

Affiches, documents d'archives, photographies, objets du patrimoine retracent, à travers l'exposition "On Air 1933-2003" au musée de la publicité, l'histoire de soixante-dix ans de communication d'Air France, miroir de l'évolution de la société française. Voyage guidé.



Premier slogan de la compagnie

Air France, voyage dans le temps

Avec pour fil directeur les slogans publicitaires de la compagnie depuis sa création, et pour mise en scène, cabines et hublots, l'exposition, réalisée par l'Union centrale des arts décoratifs (UCAD), propose un parcours décliné à travers six thèmes, témoignages de l'évolution du transport aérien. "Dans tous les ciels" est le premier slogan de la société, fondée le 8 octobre

1933 de la fusion de cinq compagnies¹. Avec pour nom, Air France, proposé par le journaliste Georges Raffalovitch et pour logo, celui d'Air Orient, un hippocampe ailé symbole de l'air et de la mer, la compagnie dispose alors du troisième

réseau du monde. A l'heure où le transport aérien est l'appage de privilégiés, le slogan exprime son rôle de messenger dans le monde et communique sur l'étendue de son réseau à travers des affiches qui l'illustrent de manière onirique : la mappemonde, le ciel étoilé et les nuages rappellent la magie du voyage. C'est au lendemain de la Seconde Guerre mondiale qu'un nouveau type d'affiche vante l'Union française et ses colonies. Pour peu de temps !!! Sur fond de démocratisation du transport aérien - la classe tourisme est créée en 1952 -, Air France, nationalisée le 26 juin 1945, invite non plus au rêve mais au voyage avec son nouveau slogan "N'en rêvez plus, allez-y". Nommé, en 1956, directeur artistique de la compagnie pour ses nouvelles affiches, Jean Carlu va faire appel aux plus grands affichistes, Jean Colin, Raymond Savignac, Bernard Villemot, pour répondre au souhait d'Air France : "constituer un ensemble cohérent d'œuvres qui, dans les différents pays où elles seraient apposées, puissent être considérées comme une expression significative d'une des branches les plus vivantes de l'art français." Parallèlement, la communication publicitaire rend compte d'une nouvelle révolution technologique du transport aérien : la propulsion par réaction. En 1959, Air France s'équipe de jets : la Caravelle et le Boeing 707, les "deux meilleurs jets sur le plus grand réseau du monde", deviennent les principaux sujets des affiches et des documents publicitaires, dont certains sont signés Jean Fortin. C'est avec le slogan "Le meilleur de la France dans le monde" que la compagnie reçoit le grand prix de la publicité en 1962 pour Air France USA et la médaille d'or Martini pour la plus belle affiche éditée en 1965, Air France spécialiste des vols longs courriers. A la fin des années 1960, la compagnie entend devenir le messenger de la création française dans le monde

