

CHARTE GRAPHIQUE AIR FRANCE 2014

Cette charte a pour vocation de présenter et expliquer les principes fondamentaux et les règles d'application du **nouveau territoire d'expression graphique Air France**.

Ce territoire incarne le renouveau de la marque et exprime graphiquement son positionnement et ses valeurs.

Les ingrédients qui la composent sont multiples pour s'adapter au mieux à tous les instants de vie de la marque et l'ensemble de ses prises de parole :

- Un symbole de marque, l'**Accent**, au cœur de sa communication
- Une structure graphique, la **marie-louise**, focus qualitatif permettant d'accentuer l'intérêt d'un visuel ou d'un texte.
- Des **couleurs franches, vives et pastel** pour incarner tous les instants Air France
- **Deux nouvelles typographies** complémentaires spécialement dessinées pour Air France, incarnant une marque de dialogue, plus proche au quotidien.

Certains de ces éléments graphiques sont transversaux d'autres plus ponctuels, **ils se complètent ou se relaient** en fonction de vos discours et de vos besoins.

Pour cela chacun d'eux est détaillé et commenté afin de vous transmettre les clés indispensables à leurs bonnes utilisations, ainsi qu'à la création de vos différents contenus.

L'équipe **Marque & Design** est à votre disposition pour toutes informations supplémentaires ou toutes demandes spécifiques.

Des guidelines annexes complètent cette charte :

- Charte prises de vues photographiques : accessoires, culinaire, scènes de vie
- Charte d'habillage graphique vidéo
- Guide stylisme
- Charte digitale
- Charte B2C
- Charte réseaux sociaux

Ils sont disponibles sur l'extranet de la marque.

SOMMAIRE

Introduction	2	LOGOTYPE AIR FRANCE	29	TYPOGRAPHIE	65
Sommaire	3	Le logotype	30	Introduction	66
L'art du voyage selon Air France	5	Couleurs	31	Excellence	67
L'esprit Air France	6	Déclinaisons monochrome	32	Excellence IN MOTION	69
Les valeurs	7	Déclinaisons réserve blanche	33	Excellence IN TOUCH	76
		Déclinaisons sur fonds couleurs	34	Généralités	81
		Déclinaisons sur visuels	36	Interdits	91
STRUCTURE GRAPHIQUE: LA MARIE-LOUISE	10	Zone de protection	37	ICÔNE DE MARQUE: L'ACCENT	92
Introduction	11	Dimensions logotype avec SkyTeam	38	Introduction	93
Règles d'utilisation	12	Dimensions logotype sans SkyTeam	41	ACCENT CORPORATE	94
Interdits	18	Positionnement sans marie-louise	44	Accent signature	96
		Positionnement avec marie-louise light	45	Accent empreinte	97
		Positionnement avec marie-louise medium	46	Accent déclaratif	101
		Positionnement avec marie-louise bold (1&2)	47	Interdits	103
		Positionnement extérieur à la marie-louise	49		
COULEURS	19	Endossement groupe AIR FRANCE KLM	50	ACCENT FRENCH TOUCH	104
Introduction	20	Interdits	51	Accent motif	105
Couleurs institutionnelles	21			Accent illustratif & artistique	107
Les bleus	22				
Les couleurs secondaires	23				
Règles d'utilisation	24	LOGOTYPES PRODUIT	52		
Interdits	28	Introduction	53	ATTRIBUT DE MARQUE: L'HIPPOCAMPE	111
		La Première	54	Hippocampe historique & exemple	112
		Business	56	Introduction	114
		Premium Economy	58	Règles d'utilisation	115
		Economy	61	Interdits	120
		Interdits	64		

SOMMAIRE

PICTOGRAMMES	121	Business	171	Applications cross device	240
Introduction	122	Premium Economy	173	E-mailing	242
Pictogrammes signalétiques	123	Economy	175	Site B2C	243
Règles d'utilisation	126	Prises de vue culinaires	177	Applications Mobile	252
Interdits	128	Interdits	181	IFE	254
Pictogrammes génériques	129	Les destinations	182	Réseaux sociaux	257
Règles d'utilisation	132	Les interdits	184		
Interdits	135	Visuels banque image	185		
				PAPETERIE & BUREAUTIQUE	259
STYLES ILLUSTRATIFS	136	COMMUNICATION	191	Entête de lettre	260
Introduction	137	Introduction	192	Enveloppe	262
Illustration trait de caractère	138	Règles de mise en page	193	Carte de visite	263
Règles d'utilisation	141	Affiche et flyer R°/V°	194	Carte de correspondance	264
Illustration descriptive	146	Couverture 4 pages & plus...	195	Bloc signature e-mail	266
Illustration imaginaire	148	Interdits	201	Fax & Compte-rendu	267
Illustration tendance/fond blanc	149	Applications en édition	202	Tampons	268
Illustration tendance/fond couleur	151	Flyer / Règles d'utilisation	203	Cartons d'invitation	269
		Dépliants / Règles d'utilisation	207	Invitation e-mail	274
STYLES ICONOGRAPHIQUES	155	Dossiers de presse	213	PowerPoint	275
Introduction	156	Brochures	218	Cas particulier: La Première	281
Les clients	158	Affiche	221	Entête de lettre La Première	282
Interdits	163	Kakémono & affiche signalétique	223	Enveloppe La Première	283
Le parcours client	164	Newsletter	227	Carte de correspondance La Première	284
Interdits	167	Cas particulier: La Première	230	Cartelette Salon	286
Les visuels studio	168	Ingrédients / Règles d'utilisation	231	Chemise La Première	287
La Première	169	Typographie	233	Invitation La Première	288
		Couleurs spécifiques	234	PowerPoint La Première	289

L'esprit
AIRFRANCE /

L'ART DU VOYAGE SELON AIR FRANCE



Parce que le voyage c'est bien plus que du transport, la relation humaine prime. **Air France change.** Nous changeons pour offrir à nos clients **la meilleure expérience de voyage** grâce à une relation attentionnée. Le client est au cœur de nos préoccupations. Nous changeons notre discours et nos actions en apportant à nos clients les preuves concrètes de notre **montée en gamme.** Nous sommes fiers d'affirmer notre french-touch, inspirée du meilleur de **l'art du voyage à la française.**

Le nouvel esprit passe par la définition d'un nouveau territoire visuel incarnant les valeurs de marque. **Accent, couleurs, typographie,** ils sont nos signes de reconnaissance. Ils sont pour nos clients, **l'affirmation de notre relation attentionnée** et l'expression de **notre savoir-faire à la française,** les incitant à nous préférer.

L'ATTENTION

Nous savons tous combien il suffit parfois d'une attention, d'un geste, pour **établir une complicité, anticiper un désir, prévenir une envie cachée**, rassurer en cas d'imprévu. Pour ses clients, **Air France redouble d'attention** et fait de la relation attentionnée le code de conduite de l'ensemble de ses équipes.



LA HAUTE QUALITÉ

Tous les jours, notre objectif est d'offrir le meilleur en termes **de produits, de services, de confort et de bien-être** et ce, même en cas d'imprévu. La haute qualité, c'est **la ponctualité, l'exactitude, le souci du détail, l'efficacité** qui permet de profiter pleinement d'un voyage. La haute qualité, pour nous, c'est aussi le respect de l'environnement, et notre intransigeance sur la fiabilité et la sécurité.



LE PLAISIR

Il peut se décliner à l'infini.

Plaisir de servir. Plaisir de choisir.

Plaisir d'innover. Plaisir de découvrir.

Plaisir de partager le meilleur de cette France, une France savoureuse et élégante, où recevoir est un art. C'est aussi le **Plaisir d'échanger**. Avec nos clients, Bien sûr ! Mais entre nous aussi pour écrire ensemble le futur d'Air France.



STRUCTURE GRAPHIQUE

LA MARIE-LOUISE

INTRODUCTION

Mise en valeur, accent d'attention la marie-louise **accentue l'intérêt d'un visuel ou d'un texte**. Focus qualitatif "French touch" celle-ci cadre ou re-cadre toujours avec élégance, met en lumière la notion de détail, du savoir-faire d'Air France créant **une vraie priorité de lecture**.

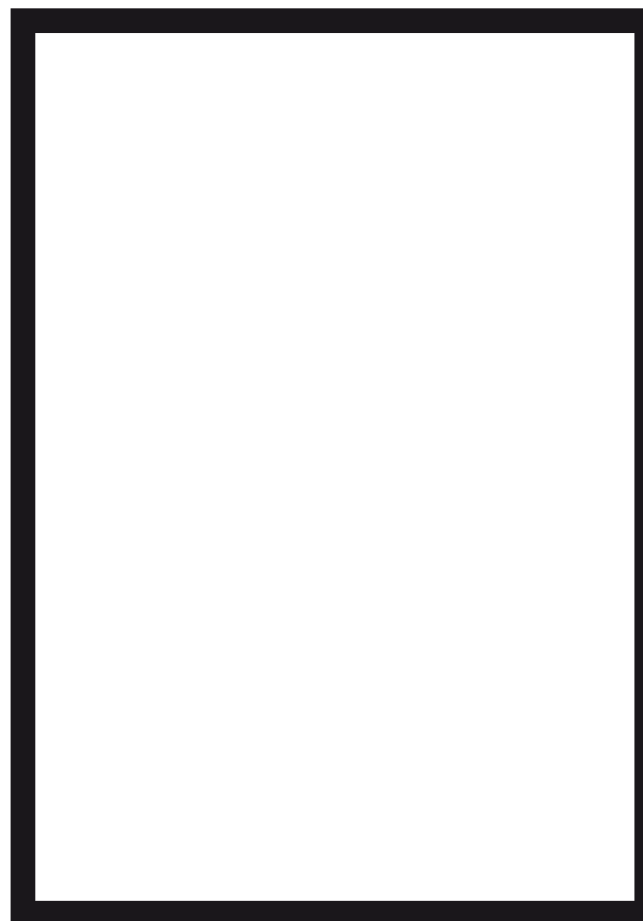
Blanche ou colorée, de largeur variable, plus ou moins déclarée **elle starifie**, valorise toujours en créant **la bonne distance entre le support, le thème évoqué et le voyageur concerné**. Amplificateur d'émotion, de beauté, elle est au service de l'essentiel, du "prêt à mieux montrer".

Son utilisation n'est pas systématique, ni répétitive mais au contraire **l'élue d'un choix prioritaire** celui qui doit mettre en valeur la différence, préférence de marque. La marie-louise prend toute sa valeur stylistique d'utilisation **au service du fond** confirmant ainsi sa fonction de valorisation.

RÈGLES D'UTILISATION / GÉNÉRALITÉS

Marie-louise est un terme emprunté au vocabulaire de l'encadrement d'œuvre artistique. Le rôle de la marie-louise est d'amener une transition entre l'œuvre et le cadre.

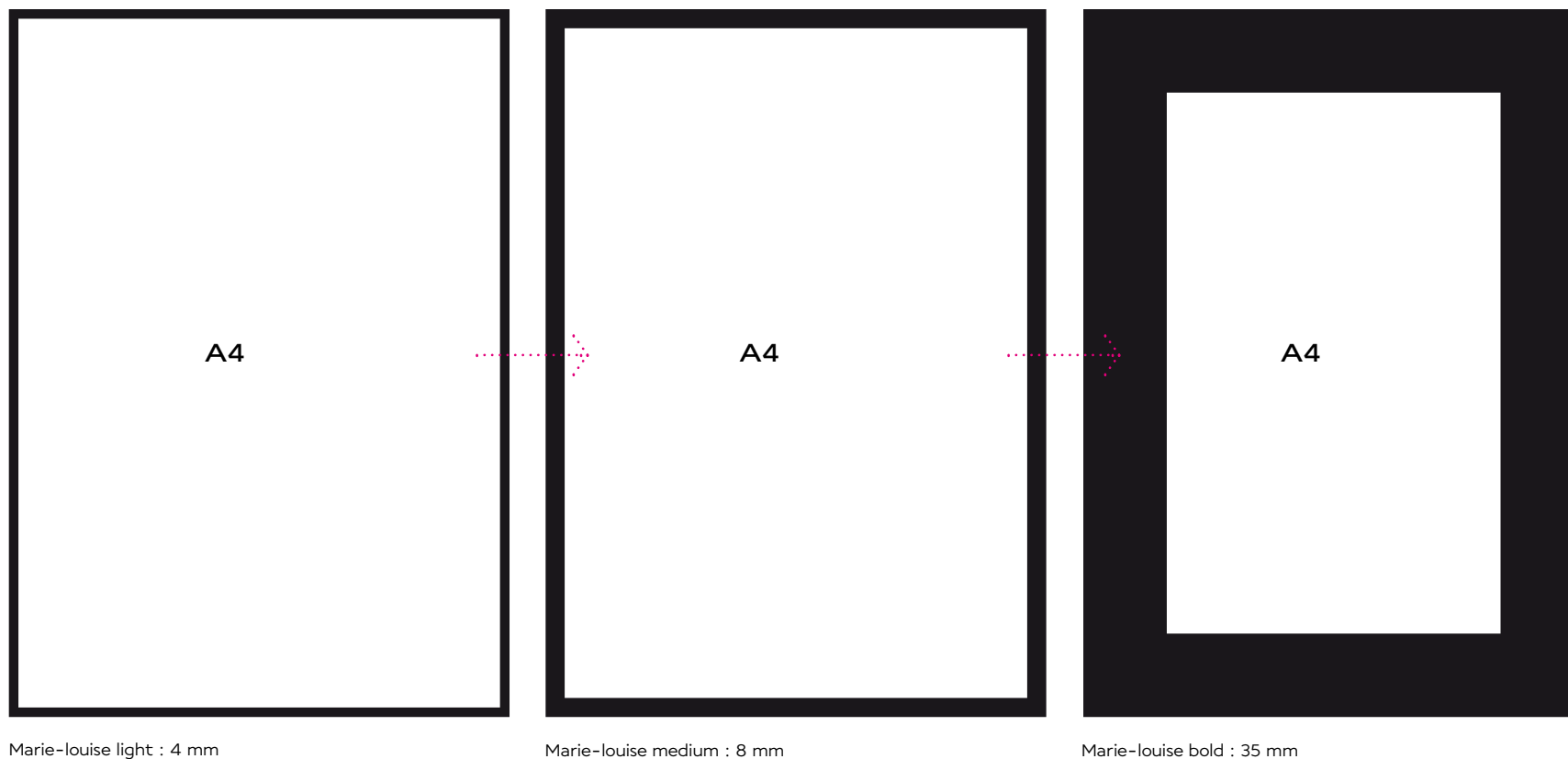
Dans le cas du nouveau territoire de communication Air France, la marie-louise est un système graphique qui a pour fonction d'accentuer l'intérêt d'un visuel ou d'un texte, de starifier un contenu.



Document avec marie-louise

RÈGLES D'UTILISATION / FORMATS DES MARIES-LOUISES

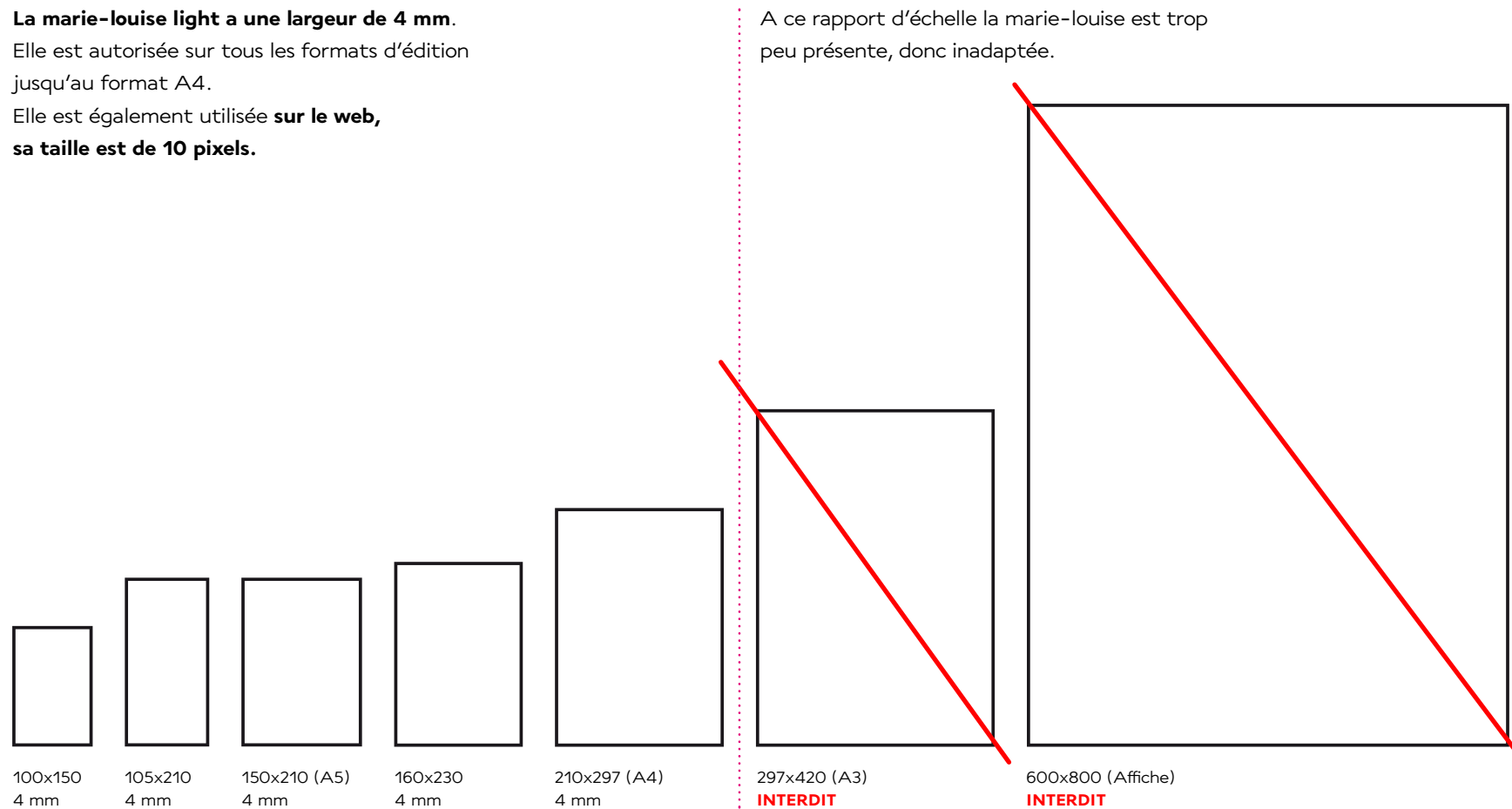
Il existe 3 formats de maries-louises :
la marie-louise light, la marie-louise medium
et la marie-louise bold.



RÈGLES D'UTILISATION / MARIE-LOUISE LIGHT

La marie-louise light a une largeur de 4 mm.
Elle est autorisée sur tous les formats d'édition jusqu'au format A4.
Elle est également utilisée **sur le web**,
sa taille est de 10 pixels.

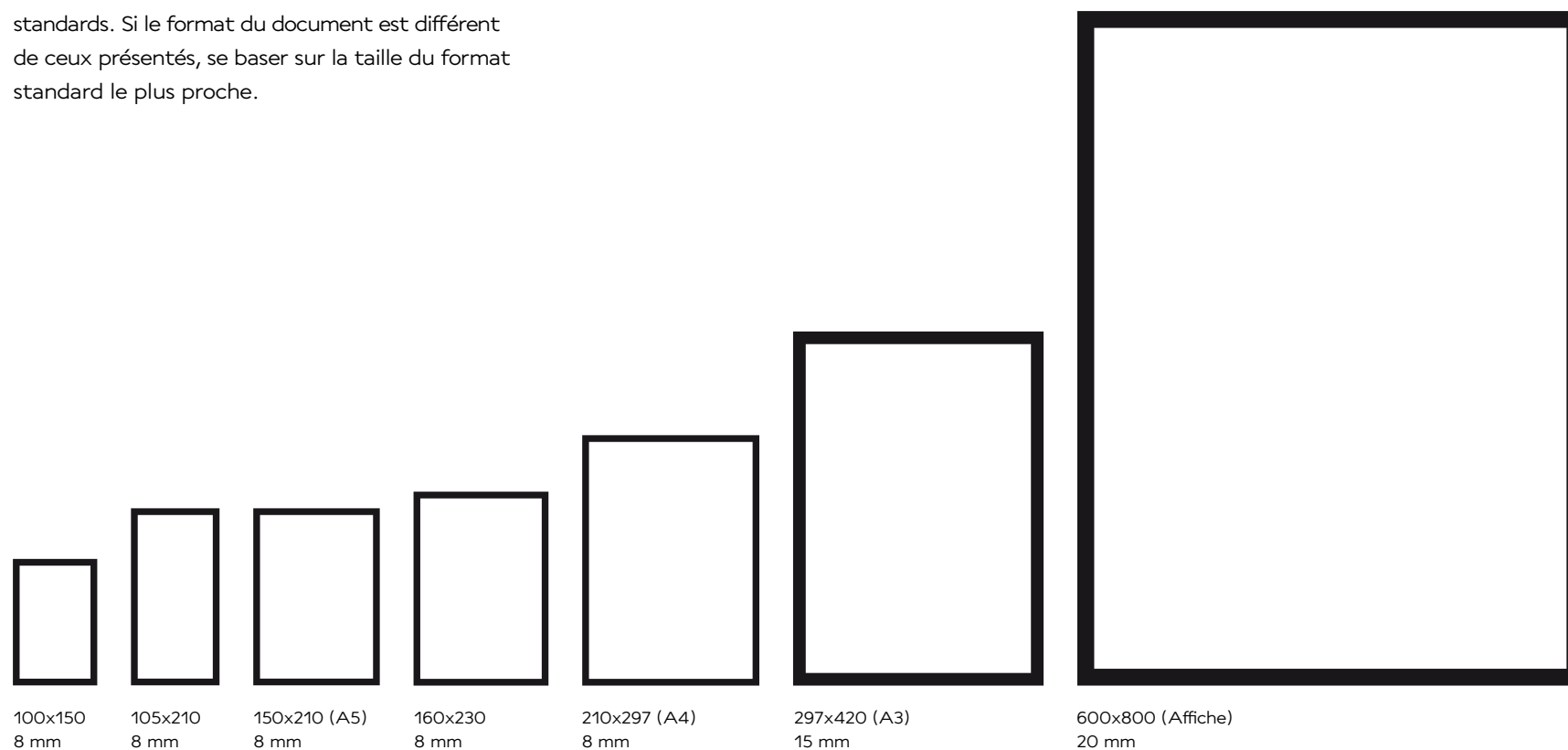
A ce rapport d'échelle la marie-louise est trop peu présente, donc inadaptée.



RÈGLES D'UTILISATION / MARIE-LOUISE MEDIUM

La marie-louise medium a une largeur qui varie selon les formats.

Ci-dessous nos recommandations sur les formats standards. Si le format du document est différent de ceux présentés, se baser sur la taille du format standard le plus proche.

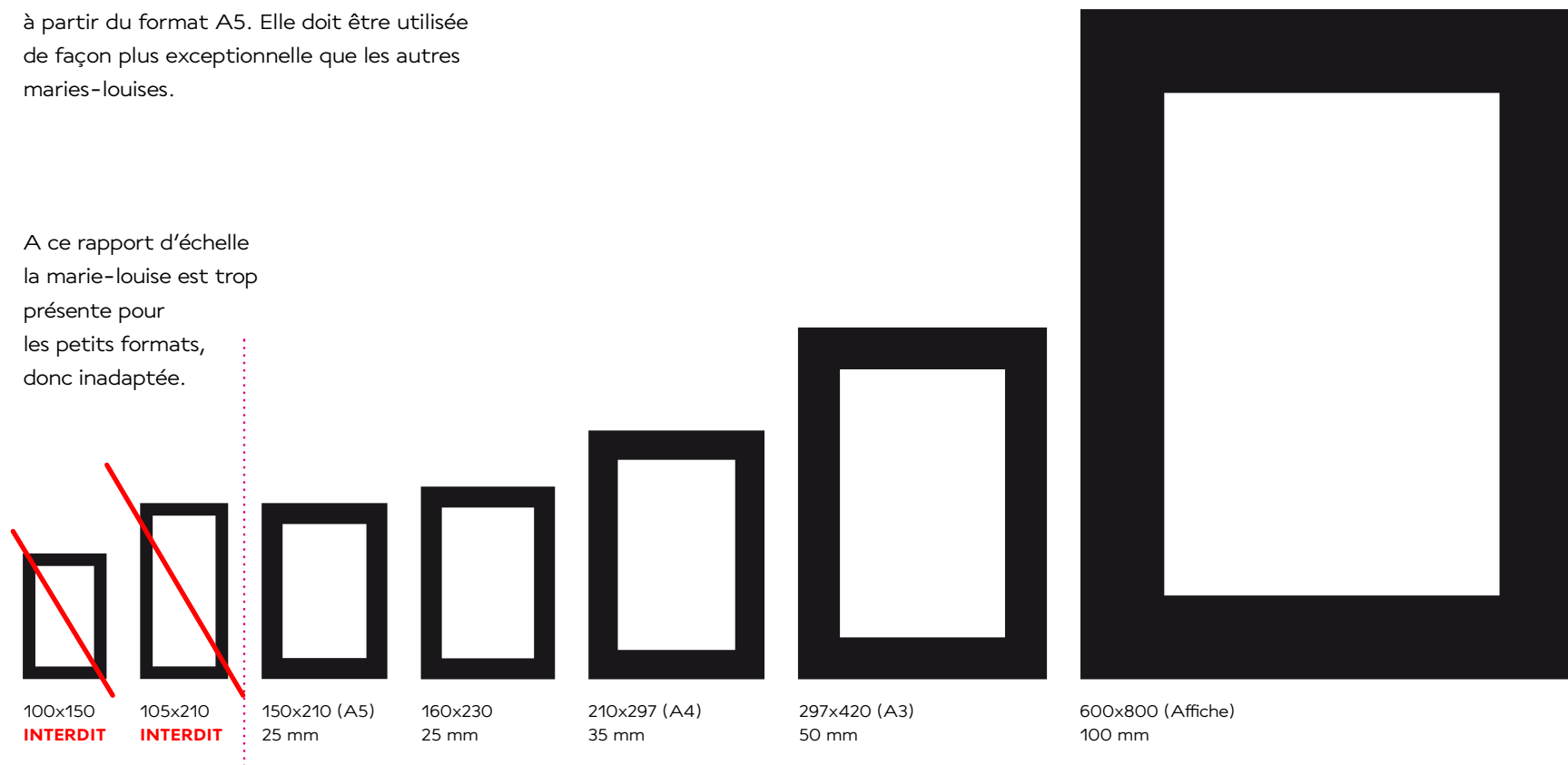


RÈGLES D'UTILISATION / MARIE-LOUISE BOLD

La marie-louise bold a une largeur qui varie selon les formats.

Elle est autorisée sur tous les formats d'édition à partir du format A5. Elle doit être utilisée de façon plus exceptionnelle que les autres maries-louises.

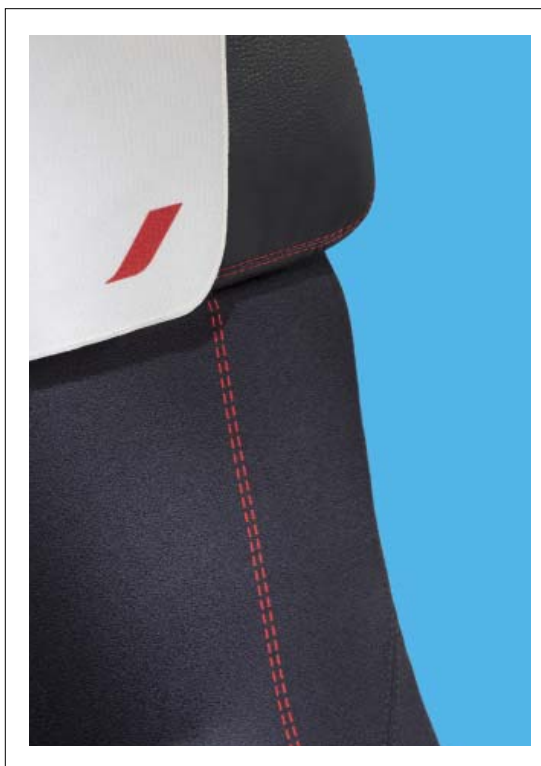
A ce rapport d'échelle la marie-louise est trop présente pour les petits formats, donc inadaptée.



RÈGLES D'UTILISATION / GÉNÉRALITÉS

La marie-louise peut encadrer un visuel ou un texte. Elle peut être blanche ou de couleur.

Une marie-louise de couleur encadre soit un visuel, soit un texte sur fond blanc.

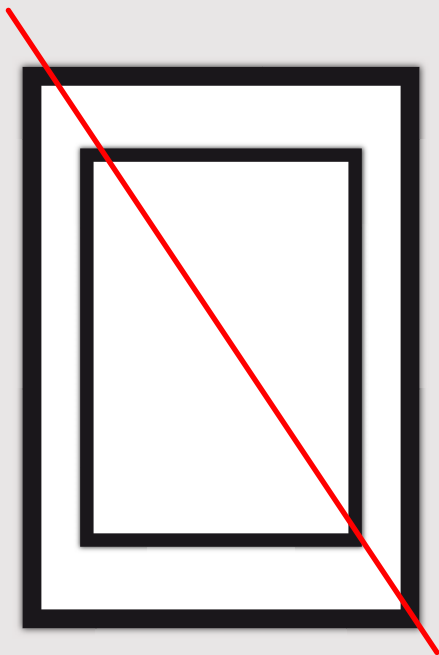


Marie-louise blanche, encadrant un visuel ou un texte

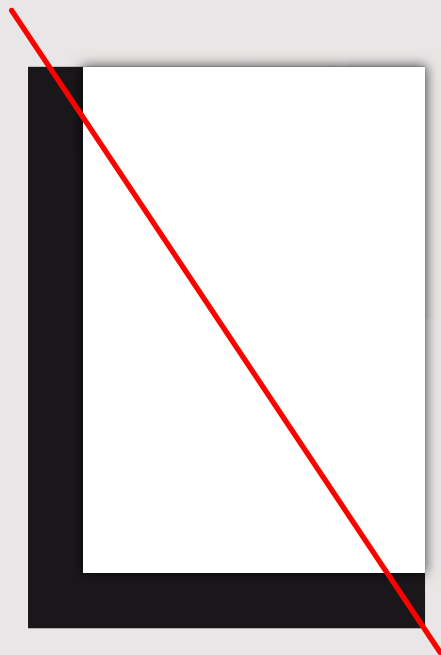


Marie-louise de couleur, encadrant un visuel ou un texte

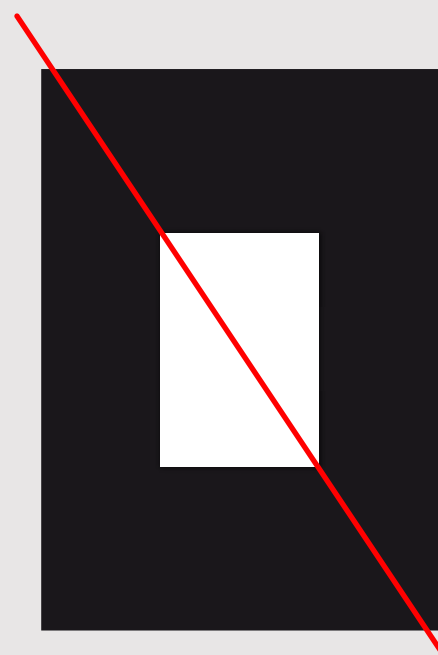
INTERDITS



Il est interdit de doubler la marie-louise



Le contenu doit être centré dans la marie-louise



Respecter la taille maximale de la marie-louise

LE NOUVEL ENCRIER **COLORIEL**

INTRODUCTION

Le logotype d'Air France ne vit pas seul mais **entouré de couleurs**.
Celles qui ont toujours été les nôtres. Le bleu, le rouge, le blanc.
Dans cet ordre. C'est aussi cela la différence Air France.
Ces trois couleurs, celle du ciel, celle de la performance et celle de la clarté,
en invitent d'autres à l'occasion.

Le nouveau territoire est composé d'une palette de couleurs **vives ou pastel**
pour incarner toutes les nuances des instants Air France **riches d'éclats,**
d'émotions mais aussi d'intimité.

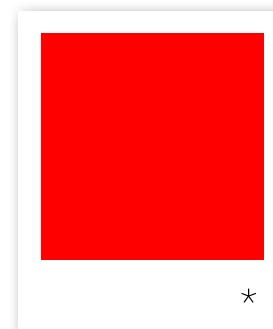
COULEURS / LES INSTITUTIONNELLES

Bleu, rouge, blanc, elles sont les couleurs institutionnelles et le repère de la marque.

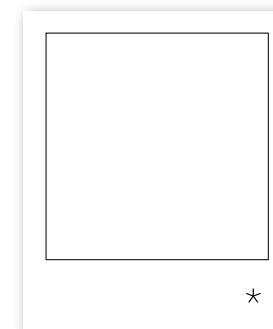
- **LE BLEU**, la force et la puissance, l'efficacité, la couleur identitaire de la Compagnie
- **LE ROUGE**, la pointe d'élégance, de chic, d'excellence.
- **LE BLANC**, la légèreté et la pureté, l'exigence, le bien-être toujours à privilégier.



PANTONE 296C
C100 / M75 / J0 / N60
R5 / V16 / B57
#051039



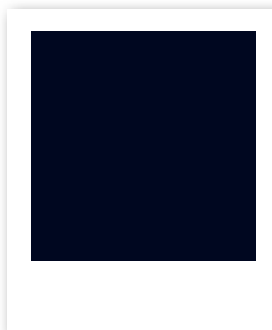
PANTONE 032 C
C0 / M100 / J100 / N0
R255 / V0 / B0
#FF0000



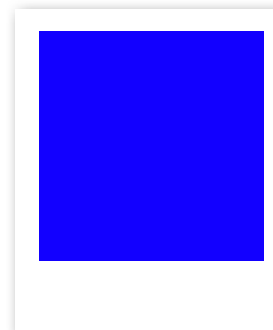
BLANC

COULEURS / LES BLEUS

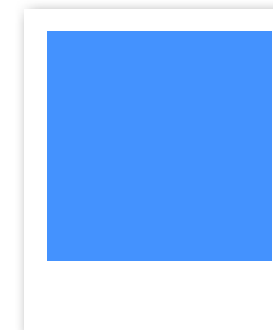
Du bleu identitaire aux camaïeux imaginaires.
Une palette de six bleus a été sélectionnée,
du plus pastel au plus dense pour enrichir
le territoire graphique de la marque :
du bleu singulier au bleu pluriel.



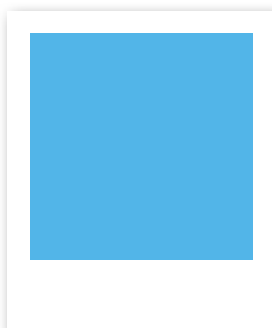
PANTONE 532 C
C90 / M75 / J50 / N75
R0 / V7 / B32
#000720



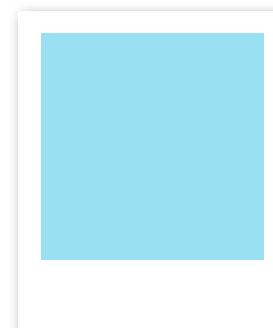
PANTONE 286 C
C100 / M80 / J0 / N0
R17 / V0 / B255
#1100FF



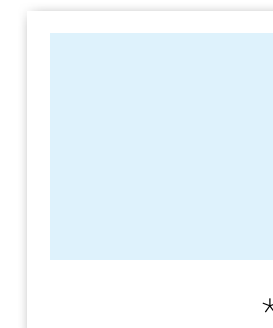
PANTONE 2925 C
C85 / M20 / J0 / N0
R68 / V146 / B254
#4492FE



PANTONE 2985 C
C65 / M0 / J5 / N0
R82 / V180 / B231
#52B4E7



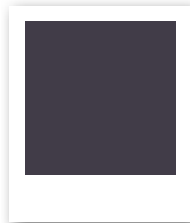
PANTONE 310 C
C43 / M0 / J10 / N0
R152 / V225 / B241
#98E1F1



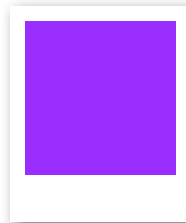
PANTONE 9402 C
C15 / M0 / J0 / N0
R223 / V242 / B253
#DFF2FD

COULEURS / LES COULEURS SECONDAIRES

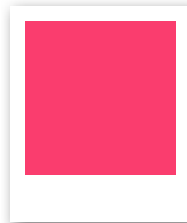
Vives, douces et pastels les couleurs se réinventent pour insuffler émotion et dynamisme à l'ensemble des prises de paroles d'Air France.



