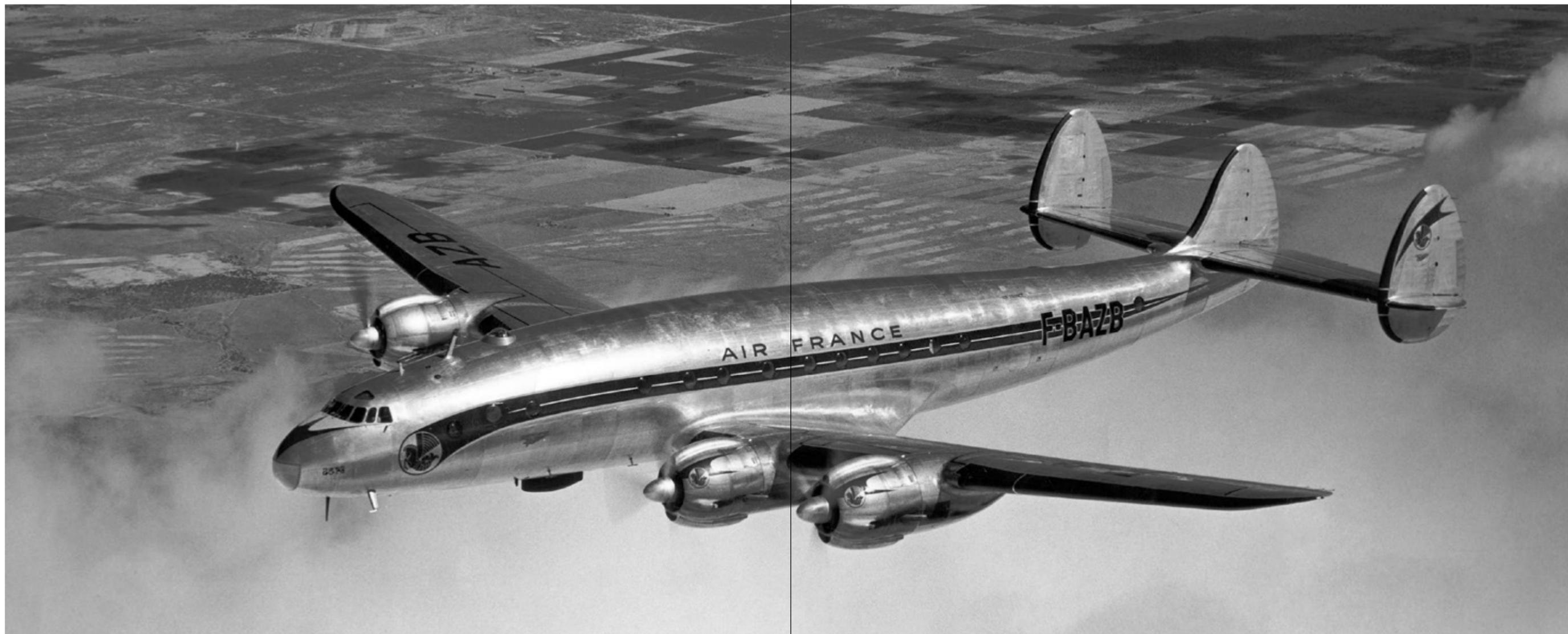
Au cœur de Paris, sa première destination, Air France dévoile ainsi son patrimoine à travers un parti pris fort et innovant, accessible simplement et gratuitement à tous les visiteurs français et internationaux. Chacun pourra ainsi revivre ses plus beaux souvenirs liés au voyage avec Air France ou entrer pour la première fois dans la légende.



Vitrine Air France aux Galeries Lafayette Paris Haussmann.

AVIONS ET TECHNOLOGIES





Le Lockheed Constellation

Depuis sa création, Air France a investi de manière continue dans de nouveaux appareils afin de proposer une flotte moderne, composée d'avions mythiques, et dotée des meilleurs standards de voyage de son époque.

En 1933, Air France hérite d'une flotte considérable mais peu performante. Au total, elle dispose de 259 avions de 31 types différents, issus pour la plupart des premières heures de l'aviation commerciale. Un renouvellement s'impose. Air France se sépare alors de plus d'un tiers de ses avions au profit d'appareils plus puissants qui vont révolutionner le voyage. La flotte est rationalisée autour de trois modèles complémentaires.

Dès 1933, le trimoteur Dewoitine - jusqu'à 22 sièges - est déployé progressivement en trois versions vers l'Europe, l'Afrique et l'Extrême-Orient. C'est l'appareil du grand décollage d'Air France, le fleuron de la flotte d'avant-guerre. La compagnie en possèdera au total 25 exemplaires. Avec lui, l'Indochine est à cinq jours de Paris. Puis en 1935, Air France se dote du Potez 62. Offrant jusqu'à 16 places, il assure les liaisons vers l'Europe, l'Extrême-Orient et la ligne Santiago du Chili-Buenos Aires. Enfin, le Bloch 220, mis en service en 1937, est un biplan moderne de 16 places. Il est introduit sur les lignes moyen-courriers européennes.

En 1939, la flotte d'Air France a été considérablement réduite. Elle compte désormais 85 avions et hydravions, quasiment tous de fabrication française. En partie décimée durant la seconde guerre mondiale, elle se retrouve obsolète en 1946. Elle est alors profondément modernisée.

Dès 1948, la moitié des avions provient d'usines américaines, comme les remarquables Douglas DC-3 et DC-4 utilisés sur presque tout le réseau de la compagnie, notamment au lancement de la liaison Paris-New-York en 1946.

La compagnie se procure également les Lockheed, version « Constellation », « Super Constellation » puis « Super Starliner », l'un des plus beaux avions

à hélice de l'histoire des quadrimoteurs. C'est l'âge d'or des services de luxe d'Air France : « L'épicurien » sur Londres en 1950 ou le mythique « Parisien spécial » sur New York en 1953 qui propose à bord du Super Constellation 34 fauteuils-couchettes et sept cabines privatives dotées de lits. Premiers avions pressurisés de la compagnie, les appareils conçus par Lockheed accueillent de 48 à 92 passagers et desservent les principales lignes long-courriers de la compagnie. Pas moins de 62 modèles se succéderont dans la flotte, entre 1946 et 1967.



Mais l'aviation à hélice ne dure pas. Bientôt, les jets fourbissent leurs réacteurs. En 1959, Air France lance coup sur coup neuf Caravelle et trois Boeing 707. Une véritable révolution dans l'industrie du transport aérien. Air France dispose alors des deux meilleurs jets sur le plus long réseau du monde. Les avions à hélice sont progressivement relégués sur des dessertes secondaires, transformés en avions cargo ou quittent la flotte.

