

AIR FRANCE MAGAZINE



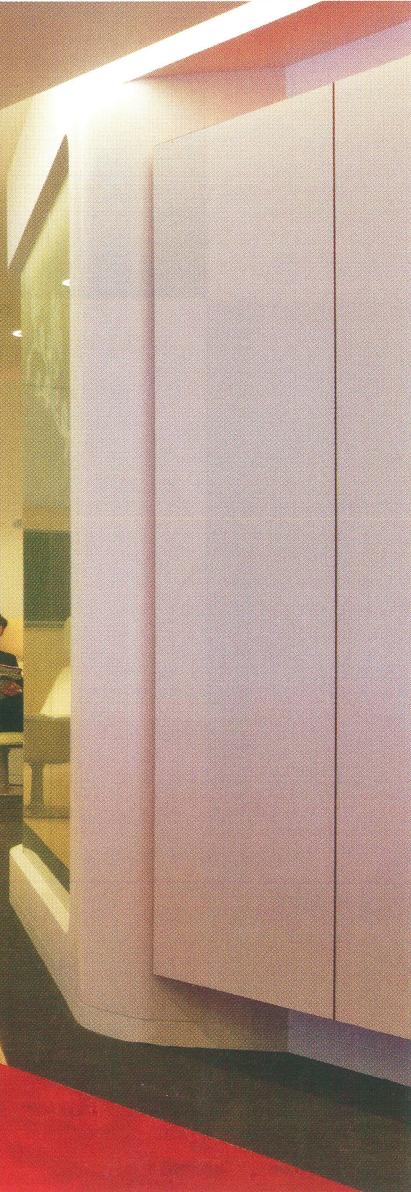
NEW YORK

*Saul Leiter
Baccarat
Mumbai*

L'élégance des lignes

Loewy, Perriand, Duchaufour-Lawrance... Depuis les années 1950, les plus grands noms du design ont mis leur talent au service d'Air France, apportant un formidable supplément esthétique au décor du voyage aérien. Par Marc Branchu





Designers ou artistes de l'usuel,

ils ont en commun d'avoir mis leur génie au service d'Air France. Ils s'appellent Raymond Loewy, Charlotte Perriand, Noé Duchaufour-Lawrance... Des créateurs qui appartiennent à une catégorie à part, au savoir-faire spécifique : harmoniser l'environnement, de la conception des objets quotidiens à l'aménagement des lieux de vie.

«La laideur se vend mal»

Aux Etats-Unis, le design industriel se développe après la crise de 1929, notamment sous l'impulsion de Raymond Loewy. Son projet : rendre «beau» l'objet industriel ; sa devise : «La laideur se vend mal.» Pendant des décennies, il dessine les icônes de l'*American way of life*, les paquets de cigarettes Lucky Strike, les distributeurs de bouteilles de Coca-Cola, le réfrigérateur Coldspot de Sears, Roebuck and Co., le logo de Shell, etc.

Au milieu des années 1950, les dirigeants d'Air France se tournent logiquement vers lui pour repenser les comptoirs d'accueil. «Lorsque l'on vend un service comme le transport aérien, rien ne le matérialise, explique alors Pierre Sautet, responsable du marketing. C'est donc notre réseau d'agences à travers le monde qui doit exprimer la personnalité de la Compagnie.» L'image d'Air France passe notamment par le site des Champs-Elysées, vitrine stratégique à une époque où voyager en avion est encore l'apanage d'une classe sociale aisée.

La plus belle façade de la 5th Avenue

L'aménagement de l'adresse new-yorkaise marque le début d'une longue collaboration avec Raymond Loewy, qui confie de nombreux projets à Pierre Gautier-Delaye, jeune talent de son bureau parisien. Ce sont trente années de créations, qui voient naître le design intérieur des premiers Boeing 747 (1969), celui du Concorde (1973 et 1988) et surtout la décoration de 70 agences ! Un travail considérable, marqué par le recours abondant aux couleurs (définition du code chromatique rouge et bleu) et aux jeux de lumière, mais aussi par des innovations technologiques, comme les portes en verre à ouverture automatique créées pour le site de New York. Ce qui vaut à Air France de recevoir, en 1970, le prix de la plus belle façade de la 5th Avenue !

**Salon de Tokyo
de Noé
Duchaufour-
Lawrance, 2007.
Agence de
Londres conçue
en 1957.**

Lounge in
Tokyo by Noé
Duchaufour-
Lawrance, 2007.
The London
agency, 1957.

Airline allure

Loewy, Perriand, Duchauffour-Lawrance... Since the 1950s, the top names in French design have helped enhance the look of the airline.

The designers Raymond Loewy, Charlotte Perriand and Noé Duchauffour-Lawrance have two things in common: all three have special know-how in harmonizing environments, from the design of everyday objects to that of living areas; and all three have put these talents to work for Air France.