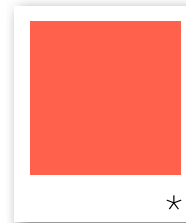
**UNIQUEMENT POUR
LE DIGITALE**
R65 / V60 / B72
#413C48



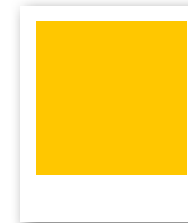
PANTONE 7678 C
C75 / M100 / J0 / NO
R154 / V45 / B255
#9A2DFF



PANTONE 1787 C
CO / M90 / J40 / NO
R250 / V61 / B110
#FA3D6E



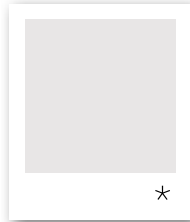
PANTONE WARM RED
CO / M80 / J80 / NO
R255 / V96 / B76
#FF604C *



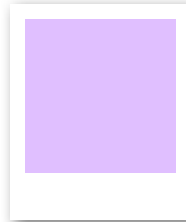
PANTONE 129 C
CO / M15 / J75 / NO
R255 / V199 / B0
#FFC700



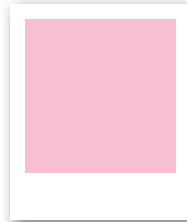
PANTONE 583 C
C30 / M0 / J90 / NO
R199 / V213 / B48
#C7D530



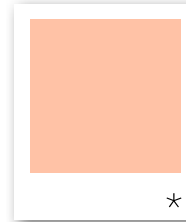
PANTONE COOL GRAY 2 C
C5 / M5 / J5 / N10
R232 / V229 / B229
#E8E5E5 *



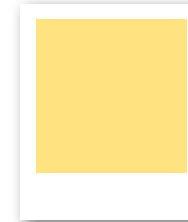
PANTONE 522 C
C20 / M45 / J0 / NO
R225 / V192 / B255
#E1C0FF



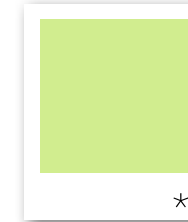
PANTONE 1767 C
CO / M35 / J10 / NO
R248 / V192 / B208
#F8C0D0



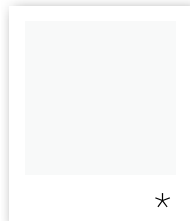
PANTONE 1565 C
CO / M40 / J40 / NO
R255 / V193 / B166
#FFC1A6 *



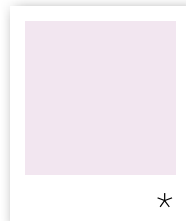
PANTONE 120 C
CO / M10 / J60 / NO
R255 / V227 / B128
#FFE380



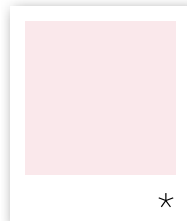
PANTONE 373 C
C20 / M0 / J50 / NO
R208 / V236 / B143
#D0EC8F *



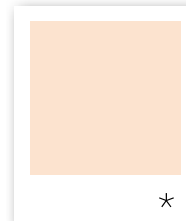
PANTONE 9042
C5 / M0 / J0 / N5
R248 / V249 / B249
#F8F9F9 *



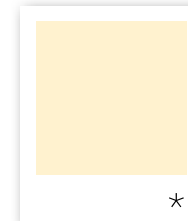
PANTONE 9341 C
C6 / M12 / J2 / NO
R241 / V229 / B240
#F1E5F0 *



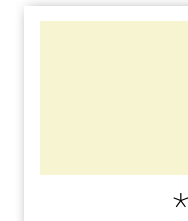
PANTONE 9281 C
C2 / M12 / J6 / NO
R249 / V232 / B234
#F9E8EA *



PANTONE 9220 C
CO / M15 / J20 / NO
R253 / V226 / B207
#FDE2CF *



PANTONE 9160 C
CO / M5 / J25 / NO
R255 / V242 / B206
#FFF2CE *



PANTONE 9580 C
C5 / M0 / J25 / NO
R247 / V246 / B209
#F7F6D1 *

RÈGLES D'UTILISATION / LE BLANC INVITE LA COULEUR

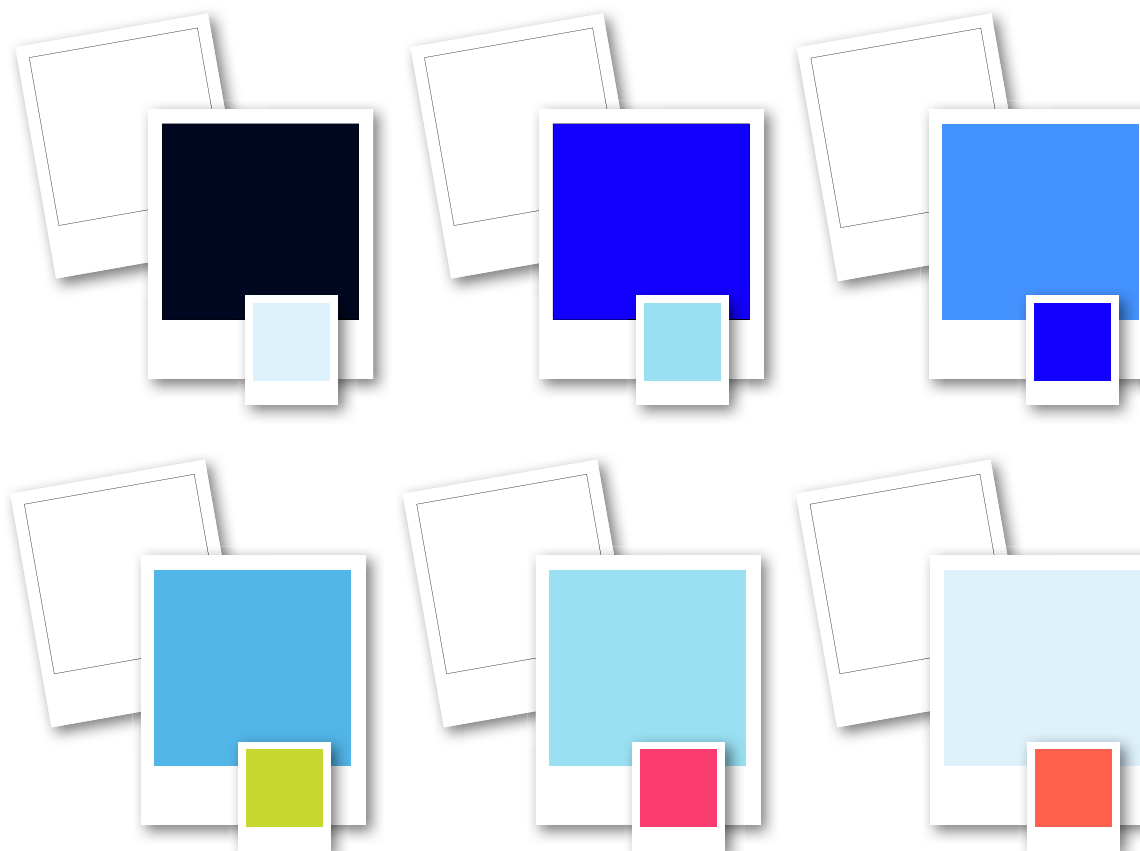
Au delà du blanc, l'harmonie de couleur passe toujours par une **DOMINANTE DE BLEU** accompagnée d'une **TOUCHE DE COULEUR**. Majoritairement, cet accent de couleur doit être en lien avec l'harmonie colorielle apportée par les visuels.

Il ne faut pas additionner les changements de couleur!

Plus la page est riche (visuels, texte...), plus on simplifie la couleur.

Plus la page est pauvre (pas de visuels, peu de texte), plus on utilise la couleur (fond de page ou marie-louise).

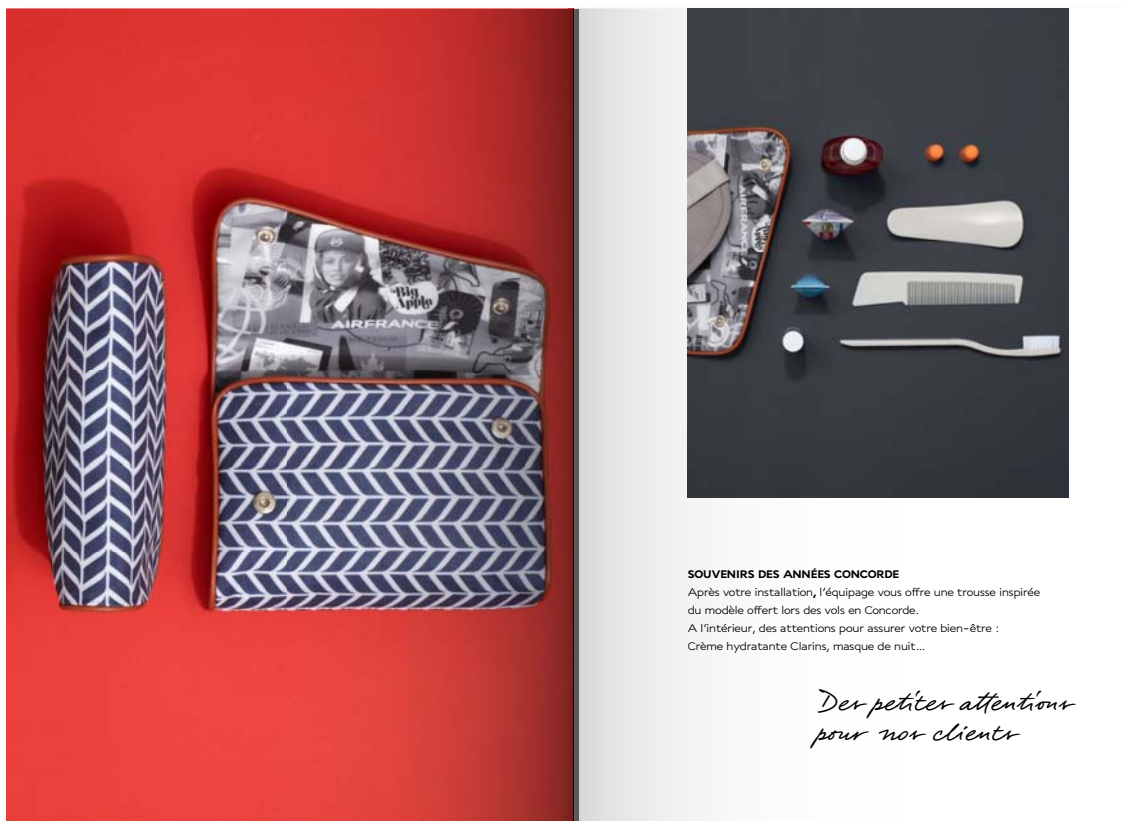
Quelques exemples d'associations :



EXEMPLE / TABLETTE



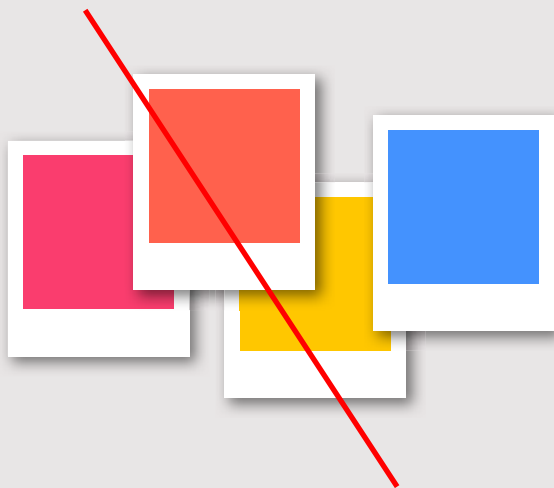
EXEMPLES / OBJETS & EDITION



EXEMPLES / VISUELS



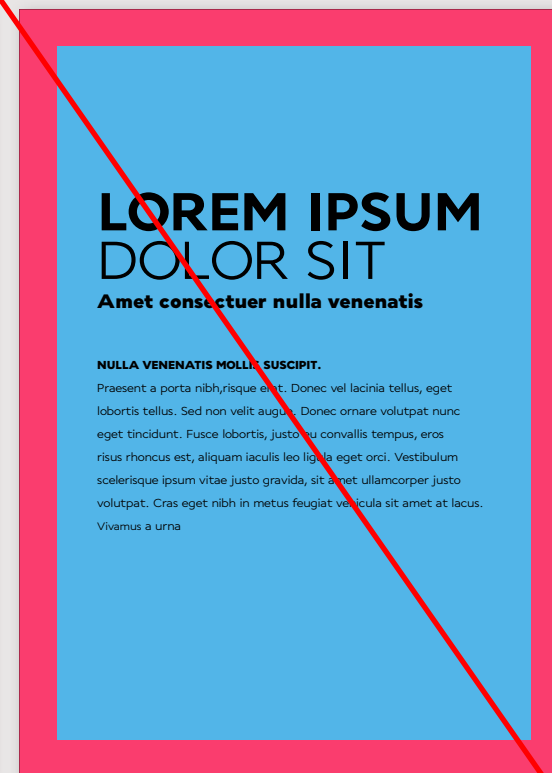
INTERDITS



Ne pas multiplier les couleurs sur une même page ou dans un même document.



Pas plus de 2 couleurs, en plus du noir et du blanc sur une même page.



Ne jamais faire le fond et la marie-louise en couleur. Lorsque la marie-louise est en couleur, le contenu doit être sur fond blanc.

LOGOTYPE AIRFRANCE

LE LOGOTYPE

LOGOTYPE AVEC SKYTEAM

Lors du développement de la charte pour l'Alliance SkyTeam, il a été établi que le logotype Air France et l'application du label SkyTeam étaient indissociables et de préférence utilisés dans ses couleurs corporate d'origine.

Ce bloc-marque est utilisé **sur tous les supports susceptibles d'être lus par des publics extérieurs.**

Le logotype avec sa baseline doit être utilisé pour la communication commerciale.

LOGOTYPE SANS SKYTEAM

Pour la communication interne, le label SkyTeam ne s'applique pas.

La nouvelle baseline Air France est tout en capitale, au fer à droite alignée sur Air France. Sa position et sa taille sont immuables.

NB: Le dégradé noir dans l'accent du logotype est définitivement abandonné sauf pour les livrées d'avion.



Logo avec baseline



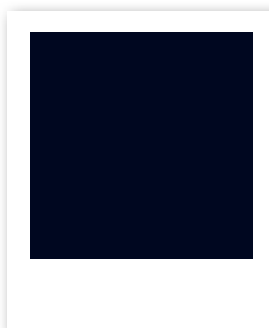
Logo avec baseline



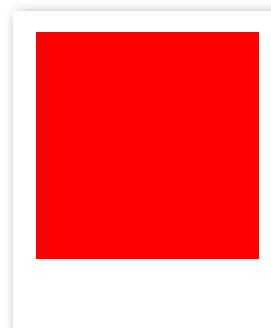
COULEURS

Le logotype est constitué de 2 couleurs institutionnelles, le bleu et le rouge, accompagnées du bleu SkyTeam.

- **LE BLEU**, la force et la puissance, l'efficacité, la couleur identitaire de la Compagnie
- **LE ROUGE**, la pointe d'élégance, de chic, d'excellence.



PANTONE 296C
C100 / M75 / J0 / N60
R5 / V16 / B57
#051039



PANTONE 032 C
CO / M100 / J100 / NO
R255 / VO / B0
#FF0000



PANTONE 280 C
C100 / M80 / J0 / N30
R11 / V23 / B97
#0B1761

DÉCLINAISONS MONOCHROME

Logotype Pantone 296

Dans le cas d'une impression monochrome, le logotype s'exprime en Pantone 296



Logotype Noir & Blanc

Cette déclinaison est uniquement utilisée lors d'une contrainte d'impression en noir et blanc.



DÉCLINAISONS / RÉSERVE BLANCHE

Logotype sur fond Pantone 296

Le logotype doit être utilisé en réserve blanche avec l'accent en rouge Pantone 032



Dans le cas exceptionnel de contraintes d'impression où le logotype ne peut s'exprimer qu'en une couleur, alors la réserve blanche totale est autorisée.



Logotype sur fond noir

Cette déclinaison est uniquement utilisée lors d'une contrainte d'impression en noir et blanc



DÉCLINAISONS DU LOGOTYPE CORPORATE SUR FONDS COULEURS



Lorsque le logotype Air France est dans ses couleurs (Bleu 296 et Rouge 032), la baseline est également en bleu 296 et SkyTeam reste dans sa couleur (Bleu 280).



Lorsque le logotype Air France est blanc avec l'accent rouge, SkyTeam et la baseline sont blancs.



Lorsque le logotype Air France et l'accent sont blancs, SkyTeam et la baseline sont blancs.

DÉCLINAISONS SUR FONDS COULEURS

Le logotype s'exprime majoritairement dans sa version d'origine: bleu 296 et rouge 032.

Suivant la couleur déterminée pour le fond on préférera soit le logotype en réserve blanche avec l'accent rouge soit le logotype en réserve blanche.



DÉCLINAISONS SUR VISUELS

Utiliser autant que possible le logotype dans ses couleurs. S'il n'est pas lisible, privilégier la version blanche accent rouge.
En dernier recours, utiliser la version blanche.



ZONE DE PROTECTION

Le logotype est isolé par une zone de protection définie proportionnellement à la hauteur du lettrage.

Cette zone de protection détermine un espace dans lequel aucun élément perturbant ne doit figurer (graphisme, texte... etc).

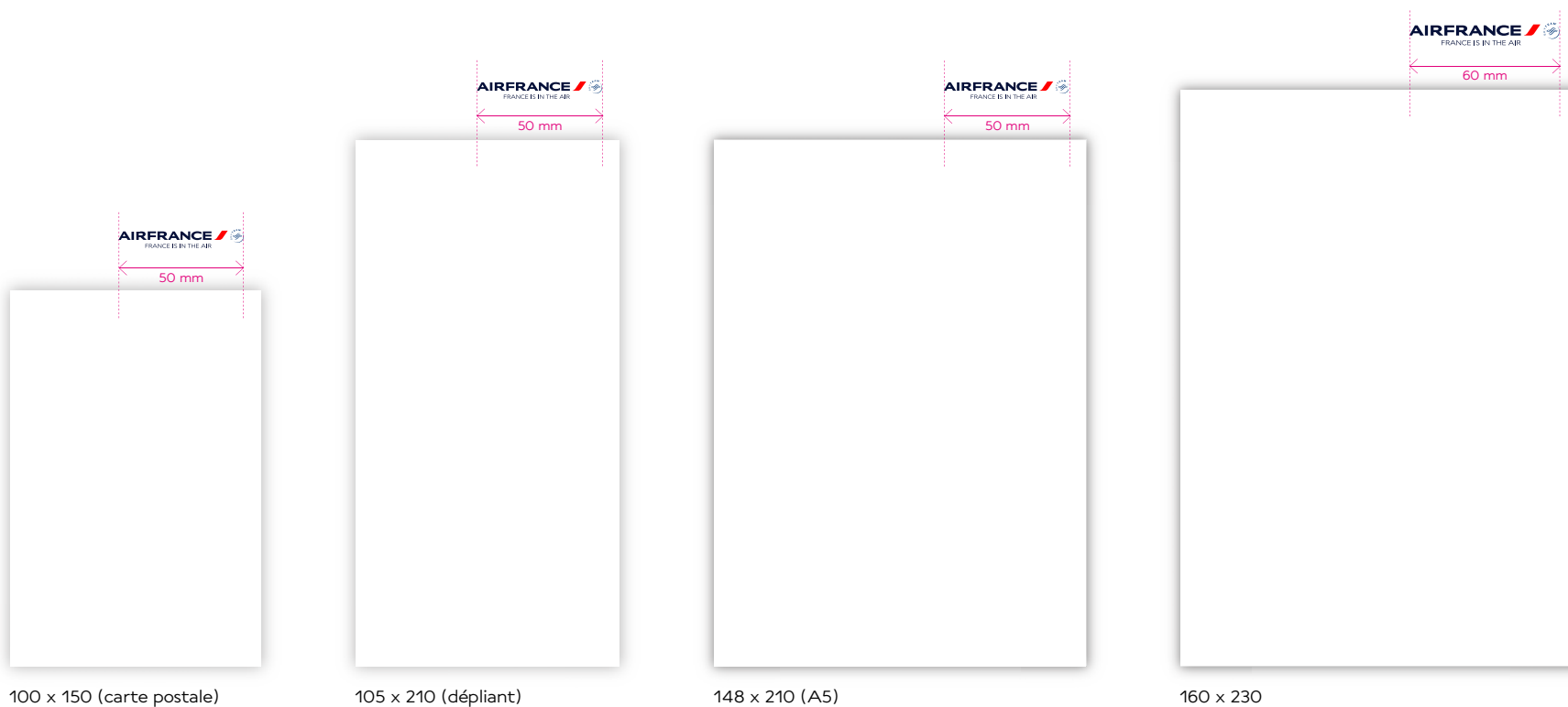
Le logotype et sa baseline sont isolés par la même zone de protection.

La baseline est calée au fer à droite sur le mot Air France et interlignée sur une hauteur égale à la hauteur des lettres de la baseline.



DIMENSIONS LOGOTYPE / AVEC SKYTEAM

Le logotype Air France a une taille définie sur chaque format. Celui-ci est identique, qu'il y ait une marie-louise ou non.

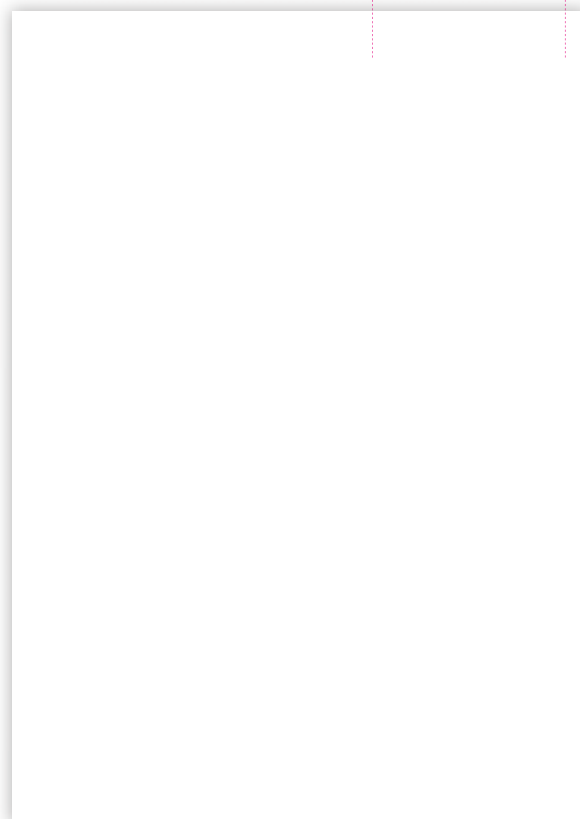


100 mm

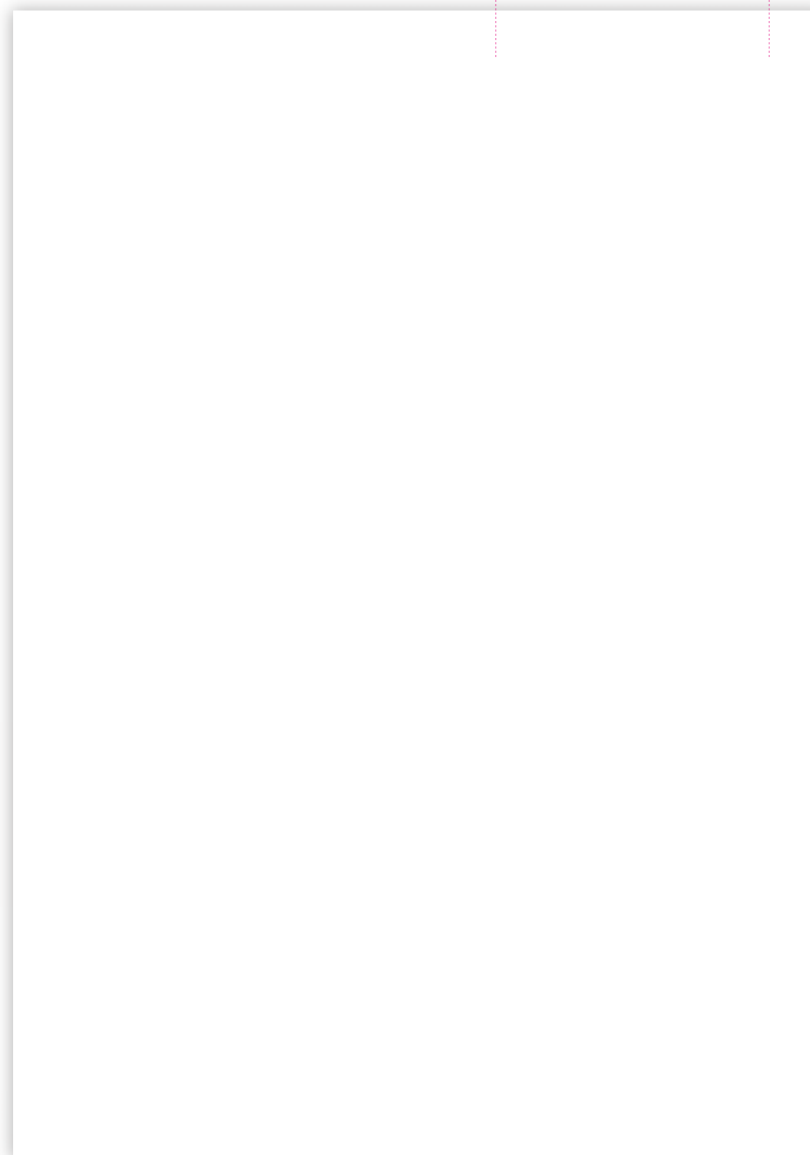
DIMENSIONS LOGOTYPE / AVEC SKYTEAM

FORMAT A4 & A3

70 mm



210 x 297 (A4)

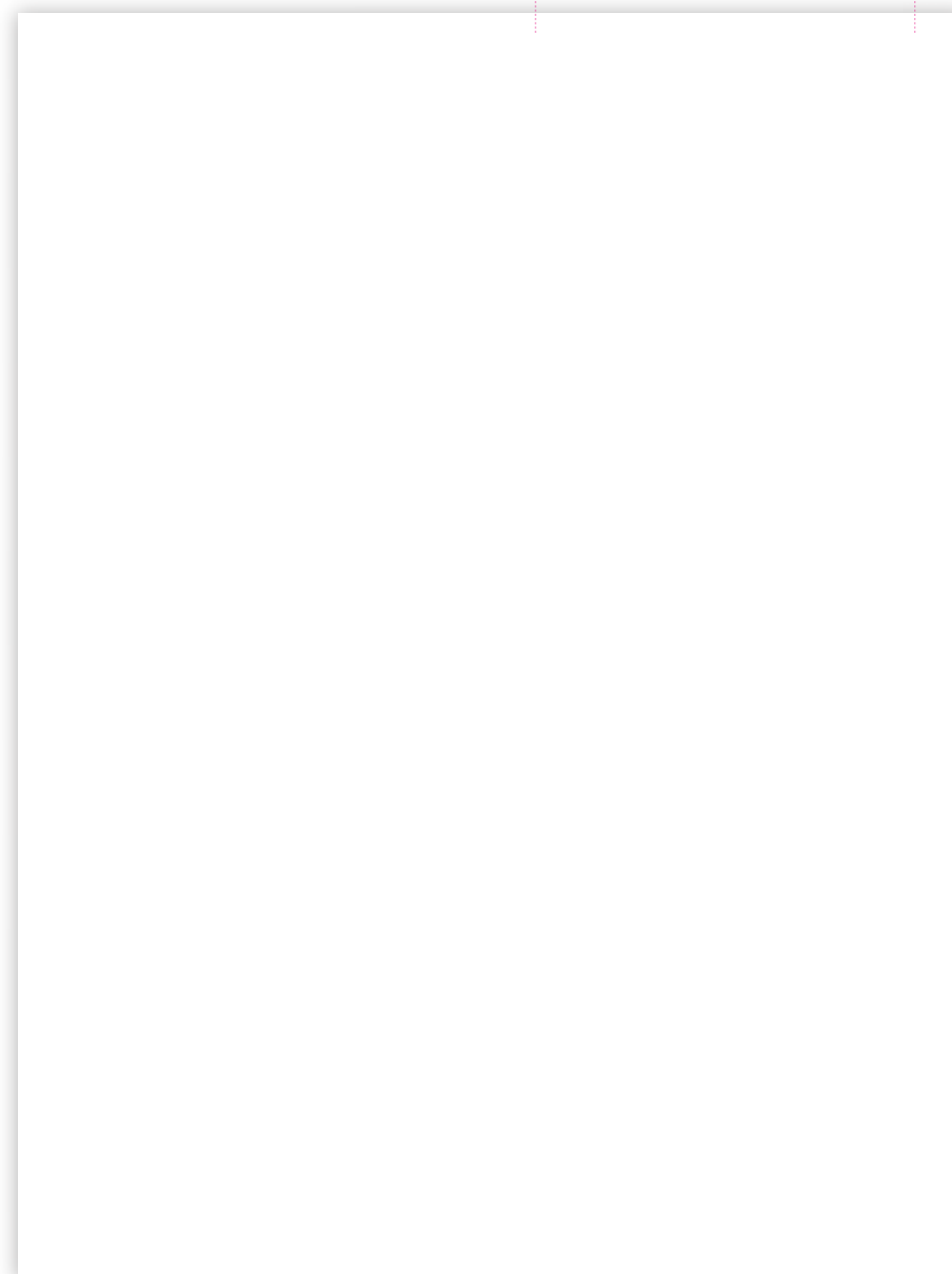


297 x 420 (A3)



DIMENSION LOGOTYPE / AVEC SKYTEAM

AFFICHE 600x800



600 x 800 (Affiche)

DIMENSIONS LOGOTYPE / SANS SKYTEAM

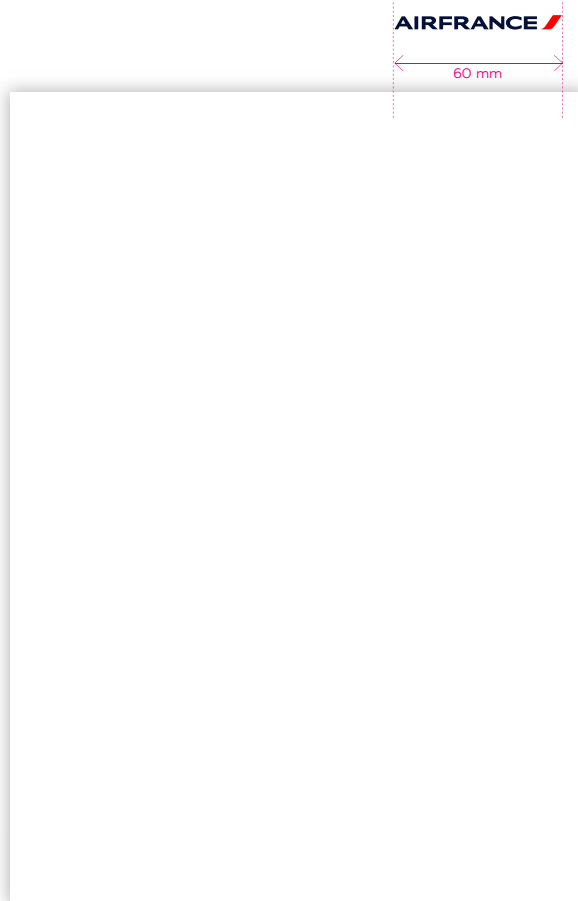
Le logotype Air France a une taille définie sur chaque format. Celui-ci est identique, qu'il y ait une marie-louise ou non.



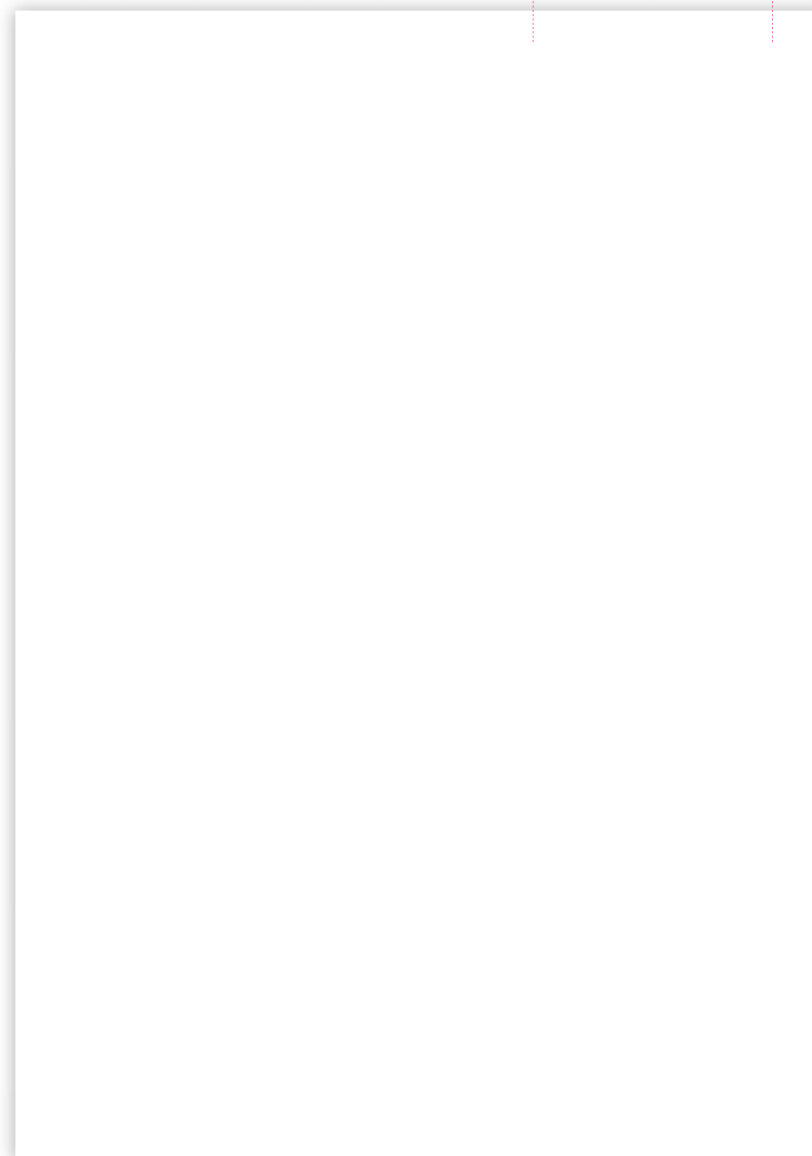


DIMENSIONS LOGOTYPE / SANS SKYTEAM

FORMAT A4 & A3



210 x 297 (A4)

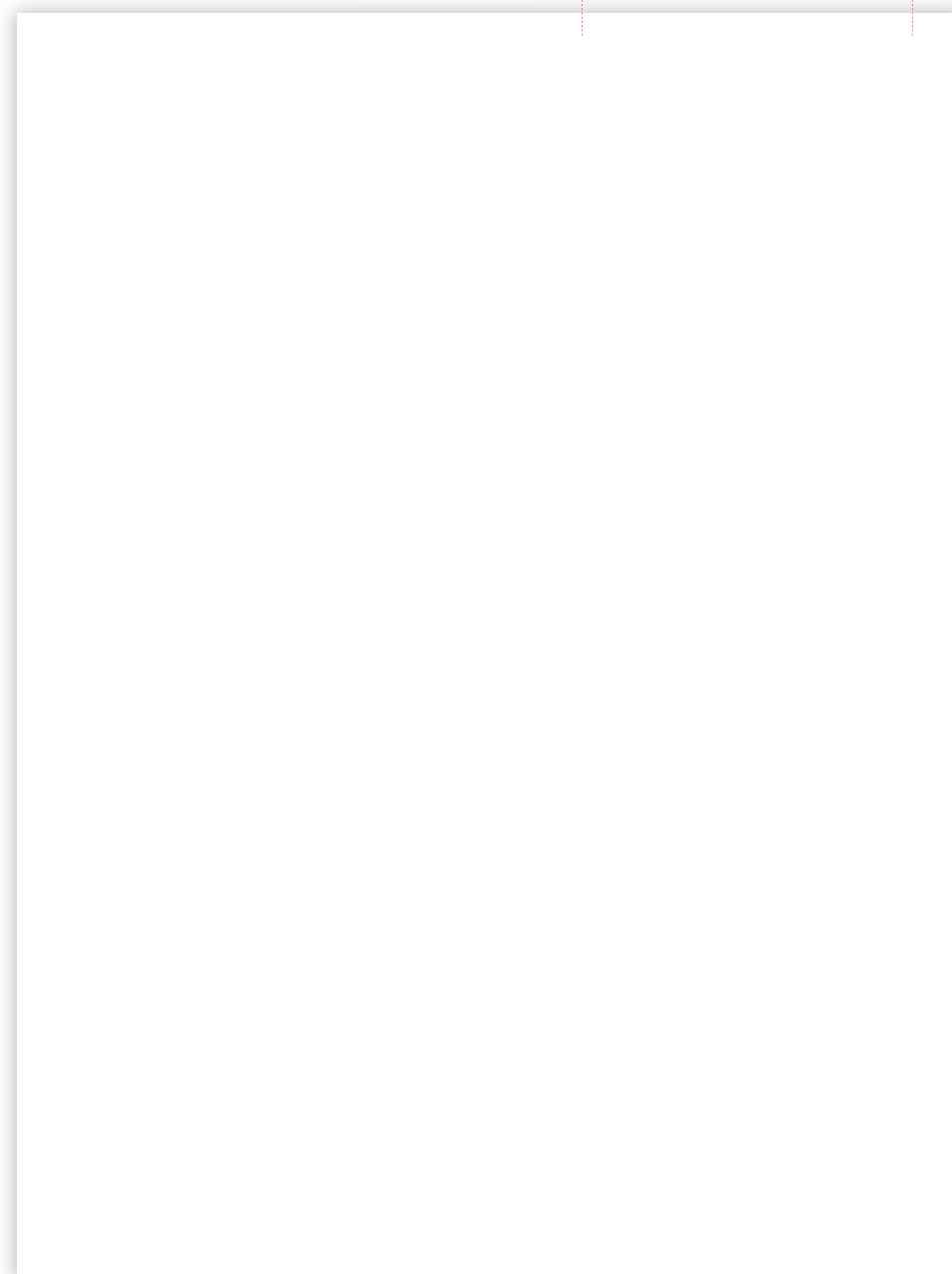


297 x 420 (A3)



DIMENSION LOGOTYPE / SANS SKYTEAM

AFFICHE 600x800



600 x 800 (Affiche)

POSITIONNEMENT / SANS MARIE-LOUISE

Le logotype Air France et sa baseline sont placés à 3 Y du bord supérieur et latéral droit. Même règle lorsque le logotype est sans SkyTeam.