Tous les temps de vol sont alors considérablement réduits. La Caravelle décolle d'Orly et accueille 94 passagers. Direction Rome, Athènes ou encore Istanbul. Ainsi débute la carrière d'un appareil qui marquera son époque. La Caravelle devient le fer de lance de la compagnie sur l'Europe et le bassin Méditerranéen. Le général de Gaulle en fait son avion présidentiel et les plus grandes stars voyagent à son bord. Sur les tarmacs, elle est reconnaissable à ses grands hublots ovoïdes, ses réacteurs situés à l'arrière du fuselage et son escalier rétractable. Les pilotes louent ses grandes ailes favorisant les atterrissages en douceur.

Sur le réseau transatlantique, New York est désormais à huit heures de Paris avec le Boeing 707, au lieu de quatorze en Super Constellation. Doté de quatre turboréacteurs, il accueille jusqu'à 142 passagers. À partir de 1966, c'est le début du cinéma en plein ciel. Dix-neuf Boeing 707 seront progressivement équipés pour projeter des films de cinéma en couleurs sur grand écran.

En 1969, la flotte compte 43 Caravelle et 33 Boeing 707. Elle n'a jamais été aussi homogène. Avec des coûts d'exploitation plus faibles, les jets permettent de réduire les tarifs. Le trafic s'envole, les constructeurs voient plus gros. La Caravelle est bientôt supplantée par le Boeing 727 mis en service en 1968 sur un trajet Paris-Londres, puis par le Boeing 737 lancé en 1983 sur un Paris-Barcelone.

En 1970, Le Boeing 747 - reconnaissable à sa célèbre bosse - entre en service à Air France. Il pourra accueillir plus de 500 clients dans sa version la plus récente. C'est le début du transport aérien pour tous. Air France lance la classe « Vacances », un service simplifié à des prix attractifs. Lancé sur Paris-New York avant d'être déployé sur tous les secteurs, le 747 devient la référence.

Les destinations lointaines ne sont plus seulement accessibles, elles deviennent abordables. Parallèlement, la première classe propose un bar-salon à l'étage, une décoration réalisée par des artistes et un service de qualité. Au total, Air France disposera de 74 exemplaires, toutes versions confondues. Il quittera sa flotte en 2016, après 47 années d'exploitation. Un record !

En 1976, Air France met en service le Concorde, d'une capacité de 100 passagers, vers Rio, Caracas puis Washington.

Le 22 novembre 1977, c'est l'inauguration de la ligne Paris-New York en 3h39 en supersonique. Un exploit à 17 000 mètres d'altitude et à 2 200 km/h au-dessus de l'Atlantique !

À l'intérieur, service de luxe et cabine étroite rappellent, en version ultramoderne, l'âge d'or de l'aviation de prestige. L'aventure supersonique durera 27 ans, jusqu'en 2003.

En 2009, l'Airbus A380 rejoint la flotte d'Air France qui devient ainsi le premier transporteur européen à proposer des vols à bord de ce géant des airs (538 places réparties sur deux étages). Air France est également la première compagnie au monde à offrir des voyages transatlantiques entre l'Europe et les Etats-Unis en A380. Elle exploitera au total 10 exemplaires de l'A380 jusqu'en 2020.





L'Airbus A350-900

En 2019, Air France accueille son premier Airbus A350-900. Avion de nouvelle génération, il consomme 25 % de carburant en moins. Son empreinte sonore est également réduite de 40%. Au total, la compagnie a commandé 41 Airbus A350-900 dont la livraison se poursuivra à un rythme soutenu jusqu'en 2025. En septembre 2023, le Groupe Air France-KLM a annoncé une commande supplémentaire de 50 Airbus A350 pour Air France et KLM, pour des livraisons à compter de 2026.

À bord de l'Airbus A350, Air France déploie son tout dernier standard de voyage incluant un lit totalement plat et un espace privatif en cabine Business, à l'image des nouvelles cabines également disponibles sur certains Boeing 777-300 ER. La même année, Air France renoue avec sa tradition de baptiser l'ensemble de ses avions du nom de villes françaises. Une façon pour la compagnie de mettre en lumière les belles régions de France, riches d'un patrimoine chargé d'histoire et de culture, et de contribuer à leur notoriété à travers le monde. Toulouse, Pointe-à-Pitre, Cannes, Fontainebleau

ou encore Aubusson, les avions de la compagnie arborent ces noms à l'avant du fuselage. Après l'arrivée des Airbus A350 sur son réseau long-courrier, la compagnie réceptionne son tout premier Airbus A220-300 en 2021. Nouveau fleuron de son réseau court- et moyen-courrier, 60 appareils ont été commandés pour remplacer progressivement ses Airbus A318 et A319 ainsi que plusieurs Airbus A320. Monocouloir le plus innovant et le plus performant de sa catégorie, l'Airbus A220-300 se distingue par ses performances énergétiques : il consomme 20% de carburant en moins que les appareils qu'il

remplace et ses émissions de CO₂ sont également réduites de 20%. Son empreinte sonore est par ailleurs inférieure de 34%.

Ces caractéristiques jouent un rôle déterminant dans la réduction de l'empreinte environnementale d'Air France et l'atteinte de ses objectifs en matière de développement durable. Avec l'arrivée des Airbus A350 et A220, Air France renouvelle sa flotte à un rythme très soutenu, inédit dans son histoire. À horizon 2030, la part des avions de dernière génération dans sa flotte atteindra 70%.

MODE ET UNIFORMES





En faisant appel à de grands couturiers, Air France a transcendé les codes habituels de l'uniforme afin d'inventer son propre style, pour toujours valoriser l'élégance à la française.

À la création d'Air France, aucun uniforme n'est prévu pour les équipages. Les pilotes adoptent une tenue sobre, de style militaire. Les premiers « *stewards* » - terme employé dès 1938 - sont issus de l'hôtellerie de luxe, des paquebots transatlantiques et des compagnies ferroviaires.

Leurs tenues respectent les codes de service d'exception et du savoir-vivre de l'époque : veste blanche à col montant se portant avec un pantalon marin et une casquette blanche, spencer marine à double boutonnage et nœud papillon noir ou encore habit queue-de-pie marine et cravate noire. Les galons et insignes marquent une hiérarchie garante d'un ordre, un style militaire que l'uniforme de l'aviation civile d'aujourd'hui a conservé.

En 1945, Air France organise le premier concours de recrutement d'hôtesse de l'air. Lors de leurs premiers vols, elles ne portent pas de signes distinctifs et certains voyageurs s'étonnent de l'attention que leur portent celles qu'ils prennent pour des passagères. L'uniforme devient alors vite indispensable. Sélectionnée en 1946, la maison de couture Georgette Renal privilégie confort et solidité. Un rien austère, la garde-robe prévoit des vêtements basiques : tailleur bleu pétrole, chemisier en popeline, robe pour l'été, béret en feutre orné de l'hippocampe ailé et manteau. Son style reste alors très militaire et marqué par l'après-guerre. Dès 1948, la maison de couture signe une nouvelle version de l'uniforme. Les coloris deviennent bleu marine et les étoffes plus légères.