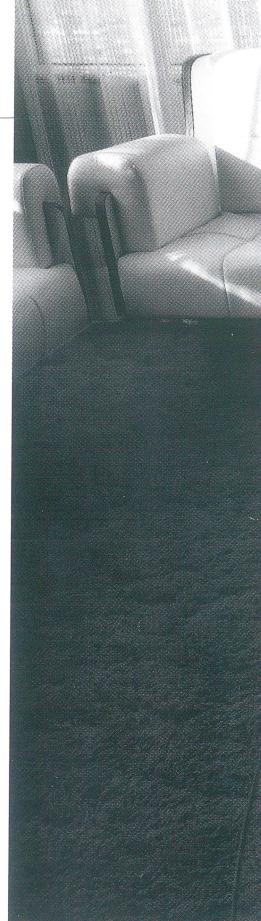
"Ugly doesn't sell." In the United States, industrial design developed after the 1929 Wall Street Crash, notably with the efforts of Raymond Loewy. His project was to make industrial objects "beautiful." His motto: "Ugly doesn't sell." For decades, he designed icons of the "American way of life": Lucky Strike cigarette packs, Coke machines, Sears, Roebuck and Co. refrigerators, the Shell logo and more.

In the mid-1950s, Air France naturally turned to Loewy to design its agencies. "When you sell a service like airline travel, it's intangible," explained Pierre Sautet, then marketing director. "It is therefore up to the network of agencies around the world to express the airline's personality." Air France's image was best reflected in the Champs-Elysées agency, a strategic flagship at a time when airline travel was still reserved for a certain social elite.

5th Avenue's most beautiful shop front. Air France again contacted Loewy for its New York agency. This marked the start of

30 years of collaboration with the airline, during which Gautier-Delaye, one of Loewy's partners, designed the interiors for the first Boeing 747s (1969), for the Concorde (1973 and 1988) and for 70 agencies. Among other innovations, he incorporated automatic doors in the New York agency, a first in design, which earned Air France the award for the finest shop front on 5th Avenue in 1970.

Starting in 1952, the airline commissioned Charlotte



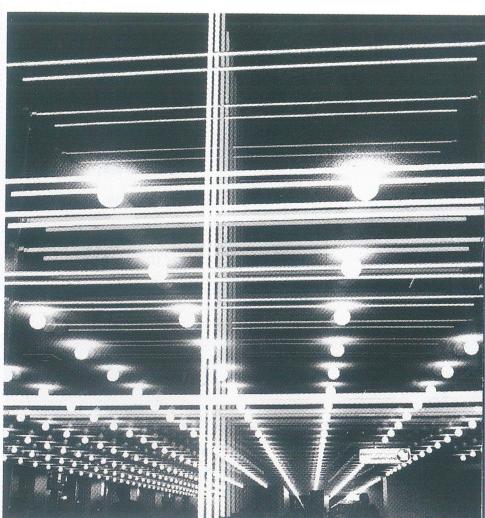
↗ Tout ce qui fait Air France est repensé, avec un mot d'ordre : faire de chacun des «points de contact» un moment de communication émotionnelle unique avec le passager.

Un luxe de détails

Dans chaque domaine, Desgrippes Gobé sollicite les meilleurs : l'architecte d'intérieur Eric Gizard conçoit l'aménagement des salons et des cabines ; l'agence Absolut Reality, les fauteuils (dessinés par les Anglais d'Acumen Design) ; Philippe Starck ou le collectif Radi Designers, la vaisselle des plateaux-repas. Le luxe est soigné dans les moindres détails : au sol, les salons offrent des décors high-tech et des douches spacieuses, des lits automassants, des espaces de maquillage... En vol, les sièges de l'Espace Première se transforment en lits de deux mètres, etc.

Ce projet ambitieux est d'ailleurs salué en 2003 par les milieux professionnels, qui décernent au groupe Desgrippes Gobé le grand prix Stratégies du design global.

L'an dernier, Air France a inauguré à Tokyo un nouveau concept de salon, signé cette fois par l'architecte et designer Noé Duchaufour-Lawrance. Une création qui s'inscrit dans la ligne audacieuse des réalisations de Pierre Gautier-Delaye, Charlotte Perriand, Raymond Loewy et Andrée Putman. ▀



↗ the major airlines were reconsidering their business. Air France commissioned the Desgrippes Gobé agency to update all the travel spaces, both on board and on the ground. "We studied all the points of contact between the airline and its customers to assess their contribution to the overall attractiveness of the brand," explains Alain Doré, creative director of Desgrippes Gobé.

His team drew on the airline's historic values as an ambassador of the French lifestyle. Lounges, seats, website, brochures: every aspect was redesigned, with a single guiding principle: to turn each of these "contact points" into a unique moment of emotional communication with the passenger.