POSITIONNEMENT / MARIE-LOUISE LIGHT

Le logotype Air France et sa baseline sont placés à 2 Y du bord supérieur et latéral droit.

La marie-louise est de 4 mm jusqu'au format A4.

Même règle lorsque le logotype est sans SkyTeam.



POSITIONNEMENT / MARIE-LOUISE MEDIUM

Le logotype Air France et sa baseline sont placés
à 2 Y du bord supérieur et latéral droit.



POSITIONNEMENT / MARIE-LOUISE BOLD, CONFIGURATION 1: LOGOTYPE À L'INTÉRIEUR DE LA MARIE-LOUISE - AVEC BASELINE

Le logotype Air France et sa baseline sont placés à l'intérieur de la marie-louise et ferré à l'aplomb de celle-ci. La base du logotype est placée à 1 Y du bord de la marie-louise.



POSITIONNEMENT / MARIE-LOUISE BOLD, CONFIGURATION 1bis : LOGOTYPE À L'INTÉRIEUR DE LA MARIE-LOUISE - SANS BASELINE

Le logotype Air France est placé à l'intérieur
de la marie-louise et ferré à l'aplomb de celle-ci.
La base du logotype est placée à 1 Y du bord de
la marie-louise.



POSITIONNEMENT / MARIE-LOUISE BOLD, CONFIGURATION 2: LOGOTYPE À L'EXTÉRIEUR DE LA MARIE-LOUISE - AVEC BASELINE

Le logotype Air France et sa baseline sont placés à l'extérieur de la marie-louise à 1 Y du bord supérieur et latéral droit.



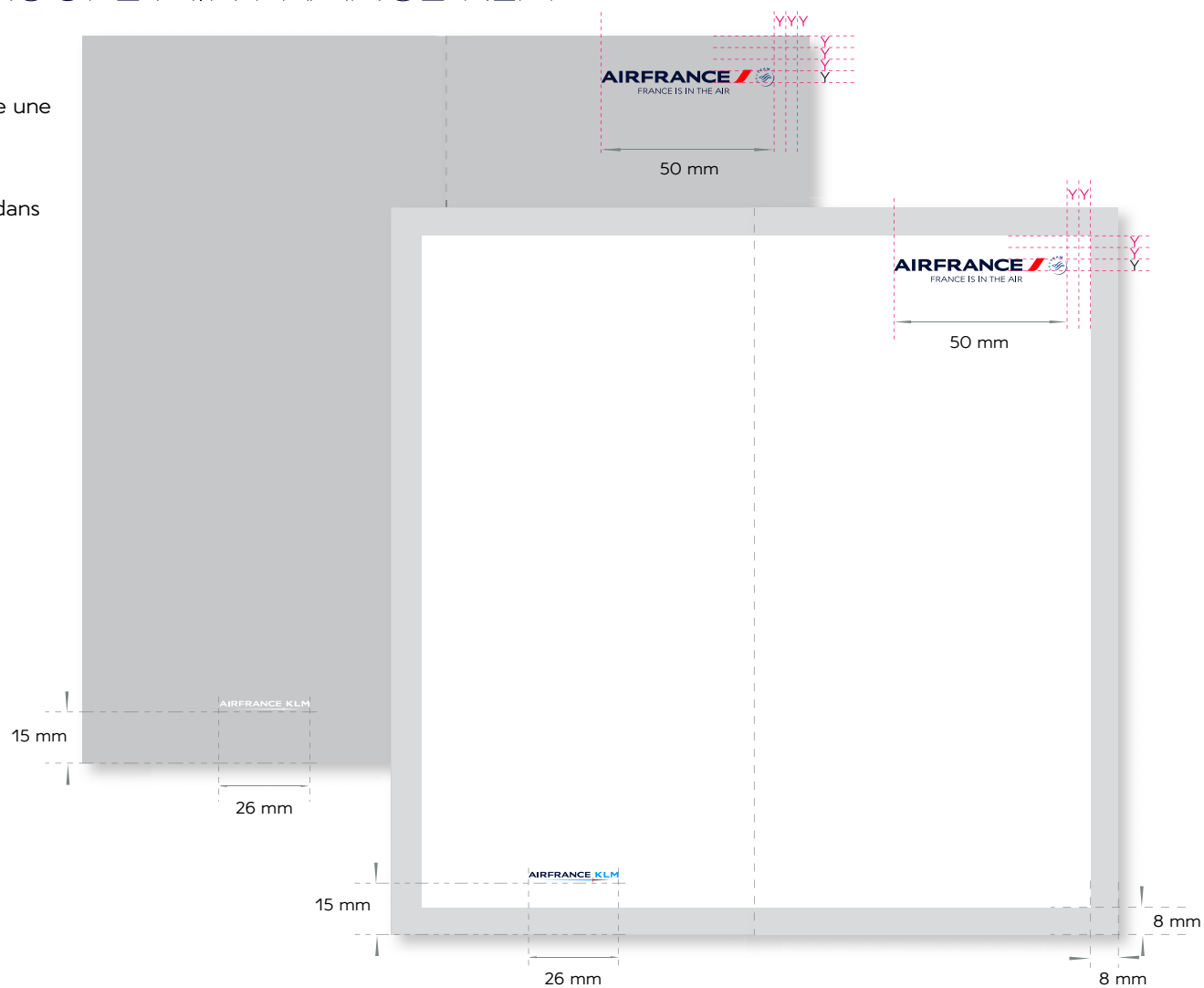
ENDOSSEMENT / GROUPE AIR FRANCE KLM

Le logotype Groupe AIR FRANCE KLM signe une plaquette en 4^{ème} de couverture ou au dos d'un recto/verso.

Il est centré, et est utilisé majoritairement dans ses couleurs corporate, en blanc ou en noir.

Sa taille minimum est de 26 mm.

Règle de calcul à respecter pour tous les autres formats



INTERDITS



Il est interdit d'utiliser le logotype avec le dégradé noir, sauf sur les livrées d'avion.



Il est interdit de déformer le logotype.



Il est interdit de modifier le logotype et sa baseline.



Il est interdit d'utiliser l'ancien monogramme.

LOGOTYPES **PRODUITS**

INTRODUCTION

Les logotypes produits sont **des identités nées de l’alphabet Excellence**, celui de la Marque Air France. Ils sont les repères majeurs pour **qualifier les catégories de voyage** et renforcer le caractère singulier du territoire Air France. Ils sont à utiliser en respectant leur dessin original.

Tous les logotypes sont téléchargeables sur l’extranet de la marque.

DÉCLINAISONS / LOGOTYPE LA PREMIÈRE

Le logotype La Première s'utilise pour chaque document de communication interne ou externe.

Il s'emploie majoritairement dans sa couleur rouge Pantone 032 C.

Sa zone de protection est à respecter.



Version rouge Pantone 032 C

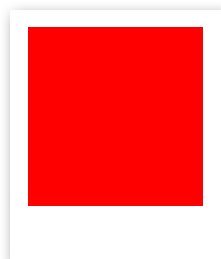
ZONE DE PROTECTION



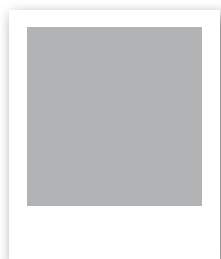
DÉCLINAISONS / LOGOTYPE LA PREMIÈRE

Le logotype La Première se décline en argent 877, en argent à chaud pour les éditions de prestige. En argent 877 ou en argent à chaud sur fond rouge, et en blanc sur fond rouge.

Le logotype peut s'appliquer sur un fond de couleur ou un visuel. Il sera rouge, argent ou blanc selon les problématiques de coût et de lisibilité.



PANTONE 032 C
CO / M100 / J100 / NO
R255 / VO / BO
#FF0000



PANTONE 877 C
C6 / M0 / J0 / N35
R179 / V185 / B189
#B3B9BD

LA PREMIERE /

Version argent 877 ou argent à chaud



Version argent 877 sur fond rouge



Version blanche sur fond rouge

DÉCLINAISONS / LOGOTYPE BUSINESS

Le logotype Business s'utilise pour chaque document de communication interne ou externe.

Il s'emploie majoritairement dans sa couleur corporate bleu Pantone 296 C.

Sa zone de protection est à respecter.

BUSINESS /

Version bleu Pantone 296 C

ZONE DE PROTECTION



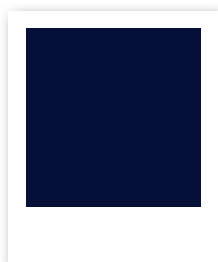
DÉCLINAISONS / LOGOTYPE BUSINESS

Le logotype Business se décline en blanc sur fond bleu corporate 296 C.

Le logotype peut s'appliquer sur un fond de couleur du nouvel encrier coloriel ou un visuel. Il sera bleu en priorité ou blanc pour une meilleure lisibilité.



Version blanche sur fond bleu Pantone 296 C



PANTONE 296 C
C100 / M75 / J100 / N60
R5 / V16 / B57
#051039

DÉCLINAISONS / LOGOTYPE PREMIUM ECONOMY

Le logotype Premium Economy s'utilise pour chaque document de communication interne ou externe

Il s'emploie majoritairement dans sa couleur corporate bleu Pantone 296 C.

Sa zone de protection est à respecter.

PREMIUM ECONOMY 

Version bleu Pantone 296 C

ZONE DE PROTECTION



DÉCLINAISONS / LOGOTYPE PREMIUM ECONOMY

Le logotype Premium Economy se décline en blanc sur fond bleu corporate 296 C.

Le logotype peut s'appliquer sur un fond de couleur du nouvel encrier coloriel ou un visuel. Il sera bleu en priorité ou blanc pour une meilleure lisibilité.



Version blanche sur fond bleu Pantone 296C 1 ligne



PANTONE 296 C
C100 / M75 / J100 / N60
R5 / V16 / B57
#051039

DÉCLINAISONS / LOGOTYPE PREMIUM ECONOMY

Le logotype Premium Economy se décline sur 2 lignes en bleu 296 C, en blanc sur fond bleu corporate 296 C.

Le logotype peut s'appliquer sur un fond de couleur du nouvel encrier coloriel ou un visuel. Il sera bleu en priorité ou blanc pour une meilleure lisibilité.

The logo consists of the words "PREMIUM" and "ECONOMY" stacked vertically in a bold, sans-serif font. A diagonal slash is positioned at the end of the word "ECONOMY".

Version bleu Pantone 296C 2 lignes

ZONE DE PROTECTION

The logo is centered within a dark blue rectangular background. The words "PREMIUM" and "ECONOMY" are stacked vertically in white, bold, sans-serif font, with a diagonal slash at the end of "ECONOMY".

Version blanche sur fond bleu Pantone 296C 2 lignes

DÉCLINAISONS / LOGOTYPE ECONOMY

Le logotype Economy s'utilise pour chaque document de communication interne ou externe. Il s'emploie majoritairement dans sa couleur corporate bleu Pantone 296 C. Sa zone de protection est à respecter.

ECONOMY

ZONE DE PROTECTION



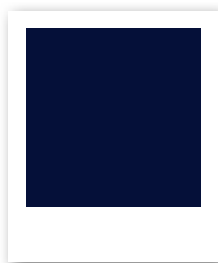
DÉCLINAISONS / LOGOTYPE ECONOMY

Le logotype Economy se décline en blanc sur fond bleu corporate 296C.

Le logotype peut s'appliquer sur un fond de couleur du nouvel encrier coloriel ou un visuel. Il sera bleu en priorité ou blanc pour une meilleure lisibilité.



Version blanche sur fond bleu Pantone 296 C



PANTONE 296 C
C100 / M75 / J100 / N60
R5 / V16 / B57
#051039

RÈGLES D'UTILISATION

La marque Air France doit toujours être émetteur, en aucun cas le logotype produit ne la remplace.



INTERDITS

~~LA PREMIERE~~

Ne jamais changer la typographie d'un logotype

~~LA PREMIERE~~

Le logotype la première n'est jamais en bleu corporate 296

~~ECONOMY~~

Ne jamais déformer un logotype

~~AIRFRANCE LA PREMIERE~~

FRANCE IS IN THE AIR

Ne jamais recréer un logotype avec plusieurs marques

UNE TYPOGRAPHIE **ORIGINALE**

INTRODUCTION

La création d'une **typographie originale** permet à chaque instant de créer des relais de reconnaissance et d'attachement à la Marque.

Capitaliser sur le socle identitaire de la Marque Air France et de ses Marques produits pour en décliner deux styles typographiques complémentaires de "dialogue" dans un rapport plus proche au quotidien.

Une racine commune, 3 expressions :

Excellence

Excellence In Motion

Excellence In Touch

EXCELLENCE

LE REPÈRE DE MARQUE INSTITUTIONNEL

Un dessin de lettre **réservé exclusivement**
aux logotypes produits en parfaite déclinaison
de l'identité Air France.

EXCELLENCE / TYPOGRAPHIE DES LOGOTYPES

Spécialement dessinée pour le logotype Air France, la typographie Excellence est **exclusivement réservée aux logotypes des produits Air France.**

Son utilisation pour du texte courant ou du titrage est strictement interdite.

AIRFRANCE /

LA PREMIERE /

BUSINESS /

PREMIUM ECONOMY /

ECONOMY /

EXCELLENCE IN MOTION

LA MARQUE DE DIALOGUE RELATIONNEL

L'écriture dédiée à l'ensemble des prises de paroles. **C'est la typographie majeure de toute la communication, publicitaire et identitaire.**

Un dessin de lettre franc, pur, simple et engagé pour exprimer la proximité du dialogue avec toutes les intonations graphiques nécessaires.

La graisse choisie en bas de casse ou en capitales sera toujours **"le style au service du sens"** pour habiller les mots au plus juste de leur message. Le ton sera élégant et sophistiqué en utilisant la Thin, plus fluide pour le texte courant avec la Regular afin de rendre les longs chapitres très lisibles.

Affirmation avec la Bold et encore plus contrastée avec la Black, ces différentes graisses vont permettre de **nuancer, de personnaliser et surtout de mieux rythmer le sens des messages** à l'attention des clients.

EXCELLENCE IN MOTION / LES GRAISSES

La typographie a été créée spécialement pour l'ensemble du nouveau territoire graphique 2014 d'Air France.

Riche en déclinaisons, cette famille typographique est utilisée pour l'ensemble des supports de communications éditions, et digitales.

Excellence In Motion Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
&ÉéÊêÛüŒœffl@”*©!»

Excellence In Motion Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
&ÉéÊêÛüŒœffl@”*©!»

Excellence In Motion Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
&ÉéÊêÛüŒœffl@”*©!»

Excellence In Motion Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
&ÉéÊêÛüŒœffl@”*©!»

Excellence In Motion Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
&ÉéÊêÛüŒœffl@”*©!»

EXCELLENCE IN MOTION / VARIATIONS TYPOGRAPHIQUES

L'Excellence In Motion et les variations typographiques qu'elle permet habillent le propos.

Le choix d'une graisse doit donc faire écho au sens du mot ou de la phrase, appuyer sa force ou sa légèreté.

é|é|g|a|n|c|e

Excellence In Motion Thin

DOUCEUR

Excellence In Motion Thin

EFFICACE

Excellence In Motion Bold

SIMPLICITÉ

Excellence In Motion Regular

EXCELLENCE IN MOTION / VARIATIONS TYPOGRAPHIQUES

Les jeux de graisses sont limités à **deux graisses maximum par support**. Il est recommandé d'utiliser pour une des deux graisses soit la regular, soit la medium afin d'éviter par exemple un mélange Thin/Black.

AIR FRANCE
S'ENGAGE !

Excellence In Motion Regular

Excellence In Motion Black

UN MOMENT
DE BIEN-ÊTRE.

Excellence In Motion Thin

Excellence In Motion Regular

EXCELLENCE IN MOTION / TITRES

Pour les titres, privilégier les capitales.

Il est possible de jouer des variations soit de corps, soit de graisse à raison de

deux graisses maximum par titre.

Les titres peuvent emprunter toutes les couleurs du nouvel encier coloriel, dans la limite de deux couleurs par page en plus du noir et du blanc.

EXEMPLE 1

Titre comportant deux graisses.

UN COCON

Excellence In Motion bold

PRIVATIF

Excellence In Motion bold

EN PLEIN CIEL

Excellence In Motion Regular

EXCELLENCE IN MOTION / TITRES

EXEMPLE 2


Titre avec variation de corps justifiés, utilisation d'une seule graisse. Suivant la longueur du mot, travailler sa taille afin de le justifier aux autres mots pour créer un bloc

**NEW
LOUNGE
OPENING SOON**

EXEMPLE 3

Mots images à forte personnalité graphique, utilisant une seule graisse.

**Leur utilisation doit être soumise
à l'approbation du Service Marque & Design.**

À  **BOARD** **Luxe**

EXCELLENCE IN MOTION / TEXTE COURANT

TEXTE COURANT NOIR SUR FOND BLANC

Le texte courant est toujours noir. Privilégier l'Excellence In Motion Regular.

Phrases ou sous-titres peuvent être mis en exergue en passant en capitales et/ou par l'utilisation d'une graisse plus forte.

Il est recommandé d'utiliser un corps allant de 9 à 10 pt sur un support imprimé.

TEXTE COURANT BLANC SUR FOND COLORÉ

Le texte courant peut passer en blanc sur un fond de couleur suffisamment contrasté ou un visuel selon la lisibilité.

TEXTE COURANT SUR DIGITAL, GRIS #333333

Sur un support digital, pour améliorer le confort de lecture, on utilise l'Excellence In Motion Regular dans un gris #333333 (R51/V51/B51) et un corps allant de 16 à 20 px.

A BORD, UN VÉRITABLE MOMENT DE BIEN-ÊTRE.

La gastronomie est délicate et signée par de grands chefs étoilés. Les arts de la table sont créés par des designers de renommée internationale.

Attentions personnelles. De nombreux produits de confort, pensés comme de véritables cadeaux, sont autant d'invitations à emporter une part d'Air France chez soi.

A BORD, UN VÉRITABLE MOMENT DE BIEN-ÊTRE.

La gastronomie est délicate et signée par de grands chefs étoilés. Les arts de la table sont créés par des designers de renommée internationale.

Attentions personnelles. De nombreux produits de confort, pensés comme de véritables cadeaux, sont autant d'invitations à emporter une part d'Air France chez soi.

A BORD, UN VÉRITABLE MOMENT DE BIEN-ÊTRE.

La gastronomie est délicate et signée par de grands chefs étoilés. Les arts de la table sont créés par des designers de renommée internationale.

Attentions personnelles. De nombreux produits de confort, pensés comme de véritables cadeaux, sont autant d'invitations à emporter une part d'Air France chez soi.

EXCELLENCE *In touch*

LA MARQUE D'ATTENTION PERSONNELLE

L'attention particulière, intuitu personae.

Une écriture scripte spontanée, dynamique et complice, reflet de la relation très attentionnée. Recommandée au service d'attentions qualitatives de conseils personnalisés, d'accents créatifs et émotionnels.

Jamais de texte long descriptif mais plutôt

un mot, une courte phrase, qui souligne un détail, une originalité. Elle n'est pas indispensable ce qui la rend remarquable, utilisée avec retenue, ainsi elle contribue à singulariser la Marque Air France signature d'élégance et de caractère.

EXCELLENCE IN TOUCH

L'Excellence In Touch marque une attention particulière et incarne la relation attentionnée.

Elle ne peut pas être utilisée sur un pavé de texte courant, et s'utilise uniquement en bas de casse.

Excellence In Touch

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

&é))'(o è ! çà o)

ar be bi ce ch ce er ex es fi fl fh fi fl fj fk

fl fh fk fu in is it iv mm nu oi om or ot

ou on pp pr ri rr rs si sm sp ti tr tt tu us

EXCELLENCE IN TOUCH / LIGATURES

Cette typographie manuscrite a été enrichie de différentes ligatures pour accentuer l'effet d'une écriture manuelle. Cela la rend plus riche et vraie. Il existe différentes manières d'écrire un même mot, soit avec un choix de lettre

de terminaison (ex : s, n, t...) soit avec des groupes de lettres au milieu des mots. Il faut les essayer pour les adopter ! Voir page suivante pour l'utilisation de la technique à appliquer...

Reflexion

Reflexion

toit
Toit

L'aller simple

L'aller simple

principes
principes
principes

welcome

welcome

belle
belle

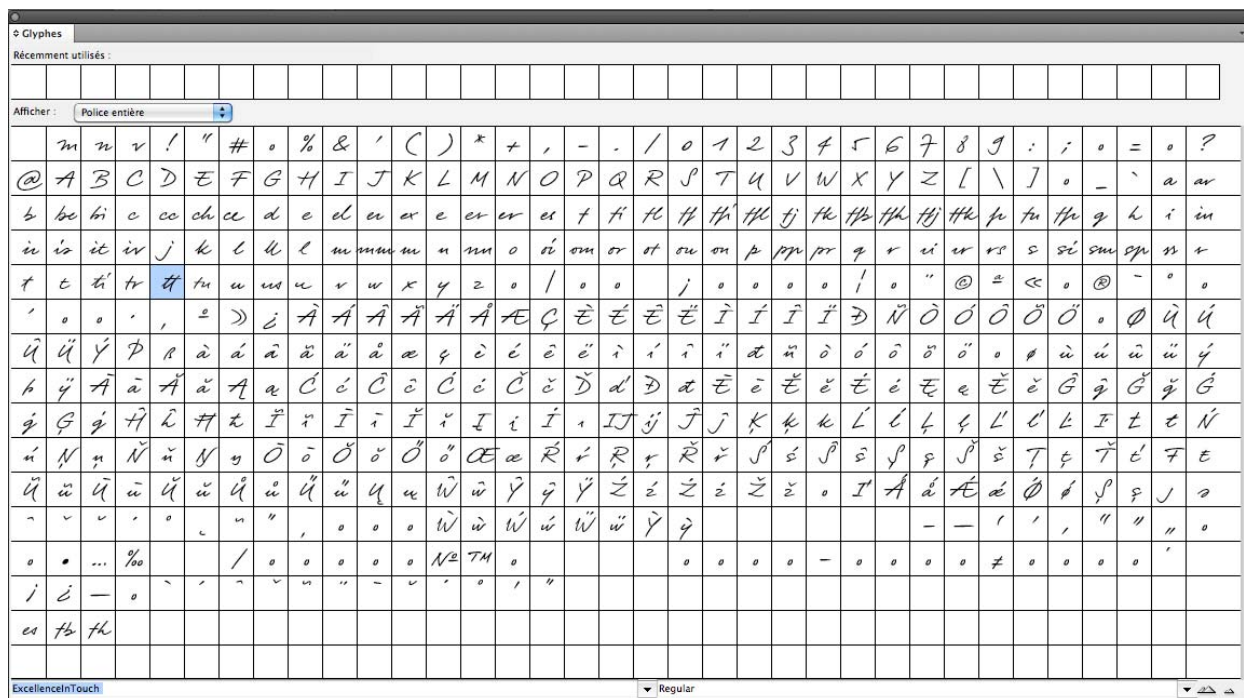
EXCELLENCE IN TOUCH / GLYPHES & LIGATURES

Pour accentuer l'effet "manuscrit", avec des variations de formes de lettres dans un même mot, cette police de caractères utilise des fonctions OpenType de ligatures automatiques : les "ligatures standards" et les "ligatures contextuelles".

- Pour faire fonctionner ces ligatures automatiques, activer dans la palette "OpenType" les 2 fonctions "ligatures standard" et "ligatures contextuelles". Dès la saisie du texte, certaines lettres seront remplacées par d'autres.

- Toujours choisir une valeur "zéro" en chasse.
 - On peut aussi désactiver ces substitutions automatiques, uniquement sur un mot ou sur un groupe de lettres, en désactivant les "ligatures" sur cette portion.

- Enfin, à la fin d'un mot, pour faire apparaître une lettre finale différente, saisir un espace à la fin du mot (si la variation existe, la ligature finale apparaîtra). De la même manière, lorsqu'un espace est saisi avant un mot, une variante contextuelle de la première lettre peut se substituer.



Mais plus simplement, il est possible de choisir visuellement certaines ligatures à partir de la fenêtre des glyphes suivant le logiciel dans lequel on travaille.

EXCELLENCE IN TOUCH / RÈGLES D'UTILISATION

L'utilisation de l'Excellence In Touch est réservée à **une courte phrase qualitative, quelques mots de communication plus personnelle.**

Elle ne peut pas être utilisée sur un pavé de texte courant, et elle s'utilise uniquement en bas de casse.

*Des attentions à chaque
étape du voyage*

*Notre art du voyage
est le vôtre.*

Pour votre plaisir

Relation attentionnée

Bienvenue !

*Reflet de l'art de vivre
à la Française*

GÉNÉRALITÉS / TEXTE COURANT EN PLUSIEURS LANGUES

Pour le texte courant, toutes les langues sont dans le même corps. La langue majeure se distingue alors par une graisse plus importante.

EXEMPLE 1

Texte en deux langues

We are planning a renovation program for the end of 2014. Meanwhile, we are happy to welcome you in this temporary arrangement.

Langue majeure

Nous prévoyons de rénover ce salon pour la fin 2014. Entretemps, nous sommes heureux de vous accueillir dans cet aménagement provisoire.

Deuxième langue

EXEMPLE 2

Texte en trois langues

We are planning a renovation program for the end of 2014. Meanwhile, we are happy to welcome you in this temporary arrangement.

Langue majeure

Nous prévoyons de rénover ce salon pour la fin 2014. Entretemps, nous sommes heureux de vous accueillir dans cet aménagement provisoire.

Deuxième langue

Wir renovieren diese Lounge für Sie bis Ende 2014. Für die Zwischenzeit haben wir eine Übergangslösung geschaffen, in der wir Sie herzlich willkommen heißen!

Troisième langue

GÉNÉRALITÉS / TITRE EN PLUSIEURS LANGUES

Dans le cas d'un titre traduit en plusieurs langues, **un jeu typographique n'utilisant qu'une seule graisse est autorisé uniquement pour la langue majeure.**

Plus le jeu typographique est important, plus il est recommandé de rester simple dans la traduction qui n'utilise qu'un seul corps et une graisse plus légère ou plus dense.

EXEMPLE 1

Traduction dans une graisse plus light

**NEW
LOUNGE
OPENING SOON**

Langue majeur : Excellence In Motion black

UN NOUVEAU SALON
SE PRÉPARE À VOUS
ACCUEILLIR.

Deuxième langue : Excellence In Motion regular

EXEMPLE 2

Traduction dans une graisse plus épaisse

LA PONCTUALITÉ,
VOTRE
PRIORITÉ !

Langue majeur : Excellence In Motion thin

PUNCTUALITY
IS YOUR PRIORITY

Deuxième langue : Excellence In Motion regular

GÉNÉRALITÉS / EXCELLENCE IN TOUCH EN DEUX LANGUES

Dans le cas d'une phrase en Excellence In Touch, la traduction se fait en Excellence In Motion.

L'Excellence In Motion a pour vocation non seulement de traduire, mais aussi de stabiliser la phrase en Excellence In Touch.

Le jeu entre les deux typographies souligne la marque d'attention.

Bon appétit!
Langue majeur : Excellence In Touch

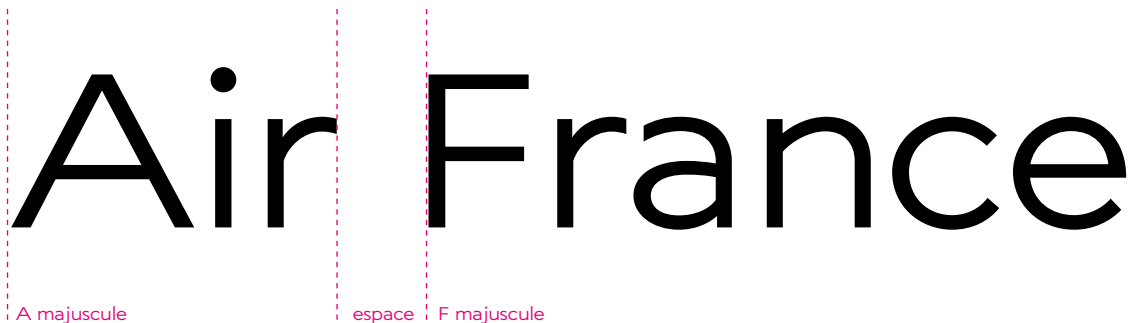
Enjoy your meal
Deuxième langue : Excellence In Motion regular

Enjoy your meal!
Bon appétit

GÉNÉRALITÉS / LE MOT "AIR FRANCE" DANS LE TEXTE

Lorsque le mot "Air France" apparaît dans un texte ou une accroche, c'est-à-dire qu'il n'est pas présenté sous forme de logotype, il s'écrit systématiquement avec un A et un F en capitales, et avec un espace entre "Air" et "France". Il est interdit de le couper par un retour à la ligne séparant les mots "Air" et "France". Il s'adapte au caractère utilisé dans la phrase, et peut passer en capitales s'il est utilisé dans un titre ou un texte en capitales.

Lorsque le mot "AIR FRANCE KLM" apparaît dans un texte, il s'écrit systématiquement en capitales **et ne doit pas être coupé.**



Air France

A majuscule espace F majuscule

Occum volorerum et Air France reniae
non eum quaecum que veribus dit eatius
inimus sitas nessit volupta tendanda.

**VOLORERUM AIR FRANCE
RENIAE NON EUM QUACUM
QUE VERIBUS DIT EATIUS.**

Occum volorerum et AIR FRANCE KLM
reniae non eum quaecum que veribus dit
eatius inimus sitas nessit volupta tendanda.

GÉNÉRALITÉS / ECRITURE DES LOGOS PRODUIT DANS LE TEXTE

Le nom des produits utilisés dans du texte courant suivent le caractère utilisé dans la phrase, avec la première lettre en capitale.

Pour "La Première", le déterminant "La" fait partie du nom de la classe et prend également une majuscule.

Le mot "Première" retrouve son accent grave sur le "è", en bas de casse comme en capitales. Par contre l'accent n'existe pas sur le logotype d'origine !

La classe **La Première** lorem ipsum dolor.

LA CLASSE **LA PREMIÈRE** LOREM IPSUM DOLOR EXCESTIBUS.

La classe **Business** eceprat liqui adiae.

LA CLASSE **BUSINESS** ECEPRAT LIQUI ADIAE DITET RESSUNT.

La classe **Business** eceprat liqui adiae.

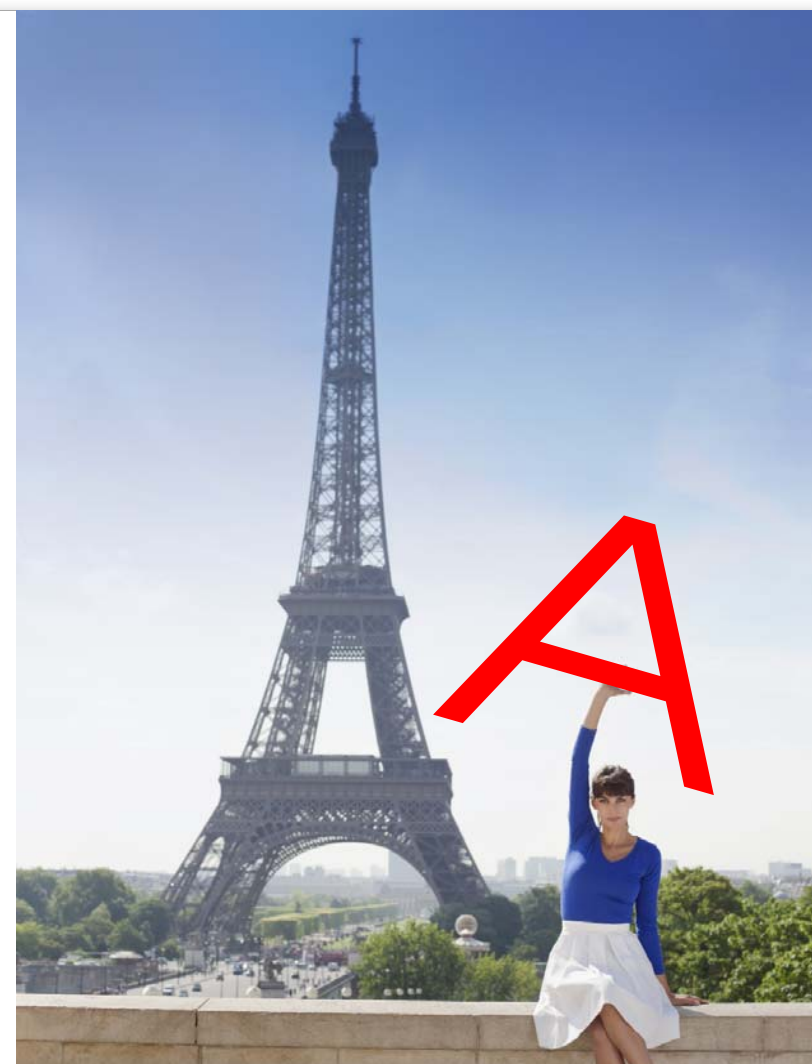
LA CLASSE **BUSINESS** ECEPRAT LIQUI ADIAE DITET RESSUNT.

La classe **Economy** nam rae eum pro.

LA CLASSE **ECONOMY** NAM RAE EUM VOLUPTIA PRO.

LUXE
ART
CHIC
LUXE

Est quam eum ne sequis
deligitur mea ea nocti, con
ea quodiam factati omnolor
exceptasped eumet la
que eademquam est quid
duridi denis ut id et harum
quis enim est alit parit
ocabo. Nam, ellgratecus
accusamus. Sieritiam lum
reperum simentit alligene.
Sapitist pro enspicium re.