En 1951, la compagnie en plein essor entre dans l'ère de l'élégance et de la sophistication. Elle choisit la maison Georgette de Trèze pour moderniser et féminiser l'allure des hôtesse et traduire l'esprit *new look* introduit par Christian Dior dès 1947. Taille étranglée par un cintrage de la veste tailleur, jupe étroite et béret plus discret, cet uniforme offre un supplément d'élégance parfaitement en accord avec le raffinement des services luxueux de l'époque.

Le tailleur – mis à jour en 1954 – se décline en version hiver et été, l'insigne ailé à la poitrine s'accorde à celui des stewards.

En 1955, Air France ajoute à la dotation d'uniformes une robe « tropicale » également signée Georgette de Trèze et créée par la Maison Virginie. La robe chemisier bleu clair est légère et plus adaptée aux pays chauds. En 1958, un uniforme Georgette de Trèze est spécialement conçu pour les lignes africaines. Ce costume « saharienne » aux tonalités beige évite que les projections de sable ne modifient la couleur de l'uniforme.

1954, uniforme Georgette de Trèze.





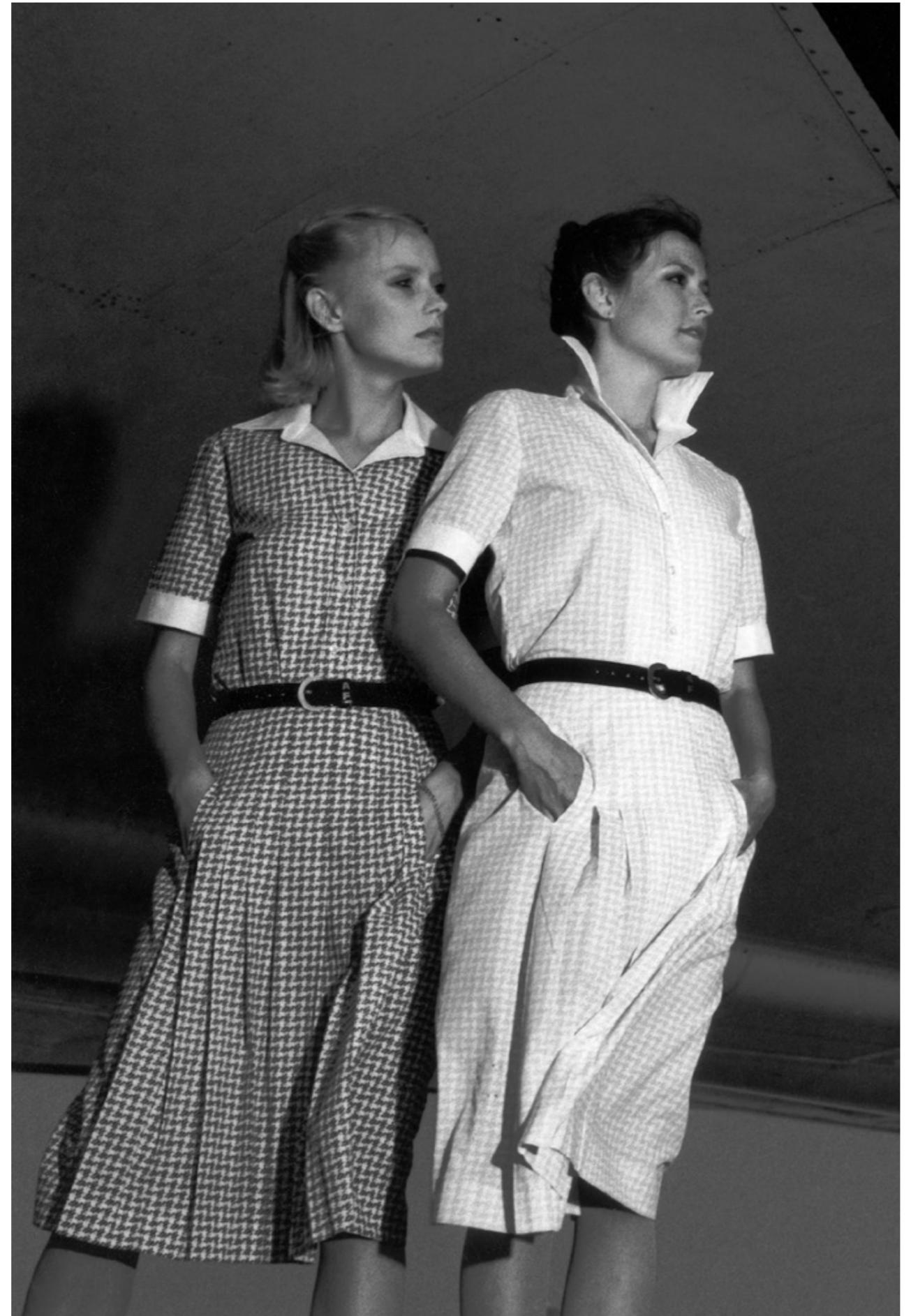
Dans les années 1960, Air France entre dans l'ère des jets avec la Caravelle et le Boeing 707. Face à ces fleurons de la technologie, l'uniforme de Georgette de Trèze ne convient plus au rôle actif que la compagnie entend faire jouer à ses hôtes et stewards. L'uniforme ne doit plus entraver les mouvements mais conserver son élégance aérienne. La compagnie confie alors la conception de son nouvel uniforme à la prestigieuse maison Christian Dior et à son directeur artistique Marc Bohan, gardien du savoir-faire de l'institution de la rue Montaigne. Les nouvelles tenues sont présentées en 1962. Chacun salue alors leur élégance jusque dans les moindres détails. La robe d'été en tergal bleu ciel est portée avec une ceinture à nœud japonais surpiqué. Le tailleur d'hiver est en natté bleu dit marceau. La veste est courte, le col Claudine laisse entrevoir le col du chemisier blanc. Le tambourin, bleu ciel ou bleu marine, est orné de l'écusson Air France. Ce premier uniforme « haute couture » marque les esprits. Mais la France est bientôt en pleine effervescence culturelle et sociétale. En 1965, la « bombe » Courrèges – ses pantalons, ses minirobes en trapèze – révolutionne la mode. Souhaitant s'inscrire dans l'air du temps, Air France envisage un autre uniforme.

Celui-ci est lancé au cours de l'année 1969. C'est alors le célèbre couturier Cristóbal Balenciaga qui s'engage pleinement dans l'ensemble du processus de création. Très couture, ses lignes lui donnent une allure aéronautique. Le tailleur d'hiver bleu marine lumineux dispose d'une veste à taille appuyée, signature du maître de la mode. Le col dégagé du chemisier blanc est rabattu sur la veste animée de quatre poches plaquées et à revers boutonné. La jupe est dotée de poches kangourou, la bombe bleu marine dispose d'une petite visière. Le foulard de soie bleu marine et blanc peut servir à maintenir le chapeau sur la tête en cas de vent. Le manteau s'adapte à toutes les carrures. L'ensemble d'été – bleu ciel ou rose pâle – possède des emmanchures kimono et une fermeture croisée en oblique. À l'encolure, un nœud bleu marine dit « chapelier » vient maintenir le double boutonnage sous le col.