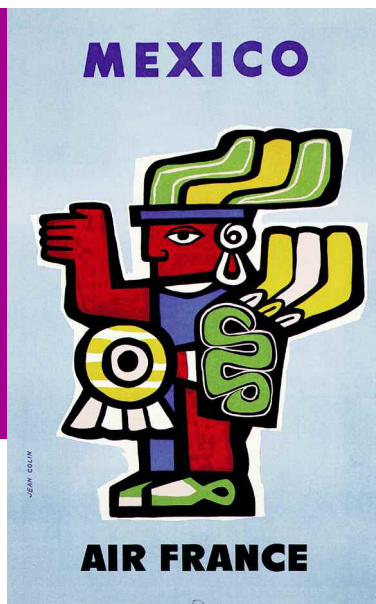
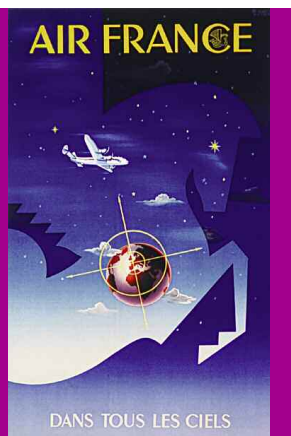
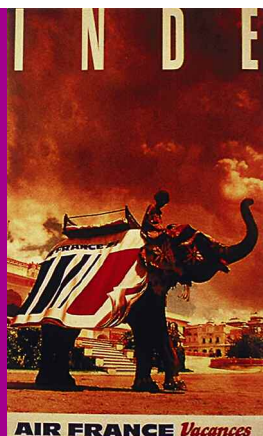
entier : des artistes contemporains - Charlotte Perriand, Pierre Gautier-Delaye -, vont concevoir les façades, l'architecture intérieure et le mobilier des agences d'Air France dans le monde entier. La décoration des avions leur est également confiée : Vasarely signe en 1967 une tapisserie pour le salon 1^{ère} classe, Raymond Loewy décore le premier Concorde. Ambasadrices du chic français, les hôtesse de l'air revêtent des uniformes conçus par les plus grands créateurs tels Christian Dior, Balenciaga, Nina Ricci, Jean Patou et Christian Lacroix. "J'y vole donc j'y suis" traduit la nouvelle révolution commerciale, celle inaugurée à la fin des années 1960 par le Boieng 747 capable d'emporter près de 400 passagers : l'ère des gros porteurs ouvre celle du voyage long-courrier de masse. Symbole de cette démocratisation, "Le petit François" de Raymond Savignac montre au public français que voyager par avion est une commodité. Avec le tourisme de masse apparaissent les *tour operators*, synonymes d'industrialisation du tourisme. Certaines destinations mythiques - Tahiti par exemple -, deviennent accessibles à tous et les affiches transforment les pays en marque. Au nombre des records : la campagne Air France Vacances ou campagne du billet bleu-blanc-rouge conçue par l'agence HCM en 1982 et déclinée pendant dix ans sur plus de cent visuels.

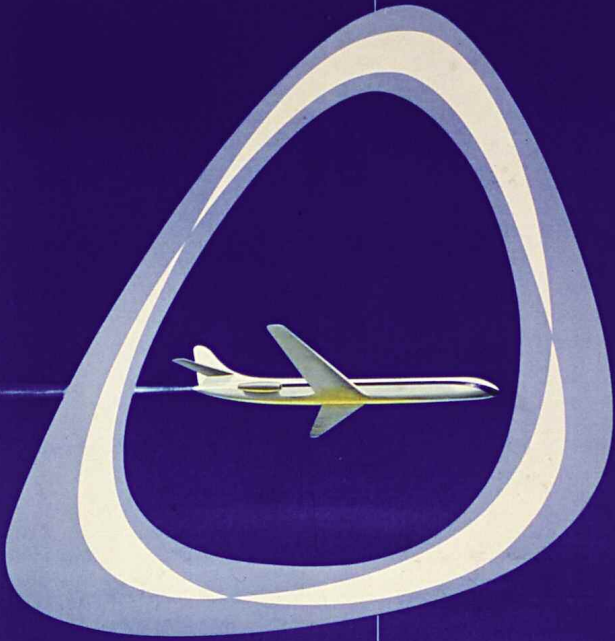
Air France, première compagnie aérienne mondiale

Curieusement, l'exposition fait l'impasse sur la première campagne publicitaire mondiale confiée en 1997 à l'actrice Jeanne Moreau et à l'agence Ammirati Puris Lintas : "Gagner le cœur du monde". Un avion forme un cœur dans le ciel tandis que la voix de Jeanne Moreau affirme : "Aujourd'hui, nous entreprenons la plus grande, la plus belle et la plus difficile conquête du monde : la vôtre". Celle du client et de... l'actionnaire privé. Parfois les mêmes ! A l'ordre du jour depuis

1997, l'ouverture partielle du capital (20%) est enfin programmée pour février 1999. "Air France, vous avez raison d'y croire", assure alors la compagnie pour attirer les investisseurs. Plus de 100 milliards de francs de titres Air France auront été demandés pour une offre de 4 milliards. Plus qu'un succès, un record ! Retour à l'exposition : après la conquête, l'heure est à la sérénité, celle du voyage. Air France choisit, en octobre 1999, une nouvelle stratégie de communication avec, pour slogan signé Euro RSCG/BETC, "Faire du ciel le plus bel endroit