Air France ENTREPRISE RESPONSABLE

Est quiam eum ne sequis doluptur mos ea nost, con ea quodiam faciati ommolor eceptasped eumet la que eatemquam et quo dundi denis sit id et harum quias enim eat alit perit occabo. Nam, elignatecus accusamus. Aearitam ium reperum simenti alligene dolupta nosametus endempo remqui bea

plaisir, bien-être

non nobitium fuga. Rdae enduciisquos porum, ut imiliqu untibeate sum il ipisintES-sit perum a dolupie ntioribus eum Est quiam eum ne sequis doluptur mos ea nost, con ea quodiam faciati. Est quiam eum ne sequis doluptur mos ea nost, con ea quodiam faciati ommolor eceptasped eumet la que eatemquam et quo dundi denis sit id et harum quias enim eat alit perit occabo. Nam, elignatecus accusamus. Aearitam ium reperum simenti alligene dolupta nosametus endempo remqui bea non nobitium fuga. Rdae enduciisquos porum, ut imiliqu untibeate sum il ipisintessit perum a dolupie ntioribus eum Est quiam eum ne sequis doluptur mos ea nostene dolupta nosametus endempo remqui bea non nobitium fuga. Rdae enduciisquos porum, ut imiliqu untibd eumet la que eatemquam et quo





SE RESTAURER, TRAVAILLER, S'INFORMER, SE REPOSER

LOIN DE L'AGITATION DES AÉROPORTS, DÉCOUVREZ L'ATMOSPHÈRE SEREINE DE NOS SALONS.

Nos équipes vous accueillent et vous présentent l'essentiel des espaces et services du salon. A l'écoute de vos souhaits et attentes, ils vous accompagnent, si vous le désirez, dans une visite personnalisée.

Tous vos indispensables dans les salons Business.

Se restaurer, travailler, s'informer, se reposer...

A vous de composer l'ambiance de vos instants.

Sur nos écrans : les événements sportifs, les cours de la bourse, les news, les concerts.

Vos programmes préférés grâce à une image d'exception.

À Paris-Charles de Gaulle, des soins gratuits Clarins :

Air France vous offre un séance de bien-être relaxant.

Est quiam eum ne sequis doluptur
mos ea nost, con ea quodiam faciat
ommolor eceptasped eumet la que
eatemquam et quo dundi denis sit
id et harum quias enim eat alit perit
occabo. Nam, elignatecus accusamus.
Bearitam ium reperum simenti aligene
dolupta nosametus endempo remqui
bea non Sae. Nequi oditemquia
solupta turehen disquunt, ea nes
quam que explandenis audae vernatus
adipiendus eos excearc hitiaeris sume
explati umquod et omnienisquam ipis
seque reperio temoluptatem nem
rehenim porehenda Moloreic.

LUXE

du voyage à la française

INTERDITS

AIR FRANCE CHANGE !

Ne pas utiliser la typographie Excellence In touch en capitales.

Cette typographie redessinée à partir d'une vraie écriture manuscrite, représente l'émotion qu'inspire le nouveau territoire d'Air France. Il est interdit d'utiliser l'Excellence In Touch pour le texte courant

Ne pas utiliser la typographie Excellence In touch pour le texte courant.

Præsent a porta nibh, risque erat, eget lobortis tellus.

Ne pas mélanger deux typographies dans une même phrase.

**LOREM IPSUM
DOLOR SIT**

L'Excellence écriture de marque sert uniquement pour les logos.

**LOREM IPSUM
DOLOR SIT**

Amet consectetur nulla venenatis

NULLA VENENATIS MOLLIS SUSCIPIT.

Præsent a porta nibh, risque erat. Donec vel lacinia tellus, eget lobortis tellus. Sed non velit augue. Donec ornare volutpat nunc eget tincidunt. Fusce lobortis, justo eu convallis tempus, eros risus rhoncus est, aliquam iaculis leo ligula eget orci. Vestibulum scelerisque ipsum vitae justo gravida, sit amet ullamcorper justo volutpat. Cras eget nibh in metus feugiat vehicula sit amet at lacus. Vivamus a urna bibendum, vestibulum felis id, faucibus ipsum.

Le texte courant est noir, ne pas utiliser plus de deux couleurs par page.

**VOLORERUM AIR
FRANCE RENIAE
NON EUM QUAE.**

Le mot "Air France" ne peut pas être coupé par un retour à la ligne.

LOREM IP

Ne pas mélanger 2 grasses dans un même mot

LoReM IpSum

Ne pas mélanger majuscules et minuscules

**VOLORERUM
AIR FRANCE
KLM RENIAE
NON EUM Q.**

Le mot "AIRFRANCE KLM" ne peut pas être coupé par un retour à la ligne.

ICÔNE DE MARQUE **L'ACCENT**

INTRODUCTION

L'accent, icône de la marque.

Notre accent est notre signature, notre empreinte. Il rythme notre vie... et celle de nos clients. Affichant partout l'idéal d'élégance, de simplicité, de qualité et de proximité de la compagnie.

Il est unique !



L'ACCENT CORPORATE

LES DIFFÉRENTES PRÉSENCES, INTENSITÉS DE L'ACCENT CORPORATE

PLUS LE CONTENU DE COMMUNICATION EST IDENTIFIABLE À AIR FRANCE, MOINS L'ACCENT EST PRÉSENT.



SIGNATURE

L'accent corporate souligne, estampille l'engagement de la marque. Plus le contenu de communication est identifiable à Air France, moins l'accent est présent.



Accent filigrane



Accent en surimpression

EMPREINTE

L'accent empreinte est majoritairement utilisé pour les produits et services, il n'est pas systématique. L'accent empreinte peut prendre 2 formes différentes : FILIGRANE ou en SURIMPRESSION.



DÉCLARATIF

L'accent déclaratif devient un élément structurant du visuel, il est partie prenante du sujet.

L'ACCENT SIGNATURE



L'accent signature est toujours en ton PMS 032 ou en rouge quadri.

**LA GASTRONOMIE EST DÉLICATE ET SIGNÉE
PAR DE GRANDS CHEFS ÉTOILÉS.
LES ARTS DE LA TABLE SONT CRÉÉS PAR
DES DESIGNERS DE RENOMMÉE INTERNATIONALE.**

Accedebant enim eius asperitati, ubi inminuta vel laesa amplitudo imperii dicebatur, et iracundae suspicionum quantitati proximorum cruentae blanditiae exaggerantium incidentia et dolere inpendio simulantium, si principis periclitetur vita, a cuius salute velut filo pendere statum orbis terrarum fictis vocibus exclamabant.

Accedebant enim eius asperitati, ubi inminuta vel laesa amplitudo imperii dicebatur, et iracundae suspicionum quantitati proximorum cruentae blanditiae exaggerantium incidentia et dolere inpendi

Tur vita cuius salute



Exemple d'accent signature accompagnant un texte



L'art du voyage à la française

Exemple d' accent signature sur un visuel

L'ACCENT EMPREINTE / FILIGRANE

L'accent empreinte est complice du visuel,
il se fond avec ce qui l'entoure.

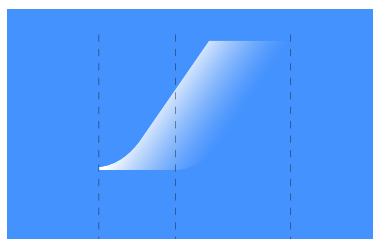


Exemple de page pour la brochure Business

L'ACCENT EMPREINTE / FILIGRANE

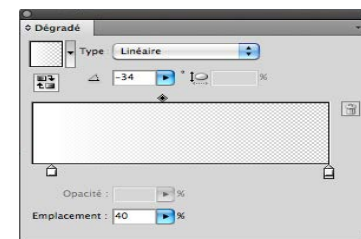
L'accent filigrane s'installe sur un fond de couleur du nouvel encier coloriel, il peut être support d'un visuel détourné ou d'un texte.

Construction

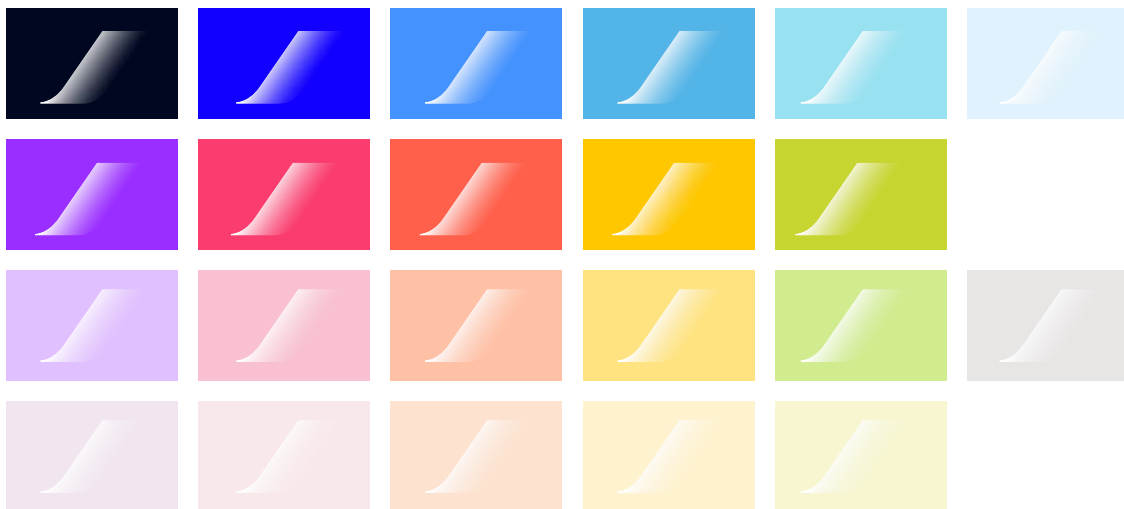


Emplacement curseur pour le dégradé blanc à transparent

Angle du dégradé 34°



Couleur



EXEMPLE



Exemple de l'accent filigrane support d'un visuel détourné

L'ACCENT EMPREINTE / EN SURIMPRESSIION

L'accent en surimpression s'installe sur un visuel, il marque ainsi le visuel par son signe, de la présence d'Air France.



Exemple de l'accent en surimpression sur un visuel

L'ACCENT DÉCLARATIF

L'accent déclaratif devient un élément structurant du visuel. En aplat, il peut-être rouge ou utilisé dans toutes les couleurs de l'encrier coloriel.

Il est recommandé de lui donner une couleur proche de la couleur majoritaire du visuel.

Il peut s'appliquer sur un fond blanc, un fond de couleur ou un visuel.



EXEMPLE



Exemple de l'accent déclaratif sur un visuel, cover Facebook

INTERDITS

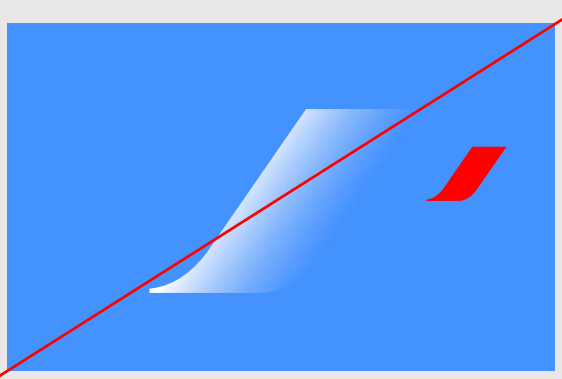
L'accent est unique !
En aucun cas son dessin ne doit être modifié.



Ne pas apposer le logotype sur l'accent et inversement.



Ne pas utiliser 2 types d'accent sur le même document.



L'ACCENT

FRENCH TOUCH

L'ACCENT FRENCH TOUCH / MOTIF

L'accent French Touch est l'expression du style, de l'air du temps.

Il est l'accent imaginaire, il se nourrit du temps et des tendances.

Un nuancier de motif d'accents a été développé.

Les motifs sont utilisés au fils ou en aplat.

Structuré et répétitif, l'accent devient décor !

Toute utilisation d'un motif existant doit être soumise à la validation du Service Marque & Design.



L'ACCENT FRENCH TOUCH / MOTIF



Exemple d'application de l'accent French Touch : coussins Economy Long Courrier et objets de marque

L'ACCENT FRENCH TOUCH / MOTIF



Exemple d'application de l'accent French Touch : objets de marque

L'ACCENT FRENCH TOUCH / ILLUSTRATIF ET ARTISTIQUE

L'accent peut, pour certaines utilisations, devenir illustration. Il peut également être utilisé comme pochoir et devenir support d'un motif, d'un visuel, d'une illustration.

Toute utilisation ou création d'un accent illustratif ou artistique doit être soumise à la validation du Service Marque & Design.



L'ACCENT FRENCH TOUCH / ILLUSTRATIF ET ARTISTIQUE

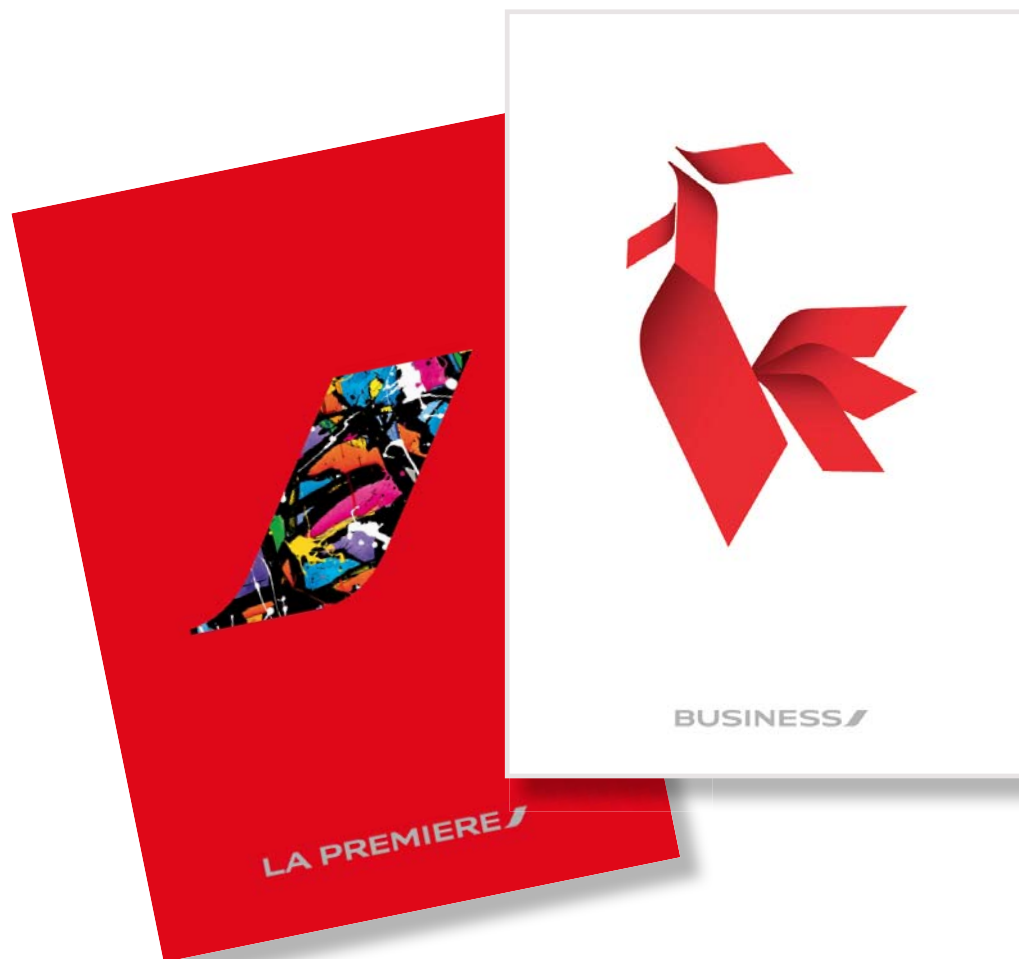
Exemples d'application de l'accent illustratif et artistique pochoir.



L'ACCENT FRENCH TOUCH / ILLUSTRATIF ET ARTISTIQUE



Exemple d'application de l'accent Illustratif et artistique : cover Facebook



Exemple d'application de l'accent Illustratif et artistique : menus

ATTRIBUT
DE MARQUE
L'HIPPOCAMPE

HIPPOCAMPE HISTORIQUE

Un signe historique pour le patrimoine.
Ce dessin original est dédié uniquement
à certaines applications dont la livrée d'avion.



HIPPOCAMPE HISTORIQUE / EXEMPLE

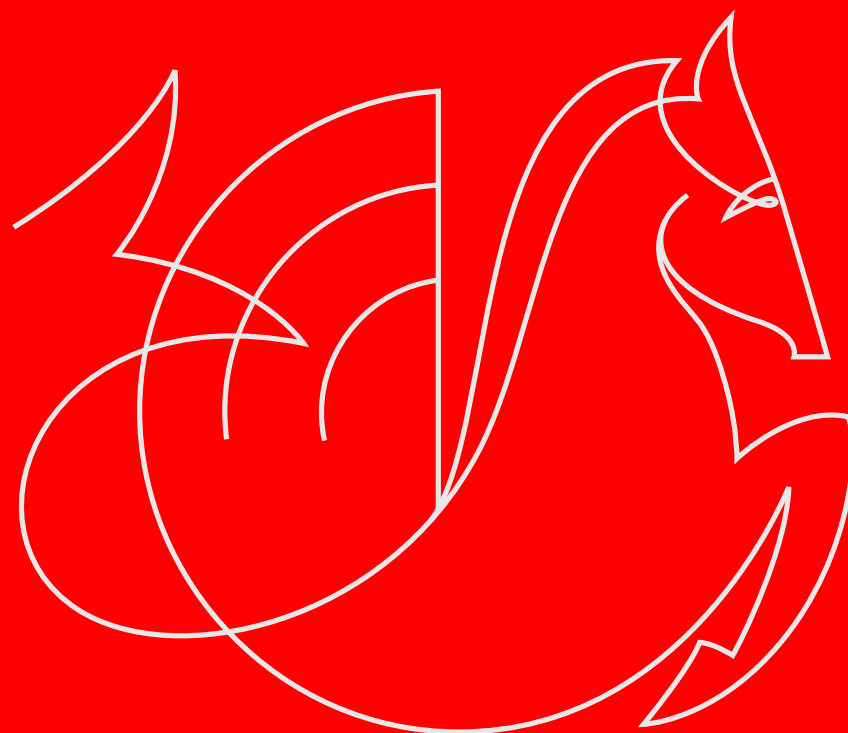


Exemple d'application de l'Hippocampe historique sur une livrée d'avion

INTRODUCTION

**Signe emblématique redessiné
réservé exclusivement à l'univers
La Première.**

Son dessin actuel original très "light" volontairement qualitatif lui permet de **signer, estampiller, graver** de façon discrète, toujours élégante, certains supports et objets dédiés à La Première. Ce symbole est complémentaire à l'identité La Première et en aucun cas ne doit se substituer à la marque Air France.



RÈGLES D'UTILISATION

L'Hippocampe est uniquement utilisé pour La Première.

Il ne peut remplacer le logotype La Première, ni le logotype Air France.

Dans un environnement déjà clairement identifié Air France La Première, l'expression de la Marque peut se nuancer pour n'utiliser que l'Hippocampe, signe de confort, d'attention et d'élégance.

L'hippocampe existe en deux graisses



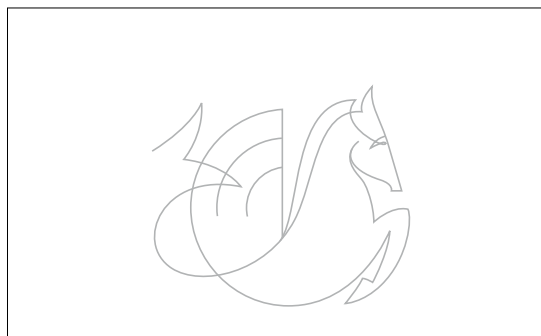
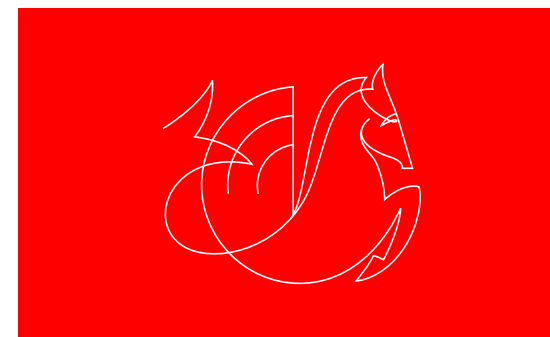
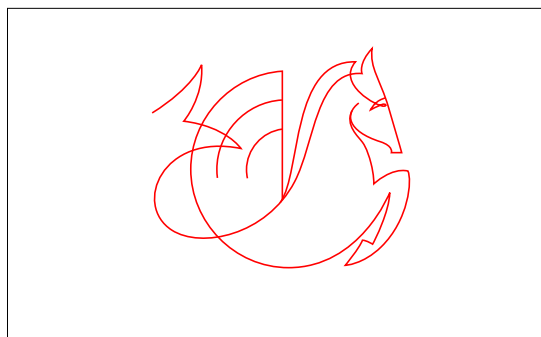
Une version estampille a également été créée.



RÈGLES D'UTILISATION

Lorsqu'il est utilisé sur un document d'édition pour La Première, il convient d'utiliser l'Hippocampe en blanc, rouge ou argent. L'Hippocampe peut s'appliquer sur un fond blanc ou un fond de couleur. Utiliser les couleurs recommandées pour La Première. L'Hippocampe peut s'appliquer sur un support d'édition mais également sur un objet. Il peut être joué en motif.

Se référer au Service Marque & Design pour toute utilisation de l'Hippocampe.



EXEMPLE / L'HIPPOCAMPE POUR LA PREMIÈRE



Suite La Première, tête

EXEMPLES / L'HIPPOCAMPE POUR LA PREMIÈRE



Couverture brochure La Première



Suite La Première, linge de lit

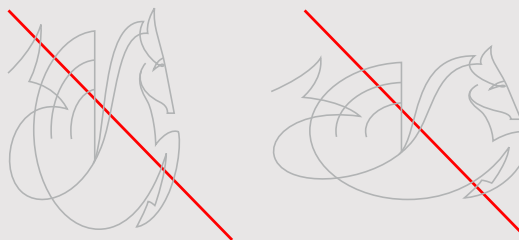
EXEMPLE / L'HIPPOCAMPE POUR LA PREMIÈRE



Cartelette douce nuit et coussin cale dos

INTERDITS

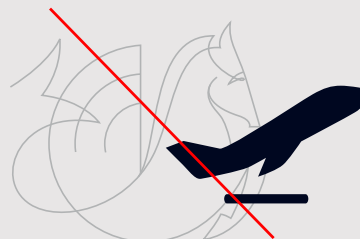
L'hippocampe est unique.
En aucun cas son dessin ne doit être modifié.



Ne pas superposer le logo Air France
et l'hippocampe. Ne pas utiliser sur un même
document l'accent et l'hippocampe.



Ne pas associer l'hippocampe
avec un pictogramme.



LES PICTOGRAMMES

INTRODUCTION

Les pictogrammes sont utilisés comme un langage universel pour éviter les problèmes de compréhension. Ils ont un dessin spécifique.

Un style, 2 expressions pour renforcer les repères de Marque **et mieux identifier les services et fonctions.**

PICTOGRAMMES SIGNALÉTIQUES

LES PICTOGRAMMES SIGNALÉTIQUES

Un dessin original universel dans sa symbolique permettant à la Marque de créer des repères signalétiques précis sur l'ensemble du parcours client.

Ces pictogrammes sont uniquement réservés aux parcours directionnels, aux fonctions et services majeurs.

Leur couleur est invariablement bleu 296 C Air France en positif ou négatif.

Se référer à la charte signalétique AIR FRANCE KLM pour toutes les règles d'application de ces pictogrammes sur les éléments en aéroport.



LES PICTOGRAMMES SIGNALÉTIQUES

QUELQUES EXEMPLES :



FLIGHT



MONTRE



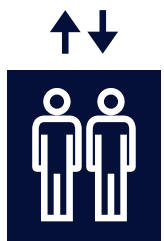
BILLETS



ENREGISTREMENT
SIÈGE



BLS



ASCENSEUR



GROUPE



DÉPOSE BAGAGE



BAGAGE



CARTES ET ABONNEMENTS



ESCALATOR MONTANT



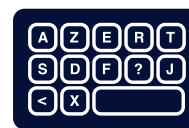
GOLF



BAGAGE ANIMAL



ALERTE



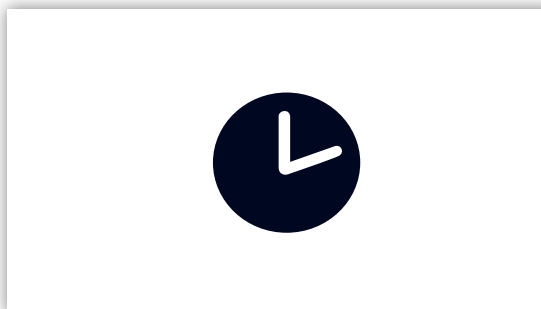
CLAVIER



ESCALE

RÈGLES D'UTILISATION

Les pictogrammes signalétiques doivent être utilisés dans la majorité des cas en bleu Air France ou en blanc. Ils s'appliquent sur fond blanc, sur fond bleu Air France ou sur l'un des bleus du nouvel encrier coloriel.



Pictogramme bleu sur fond blanc



Pictogramme blanc sur fond bleu Air France



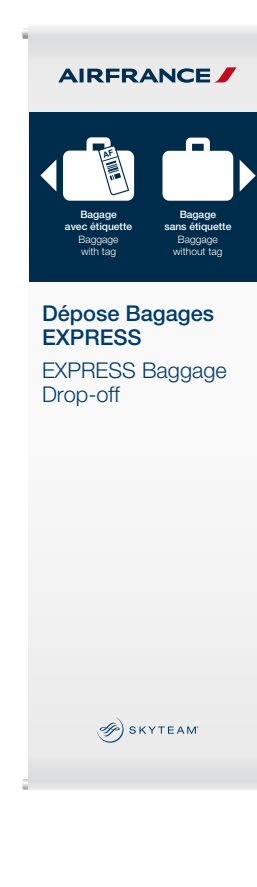
Pictogramme blanc ou bleu foncé sur fond bleu
(gamme des 5 bleus Air France)



EXEMPLES



ESPACE BAGAGES LIBRE SERVICE / Exemple de pictogramme signalétique



KAKÉMONO / Exemple de pictogrammes signalétiques

INTERDITS

Les pictogrammes signalétiques doivent être utilisés uniquement en bleu ou en blanc sur fond bleu ou sur fond blanc.



Les pictogrammes signalétiques ne peuvent pas être appliqués sur un visuel.



PICTOGRAMMES GÉNÉRIQUES

LES PICTOGRAMMES GÉNÉRIQUES

Un dessin original de nature plus émotionnelle en lien avec l'esprit "Travel".

Ces pictogrammes s'appliquent dans les différentes couleurs de la palette et créent ainsi un trait d'union relationnel plus proche, plus ludique avec les fonctions et messages d'accompagnements que délivre la Marque.

Les pictogrammes génériques s'appliquent sur tous les supports d'édition et la communication digitale.



LES PICTOGRAMMES GÉNÉRIQUES

QUELQUES EXEMPLES :



FLIGHT



MONTRE



BILLETS



SIÈGE



BLS



PROFIL



PERSONNAGE MARCHÉ



DÉPOSE BAGAGE



BAGAGE



CARTES ET ABONNEMENTS



MUSIQUE



COUVERTS



CAFÉ



APPAREIL PHOTO



MONDE



LOCALISATION

RÈGLES D'UTILISATION

Les pictogrammes peuvent être utilisés dans toutes les couleurs du nouvel encrier coloriel. Ne pas multiplier les couleurs sur un même document.

Sur fond blanc, ils peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier.

Sur fond de couleur, ils sont blancs.

Privilégier les tons vifs pour les fonds plus que les tons pastels.

Sur fond bleu foncé, ils peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier.

Sur un visuel, ils peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier, attention toutefois à la lisibilité.

Sur un fond couleur (signalétique), ils peuvent prendre la même couleur mais tramé à 50%, à ajuster en fonction de la densité de la couleur choisie pour le fond.



Pictogramme en couleur sur fond blanc



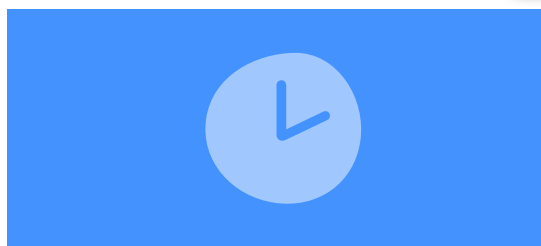
Pictogramme blanc sur fond de couleur



Pictogramme en couleur sur fond bleu



Pictogramme en couleur sur visuel



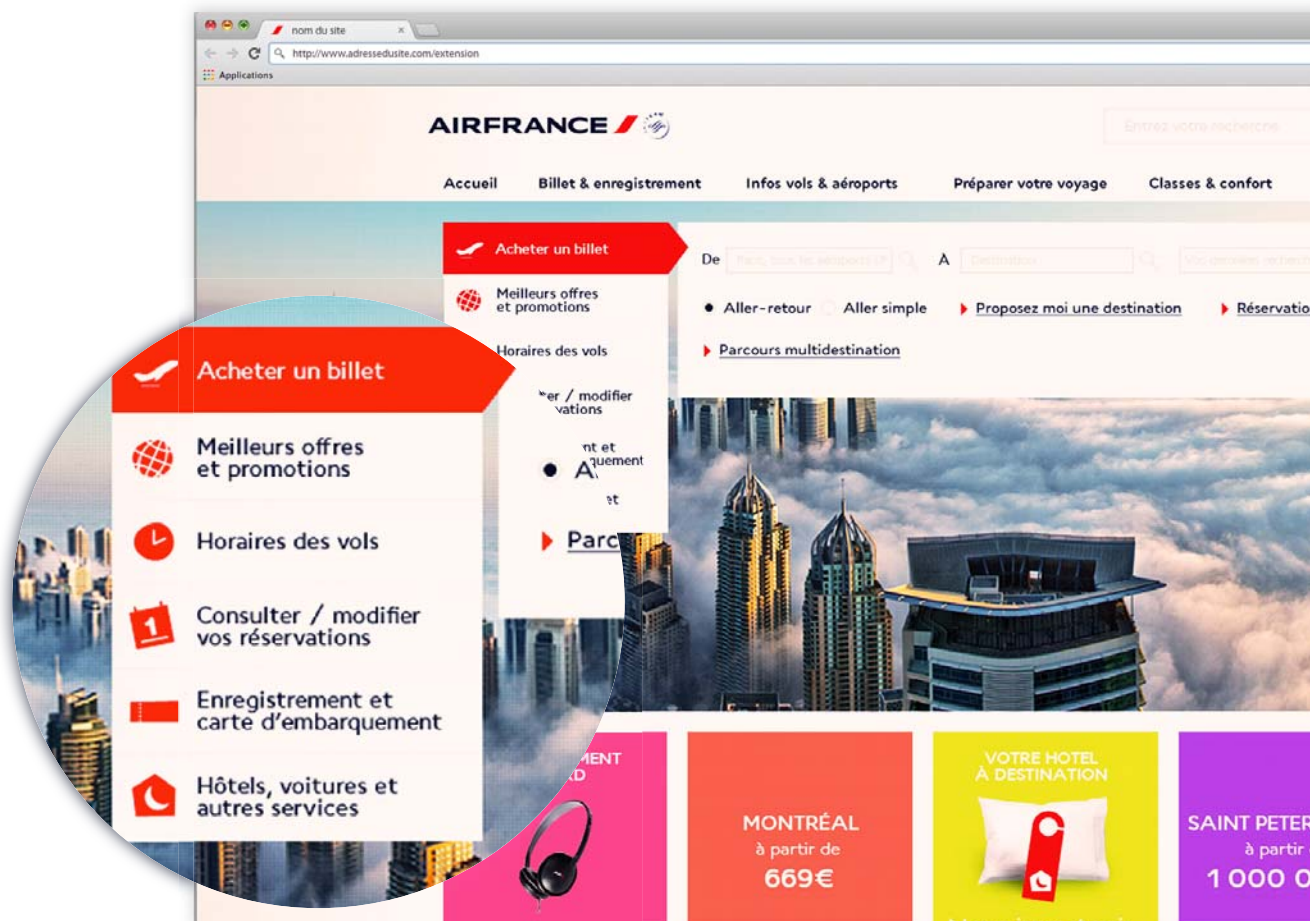
Pictogramme en couleur tramé (50%) de la même couleur que son fond

EXEMPLE



IFE / Exemple de pictogrammes en couleur sur fond bleu

EXEMPLES



SITE DE VENTE / Exemple de pictogrammes rouges sur fond blanc (internet)

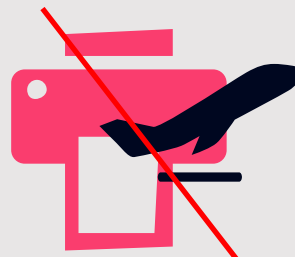


KAKÉMONO / Exemple de pictogrammes tramé à 50% du bleu sur fond bleu

INTERDITS



Respecter les règles de couleur, ne pas mélanger plus de 2 couleurs en plus du noir et du blanc sur un même document.



Ne pas mélanger les 2 styles de pictogrammes sur un même document

STYLES ILLUSTRATIFS

INTRODUCTION

L'illustration participe à créer des **"accents" de sympathie** et aussi accentuer le caractère émotionnel ou simplement donner une lecture plus accessible à certains messages. Elle peut aussi être l'**ambassadrice d'un style**, celui du moment et confirmer Air France dans une actualité sans cesse revisitée, **signe de créativité et de modernité**.

Trois expressions sont proposées avec pour chacune d'entre elle **un style adapté aux besoins** et fonctions des messages délivrés par la Marque.

STYLE TRAIT DE CARACTÈRE

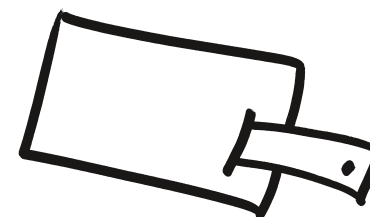
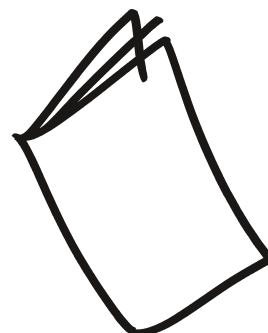
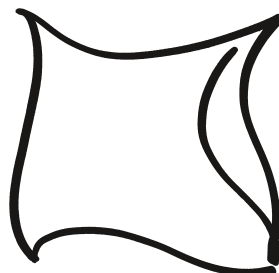
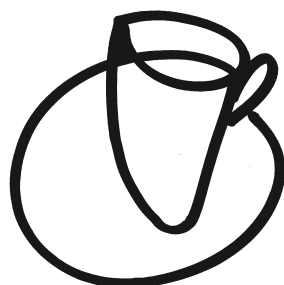
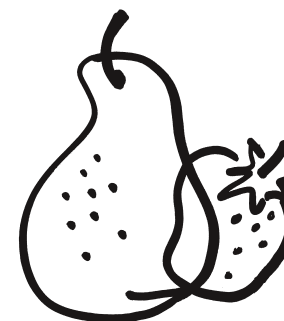
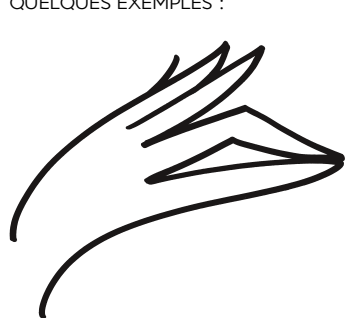
TRAIT DE CARACTÈRE : L'ILLUSTRATION SPONTANÉE

Equivalent "image" de la typographie Excellence In Touch, l'illustration "trait de caractère" a la même fonction que l'écriture spontanée. Elle souligne l'attention de la marque Air France, symbolise la French Touch ! Ce type d'illustration doit être utilisée avec parcimonie, accompagnée d'autres ingrédients.



TRAIT DE CARACTÈRE : L'ILLUSTRATION SPONTANÉE

QUELQUES EXEMPLES :



RÈGLES D'UTILISATION

Les illustrations peuvent être utilisées dans toutes les couleurs du nouvel encrier coloriel. Ne pas multiplier les couleurs sur un même document.

Sur fond blanc, elles peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier.

Sur fond de couleur, elles sont blanches. Privilégier les tons vifs pour les fonds plus que les tons pastels.

Sur fond bleu foncé, elles peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier.

Sur un visuel, elles peuvent prendre toutes les couleurs de l'encrier, attention à la lisibilité.