Les années 1970 ouvrent une nouvelle page, plus libre et plus souple. En 1976, Air France entre dans l'air supersonique avec le Concorde. Pour souligner son caractère exceptionnel, la maison Jean Patou et son directeur artistique Angelo Tarlazzi conçoivent un uniforme destiné exclusivement aux hôtesses de cet appareil. La robe chemisier est à motifs à rayures bleu marine et beige, l'alternance des couleurs crée un jeu d'optique évoquant le logo de la compagnie. La même année, la maison Rodier livre un nouvel uniforme pour les personnels au sol. C'est pour la première fois l'introduction du pantalon pour les hôtesses et l'apparition de la diversité dans le vestiaire des personnels. Ceux-ci peuvent composer leur uniforme parmi un trousseau complet de blazers, jupes droites, pantalons, pull-over, chemisiers et manteaux.

En 1978, le nouvel uniforme Air France s'inspire toujours de cet esprit « à la carte ». Le blanc et le bleu, couleurs traditionnelles de la compagnie, sont dynamisées par des touches de rouge, symbole d'excellence. La compagnie interroge pour la première fois ses salariés pour confectionner ce nouvel uniforme « multiforme ». Il est ainsi confié à pas moins de trois maisons de couture : Carven, Nina Ricci et Grès. Pour Carven, la styliste Franckie Tacque propose des tenues coordonnables tricolores : tailleurs et ensembles d'été ou demi saison soit bleu et blanc soit rouge et blanc, vestes droites, jupes à pli ou chemisiers aux motifs pied-de-coq récurrents. Chez Nina Ricci, c'est le directeur artistique Gérard Pipart qui signe un tailleur hiver bleu marine composé d'une veste à col tailleur, d'une jupe évasée, d'une blouse à col officier, d'un foulard de soie et d'une ceinture siglée « AF ». Enfin, les manteaux et imperméables Grès disposent de coupes impeccables à l'esprit haute couture qui ont fait la réputation de la maison.

1978, l'uniforme créé par Carven.





En 1985, pour fêter le dixième anniversaire du Concorde, Nina Ricci signe un nouvel uniforme confectionné pour les hôtesse de l'appareil. Les robes en crêpe bleu ardoise, bleu marine ou gris perle doivent se détacher de la nouvelle harmonie cabine de l'engin signée Pierre Gautier-Delaye. Ces robes classiques sont habillées d'une écharpe à porter au cou ou en ceinture.

En 1987, Air France dévoile un nouvel uniforme pour les agents commerciaux au sol. Dans la continuité de la maison Rodier, la marque Georges Rech propose un vestiaire modulable valorisant la *working girl* active et dynamique de l'époque. Pour les personnels navigants, Air France reprend le principe de 1978 et confie à trois couturiers son nouvel uniforme retenu par le vote des personnels : Nina Ricci, Carven et Louis Féraud. Nina Ricci signe ainsi un manteau de forme croisée à col officier bleu marine. Carven propose une collection bleu marine : un tailleur hiver « Quatuor », un tailleur demi-saison « Dauphin » plus léger et une robe chemisier « Frégate », modèle phare de la garde-robe. Un trench imperméable, une lavallière et une pochette complètent l'ensemble. Louis Féraud décline une robe d'été chemisier en rose, bleu pâle ou paille avec col chemisier amovible et lavallière.

1987, trois couturiers signent l'uniforme Air France : Nina Ricci, Carven et Louis Féraud.

Air France évolue, grandit, fusionne avec UTA en 1992 et Air Inter en 1997. La compagnie mixe alors les uniformes sur la base de ceux d'Air Inter et d'Air France pour donner une image cohérente à tous ses personnels, au sol comme en vol. En 2004, elle s'allie à KLM, la compagnie néerlandaise également née un 7 octobre. Son uniforme doit refléter sa nouvelle identité et personnifier ce rassemblement d'univers et de cultures.

Travaillé pendant trois ans dans un format de co-construction avec les personnels, Christian Lacroix dévoile le nouvel uniforme de la compagnie en 2005. Il remporte immédiatement l'adhésion de tous et s'adapte aux nouveaux standards en termes de sécurité à bord et de services.

Cet uniforme est intemporel, glamour, très actuel et statutaire. Dans les tonalités générales bleu marine, rehaussé de touches de rouge, son allure s'inscrit dans le quotidien, le bien-être et l'élégance. Le chic et l'aspect couture sont apportés par des détails : piqûres et nervures qui soulignent les coupes, ganses rouges sur les poches intérieures, doublures et boutons siglés Air France. On retrouve également l'esprit du nœud à la japonaise sous forme de ceinture rouge sur les robes des hôtesses. Pour les modèles masculins, l'uniforme propose des vestes droites ou croisées.

« On reconnaît entre mille dans n'importe quel aéroport du monde un équipage d'Air France, Pas seulement à ses couleurs bien sûr, mais à ce mélange d'allure et de style inexprimable ».
Christian Lacroix.

L'uniforme actuel d'Air France signé Christian Lacroix en 2005.



GASTRONOMIE ET ARTS DE LA TABLE





Ambassadrice de la gastronomie et du savoir-faire français à travers le monde, Air France s'attache depuis toujours à offrir à chaque moment du voyage une offre culinaire de haut vol à tous ses clients.

Mais à l'origine de l'aéronautique, la restauration en vol est sommaire : des sandwichs et des boissons sont distribués aux passagers quand les turbulences le permettent. L'histoire retiendra cependant que la gastronomie aérienne est née quelque part au-dessus de la Manche. En 1927, Air Union – compagnie constitutive d'Air France en 1933 – veut se démarquer de ses concurrents sur la liaison Paris-Londres, la ligne clé de l'époque. Elle propose un repas élaboré par la compagnie internationale des wagons-lits : langouste à la parisienne, poularde de Bresse financière, glace plombières. Une première. Le succès de l'initiative l'encourage : elle met en service un avion restaurant – le *Rayon d'or (golden Ray)* unique en son genre. Une véritable salle à manger volante pour douze convives, où un steward en livrée sert un festin de sept plats dans des arts de la table raffinés, arrosé des meilleurs crus. L'expérience est de courte durée – trop coûteuse – mais la gastronomie a bel et bien fait son entrée en cabine. Air France ne tarde pas à reprendre le flambeau.