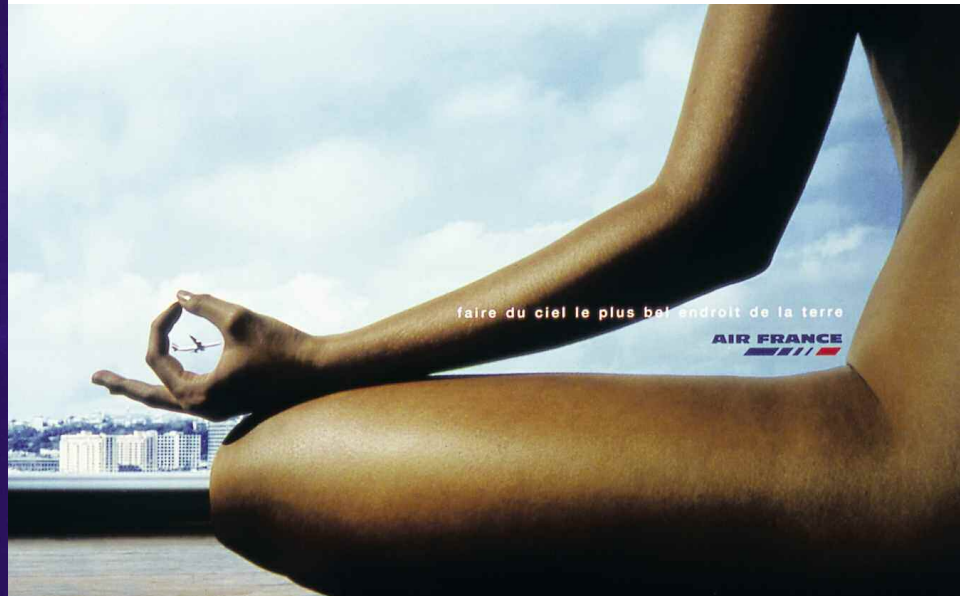
Quand des destinations mythiques deviennent accessibles





Caravelle

- ▶ 1959 : la propulsion par réaction
- ▼ Slogan signé Euro RSCG/BETC en 1999



de la terre” sur la mélodie des *Chemical Brothers*. Quand les autres compagnies communiquent davantage sur les progrès technologiques et sur le personnel, Air France met le passager au centre du message et valorise le plaisir du voyage en sélectionnant des scènes de bien-être. En 1999, les affiches *Zen*, *La Coupe de cheveux*, *Le Pied en éventail* et *La Bulle de chewing-gum* remportent un Lion d’or. La même année, l’agence Desgrippes Gobé est retenue comme maître d’œuvre du nouveau concept de la marque : de la commande du billet (site Internet), au vol (harmonie des cabines) en passant par l’attente (salons) et le trajet dans l’aéroport (signalétique), le luxe se décline dans les moindres détails. Cette *French Touch* a été récompensée en 2003 par le Grand Prix Stratégies du design global. Ce parcours publicitaire ne pouvait faire l’impasse sur Air Inter,

“constituer un ensemble cohérent d’œuvres qui, dans les différents pays où elles seraient apposées, puissent être considérées comme une expression significative d’une des branches les plus vivantes de l’art français.”

compagnie fondée en 1954, et dont la vocation était de créer un réseau de lignes intérieures dans la France métropolitaine. Passée sous le contrôle d’Air France en 1990, la compagnie change de nom pour Air France Europe, en 1997. Pour les nostalgiques et les férus d’objets publicitaires, une vente aux enchères des objets du Concorde, dont les vols commerciaux furent interrompus le 31 mai 2003, fut organisée, parallèlement à l’exposition. A noter l’empennage du supersonique sur lequel apparaît, pour la première fois, le 21 janvier 1976, lors de son premier vol pour Rio, le logo actuel, drapeau français incliné, et typographie

(Antique Olive) signée par Roger Excoffon. Nouveau cap pour la compagnie : la privatisation totale - l’Etat possède encore 54,4 % du capital -, sur fond de mariage avec la compagnie néerlandaise KLM, donne naissance à la première compagnie aérienne mondiale pour le chiffre d’affaires et la troisième pour le nombre de voyageurs. ■

1 - Les Lignes Farman, la CIDNA, Air Union, L’Aéropostale, et Air Orient.