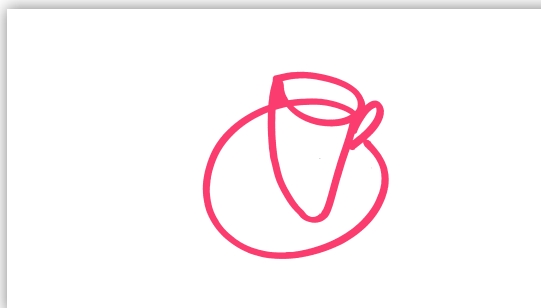


Illustration en couleur sur fond blanc

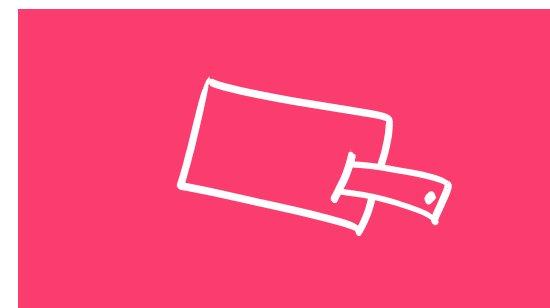


Illustration blanche sur fond de couleur



Illustration en couleur sur fond bleu
(bleu Air France, ou bleu pantone 532)



Illustration en couleur sur visuel

RÈGLES D'UTILISATION

Lorsque l'illustration est jouée sur un visuel, il est conseillé de jouer sur les rapports de taille. Soit le visuel est majeur, et l'illustration arrive en touche; soit l'illustration est majeure et devient alors support d'un visuel.

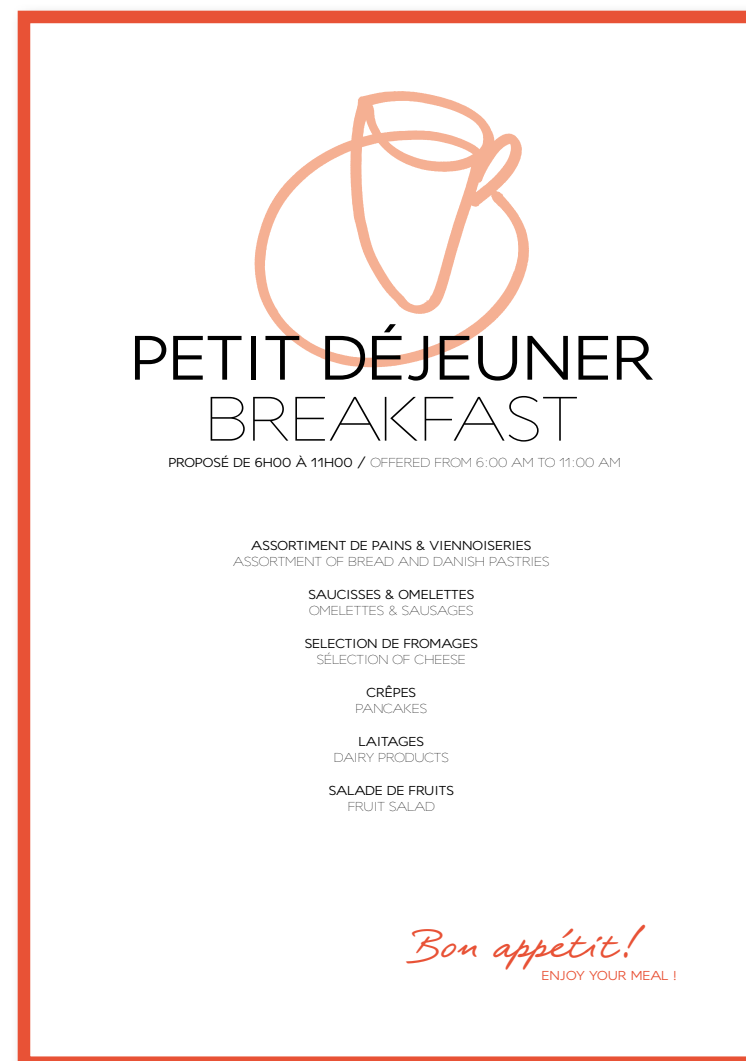


Visuel en majeur, illustration en touche



Illustration en majeur, visuel en touche

EXEMPLES / EDITION



EXEMPLE / VIDÉO VENTES À BORD



EXEMPLES / MENUS

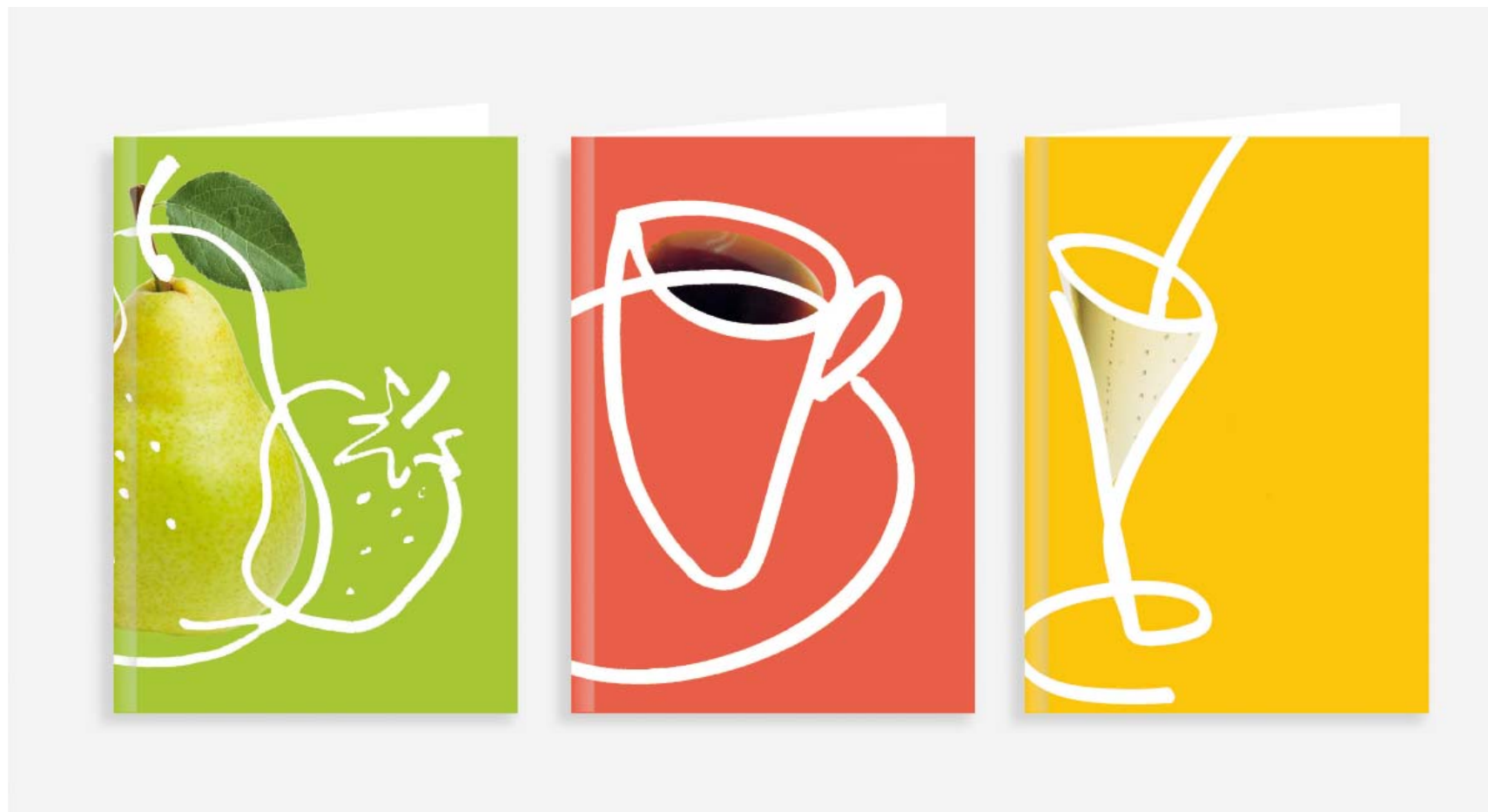
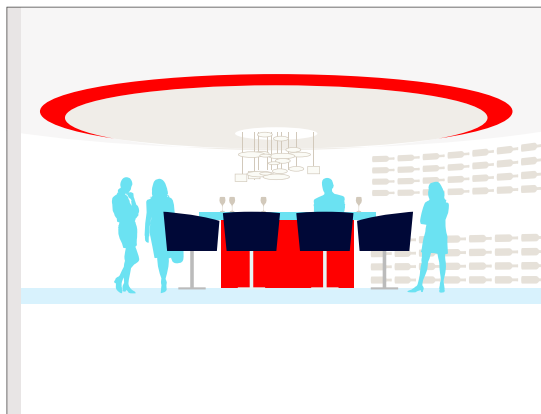


ILLUSTRATION **DESCRIPTIVE**

ILLUSTRATION DESCRIPTIVE : L'ILLUSTRATION DIDACTIQUE

L'illustration descriptive met en scène une situation, un geste, un lieu. Elle doit être utilisée pour expliquer un produit ou un process (Image ou animation). Son traité a pour rôle de donner une compréhension maximum du sujet. Elle doit être réalisée dans les couleurs corporate de la marque, accompagnée de la gamme de bleus et des 2 gris.

Ni l'illustration, ni la couleur ne doivent prendre le pas sur le contenu.



**Gamme de couleur recommandée
pour l'illustration descriptive :**

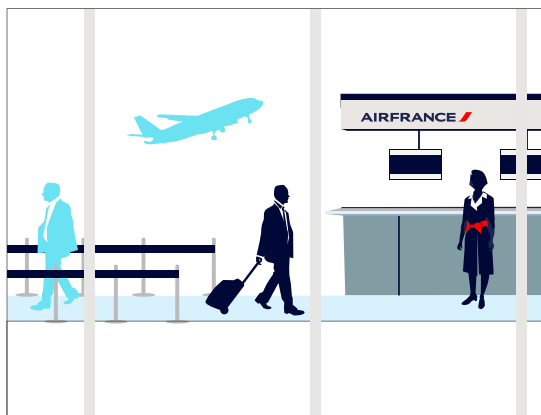
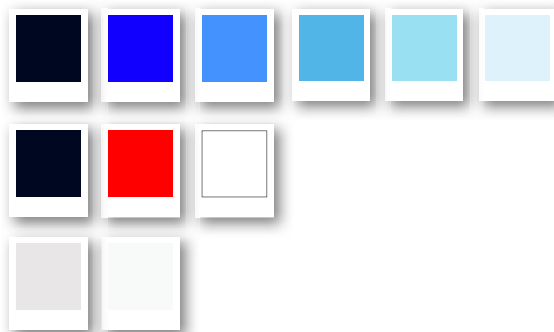


ILLUSTRATION **IMAGINAIRE**

ILLUSTRATION IMAGINAIRE : L'ILLUSTRATION TENDANCE

Style illustratif développé pour Air France Travel.
La partie Illustration imaginaire est la partie réactive et actuelle de la marque, son style devra évoluer en fonction des tendances.



ILLUSTRATION IMAGINAIRE : L'ILLUSTRATION TENDANCE

Illustrations sur fond blanc, il existe environ 90 destinations, liste non exhaustive.

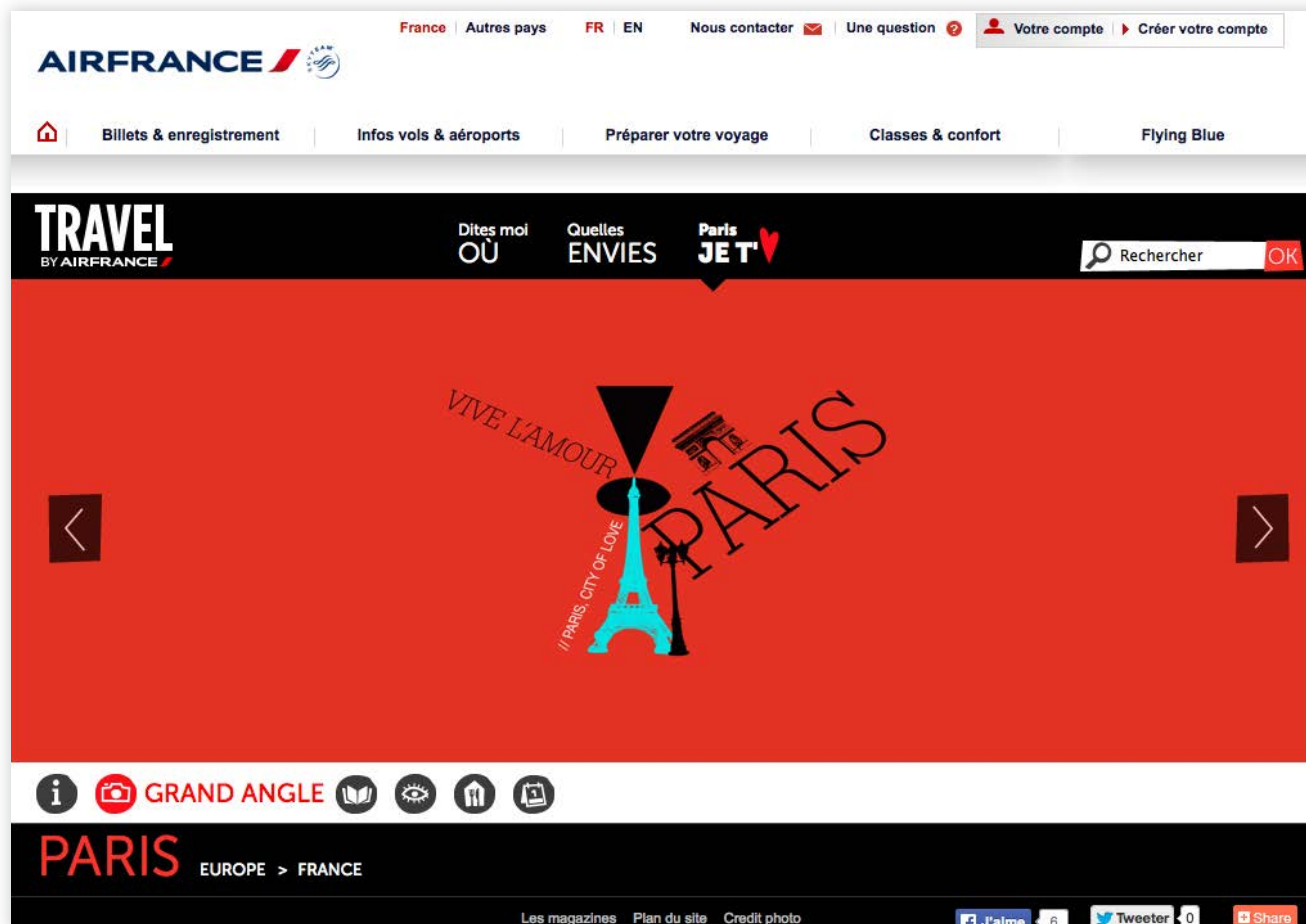


ILLUSTRATION IMAGINAIRE : L'ILLUSTRATION TENDANCE

Illustrations sur fond de couleur, il existe environ 90 destinations, liste non exhaustive.



EXEMPLE APPLICATION / TRAVEL



EXEMPLE APPLICATION / RÉSEAUX SOCIAUX



EXEMPLE APPLICATION / AFFICHES, MENUS



Menu Business



Affiches Agence de Vente

LE STYLE ICONOGRAPHIQUE

INTRODUCTION

Simplicité, vérité.

Les choix photographiques concernant le cadrage, la profondeur de champ ou encore la lumière doivent être faits dans un souci de simplicité, afin d'être le plus fidèle possible à la réalité, à la **vérité d'un instant**.

Les déformations sont donc à éviter en choisissant un **point de vue franc**, une lumière naturelle et une mise en scène simple du sujet.

Chaque photographie doit raconter **une seule histoire**.

Ce chapitre vise à expliquer comment sélectionner et recadrer des photographies existantes issues de banques d'images ou de la photothèque Air France.

Les prises de vues déjà réalisées sont disponibles sur la photothèque Air France : <http://airfrance.dga.com>

LE NOUVEL ESPRIT DE LA MARQUE

Le nouvel esprit Air France est présenté à travers des **scènes de vies** et une **mise en scène dynamique et décalée**.

La présence d'une **pointe d'humour** est caractéristique du nouveau style iconographique d'Air France, elle traduit une plus grande **complicité entre la marque et ses clients**.

Le choix d'un visuel doit être guidé par une prise de distance par rapport au sujet.

Il n'est pas une illustration littérale d'un produit ou d'un service mais traduit la présence de la marque auprès de ses clients, la relation attentionnée, la simplicité.



LES CLIENTS

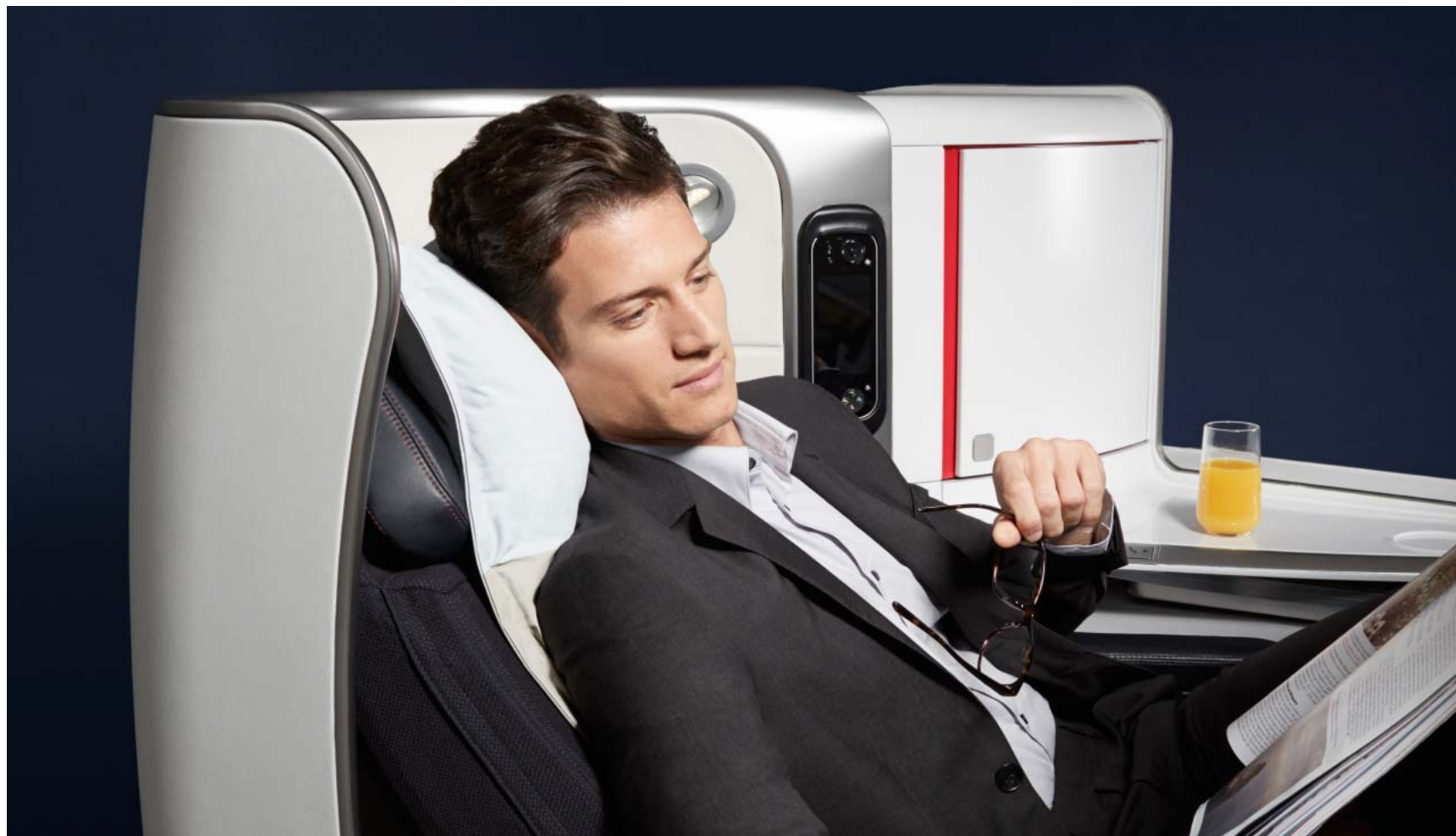
La mise en scène des clients Air France doit **illustrer la relation attentionnée.**

Ils sont présentés aux travers de scènes de vies qui permettent d'introduire **de la complicité**, et de présenter le voyage comme un moment de **partage.**

En ce qui concerne le stylisme des figurants, une distinction est faite en fonction des classes, toujours sous le signe de la **simplicité** et de l'**élégance**; se référer au Guide Stylisme pour plus de détails.



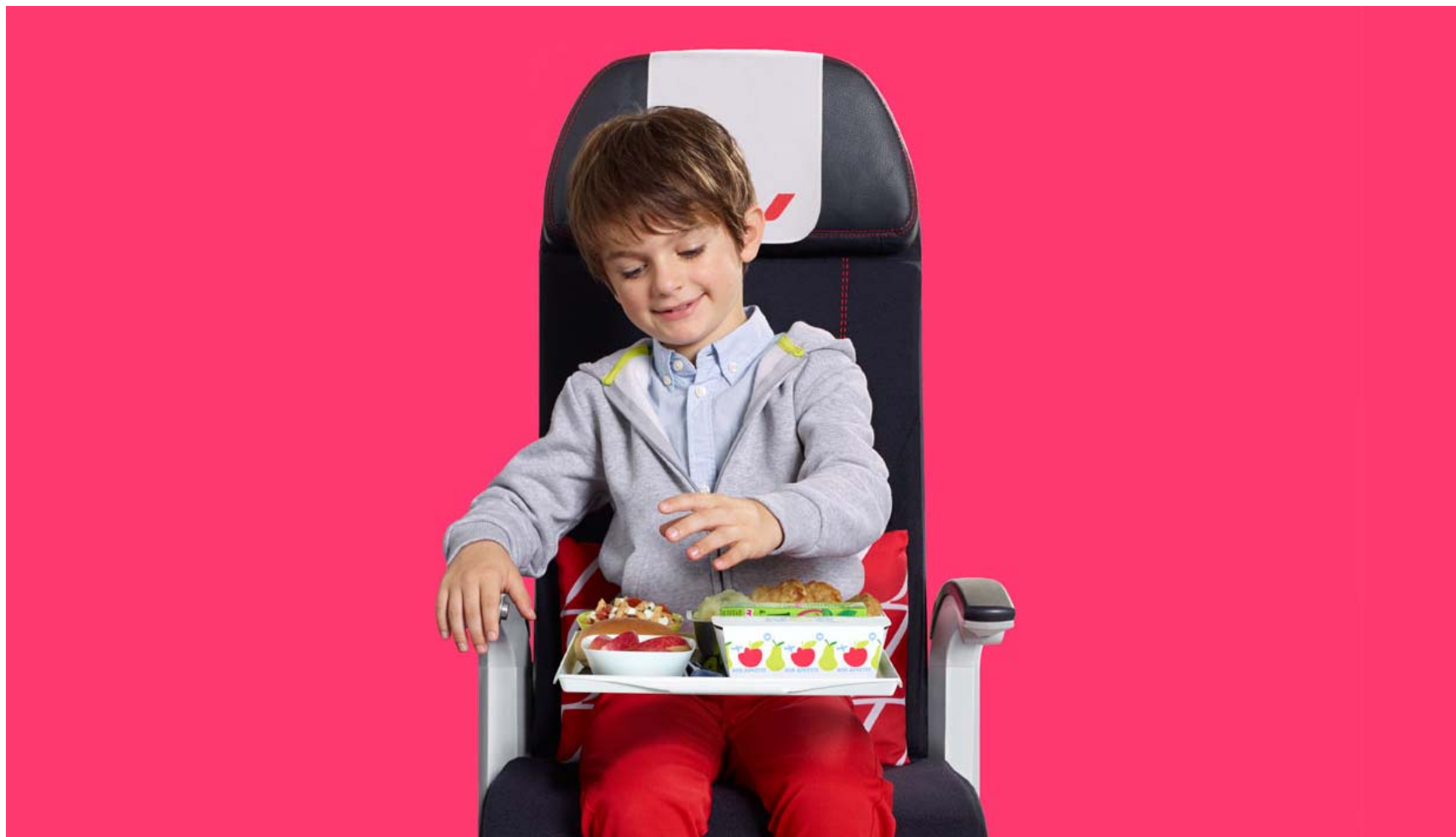
LES CLIENTS / HOMMES



LES CLIENTS / FEMMES



LES CLIENTS / ENFANTS



LES CLIENTS / FAMILLES



INTERDITS

- Pas de barbe pour les hommes
- Pas d'objets/vêtements logotypés
- Pas de signes religieux
- Pas de signes connotés (piercings, tatouages...)

LE PARCOURS CLIENT

Pour les prises de vues à bord comme en aéroport, il est recommandé de rechercher les cadrages les plus **simples et épurés** possibles.

L'arrière-plan doit être simple et **graphique**, afin de mettre en valeur le sujet de la photographie.

Le point de vue est frontal, les déformations ou les cadrages obliques sont à éviter.



LE PARCOURS CLIENT / AU SOL



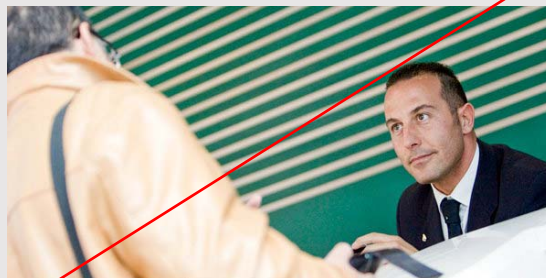
LE PARCOURS CLIENT / À BORD



INTERDITS



Pas d'arrière-plan trop chargé



Pas de cadrages obliques.
Pas de personnes de dos.



Pas de point de vue plongeant.



Pas de flou.



Pas de cadrages décentrés.

LES PRISES DE VUES EN STUDIO

Les prises de vues studio adoptent **un point de vue frontal** et un **cadrage simple, épuré**. Les vues de dessus sont à privilégier pour les menus ou autres supports papiers. Les déformations liées à la perspective sont à limiter au maximum, dans un **souci de simplicité et de franchise** dans la représentation du sujet.

CADRAGE & PROFONDEUR DE CHAMP

- Arrière plan net
 - Point de vue frontal : privilégier les vues de dessus et de profil.
- Les vues de 3/4 en plongée sont autorisées ponctuellement lorsque la compréhension de l'objet ou du sujet l'exige.

AMBIANCE LUMINEUSE

Lumière franche, naturelle, travaillée pour un rendu "lumière du jour"

Pour les prises de vues en studio, une distinction est faite par classe.



LA PREMIÈRE

Les prises de vues illustrant La Première sont caractérisées par une **mise en scène insolite** de l'objet photographié.

La lumière est sophistiquée et l'attention est portée sur les détails. Chaque objet est **starifié**, mis en scène de façon **artistique** et étonnante. Les objets sont photographiés sur des fonds colorés issus du nuancier, à choisir dans les couleurs recommandées pour La Première.

On utilise deux types de composition :

- le **focus sur la matière** ou sur un détail de l'objet photographié
- la **mise en scène artistique** de plusieurs objets, sous forme de "sculptures" aériennes qui traduisent l'espace et le confort de la cabine La Première.





BUSINESS

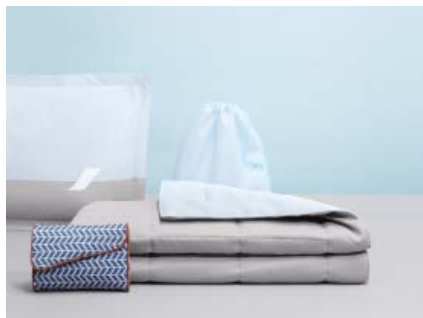
Pour la classe Business, **les prises de vues sont architecturées** et les objets sont mis en scène de manière graphique, **géométrique**.

Le style de la Business est **design et épuré**. Les objets sont photographiés sur des fonds colorés issus du nuancier, principalement dans la gamme de bleus.

On utilise deux types de composition :

- la **répétition et l'accumulation** d'un même objet ou d'une collection d'objets
- la **composition géométrique** de plusieurs objets.





PREMIUM ECONOMY

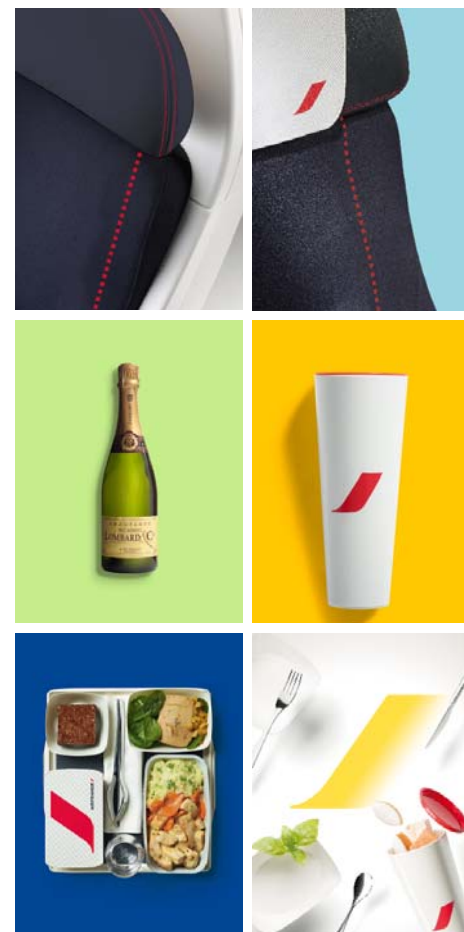
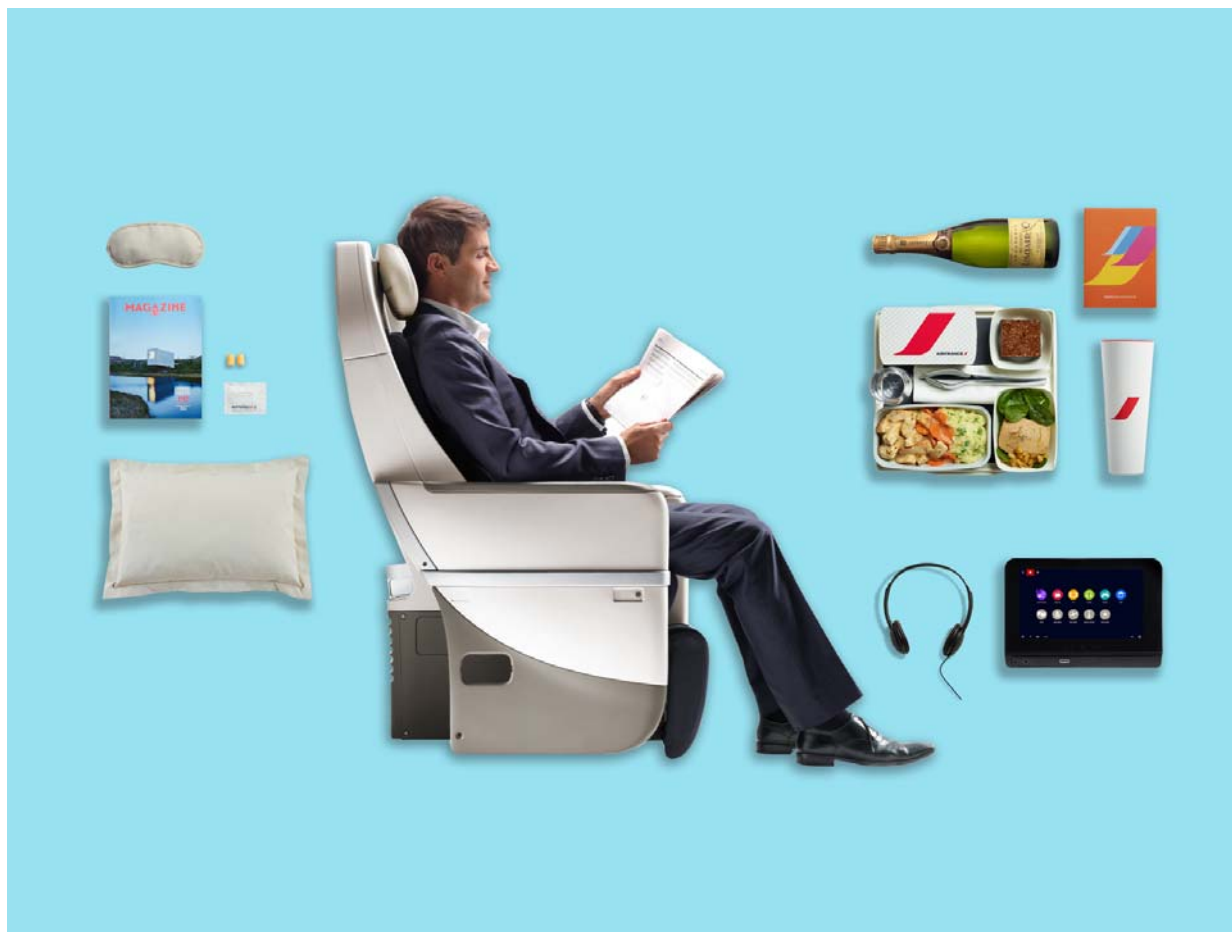
Les prises de vues en classe Premium Economy sont **épurées, contemporaines**.

Chaque objet est présenté seul sur un fond coloré issu du nuancier. La mise en scène est simple et le **point de vue frontal**, les vues de dessus sont à privilégier lorsqu'il s'agit de petits objets, et les vues de profil ou de face pour les vues des sièges.

Les **focus** permettent de **mettre en exergue un détail** de l'objet ou de la matière.

Le montage recommandé est façon "composite", pour mettre en avant une sensation de générosité des produits proposés.





ECONOMY

La classe Economy est caractérisée par la **simplicité** et la **spontanéité**.

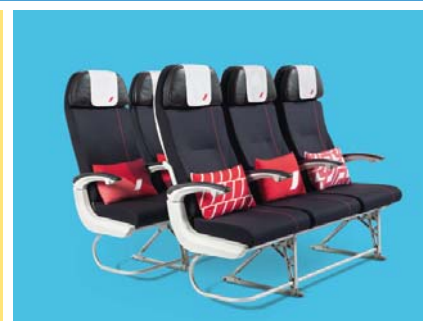
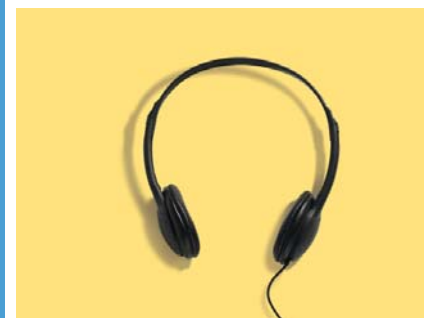
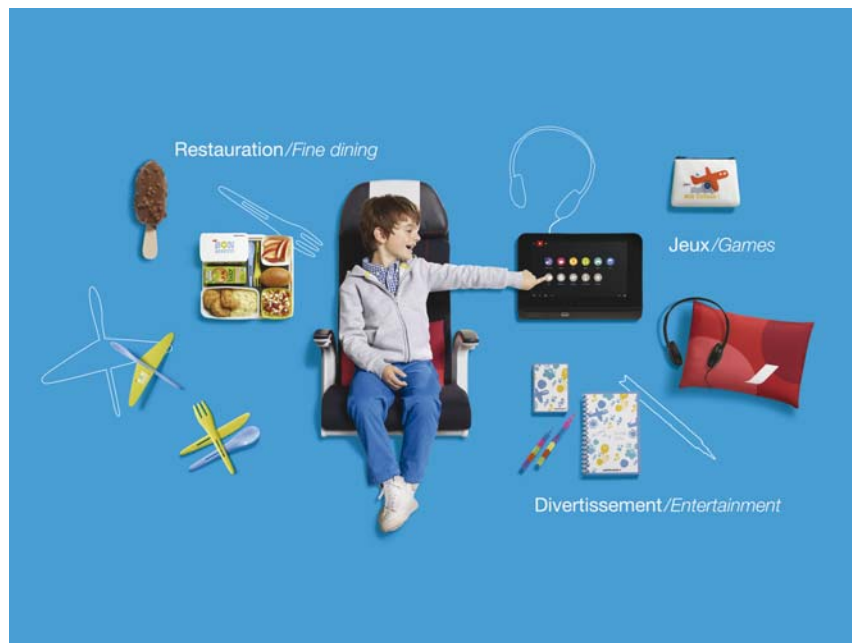
Les prises de vues traduisent la **générosité** de cette classe, en utilisant l'accumulation et l'**exagération**.

Les sujets sont présentés sur un fond coloré issu du nuancier. De même que pour la Premium Economy, le **point de vue est frontal**.

Les objets peuvent être montrés seuls ou à travers une accumulation libre et dynamique de différents objets de même famille.

Les "composites" peuvent associer photo et style illustratif.