De 1933 à 1939, le service à bord des vols Air France est limité à quelques vols de prestige à destination de Londres ou Nice. Les barmen embarquent avec leur panier contenant des sandwiches, des thermos d'eau chaude pour le thé ou le café et un flacon de cognac. Il faut attendre l'après-guerre et l'allongement des distances parcourues et des durées de vol pour que la restauration devienne une priorité. À la fin des années 1940, on trouve ainsi à bord d'élégants coffres de laque blanche où sont rangés des plateaux individuels et arts de la table signés Baccarat, de la porcelaine de Limoges et de l'orfèvrerie Christofle. Au menu en 1947, terrine de lapereau, quiche lorraine, caneton à l'orange, artichaut florentine, fromages, gâteaux secs et fruits sont ainsi présentés, servis et dégustés dans une vaisselle délicate, pensée par des maisons françaises d'excellence.

Air France installe alors ses propres cuisines à Orly. Des cuisiniers de renom et d'expérience sont recrutés dans des restaurants réputés, tels Marcel Chémery (Prunier, Ledoyen) ou Roger Guérard (La Grande Taverne). Air France travaille également avec de grands chefs aguerris à la restauration pour paquebots (Normandie, Lafayette) ainsi que des stewards ayant une formation hôtelière, venus du Georges V ou du Negresco. Les recettes sont élaborées sur mesure pour que la qualité des produits ne soit pas altérée en vol pressurisé. Les repas sont embarqués dans des containers puis réchauffés à bord par l'équipage dans de petites cuisines. Non seulement le menu change chaque jour, mais il est adapté en fonction des désirs ou des besoins particuliers des clients. En 1953, c'est l'inauguration du service « Parisien spécial », avec vaisselle en porcelaine de Limoges issue des manufactures Bernardaud et Haviland, verres en cristal Saint-Louis et Baccarat, et couverts en argent signés Christofle. Au menu : foie gras couronné à la truffe, éventail de truite à l'estragon, filet de sole, rôti, bombe glacée feuille d'automne.

Le service « Parisien spécial » lancé en 1953.





Arts de la table par Jean Picart Le Doux pour Air France.

Cette gastronomie raffinée participe au succès d'Air France, qui souhaite alors promouvoir « l'art de vivre à la française ». En 1961, trente-cinq recettes issues des régions de France sont proposées aux passagers des Boeing 707. Le vin est sélectionné par des œnologues indépendants. Air France sert alors vingt milles repas quotidiens en moyenne. La compagnie maintient sa cuisine de prestige, tout en s'adaptant à l'essor exponentiel du transport aérien, révolutionné par l'arrivée des jets. C'est dans ce contexte qu'en 1966, Air France renouvelle entièrement la vaisselle de sa première classe en collaborant avec le célèbre artiste peintre Jean Picart Le Doux. Le décor reprend l'hippocampe ailé,

symbole historique d'Air France, le tout dans un mouvement qui évoque le décollage de l'avion. Des fabricants français de notoriété mondiale s'associent à la réalisation de cette vaisselle d'une grande finesse utilisée jusqu'en 2000, parmi lesquels Bernardaud et Haviland pour la porcelaine.

Mais à bord du Boeing 747, il faut servir plus de quatre cents personnes. Le temps de service est limité, les plateaux repas apparaissent. Air France ne transige cependant pas avec la qualité. Elle crée en 1971 Servair, sa propre filiale spécialisée dans la restauration aérienne chargée de mettre au point le nouveau concept du plateau repas.

Dès 1973, elle fait appel aux premiers chefs « signature » en s'associant à dix grands noms de la gastronomie tels que Paul Bocuse, Gaston Lenôtre ou Pierre Troigros. C'est le début d'une collaboration ininterrompue avec les grands chefs étoilés de France. À cette époque, c'est le designer Pierre Gautier-Delaye qui signe les arts de la table de la cabine Business dite « Le Club » du Super Jumbo.

Dès son vol inaugural en 1976, le Concorde se distingue par son excellence. Le service est à la hauteur du supersonique, le champagne et les truffes fraîches du Périgord en feuilleté par Lenôtre sont un classique. Les arts de la table

quant à eux sont propulsés au firmament. D'abord, Raymond Loewy réalise l'aménagement du supersonique ainsi qu'un set de vaisselle immaculée aux lignes épurées. Puis en 1994, c'est à Andrée Putman que la compagnie confie le soin de moderniser la décoration – et, par extension, la vaisselle – de l'avion. En résulte un service de porcelaine blanche soulignée d'un fin liseré bleu, aux formes pures et déclinées du ravier pour hors d'œuvre au service à café.

En 1996, c'est le retour de la gastronomie des régions qui perdure encore aujourd'hui : un chef par région de France est invité à signer la carte d'Air France qui change tous les trois mois pour faire honneur à tous les terroirs de France.

Aujourd'hui, Air France sert 55 millions de repas par an. Au départ de Paris, la compagnie s'engage à proposer des viandes, volailles, produits laitiers et œufs 100% d'origine française, ainsi que des poissons issus de la pêche durable, dans toutes ses cabines de voyage et ses salons des aéroports parisiens. La compagnie y propose également une sélection de produits frais, locaux et de saison. Une offre végétarienne est également systématiquement disponible.

Air France collabore aujourd'hui avec 17 chefs qui subliment la haute cuisine française à bord des cabines La Première et Business, dans ses salons en aéroport et au départ de certaines de ses escales du monde. Chaque repas est servi dans des arts de la table signés par Jean-Marie Massaud qui a développé un service dont les formes élancées, tout en courbes subtiles, évoquent la légèreté et l'envol. En cabines Economy et Premium Economy, c'est Eugeni Quittlet qui a imaginé la vaisselle aujourd'hui développée dans des matières éco-conçue.

Et pour compléter la dégustation dans chaque cabine de voyage, une carte de vins et champagnes signée Paolo Basso, meilleur sommelier au monde 2013, est disponible. Air France est la seule compagnie aérienne à proposer du champagne dans l'ensemble de ses cabines long-courriers internationales.



AFFICHES ET DESTINATIONS





L'affiche a toujours occupé une place importante dans l'univers d'Air France, notamment pour valoriser son vaste réseau mondial. Avec un patrimoine de plus de 1 500 œuvres réalisées par les illustrateurs les plus prestigieux, la compagnie possède l'une des collections les plus riches au monde. Traitées parfois de façon abstraite, elles évoquent avant tout l'envie de voyage, les destinations lointaines, le rêve. Dès ses origines, Air France se lance ainsi dans la démarche publicitaire et se lie à la création et à l'élégance française à travers ces affiches. La compagnie a ainsi depuis toujours inspiré des générations de créateurs de talent. Des affichistes bien sûr, mais également des illustrateurs, graphistes, cinéastes et photographes qui ont tous contribué à façonner son image reconnue dans le monde entier.