CULINAIRE

Les prises de vues culinaires répondent aux mêmes principes de style que la classe qu'elles illustrent.

Le point de vue est toujours frontal, les vues dessus sont à privilégier et les plats sont photographiés sur un **fond coloré** issu du nuancier, **accordé ou complémentaire à un élément de la recette.**

En Première, il est possible de mettre en scène un plat de manière plus artistique, à travers une **réinterprétation libre d'un détail de la recette ou de la vaisselle.**

En Business, on peut utiliser la répétition et d'accumulation géométrique d'un ou de plusieurs plats.

En Premium Economy et Economy, les plats sont présentés simplement sur fond coloré.



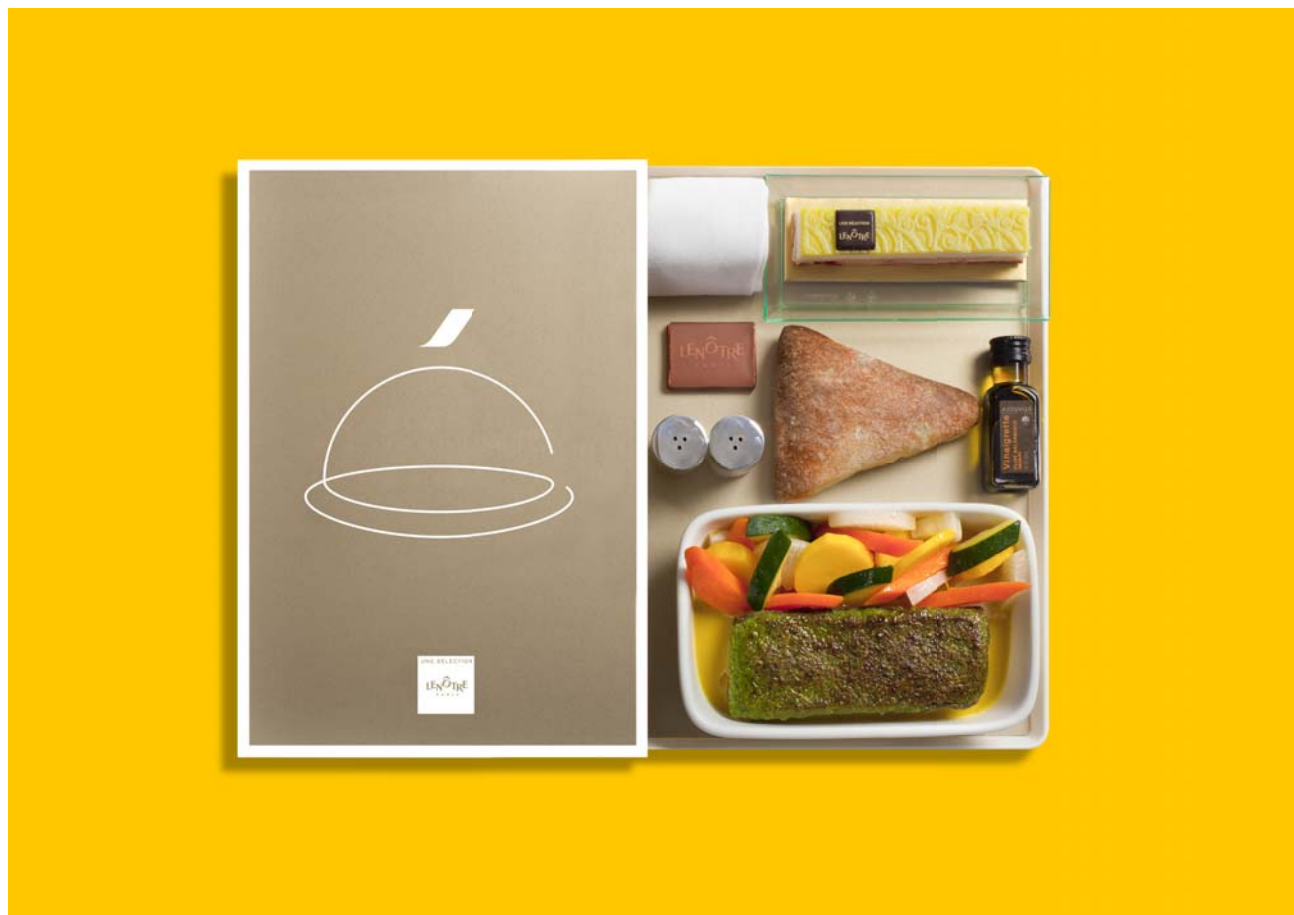
CULINAIRE / LA PREMIÈRE



CULINAIRE / BUSINESS



CULINAIRE / PREMIUM ECONOMY & ECONOMY



INTERDITS



Pas de cadrage oblique.



Pas de plongée ou contre plongée lorsque la compréhension de l'objet de l'exige pas.



Pas de flou ou d'arrière-plan chargé.



Pas de déformation, point de vue frontal.



Pas de cadrage décentré.

LES DESTINATIONS

Les visuels destinations d'Air France sont caractérisés par le choix d'**un angle différent**, une mise en scène inattendue du sujet.

La composition doit être **dynamique et chaleureuse**, présenter des scènes de vie originales qui donnent une autre vision du voyage selon Air France.





INTERDITS



Pas de visuel trop littéral, trop attendu.

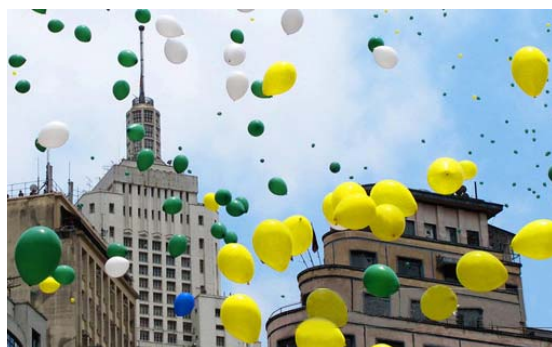


SÉLECTION D'UN VISUEL

Choisir en priorité les visuels de la médiathèque Air France.

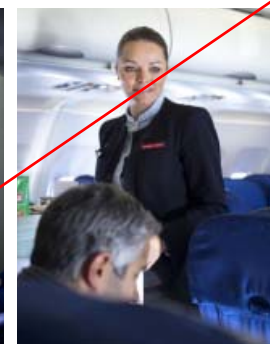
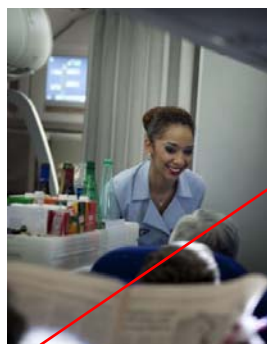
DESTINATIONS

Préférer des visuels dynamiques présentant un décalage, une pointe d'humour. Pas de visuel trop littéral par rapport à la destination, trop attendu. Favoriser les visuels plus chaleureux, avec une présence humaine.



ACCUEIL

Préférer les visuels avec un cadrage frontal, une lumière type "lumière du jour" et qui illustrent au mieux la relation attentionnée. Pas de cadrages trop chargés, éviter le flou et les personnes de dos. Chaque photographie montre une seule action.



SÉLECTION D'UN VISUEL

Choisir en priorité les visuels de la médiathèque Air France.

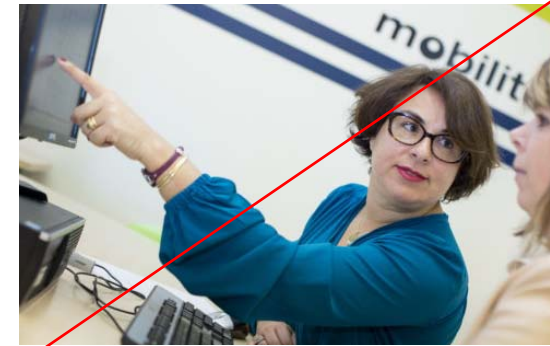
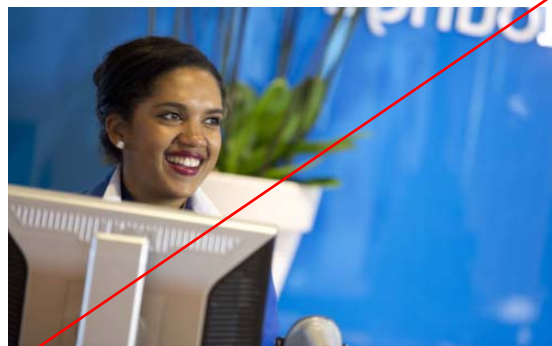
PERSONNEL AIR FRANCE

Choisir des personnes exprimant une attitude ouverte et souriante ainsi qu'une lumière douce, naturelle. Cadrage frontal et épuré.

Éviter les cadrages décentrés, obliques et les environnements trop chargés. Éviter le flou.

Choisir des personnes qui ont une attitude de sérénité, une lumière douce et irradiante.

Cadrage simple, un arrière plan épuré par des aplats de couleur afin de mettre en avant le sujet. Eviter le flou.

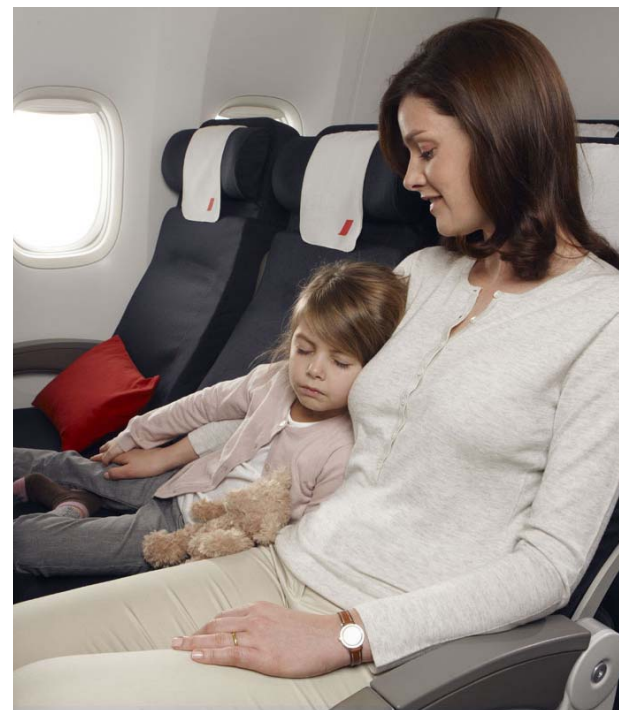
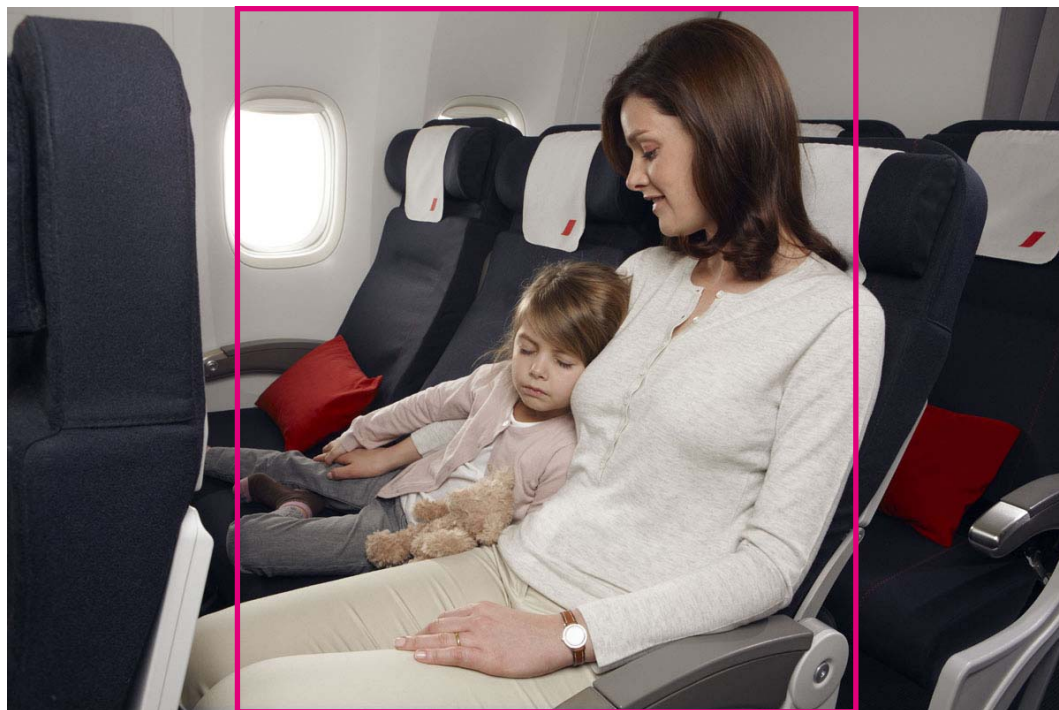


SÉLECTION D'UN VISUEL

RECADRAGE

Recadrer un visuel permet d'épurer la composition et de recentrer l'attention vers le sujet.

Ci-dessous, le recadrage permet de masquer les deux rangées de fauteuil au premier et à l'arrière plan.



SÉLECTION D'UN VISUEL

RETOUCHE COLORIMÉTRIQUE

Il est possible d'éclaircir et de contraster légèrement une photo afin de lui apporter plus d'espace et de luminosité.

Réduire très légèrement la quantité de vert permet d'accentuer l'effet "lumière du jour".



SÉLECTION D'UN VISUEL

PRISES DE VUES AU SOL : INTRODUCTION D'UN FOND COLORÉ

Lorsqu'un arrière-plan trop complexe ne permet pas une composition épurée, il est possible d'introduire un fond coloré (choisi dans la gamme de couleurs Air France). Celui-ci permet d'isoler une scène, de mettre en valeur une action, un moment.



SÉLECTION D'UN VISUEL

Avant d'arrêter le choix d'un visuel, que ce soit en communication interne ou en communication externe, penser à vérifier les points énumérés ci-contre :

- ✓ PAS DE FOND FLOU
- ✓ PAS DE POINT DE VUE PLONGEANT
- ✓ PAS DE CADRAGE OBLIQUE OU DÉCENTRÉ
- ✓ PAS D'ARRIÈRE-PLAN CHARGÉ
- ✓ PAS DE PERSONNE DE DOS

- ✓ PAS DE LOGOTYPE/DE MARQUE AUTRE QUE AIR FRANCE IDENTIFIABLE DANS L'IMAGE
- ✓ PAS DE SIGNE RELIGIEUX OU D'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ
- ✓ PAS D'ALCOOL OU DE TABAC
- ✓ PAS DE CARACTÉRISTIQUES PHYSIQUES CONNOTÉES DU TYPE PIERCING OU TATOUAGE
- ✓ ATTENTION AU DÉCOLLETÉ, JAMBES OU BRAS NUS : LE VISUEL DOIT ÊTRE PENSÉ POUR UNE UTILISATION MONDIALE

LES SUPPORTS DE **COMMUNICATION**

INTRODUCTION

Ils représentent **l'image de la Marque Air France** et doivent donc être identifiés spontanément à celle-ci. Ils **réunissent les signes majeurs du nouveau territoire** et à ce titre leur mise en page doit respecter **l'ensemble des règles définies**. Marie-louise, accent, couleur, typographie, iconographie, pictogrammes ou illustration doivent être adaptés avec "esprit" pour permettre une **lecture attentionnée des services de produits d'Air France**.

RÈGLES DE **MISE EN PAGE**

DOCUMENT RECTO-VERSO ET AFFICHE

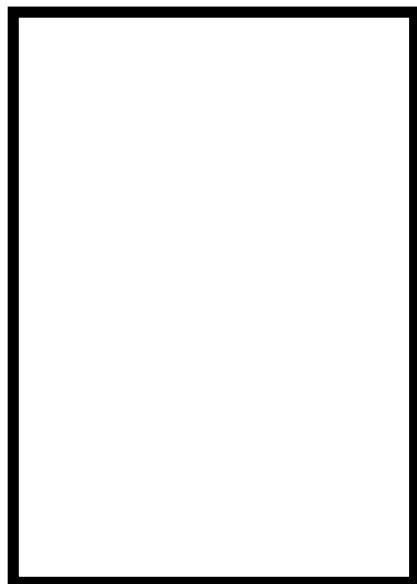
La marie-louise n'est pas systématique. Elle peut s'appliquer sur l'ensemble des supports mais ne doit pas être répétitive.

Sur un flyer ou une affiche, la marie-louise peut être light, medium ou bold, attention toutefois à respecter les tailles maximum pour la marie-louise light et minimum pour la marie-louise bold.

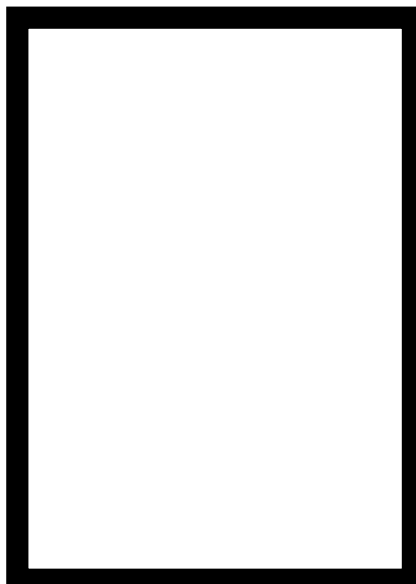
Sur un flyer recto-verso, la marie-louise, ne peut être utilisée que sur le recto.

La marie-louise bold doit être utilisée de façon plus exceptionnelle que les autres.

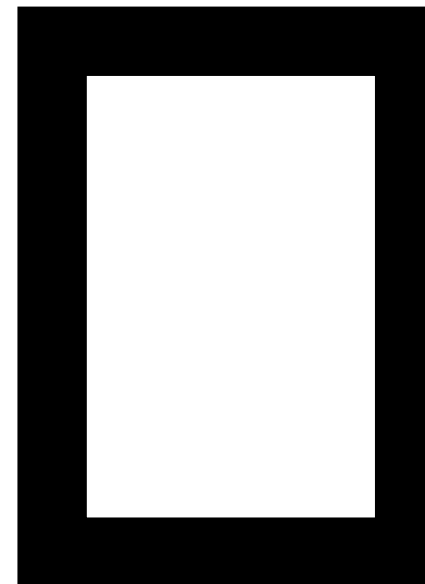
Ces règles valent également pour les formats paysages.



Option 1 : marie-louise light



Option 2 : marie-louise medium



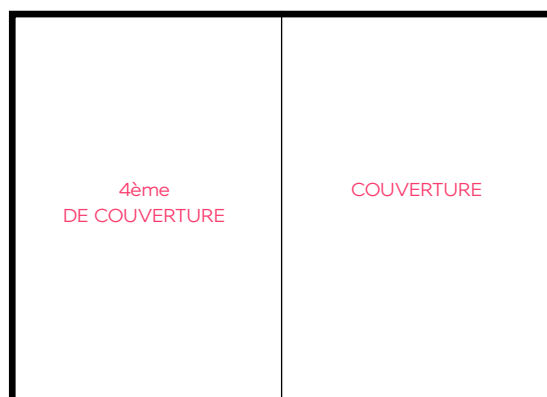
Option 3 : marie-louise bold

ÉDITION DE 4 PAGES ET PLUS / COUVERTURES

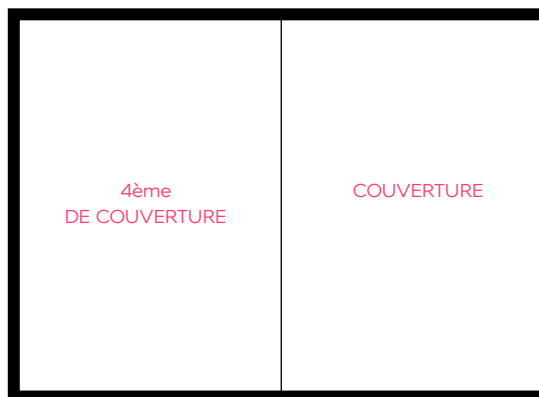
Sur la couverture d'une édition de 4 pages et plus, la marie-louise est obligatoire.

Il est possible d'utiliser la marie-louise light, medium ou bold. La marie-louise bold doit être utilisée de façon plus exceptionnelle.

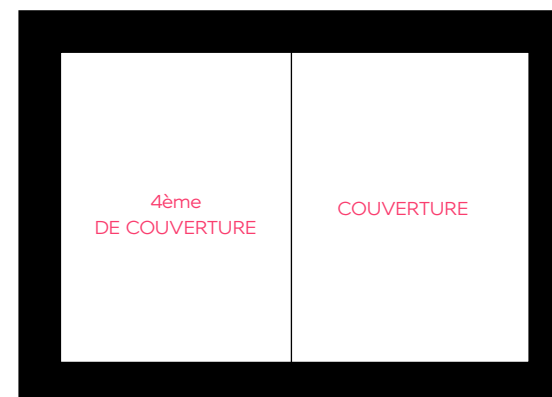
Un seul type de marie-louise doit être choisi pour tout le document.



Option 1 : marie-louise light



Option 2 : marie-louise medium



Option 3 : marie-louise bold

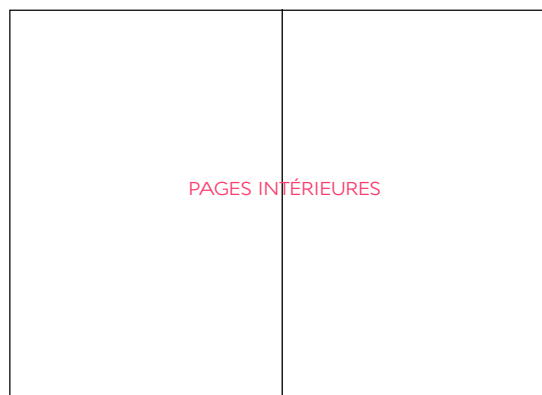
ÉDITION DE 4 PAGES ET PLUS / PAGES INTÉRIEURES

Dans les pages intérieures d'une édition de 4 pages et plus, la marie-louise n'est pas obligatoire. Si elle est utilisée, **elle doit reprendre la taille choisie sur la couverture.** Utiliser la marie-louise large de façon exceptionnelle.

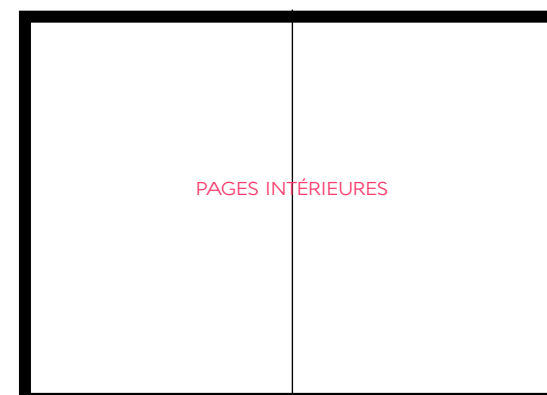
La marie-louise peut être utilisée sur page simple et en double-page.

Elle doit servir à la mise en relief d'une information particulière.

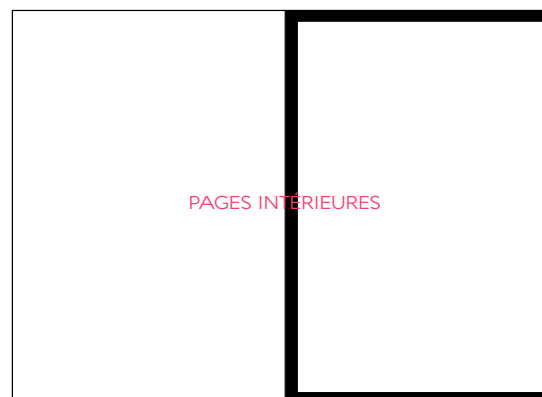
EXEMPLE AVEC LA MARIE-LOUISE MEDIUM



Pas de marie-louise



Marie-louise sur double page



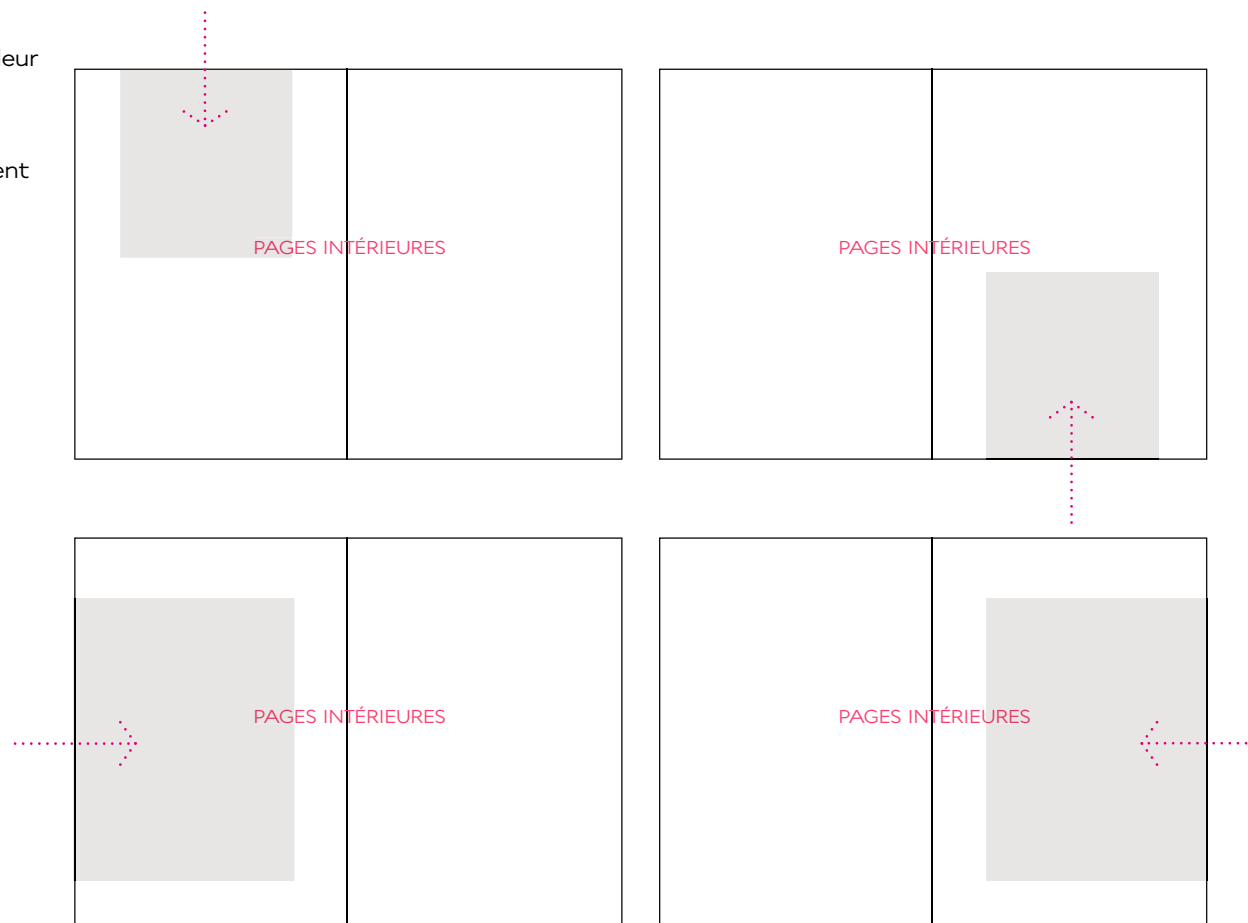
Marie-louise sur page simple



Marie-louise sur page simple

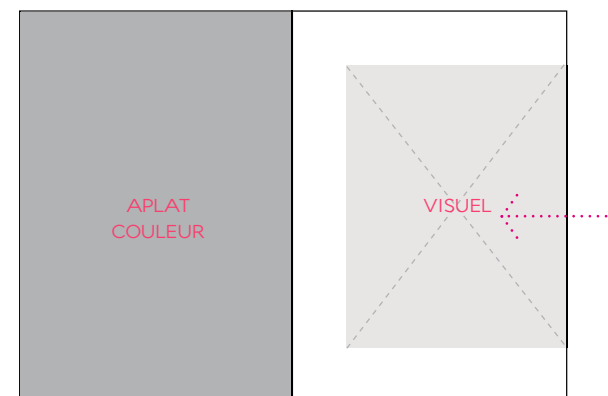
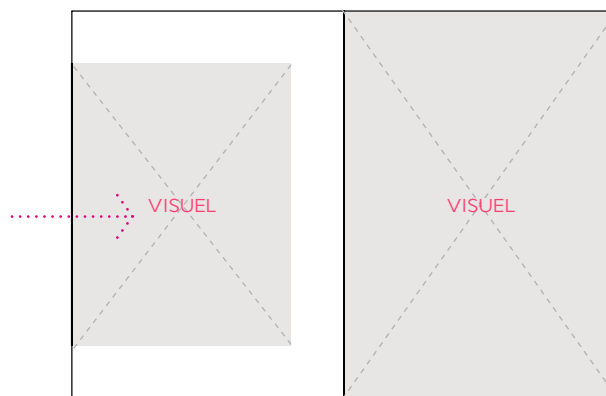
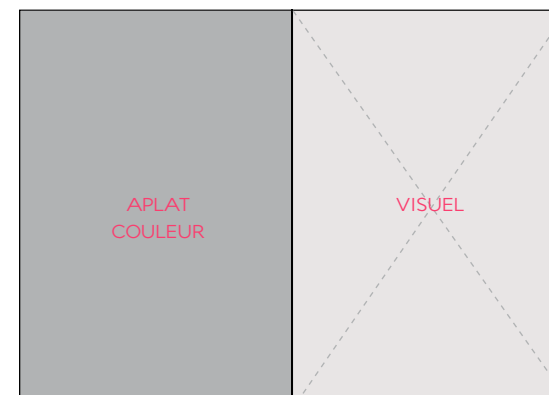
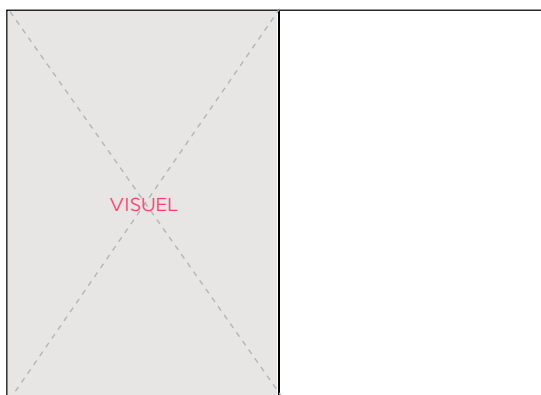
ÉDITION DE 4 PAGES ET PLUS / PAGES INTÉRIEURES

Sur les pages intérieures qui n'ont pas de marie-louise, des visuels ou des aplats de couleur peuvent s'inviter dans le format par un côté, ce qui permet de dynamiser la composition. Les visuels et aplats pleine page sont également autorisés (voir page suivante).

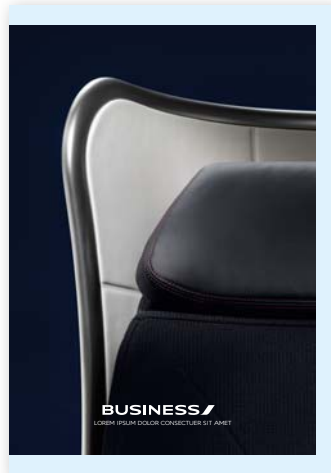


ÉDITION DE 4 PAGES ET PLUS / PAGES INTÉRIEURES

Possibilités de combinaisons visuels et aplats couleur pleine page pour les pages intérieures.



EXEMPLE / DOSSIER DE PRESSE BUSINESS



Couverture avec marie-louise medium



Double page sans marie-louise



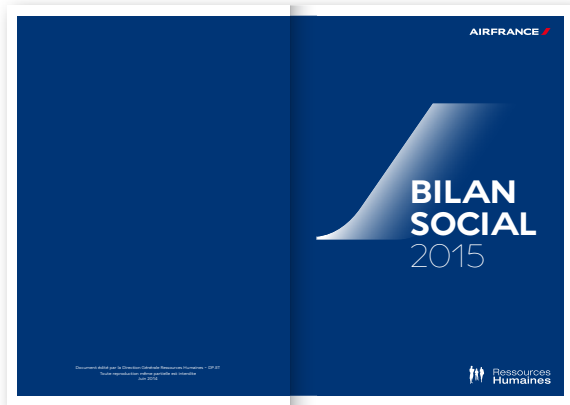
Double page avec visuel entrant



Travailler, se divertir, se restaurer ou s'endormir, le fauteuil d'élite à chacun, tout au long du voyage. Table de restaurant écarté ou bureau optimal, une vaste tablette mobile couvre 25% d'espace supplémentaire (64x40cm) par rapport aux sièges conçus actuellement. Une seconde tablette latérale, totalement intégrée au Fauteuil, vient encore élargir l'espace de la surface disponible.
Un coffre individuel à l'intérieur rouge accueille un casque audio, un miroir de courtoisie, et les affaires personnelles des clients. Chaque objet trouve ainsi sa place.

*De l'espace,
des rangements*

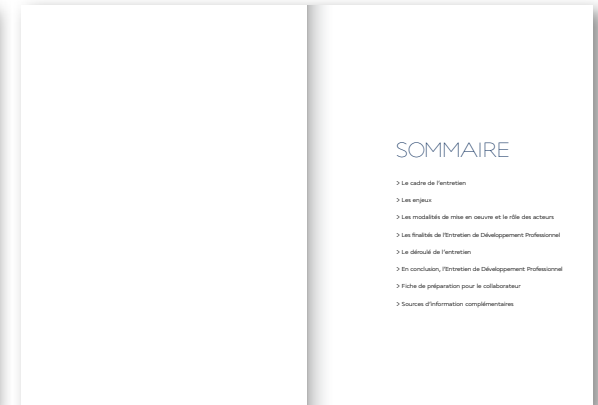
EXEMPLES / DOCUMENT RESSOURCES HUMAINES



Couverture : Ressources Humaines

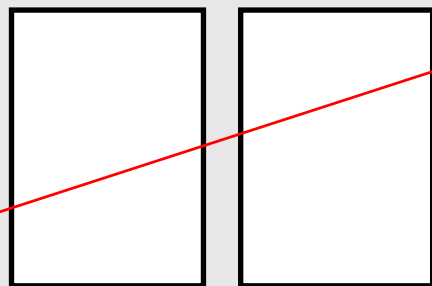


Guide pratique personnel au sol



INTERDITS

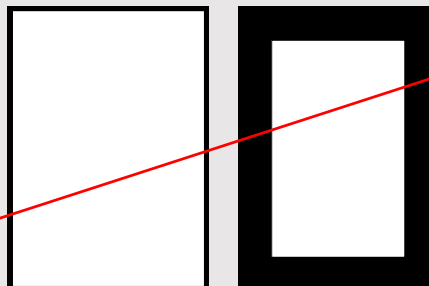
Dans le cas d'un document recto-verso, il est interdit d'utiliser la marie-louise sur le recto et le verso.



Recto

Verso

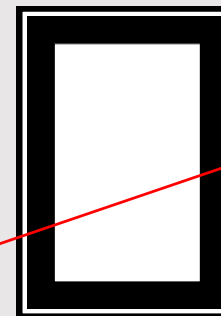
Dans le cas d'un document recto-verso, il est interdit d'utiliser deux marie-louise différentes



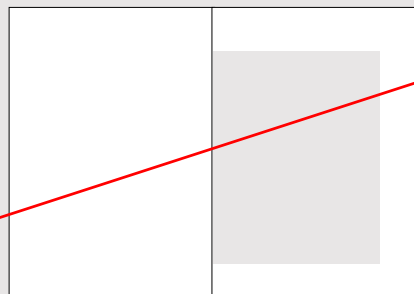
Recto

Verso

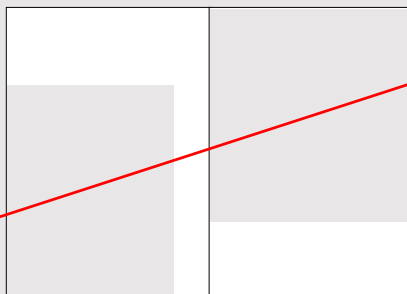
Ne pas superposer 2 tailles de marie-louise



Sur une double page intérieure, les visuels ou aplats ne peuvent pas entrer dans le format par la pliure.



Sur une double page intérieure, ne pas faire sortir le visuel par 2 ou 3 côtés.



APPLICATIONS **EN ÉDITION**

FLYER RECTO-VERSO / RÈGLES D'UTILISATION

RECTO

Les rectos des flyers sont toujours composés de manière identique :

une marie-louise blanche de 8mm encadre un aplat de couleur de l'encrier coloriel. L'accent dégradé vient en support d'une photographie détourée qui illustre le sujet.

Le corps du titre et de sous-titre s'adapte aux contraintes du texte dans un souci d'esthétique et d'équilibre de la composition générale.

FORMAT : 105x210 mm

MARIE-LOUISE : 8 mm

TITRES :

EXCELLENCE IN MOTION BOLD

+ EXCELLENCE IN MOTION REGULAR



FLYER RECTO-VERSO / RÈGLES D'UTILISATION

VERSO

Sur les verso des flyers, on ne retrouve pas la marie-louise mais on installe les éléments sur un aplat de couleur identique à celui du recto. Le texte s'adapte à une marge plus importante. Il est possible d'illustrer le texte par un visuel ou un pictogramme.

MARGES :

Tête : 25 mm

Pied : 14 mm

Grand fond : 14 mm

Petit fond : 14 mm

TITRES :

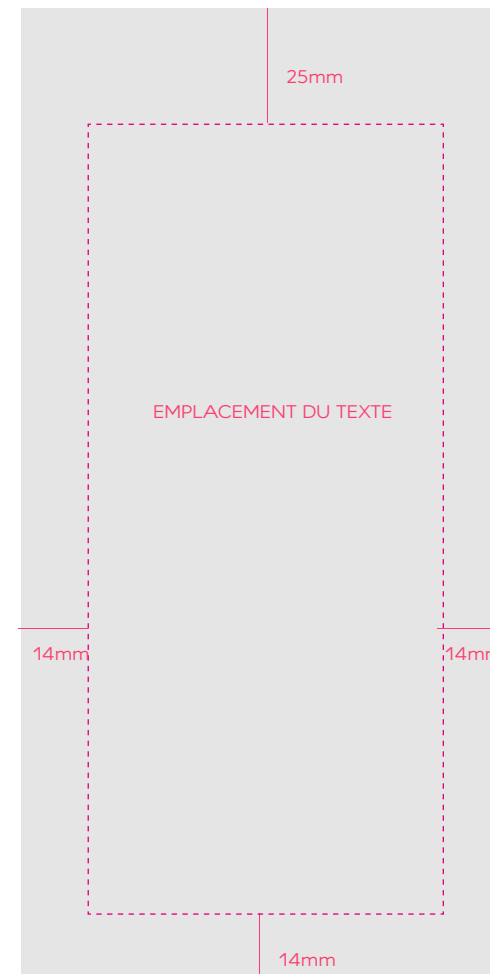
EXCELLENCE IN MOTION BOLD
+ EXCELLENCE IN MOTION REGULAR

SOUS-TITRES :

EXCELLENCE IN MOTION BOLD
CORPS 9,5 PT INTERLIGNAGE 13 PT

TEXTE COURANT :

Excellence In Motion regular corps 9,5 pt
interlignage 13 pt

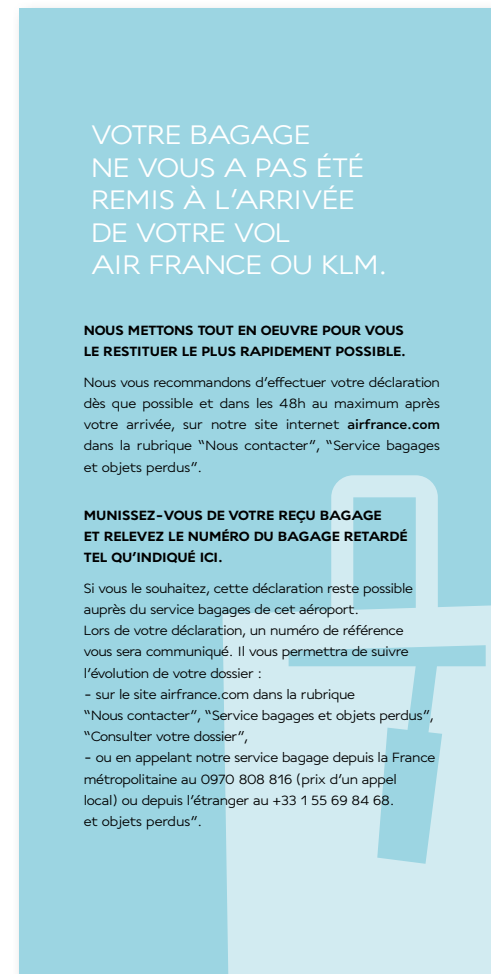


Taille de la marge pour l'installation des textes

FLYER RECTO-VERSO / EXEMPLE



Flyer recto : Bagage retardé



Flyer verso : Bagage retardé

FLYER 2 LANGUES / RÈGLES D'UTILISATION

Lorsque le flyer est en 2 langues, le recto et le verso sont traités de la même manière :

Une marie-louise blanche de 8mm encadre un aplat de couleur de l'encrier coloriel.

Le corps du titre et de sous-titre s'adapte aux contraintes du texte dans un souci d'esthétique et d'équilibre de la composition générale.

Il est possible d'illustrer le texte par un visuel un schéma ou un pictogramme.

FORMAT : 105x210 mm

MARIE-LOUISE : 8 mm

TITRES :

EXCELLENCE IN MOTION BOLD

+ EXCELLENCE IN MOTION REGULAR



Flyer verso : Salon en français



Flyer recto : Salon en anglais

DÉPLIANTS / RÈGLES D'UTILISATION

COUVERTURE

Les couvertures des dépliants sont toujours composées de manière identique :
une marie-louise blanche de 8 mm encadre un aplat de couleur de l'encrier coloriel.
L'accent dégradé vient en support d'une photographie détourée qui illustre le sujet.

Le corps du titre et de sous-titre s'adapte aux contraintes du texte dans un souci d'esthétique et d'équilibre de la composition générale.

FORMAT : 105x210 mm
MARIE-LOUISE : 8 mm

TITRES :
EXCELLENCE IN MOTION BOLD
+ EXCELLENCE IN MOTION REGULAR



DÉPLIANTS / RÈGLES D'UTILISATION

PAGES INTÉRIEURES

Dans les pages intérieures des dépliants, la marie-louise de 8 mm définit l'emplacement des visuels et des aplats de couleur.

Le texte s'adapte à une marge plus importante. La couleur choisie pour la couverture se retrouve dans les titres, sous forme de marie-louise autour des visuels, ou en aplat de couleur pour supporter du texte.

MARGES :

Tête : 25 mm

Pied : 14 mm

Grand fond : 14 mm

Petit fond : 14 mm

TITRES :

EXCELLENCE IN MOTION BOLD

+ EXCELLENCE IN MOTION REGULAR

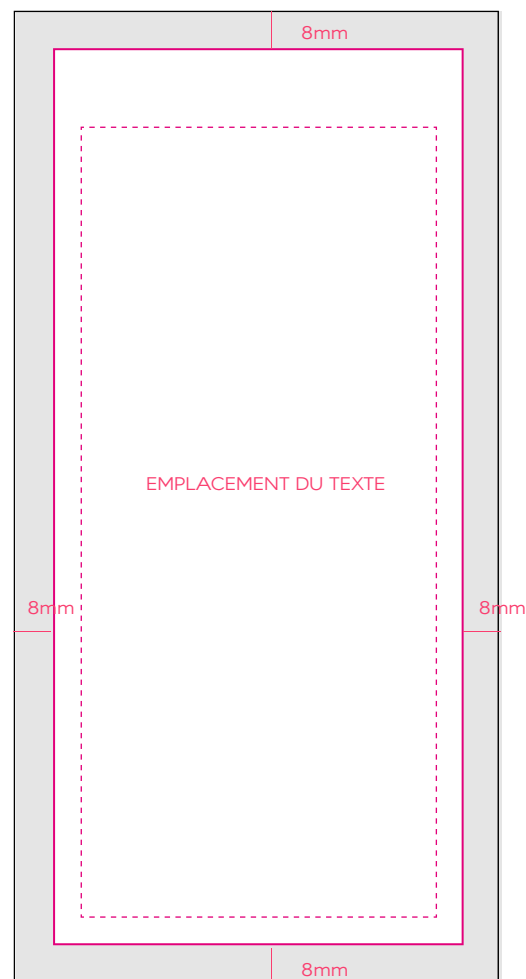
SOUS-TITRES :

EXCELLENCE IN MOTION BOLD

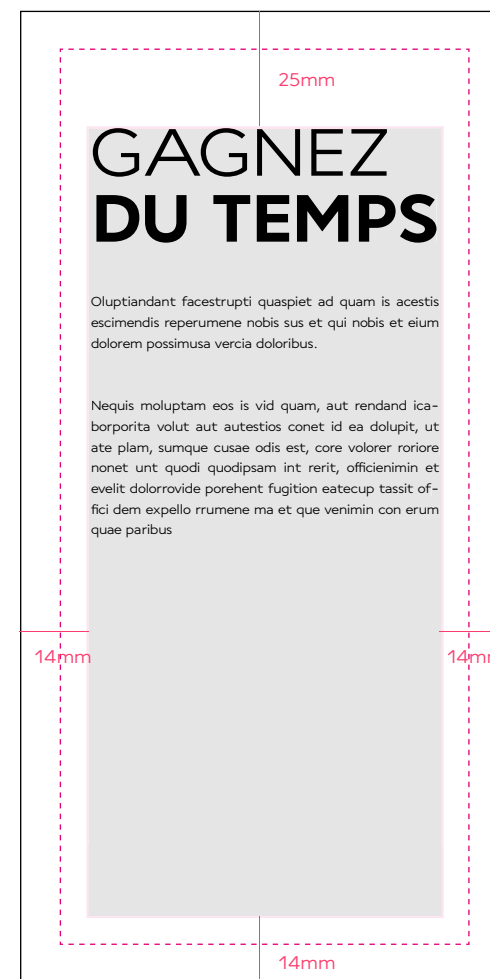
CORPS 9,5 PT INTERLIGNAGE 13 PT

TEXTE COURANT :

Excellence In Motion regular corps 9,5 pt
interlignage 13 pt

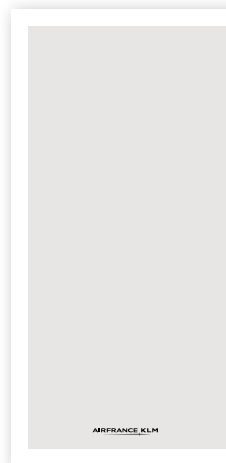
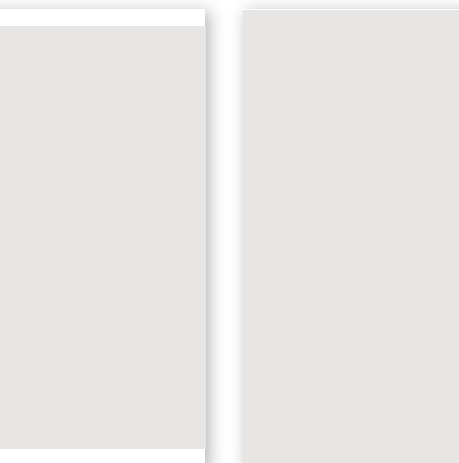
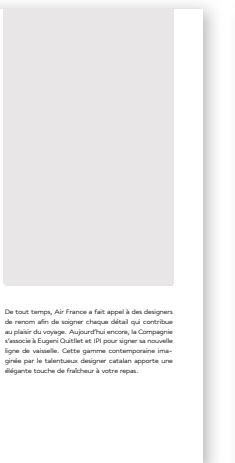
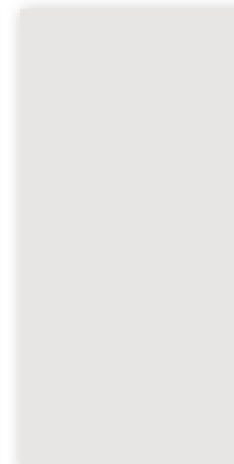
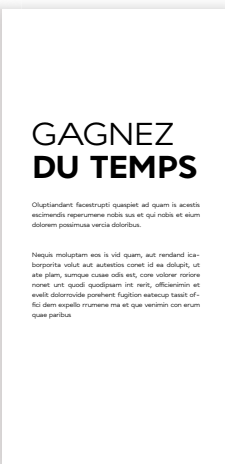
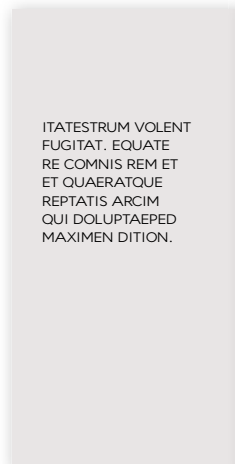


Emplacement et taille de la marie-louise pour visuel plein pot et aplat de couleur



Taille de la marge pour l'installation des textes

DÉPLIANTS / PALETTE DE MISES EN PAGE



DÉPLIANT / EXEMPLE



Dépliant Correspondances Paris-Charles de Gaulle



PLUS DE SERVICES ET DE CONFORT

DÉCOUVREZ LE CONFORT DE NOS SALONS

Découvrez un espace entièrement dédié à votre bien-être à l'écart de l'agitation dans les salons Air France. Profitez de nos équipements bureautiques, des journaux et d'un accès Wi-Fi pour travailler, ou des soins Clarins pour vous détendre. Selon l'heure de la journée, découvrez notre offre de restauration en salon*. Un salon est également disponible au niveau.

DANS L'AÉROPORT, VOUS TROUVEREZ DE NOMBREUX ESPACES POUR VOUS DÉTENDRE

POUR TOUS :

- nouveaux espaces d'embarquement
- espace musique (hall M)
- espace lecture (terminal 2G)
- jeux vidéos (terminaux 2D, 2E halls K, L et 2G)
- cinéma (terminal 2E hall L et M)
- jeux interactifs (terminal 2E hall M)

POUR LES FAMILLES ET ENFANTS :

- jeux pour enfants
- prêt de poussettes (terminal 2E après les contrôles de sécurité et jusqu'en porte d'embarquement)
- salle UM de correspondance (ouverte durant les congés scolaires).

VOUS ÊTES EN CORRESPONDANCE LONGUE

Découvrez les incontournables de Paris via un tour de ville en autocar avec une pause à la tour Eiffel de 45 minutes*. Profitez de l'offre promotionnelle Air France en réservant sur notre site Internet (rubrique Infos vols et aéroport > À l'aéroport > Correspondances) ou en aéroport (agence de vente du terminal 2F).

Aquibus picaetur modicum apiet que ommod quid quo tem hillore cum ut facculiquam ut dolor ionsequo officae aut faccatur sinctur sincidem quid.

DÉPLIANT / EXEMPLE



Dépliant Gastronomie à bord



LA CARTE DES VINS

OLIVIER POUSSIER
MEILLEUR SOMMELIER DU MONDE 2000

En matière de vin comme en matière de littérature, de musique ou d'architecture, il est un goût classique, du moins un « bon goût », reconnu unanimement. Le vin noble est à l'exacte intersection du don de la nature et du savoir-faire humain. C'est un vin qui exprime une personnalité et qui possède une histoire, même récente. Celle des Grands Crus du Médoc ne date après tout que du XVIII^{ème} siècle !

Si ces quelques vins que j'ai choisis pour vous pouvaient, à leur mesure, contribuer à remplir cette mission, cela serait déjà un bon début. Aborepratio omnistem ea erum que vel ma aut am as sum inis dit voles mo voluptur Je vous souhaite une excellente dégustation.

Olivier Poussier



DÉPLIANTS / EXEMPLES



Dépliant Gastronomie à bord

DOSSIERS DE PRESSE / RÈGLES D'UTILISATION

GÉNÉRALITÉS

Les dossiers de presse corporate sont au format A4. Les dossiers de presse évènementiels sont recommandés au format 210x270mm.

Ils répondent aux mêmes règles que le reste des éditions.

La marie-louise intervient de manière ponctuelle, sans alourdir l'ensemble de la composition.

Il ne doit y avoir qu'un seul type de marie-louise dans tout le document. Il est recommandé d'utiliser la marie-louise medium pour ces supports. Les jeux typographiques sont réservés aux titres, dans la limite de deux graisses maximum, il est conseillé de ne pas dépasser un corps de 10pt pour le texte courant.

La typographie Excellence In Touch intervient uniquement pour un mot, une petite phrase qualitative, relationnelle, personnalisée.



DOSSIERS DE PRESSE / PALETTE DE MISES EN PAGE

Le choix d'une mise en page de la palette se fait en fonction de la quantité de texte ou de visuels à mettre en scène.
Attention à ne pas faire cohabiter trop de mises en pages différentes sur un même format, dans un souci de simplicité et de cohérence.



Page d'introduction



Titre + texte court + visuels



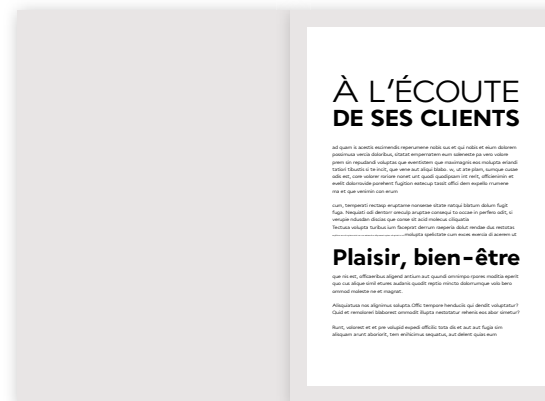
Texte sur 2 colonnes + titre + visuel



Grand visuel + texte court

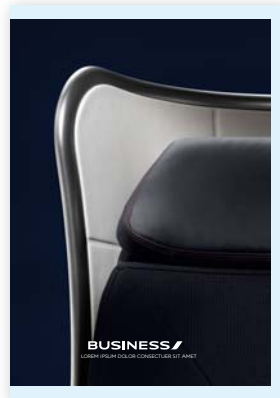


Texte sur 1 colonne + texte en exercice



Texte sur 1 colonne + titre + phrases en exercice

EXEMPLES / DOSSIER DE PRESSE BUSINESS



AIR FRANCE DÉVOILE SON NOUVEAU FAUTUIL BUSINESS

AIR FRANCE DÉVOILE SON NOUVEAU FAUTUIL BUSINESS, NOUVEAU CHAÎNIER DE SA THÈME DE PRODUITS DE L'ÉLITE, ÉLEGANT, LE SYMBOLE DE COULURES SOUPLIES ET OFFRE UNE CONFORTANCE DE SERVICE TOTALIÈREMENT ÉPONGEUSE.

AIR FRANCE A MODÉLÉ CE SIÈGE DANS LES MOINDRES DÉTAILS, LUI RENDANT UN DESIGN UNIQUE. LE FAUTUIL, TOUT EN COURBES GRACIEUSES, ENVAHIT LES CLIENTS INSTANTANÉMENT CE VÉRITABLE COCÓN AUX FINITIONS PARTICULIÈREMENT SOIGNÉES PRODUIT EN CONFORT DE VOTRE SÉJOUR ET PRÉSENT UN SÉRIOSITÉ INÉPUISISSABLE.

A BORD, UN VÉRITABLE MOMENT DE BIEN-ÊTRE

LA GASTRONOMIE EST DÉLICATE ET SIGNÉE PAR DE GRANDS CHEFS, ÉTOILÉS DES ARTS DE LA TABLE SONT CÉLÈBRES PAR DES SOUVENIRS DE BÉNÉVOLE INTERNATIONALE. LES SAUTS SONT DOUXES GRÂCE À UN LIQUIDEUR, UNE COUÛTE PÉRIODIQUE, AINSI QU'UN OÙLELLER AU FORMAT GÉNÉRIQUE.

DE NOMBREUX PRODUITS DE CONFORT, PENSÉS COMME DE VÉRITABLES CHEVALS SONT AUJOURD'HUI À BORD. UNE PART D'AIR FRANCE CHEZ SOI, POUR QUE L'ESPRIT DU VOYAGEUR DANS TOULOUSE.

Toutes les attentions d'Air France

S'ENDORMIR DANS LES NUAGES



Trouvez un divertissement ou l'ennui? Le futur est à chacun, tout au long du voyage. Table de restaurant étendue au bureau, écran, une seule tablette mobile avec 2500 titres disponibles en streaming HD et 4K pour répondre aux besoins actuels. Une seule tablette tablette, totalement intégrée au Fautuil, vient encore élargir l'espace de la surface disponible.

Un coffre individuel à l'arrière rouge accueille un casque audio, un jeu de cartes, et les autres accessoires du client. Chaque client trouve ainsi sa place.

De l'espace, des rangements

Il faut pouvoir aussi se ressourcer

LES 3^{FF} CRITÈRES D'EXIGENCE ET DE QUALITÉ

FULL FLAT, FULL ACCESS

FULL FLAT Grâce à une collaboration étroite avec Airbus, sélection de l'ergonomie, optimisation et ingénierie, Air France a réussi à créer un fauteuil de classe en matière de confort et de qualité.

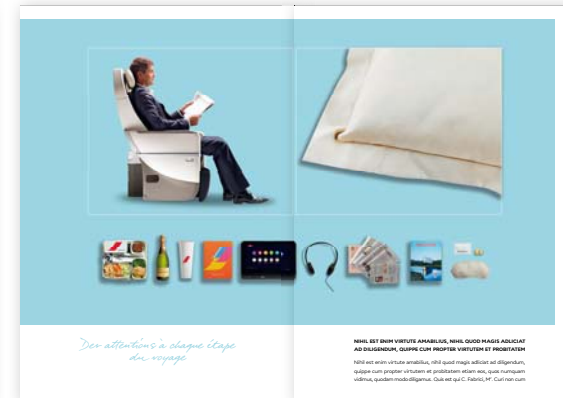
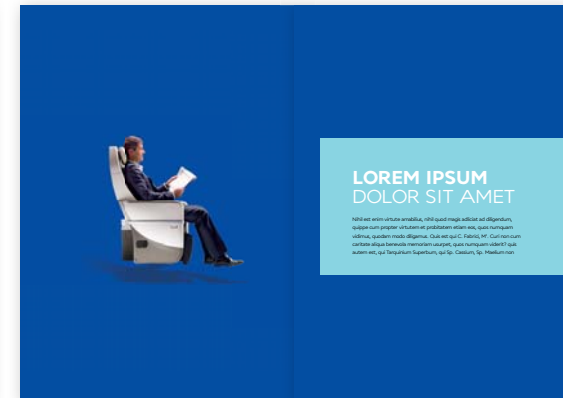
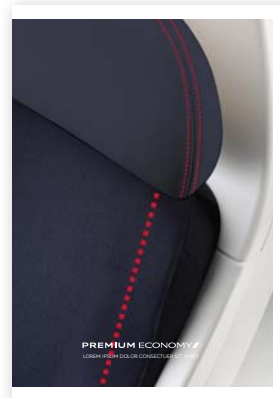
FULL ACCESS Équipement conçu par Air France, le Fautuil au design unique a été réalisé par Mark Cabré de Design Investment, société spécialisée dans l'analyse de l'ergonomie pour la gestion et l'innovation, agence conseil en design et branding.

FULL FLAT Le Fautuil devient un lit horizontal 180° pour trouver les formes les plus confortables.

FULL ACCESS Un accès direct à l'écran, quel que soit l'emplacement du siège dans l'abîme.

FULL FLAT L'un des points forts du fauteuil est son confort, sa qualité et son design.

EXEMPLES / DOSSIER DE PRESSE PREMIUM ECONOMY



EXEMPLES / DOSSIER DE PRESSE ECONOMY



BROCHURES

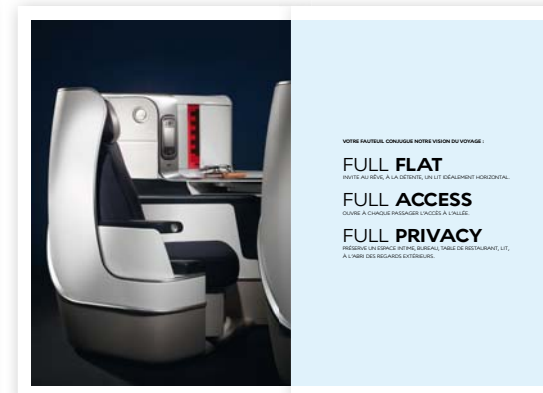
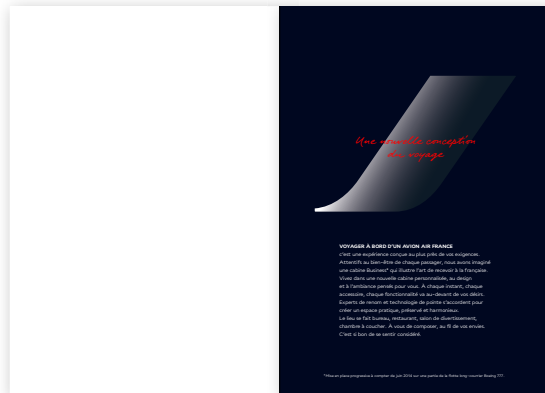
GÉNÉRALITÉS

Les brochures sont des supports de communication plus qualitatifs que les dossiers de presse. Ils répondent aux mêmes contraintes de mise en page, couleur et typographie.

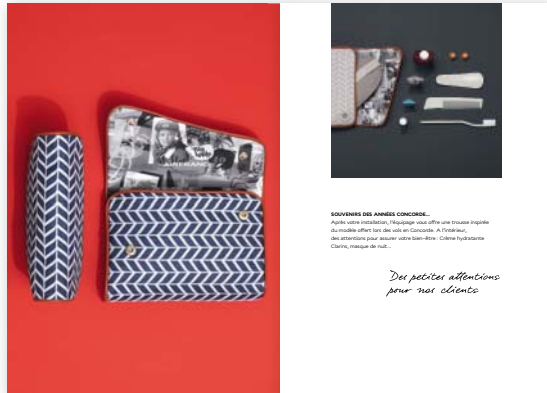
La montée en gamme se traduit par une quantité de texte réduite et une grande place laissée aux visuels.



EXEMPLE / BROCHURE BUSINESS



EXEMPLE / BROCHURE BUSINESS



AFFICHES / GABARITS TYPES

Sur les affiches, la marie-louise medium et la marie-louise bold sont autorisées. Il est également autorisé, pour amener du dynamisme à la composition, d'utiliser un aplat de couleur ou un visuel entrant par un côté. Pour le traitement du texte, il est recommandé d'utiliser un jeu typographique impactant.



Marie-louise medium : 20 mm pour un format 600 x 800 mm



Marie-louise medium : 20 mm pour un format 600 x 800 mm



Marie-louise bold : 100 mm pour un format 600 x 800 mm

AFFICHES / EXEMPLES



Affiches Services à la Carte.

KAKÉMONOS / SIGNALÉTIQUE D'ACCOMPAGNEMENT

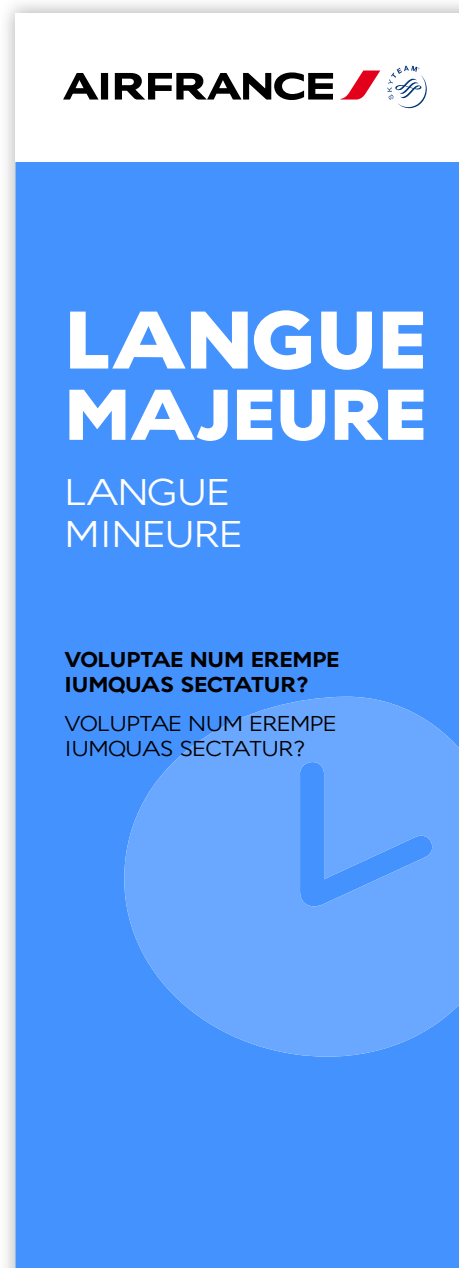
Les kakémonos de signalétique fonctionnelle d'accompagnement sont toujours sur fond bleu. Ils sont illustrés par un pictogramme de la famille des génériques.

Le titre est en Excellence In Motion Bold ou Black, justifié avec des variations de corps dans la langue majeure. S'il y a une traduction, celle-ci est en Regular sans jeu de corps.

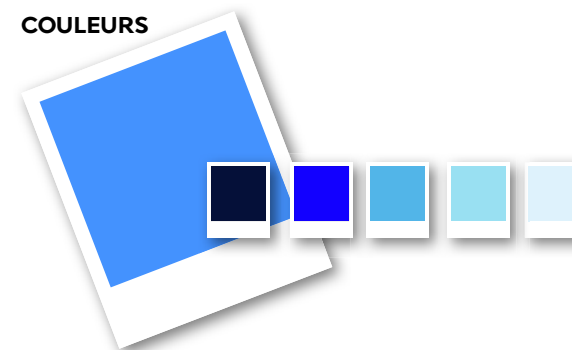
Pour le texte de niveau 2, la langue majeure est en Bold et la deuxième langue en regular, tout dans le même corps.

Le texte est soit bleu Air France, soit blanc selon la lisibilité.

Le logotype est centré en largeur et en hauteur dans un espace correspondant au 1/10ème de la hauteur du kakémono.



COULEURS



TYPOGRAPHIE

**NEW
LOUNGE
OPENING SOON**

UN NOUVEAU SALON
SE PRÉPARE À VOUS
ACCUEILLIR.

PICTOGRAMMES



KAKÉMONOS / SIGNALÉTIQUE ÉVÈNEMENTIELLE

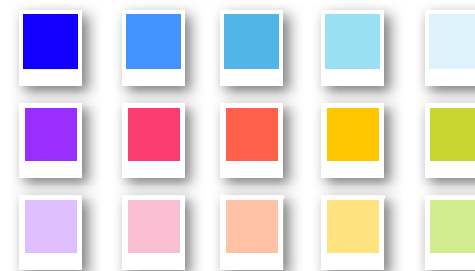
Les kakémonos de signalétique événementielle peuvent utiliser toutes les couleurs de l'encrier. L'accent filigrane est utilisé pour souligner un visuel ou un message.

La règle concernant la typographie est la même que pour les kakémonos d'accompagnement.

Le logotype est centré en largeur et en hauteur dans un espace correspondant au 1/10ème de la hauteur du kakémono.



COULEURS



TYPOGRAPHIE

**NEW
LOUNGE
OPENING SOON**

UN NOUVEAU SALON
SE PRÉPARE À VOUS
ACCUEILLIR.

ACCENT FILIGRANE



KAKÉMONOS / EXEMPLES



**LA PONCTUALITÉ,
VOTRE
PRIORITÉ !**
PUNCTUALITY
IS YOUR PRIORITY

L'EMBARQUEMENT SE TERMINE
15 MIN
AVANT LE
DÉPART

GATE CLOSES 15 MINUTES
BEFORE DEPARTURE

Signalétique fonctionnelle



**NEW
LOUNGE
OPENING SOON**

WE ARE PLANNING A RENOVATION PROGRAM FOR THE END OF 2014. MEANWHILE, WE ARE HAPPY TO WELCOME YOU IN THIS TEMPORARY ARRANGEMENT.

NOUS PRÉVOYONS DE RÉNOVER CE SALON POUR LA FIN 2014. ENTRETEMPS, NOUS SOMMES HEUREUX DE VOUS ACCUEILLIR DANS CET AMÉNAGEMENT PROVISOIRE.



OPTIONS
Siège

**BÉNÉFICIEZ
DE PLUS
D'ESPACE
POUR VOS JAMBES**

DÉCOUVREZ LE
CONFORT D'UN
SIÈGE PLUS

Renseignez-vous :
**10€, 15€ ou 20€ selon la
durée de votre vol.**

Signalétique événementielle



**L'APPLI
AIR FRANCE
PRESS**

 **TÉLÉCHARGEZ-LA
MAINTENANT.**
DOWNLOAD IT NOW.

**AIR FRANCE PRESS VOUS
PERMET DE TÉLÉCHARGER
GRATUITEMENT UNE SÉLECTION
DE TITRES PRESSE ET MAGAZINE.**

THE AIR FRANCE PRESS APP
ALLOWS YOU TO DOWNLOAD
A SELECTION OF MAGAZINES
AND PRESS TITLES FOR FREE.

AFFICHES / SIGNALÉTIQUES

À partir des kakémonos d'accompagnement ou événementiels, il est possible de décliner des affiches.

La proportion du bandeau blanc devra être égale au 1/6 de la hauteur de l'affiche.



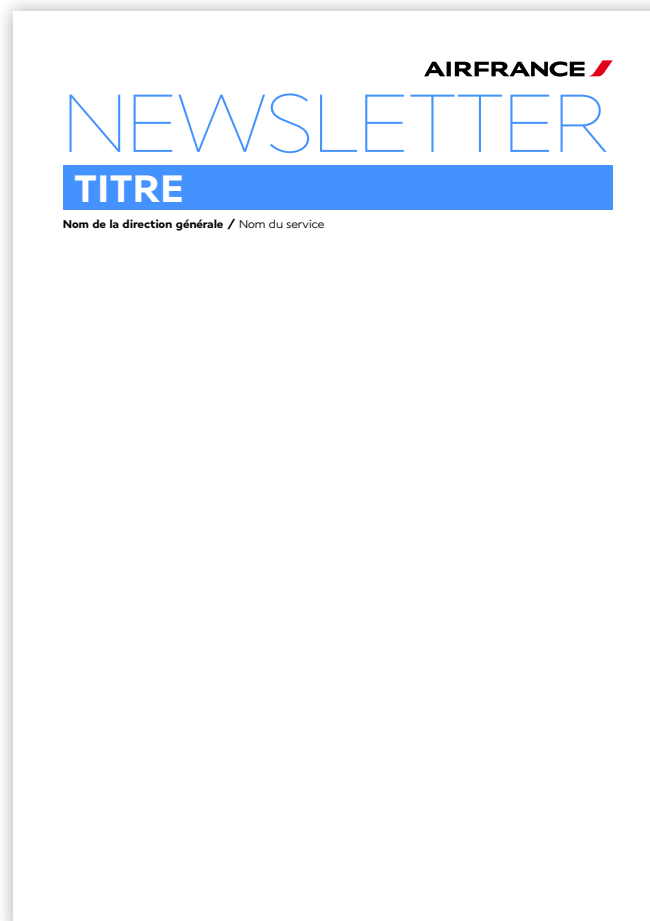
Affiche éphémère 210x297 - A4



Affiche éphémère 420x600 - A2

NEWSLETTER COMMUNICATION INTERNE / GABARIT 1 : SANS VISUEL

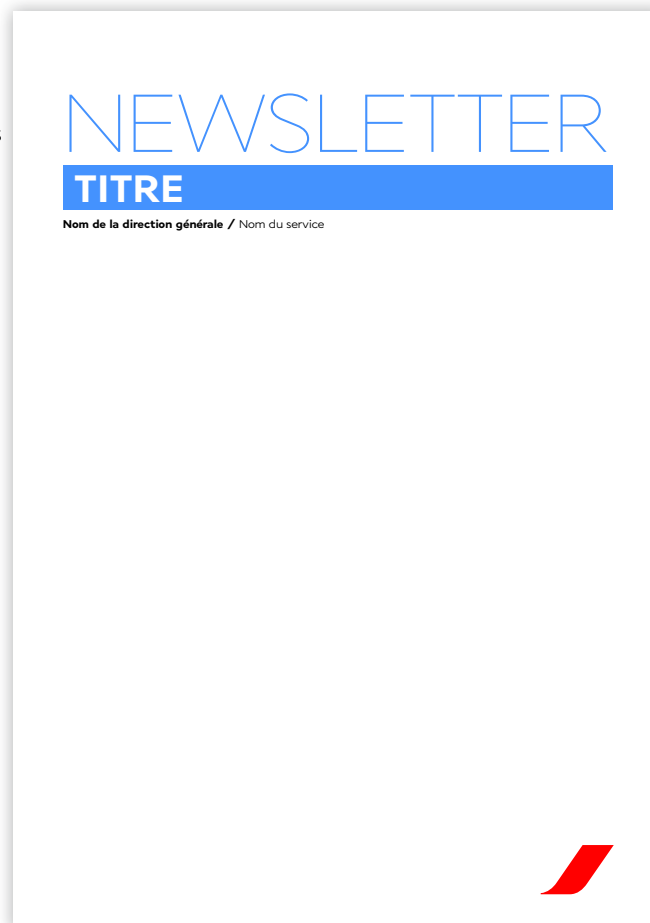
Ce gabarit de newsletter se décline dans toutes les couleurs du nuancier sur lesquelles le blanc est lisible à l'exception du rouge. Le rouge est réservé à la newsletter flash.