Aux origines, Air France communique sur l'étendue de son réseau, sur sa présence dans tous les ciels et sur son rôle de messenger dans le monde. Trois thèmes que les affichistes de l'époque tels que Dransy, Lucien Boucher ou encore Roger De Valerio illustrent de manière onirique par des ciels étoilés, des nuages ou des mappemondes. Puis, comprenant très vite l'impact de l'affiche sur la diffusion de sa marque et de ses services, Air France accepte de donner carte blanche à des créateurs afin qu'ils s'expriment librement autour de quatre éléments : le ciel, l'avion, le nom Air France et l'hippocampe ailé, son symbole historique. Air France fait alors appel à des affichistes réputés tels que Raymond Savignac ou Albert Solon. La compagnie innove également en se tournant vers des artistes peintres reconnus tels que Jean Cocteau, Victor Vasarely, Jean Picart le Doux ou encore Tabuchi.

En 1956, Air France lance un concours auprès de nombreux affichistes sous la direction artistique de Jean Carlu. La campagne publicitaire qu'elle prépare vise à mettre les pays les plus lointains aux portes de la France. C'est ainsi que Jean Colin, Bernard Villemot, Raymond Savignac, Jacques Nathan ou encore Guy Georget conçoivent les affiches des destinations devenues depuis mythiques valorisant l'Afrique, l'Asie, le Moyen-Orient ou encore l'Amérique du Nord. Cette invitation au voyage est étroitement liée à l'essor du transport aérien avec l'arrivée de la Caravelle et du Boeing 707.





Vitrine Air France aux Galeries Lafayette Paris Haussmann.

À partir des années 1960, Air France adopte une nouvelle stratégie. La compagnie lance des campagnes d'affichage centrées le plus souvent sur un seul artiste : Guy Georget en 1963, Georges Mathieu en 1967, Raymond Pagès en 1971 et Bezombes en 1981. Ces derniers illustrent de manière onirique et abstraite l'instant du voyage et une conception du rapport entre l'art et la technique, par le montage et les effets photographiques. Parallèlement, Roger Excoffon conçoit une nouvelle campagne en 1969 grâce à des visuels où un ciel dominant laisse apercevoir au ras du cadre quelques symboles de la destination, avant de devenir le « peintre du Concorde ». En 1971, Savignac envoie dans le ciel un petit personnage ludique et signe la campagne : « J'y vole donc j'y suis ».

Avec les années 1980 et le développement du tourisme, Air France confie ses campagnes

à des agences de publicité. Elle lance ainsi sa campagne du « billet » porteur de sa nouvelle identité visuelle bleu, blanc et rouge, habillant, par exemple, la parure d'un éléphant pour illustrer l'Inde ou l'éventail d'une Castillane pour l'Espagne. L'affiche part ainsi à la reconquête du passager qu'elle place au centre de l'image et valorise l'attractivité du rapport qualité/prix. Puis viennent les affiches « l'art du voyage – *the Fine art of Flying* » où Air France fait appel à Tabuchi, Martin Bradley, Jesús-Rafael Soto ou encore à Pavlos.

À la fin des années 1990, la frénésie des années 1980 s'efface au profit de la recherche de calme, de simplicité, de poésie et de douceur. Le voyage devient un espace-temps aux sensations uniques. En 1997, sa toute première campagne publicitaire mondiale « Gagnez le coeur du monde » met en scène en télévision, radio et affiches un avion

formant un cœur dans le ciel, rythmé par la voix de de l'actrice Jeanne Moreau. Puis très vite, le cinéaste Michel Gondry livre deux films très poétiques : « Le passage » en 1999 et « Nuage » en 2002. Il installe alors durablement le slogan « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » sur une bande sonore douce marquant durablement les esprits. L'avion se fait tout petit, se glissant de façon onirique dans la vie quotidienne. Une invitation au plaisir et à la sérénité, renouvelée quatre ans plus tard par Hou Hsiao Hsien dans « Le ponton ». C'est la première fois que le réalisateur accepte de tourner un film publicitaire. Ici encore, ces campagnes se déclinent en affiches grâce aux photographes de talent Nathaniel Goldberg, Nicolas Moore, Steven Klein et Christophe Millet qui proposent des images pures en apesanteur.

Dans les années 2000, la nouvelle campagne d'affiches est confiée à la photographe Camilla Akrans qui met en lumière le bien être ressenti par le passager. Les visuels sont à la fois luxueux et humains. Les destinations comme les services sont symbolisés par différents objets volants dans le ciel, laissant une ligne blanche dans leur sillage. Par ailleurs, une autre campagne valorise l'œil de Yann Arthus Bertrand qui s'attache à mettre en avant la beauté et la fragilité de la terre avec des clichés vus du ciel.

En 2011, Air France poursuit son voyage aux côtés des grands créateurs. Le chorégraphe Angelin Preljocaj signe « L'envol », un ballet amoureux entre deux danseurs (Virginie Caussin et Benjamin Millepied), sur un miroir dans une nouvelle campagne publicitaire également déclinée en affiche.

S'ENVOLER EN TOUTE ÉLÉGANCE
AIRFRANCE 



En 2014, Air France dévoile sa campagne « *Air France, France is in the air* ». Celle-ci se compose de visuels signés par les photographes argentins Sofia & Mauro qui décrivent les services proposés par la compagnie ainsi que ses destinations emblématiques. Le plaisir, la fraîcheur et le dynamisme se dégagent de ces affiches, emplies de clins d'œil au Moulin Rouge, à la Révolution Française, au Roi-Soleil, aux grands chefs ou à la haute couture. C'est une Air France audacieuse qui s'exprime, avec des affiches aux couleurs vives et un vrai parti pris mode. En 2015, le film publicitaire est lancé dans la continuité. Il exprime à la fois l'ouverture au monde de la compagnie et sa fierté de proposer un voyage singulier à la française. Il met en scène le meilleur de la France : une France positive et inspirante qui rayonne dans le monde entier.

Aujourd'hui, le nouveau film de marque incarne l'ambition d'Air France : offrir le meilleur de la France à ses clients et faire voler l'élégance toujours plus haut. « S'envoler en toute élégance. Air France. » est la nouvelle signature qui incarne les valeurs de la compagnie, son style, mais également son attention à l'autre et à la planète. Créé par Aura by Omnicom, ce film s'affranchit à nouveau des codes traditionnellement employés dans l'univers de l'aérien. Il évoque l'art de vivre à la française qu'Air France propose chaque jour à ses clients du monde entier. L'affiche de cette campagne, valorisant la Tour Eiffel, symbole absolu de Paris et de la France à travers le monde, sonne comme un véritable hymne à l'élégance et s'accompagne des destinations iconiques d'Air France pour toujours valoriser son réseau mondial.

Quelles que soient les époques, l'évolution des technologies, les affiches conservent leur pouvoir d'évasion artistique et exaltent le rôle de l'avion dans le rapprochement des peuples et des cultures.

ARCHITECTURE ET DESIGN



Depuis sa création, Air France s'entoure des plus grands talents pour l'aménagement de ses cabines d'avions, de ses salons en aéroport et de ses agences de vente. Créateurs, architectes et designers les plus audacieux de leur époque apportent ainsi esthétique et prestige au voyage aérien que la compagnie façonne.

Dès le début des années 1950, c'est le duo d'amis Jean Prouvé et Charlotte Perriand qui se voit confier la réalisation de l'unité d'habitation Air France à Brazzaville, destinée au personnel. La compagnie ne cessera plus alors de s'intéresser à l'esthétique des lignes et des formes dans la mise en place de ses produits et services. Charlotte Perriand poursuit son travail avec la compagnie et intervient dans la construction et la rénovation de ses agences de vente, faisant décoller la compagnie à la pointe du progrès. La designeuse y installe des photographies, des dômes vitrés, des meubles écrans, des dalles et des rangements, afin que tout soit clair, net et précis. Paris, Tokyo, Rio, Londres, Brazzaville, Charlotte Perriand multiplie les rénovations d'agences pour Air France, participant également au rayonnement de la culture française.

Agence Air France à Londres signée Charlotte Perriand.





En 1952, Air France fait également appel à Raymond Loewy, maître du design industriel et génial inventeur de multiples logos dont certains perdurent encore. Il aménage ainsi l'intérieur de quelques-uns des « Super Constellation » offrant le prestigieux service « Parisien spécial ». En 1976, le projet « Concorde » se trouve sous le feu des projecteurs. Air France fait à nouveau appel à la star française du design qui invente tout pour la première version du supersonique : décor du salon d'accueil à Paris-Charles de Gaulle meublé de fauteuils signés Le Corbusier, aménagement de la cabine dotée de sièges aux différentes couleurs, éclairages, vaisselle et plateaux-repas.

Parallèlement au travail de Charlotte Perriand, l'architecte-décorateur Pierre Gautier-Delaye, issu du studio parisien de Raymond Loewy est engagé par Air France pour rénover et aménager pas moins de soixante-dix agences de la compagnie sur quinze ans. Il commence par l'agence des Champs-Élysées à Paris en fixant sur la façade un bandeau en acier inoxydable, une conception qui fera date et sera reprise aux quatre coins du monde. Gautier-Delaye imprime alors sa marque, sa signature dans l'univers de la compagnie. Portes à ouverture automatique, effets de perspective en alignant les comptoirs de vente sur des marches surélevées, planchers colorés, autant de signes correspondant à ces années de modernité. En 1970, il remporte le prix de la plus belle façade de la 5^{ème} avenue à New York grâce au design de l'agence Air France.

À la même époque, un nouveau type d'avions révolutionne l'espace aérien : le Boeing 747. Air France fait de nouveau appel au designer pour l'aménager. Gautier-Delaye proposera également deux versions d'aménagement du Concorde d'Air France en 1985 puis en 1988, d'abord avec la ligne rouge tulipe, bleu et beige, puis avec l'harmonie de jaunes et de gris.

En 1994, c'est Andrée Putman qui redonne un coup d'éclat à l'aménagement du Concorde pour l'adapter au design de l'époque. L'oiseau blanc est toujours l'emblème du luxe dans le ciel. La « papesse » du design dévoile son nouvel intérieur en partant de l'idée de coiffer les sièges d'un postiche et d'installer une moquette marquée d'un dessin géométrique noir et blanc. Le plateau repas qu'elle réinvente également prend la forme d'un petit carton ondulé au plissé délicat.

1994, aménagement du Concorde signé Andrée Putman.





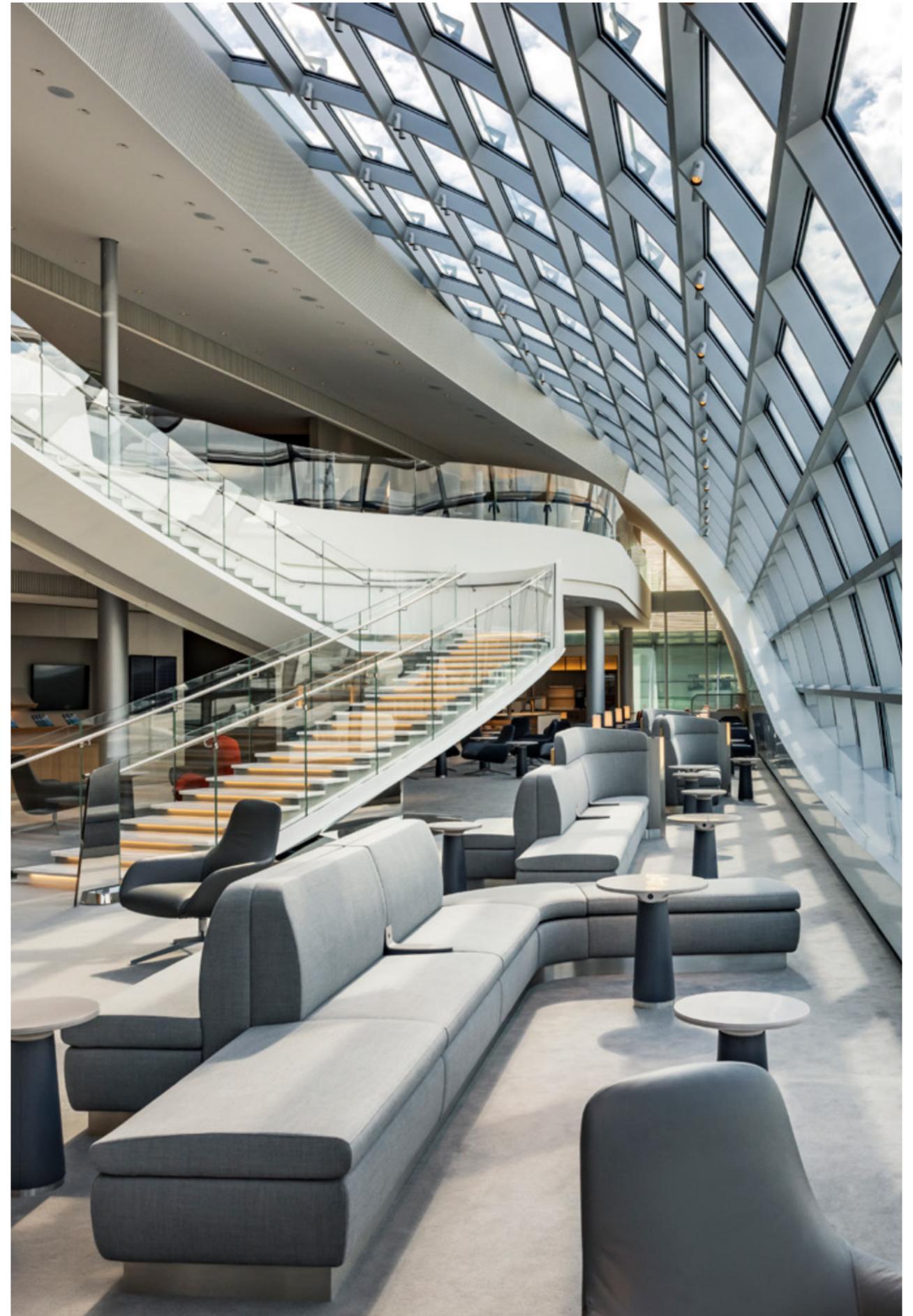
Outre les grands noms du design auxquels elle fait appel, chaque détail compte dans les choix d'Air France en matière d'aménagement de ses cabines. Des choix qui relèvent souvent de l'avant-garde. Dès les années 1950, un soin particulier est apporté aux couvertures des menus qui deviennent parfois de véritables œuvres d'art comme celles réalisées par Beauville et Georget dans les années 1960, Alechinsky, Zao Wou-ki et Hartung dans les années 1970 ou encore Christian Lacroix dans les années 2000. Dans les années 1960, ce sont les bars des Boeing 707 qui sont décorés de tapisseries modernes, tissées aux ateliers d'Aubusson. La Compagnie les confie à des artistes majeurs tels que Sonia Delaunay, Camille Hilaire, Georges Mathieu, Pierre Soulages ou encore Alfred Manessier.

Dans les années 1970, les portes des vestiaires des Boeing 747 sont décorées par Hans Hartung, Jean Messagier ou Zao Wou-Ki. Dans ces avions, Air France ose aussi accrocher les tableaux de jeunes maîtres de la couleur et de l'espace, comme Pierre Alechinsky.

À l'aube des années 2000, les nouvelles technologies font leur entrée en cabine. En 2010, l'Airbus A380 ouvre une galerie de projection sur trois écrans, en partenariat avec de grands musées du monde (le Louvre, le MOMA, le Palazzo Grassi). Les photos d'Henri Cartier-Bresson répondent aux portraits expérimentaux de Bob Wilson consacrés aux icônes de l'époque.

Aujourd'hui encore, Air France apporte un soin particulier à l'harmonie de ses cabines de voyage, déclinées dans les couleurs de la compagnie : bleu profond, blanc lumineux et touches de rouge valorisant l'excellence. Avec l'agence SGK Brandimage qui accompagne la compagnie dans ses choix et réalisations, les cabines d'Air France valorisent l'élégance française, jusqu'à la nouvelle moquette au sol revisitant le traditionnel motif ornemental à chevrons, symbole de l'emblématique univers haussmannien des appartements parisiens.

Air France continue de collaborer avec les plus grands noms du design, notamment pour la création de ses nouveaux salons en aéroport. Ainsi, à Paris-Charles de Gaulle, le salon dédié aux clients La Première a été conçu par l'architecte de renom Didier Lefort en 2010. Au terminal 2E, c'est Noé Duchaufour-Lawrance qui a imaginé en 2012 le salon situé au hall M et une variété d'ambiances préservant la liberté et l'intimité de chacun. Inspiré d'un parc, ce salon offre une réelle rupture avec le reste de l'aéroport. Au Hall L du même terminal, Air France a fait appel au designer Mathieu Lehanneur qui a dessiné « le balcon » en 2018, un bar hors du temps tout en courbes se déployant face aux pistes de décollage et d'atterrissage. Enfin, au salon du terminal 2F, l'ensemble de l'espace a été entièrement pensé par l'architecte Sanjit Manku et le designer Patrick Jouin en 2021. L'idée de lévitation et de grâce a guidé le duo créatif afin d'offrir aux clients de la compagnie un véritable moment suspendu, une parenthèse conçue pour sublimer le voyage. Une invitation constante à célébrer l'élégance et l'art du voyage à la française.



Salon Air France à Paris-Charles de Gaulle, terminal 2F, par Jouin Manku.



L'HIPPOCAMPE AILÉ

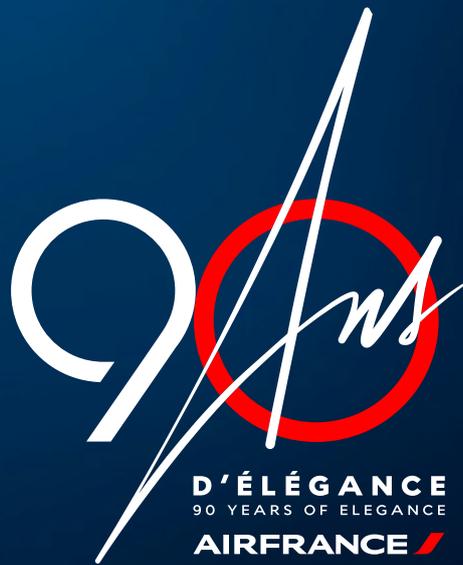
Le 7 octobre 1933, Air France, issue des cinq principaux transporteurs aériens tricolores de l'époque, voit officiellement le jour au Bourget. En conférence de presse, Louis Allègre, directeur général de la nouvelle compagnie, demande aux journalistes présents de l'aider à trouver le nom idéal, à consonance internationale et qui puisse être compris par tout le monde. C'est Georges Raffalovich, du Journal, qui propose « Air France », aussitôt accepté à l'unanimité.

Sur le tarmac, les avions alignés pour l'occasion arborent l'emblème de la jeune compagnie nationale : l'hippocampe ailé. Ce symbole est un héritage d'Air Orient, l'une des compagnies fondatrices d'Air France dont le réseau était alors tourné vers l'Extrême Orient. Déclinaison d'un protomé, il est formé du buste de Pégase, cheval ailé de la mythologie grecque et de la queue du dragon d'Annam, symbole de la famille impériale du Vietnam. Le tout évoque ainsi un hippocampe surmonté d'ailes. Alors que le débat fait rage

entre l'avion et l'hydravion, le merveilleux animal fait consensus, aussi à l'aise dans le ciel que sur les flots. La légende raconte que l'aviateur Maurice Noguès, aurait aperçu ce poisson énigmatique en faisant naufrage dans la baie de Naples en 1928.

Ce logo est ainsi l'alliance de la puissance et de la vitesse, de l'air et de l'eau. Il incarne avec élégance les valeurs et les ambitions d'Air France et devient le signe de reconnaissance universel de la compagnie.

Des décennies durant, il incarne Air France sur les affiches, la carlingue des avions, la vaisselle, ou encore sur les uniformes du personnel. Souvent utilisé, l'hippocampe ailé se pare de différentes couleurs, ses traits plus ou moins prononcés soulignent sa grâce. Il reste le symbole historique de la compagnie. Dans sa version stylisée la plus récente dite « au fil », il est le symbole de l'univers La Première, l'expérience de voyage la plus exclusive de la compagnie.



Service de presse Air France – Septembre 2023
+33 (0)1 41 56 56 00 – mail.relationspresse@airfrance.fr
[@AFnewsroom](https://twitter.com/AFnewsroom)