NEWSLETTER COMMUNICATION INTERNE / GABARIT 2 : SANS VISUEL

Ce gabarit de newsletter avec pour seule signature l'accent rouge, se décline dans toutes les couleurs du nuancier sur lesquelles le blanc est lisible à l'exception du rouge.

Le rouge est réservé à la newsletter flash.

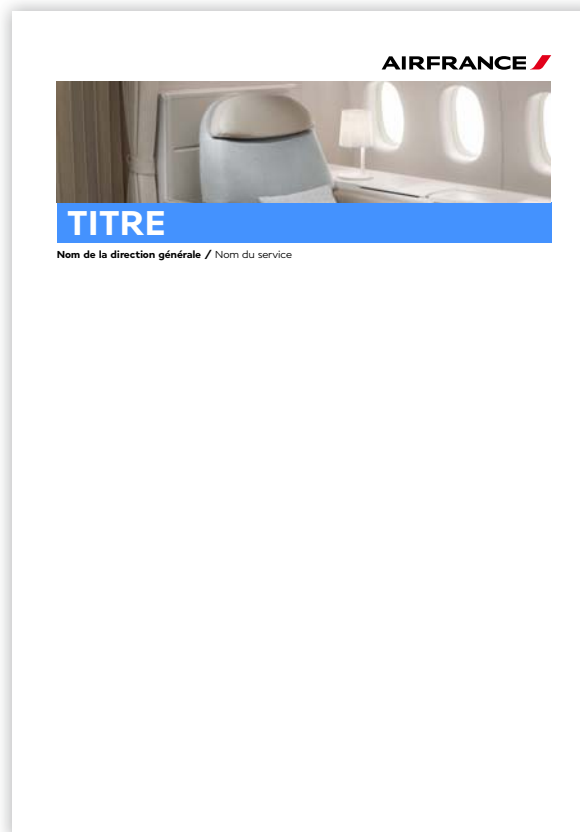


NEWSLETTER COMMUNICATION INTERNE / GABARIT 3 : AVEC VISUEL

Gabarit de newsletter avec photographie.
Le bandeau de couleur peut se décliner dans toutes les couleurs du nouvel encier coloriel sur lesquelles le texte est lisible en blanc.



Version alternative : accent en signature



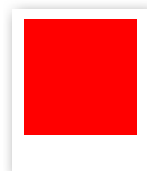
CAS PARTICULIER

LA PREMIERE /

LA PREMIÈRE / INGRÉDIENTS



VOUS DÉCIDEZ
DE VOTRE
UNIVERS



*Air France vous convie
à un voyage inoubliable*



dolor modia et iduciis cienturem
es exere vel ide resti lis perum
ernatio cor maiorition reris rem
sime landent emquae autem
eatur sit qui omnis dipsa et aut
fuga. Sita ipsae magnis ut et pe
pres dent dolupis vitibus deni-
mil laboruptatur sit fuga. Officit
eatation nonseque porerum es
eosti comnima gnatur maximin
cipsum nonest aces ius, que nihil

LA PREMIÈRE / RÈGLES D'UTILISATION

L'univers de La Première se caractérise par un ensemble de règles qui lui sont propres.

LA MARIE-LOUISE est utilisée en Première uniquement dans sa taille minimale, soit 4 mm d'épaisseur.

LA TYPOGRAPHIE est plus légère, le volume des textes est moins important. On privilégie l'Excellence In Motion Thin pour les titres et un interlignage important pour le texte courant.

LES VISUELS ont une place plus importante, ce qui met en avant l'aspect qualitatif des objets présentés.

UN BLANC TOURNANT IMPORTANT permet de laisser espace et respiration aux visuels et aux mots.

L'HIPPOCAMPE est l'attribut de marque spécifique et réservé à La Première.

L'ENCRIER COLORIEL est réduit, on sélectionne les couleurs les plus appropriées à cette classe.



LA PREMIÈRE / TYPOGRAPHIE

Les titres peuvent être noirs ou en couleur.
Les textes courants sont noirs, il peuvent être installés sur des fonds de couleur et passer en blanc pour une meilleure lisibilité. L'Excellence In Touch intervient par petites touches et peut être utilisée en rouge, signe de la relation attentionnée Air France.

TITRES

Excellence In Motion Thin
Possibilité de jouer 2 corps dans le titre ou de jouer la typo en très grande taille pour des textes très courts.

TEXTE COURANT

Excellence In Motion Regular et Bold
corps 9,5pt, interlignage 13,5pt
Texte justifié.

MISES EN EXERGUE

Excellence In Touch

EXEMPLE

VOUS DÉCIDEZ
DE VOTRE
UNIVERS Excellence In Motion Thin

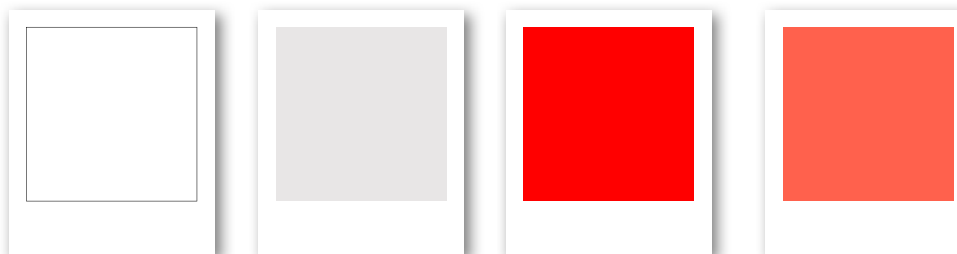
A BORD, UN VÉRITABLE MOMENT DE BIEN-ÊTRE Excellence In Motion Bold
De nombreux produits de confort, pensés comme de véritables cadeaux, sont autant d'invitations à Excellence In Motion Regular
emporter une part d'Air France chez soi, pour que l'esprit du voyage dure toujours.

Air France vous convie à un voyage inoubliable Excellence In Touch

LA PREMIÈRE / COULEURS

Pour les supports d'édition La Première, privilégier le blanc, le gris et les rouges. La gamme de couleurs pastels, qui évoque la douceur et le confort, peut être utilisée en aplat ou dans les maries-louises et en couleur de fond.

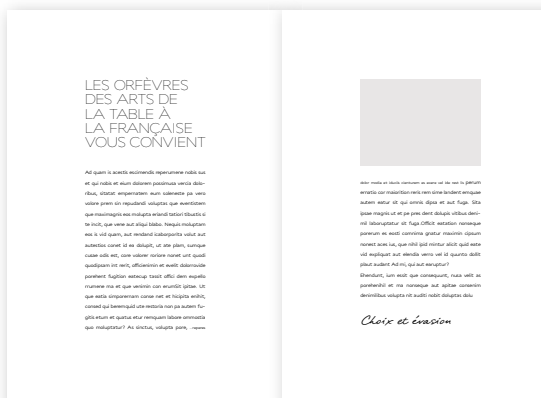
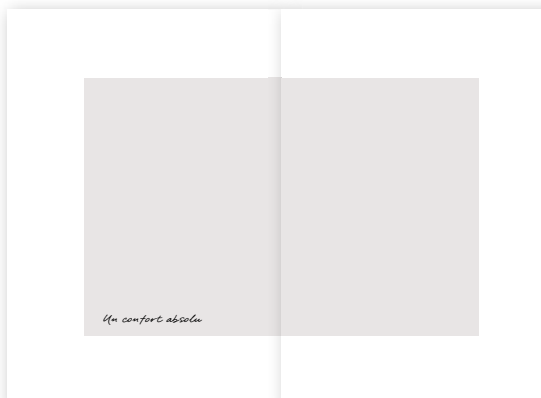
COULEURS MAJEURES



COULEURS SECONDAIRES



LA PREMIÈRE / PALETTE DE MISES EN PAGE



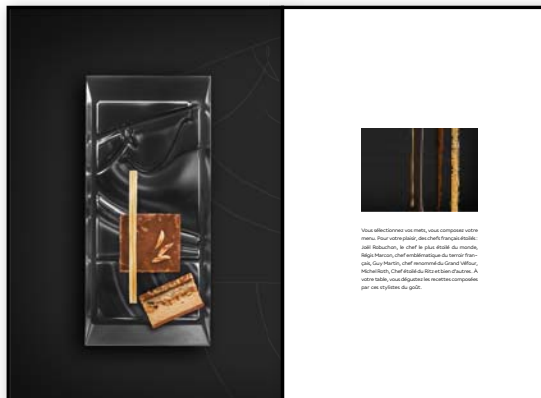
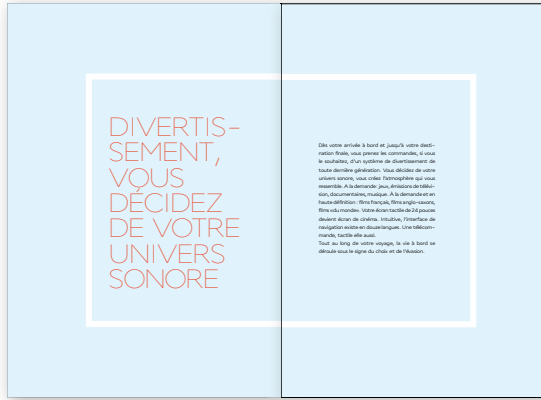
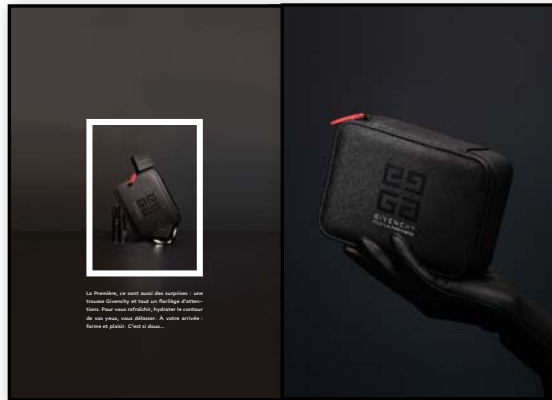
EXEMPLE / BROCHURE LA PREMIÈRE



EXEMPLE / BROCHURE LA PREMIÈRE



EXEMPLE / BROCHURE LA PREMIÈRE



EXEMPLE / CARTELETTE LA PREMIÈRE



APPLICATIONS **CROSS DEVICE**

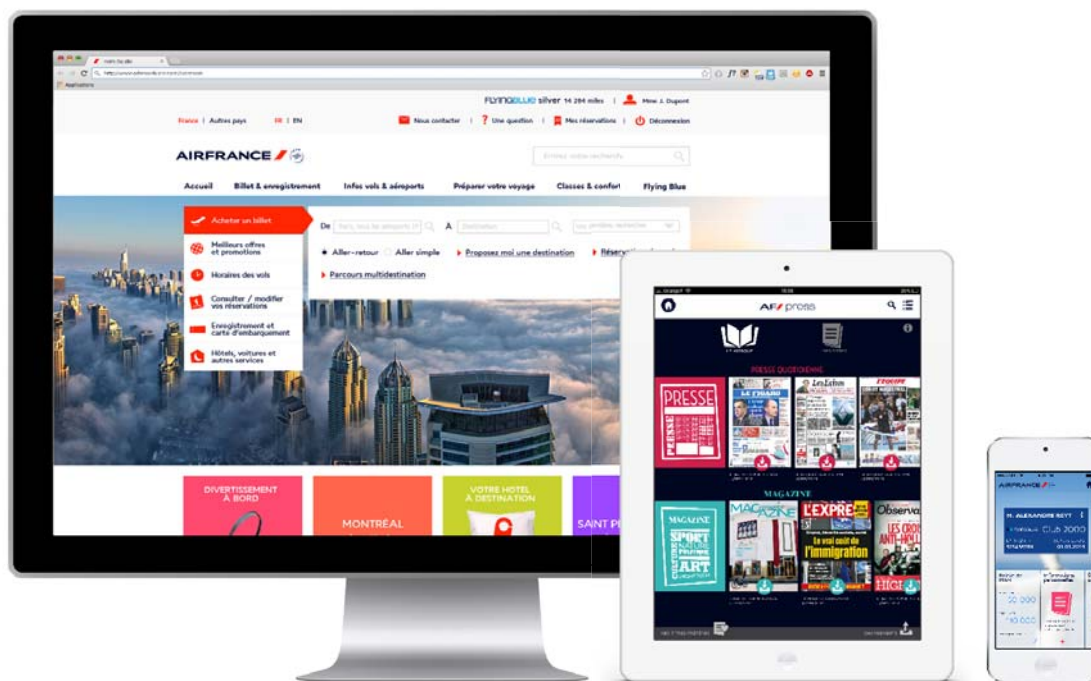
RÈGLES D'UTILISATION

Pour incarner parfaitement son nouveau territoire visuel sur tous ses supports digitaux, Air France adopte le **Flat Design** ; un style graphique épuré avec une interface minimaliste. Il favorise la clarté, la lisibilité des informations, l'impact visuel et améliore l'expérience de navigation.

Les supports digitaux répondent aux mêmes règles de mise en page que les supports imprimés en ce qui concerne l'utilisation des maries-louises, de la typographie et de la composition générale.

En ce qui concerne la couleur, la règle s'assouplit et il est possible d'utiliser plus de deux couleurs sur une même page, ce qui permet de faciliter la hiérarchisation de l'information et d'adapter le contenu à un support déroulant.

Pour plus de détail se référer à la **CHARTRE DIGITALE**.



E-MAILING

toutes les informations relatives à votre voyage dans le fichier ci-joint
[Accédez à votre réservation](#)

AIRFRANCE

Références de votre dossier à conserver : **743KUM**
 Mme DE LANNEAU, vos billets Air France sont en pièce jointe !
 Nous vous remercions de votre confiance et vous souhaitons un agréable voyage !

Nous avons le plaisir de vous adresser toutes les informations relatives à votre voyage :

PARIS → NEW-YORK
 Vous pouvez consulter ou modifier votre réservation à tout moment en vous rendant sur votre espace.

ACCÉDER À VOTRE RÉSERVATION

Comment utiliser vos billets ?
 Vos billets électroniques constituent la preuve du paiement de votre réservation et des éventuelles options que vous avez achetées. Vous pouvez les imprimer, ou vous assurez d'y avoir accès sur votre mobile tout au long de votre voyage.

Comment obtenir votre carte d'embarquement ?
 Sur internet : disponible 30h avant votre vol.
 À l'aéroport : bornes Libre-Service ou au comptoir d'enregistrement.
 *Veuillez consulter les conditions et les modalités de l'enregistrement en ligne sur notre site internet.

PLUS D'INFORMATIONS

IMPORTANT
 Pour tout voyage depuis, vers ou via les États-Unis, vous devez impérativement obtenir une autorisation de voyage électronique ESTA. Vous pouvez vous la procurer sur le site officiel [ESTA](#).
 Il est recommandé d'effectuer votre demande au minimum 72 h avant le départ de votre vol.

VOS VOLS EN DÉTAILS

VOL AF5600

DÉPART	ARRIVÉE
PARIS Vendredi 28 mai 2014 à 06:55 (CDG), France Terminal 1 Aéroport Charles De Gaulle	NEW-YORK 10:10 (+1 jour) (JFK), U.S Terminal 15 Aéroport John Fitzgerald Kennedy

DEPART	ARRIVÉE
PARIS Vendredi 28 mai 2014 à 06:55 (CDG), France Terminal 1 Aéroport Charles De Gaulle	NEW-YORK 10:10 (+1 jour) (JFK), U.S Terminal 15 Aéroport John Fitzgerald Kennedy

Passager(s)	Siège(s)*	Bagages en cabine	Bagages en soute
1 • Marie-Hélène DE LANNEAU	14589	x 1 max. 18kg	Aucun bagage
2 • Jean-Philippe DE LANNEAU	14990	x 1 max. 18kg	x 2 max. 23kg

★ Classe La Première ✈ Appareil Boeing 747 ✈ Correspondance train-avion

*Si votre siège n'est pas indiqué, merci s'opposer d'ur et am.

INFORMATIONS CONCERNANT LE(S) PASSAGER(S)

Passager(s)	n° de billet
1 • Marie-Hélène DE LANNEAU, Adulte Carte SkyMiles 0000 0000 0000	3651489245301
2 • Jean-Philippe DE LANNEAU, Adulte Carte SkyMiles 0000 0000 0000	3651489245301
3 • Philippe-Emmanuel VAN DER BERGHE, Enfant Carte SkyMiles 0000 0000 0000	3651489245301

Vos bagages

• Infos bagages cabine : dimension, nombre pièces, etc.	• Infos bagages en soute : accessoire, nombre pièces, etc.	• Infos bagages épave : accessoire, nombre pièces, etc.
---	--	---

IMPORTANT
 Vous voyagez avec un bébé de moins de 2 ans
 • pour les bébés de moins de 2 ans voyageant sur un siège payant, la franchise bagages est celle de leur cabine de voyage ;
 • pour les bébés de moins de 2 ans voyageant sur les genoux de leurs parents (siège non payant), la franchise correspond à 1 bagage respectant les dimensions maximales suivantes : 55 cm x 35 cm x 25 cm.

IMPORTANT
 Vous voyagez avec un bébé de moins de 2 ans
 • pour les bébés de moins de 2 ans voyageant sur un siège payant, la franchise bagages est celle de leur cabine de voyage ;
 • pour les bébés de moins de 2 ans voyageant sur les genoux de leurs parents (siège non payant), la franchise correspond à 1 bagage respectant les dimensions maximales suivantes : 55 cm x 35 cm x 25 cm.

Profiter du programme Flying Blue
 En adhérant gratuitement à Flying Blue, vous accumulez dès maintenant des Miles grâce à votre voyage. Utilisez ensuite vos Miles pour vous offrir des billets d'avion ou des services supplémentaires, en vol ou au sol.

DÉCOUVRIR FLYING BLUE

Pour compléter votre voyage :
 Rendez-vous dans l'espace Consulter / modifier vos réservations pour acheter des options, obtenir votre facture ou consulter les offres de nos partenaires.

ALLER PLUS LOIN...
ACCÉDER À VOTRE RÉSERVATION

À BIEN TÔT SUR AIRFRANCE.COM

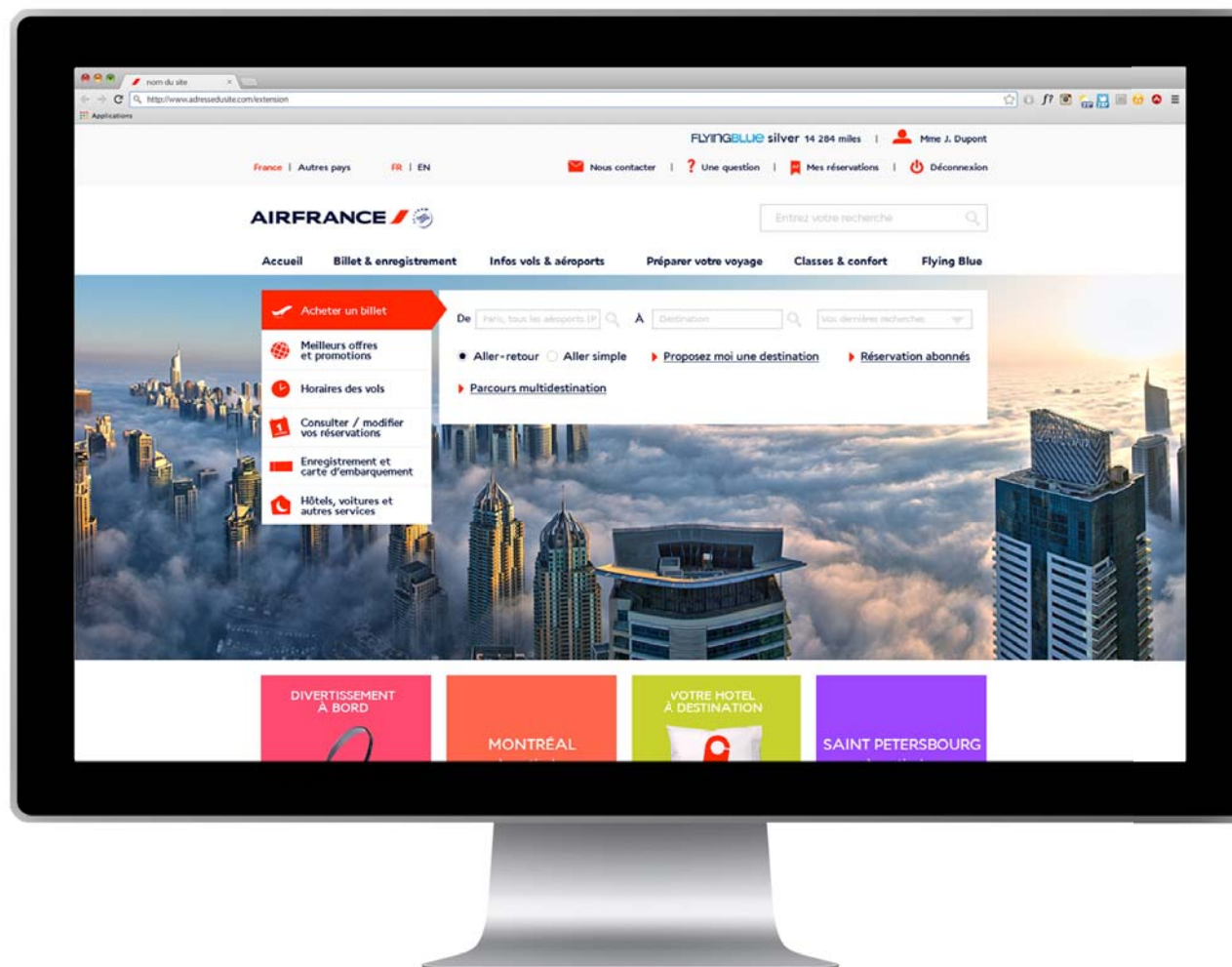
acheter un billet • meilleures offres et promotions • consulter/modifier votre réservation • hôtels/voyages et autres services

REJOIGNEZ-NOUS
 par email • par téléphone • sur Facebook • sur Twitter

Mentions légales, bornes pour bébé, conditions d'assurance, etc. et des détails concernant l'achat de billets et d'autres services. Consultez notre site internet pour plus d'informations. *Ces données sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. Nous nous réservons le droit de modifier sans préavis les conditions d'utilisation de nos services. Les services sont fournis sous réserve de disponibilité. Les services sont fournis sous réserve de disponibilité.

Email de service : ticket

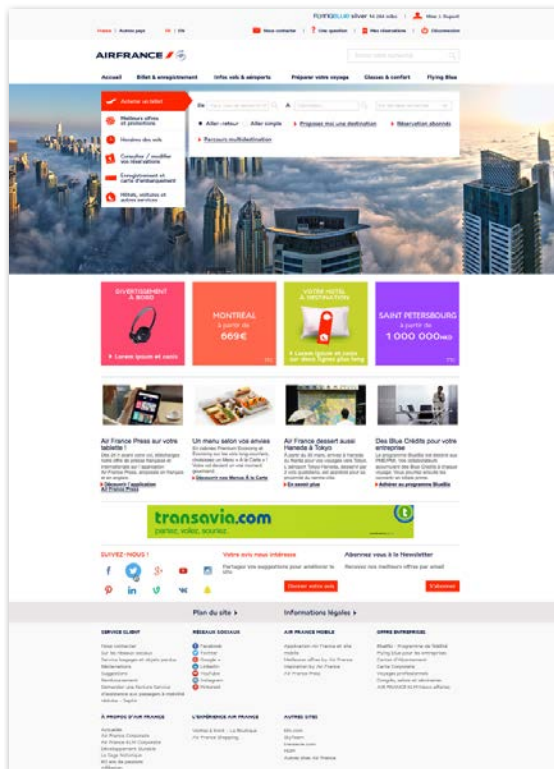
SITE B2C



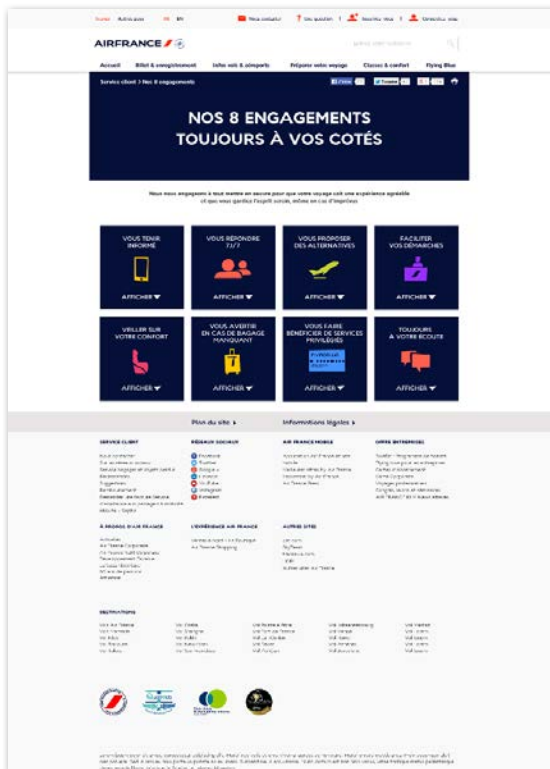
SITE B2C

On distingue sur le site B2C d'Air France trois types de pages, dédiées à **trois types d'informations** : **les pages écrins, les pages génériques et les pages pratiques.**

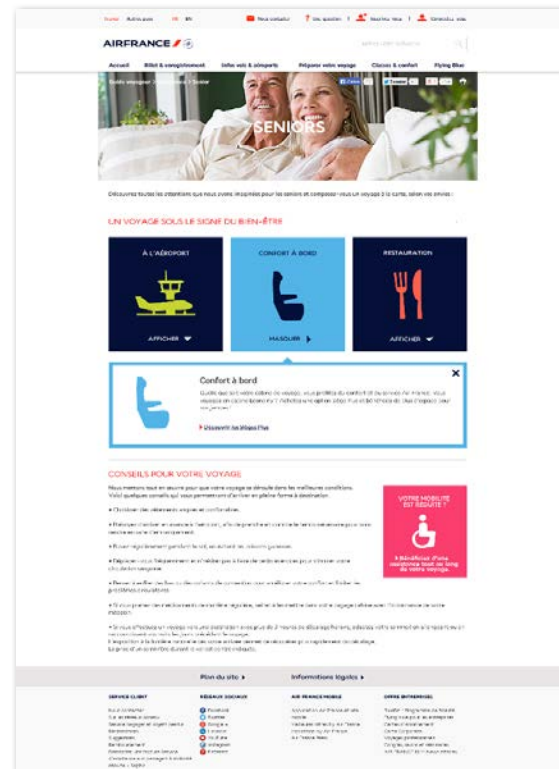
Exemple de page écran



Exemple de page générique

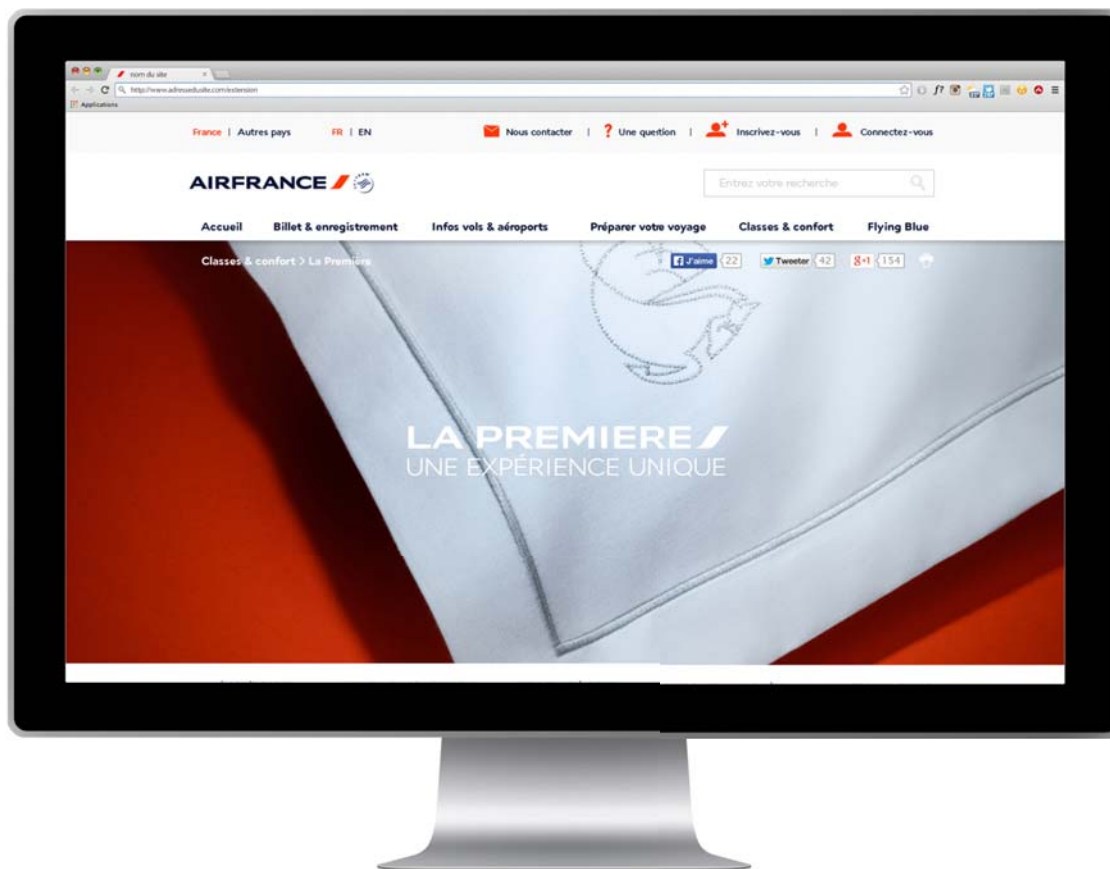


Exemple de page pratique



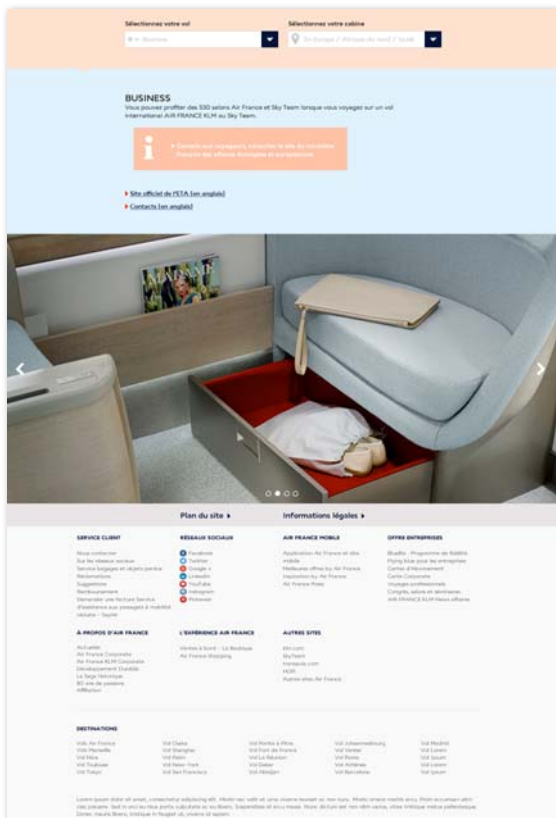
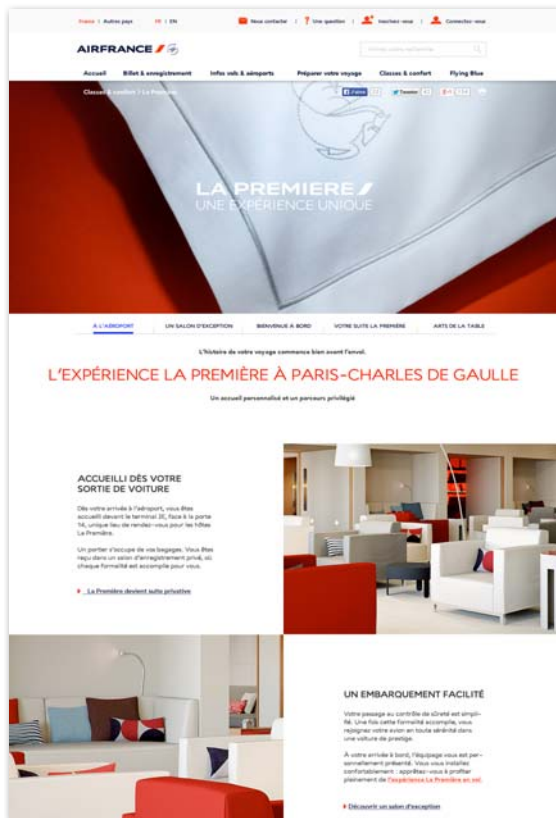
SITE B2C / PAGE ÉCRIN

Les pages écrins sont des pages vitrines qui permettent de présenter un produit, un service ou une offre particulière d'Air France.



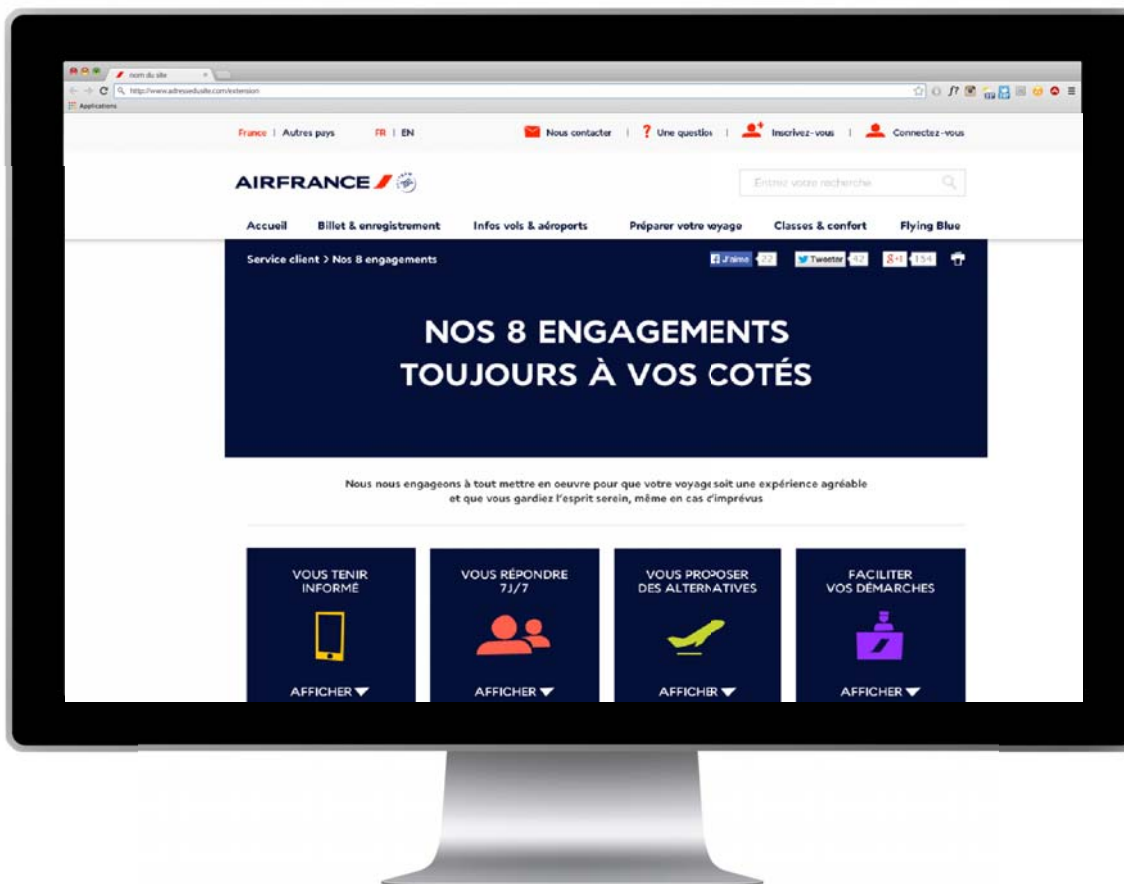
Exemple : page La Première.

SITE B2C / PAGE ÉCRIN



SITE B2C / PAGE GÉNÉRIQUE

Les pages génériques font partie de la rubrique "Service client" du site B2C.



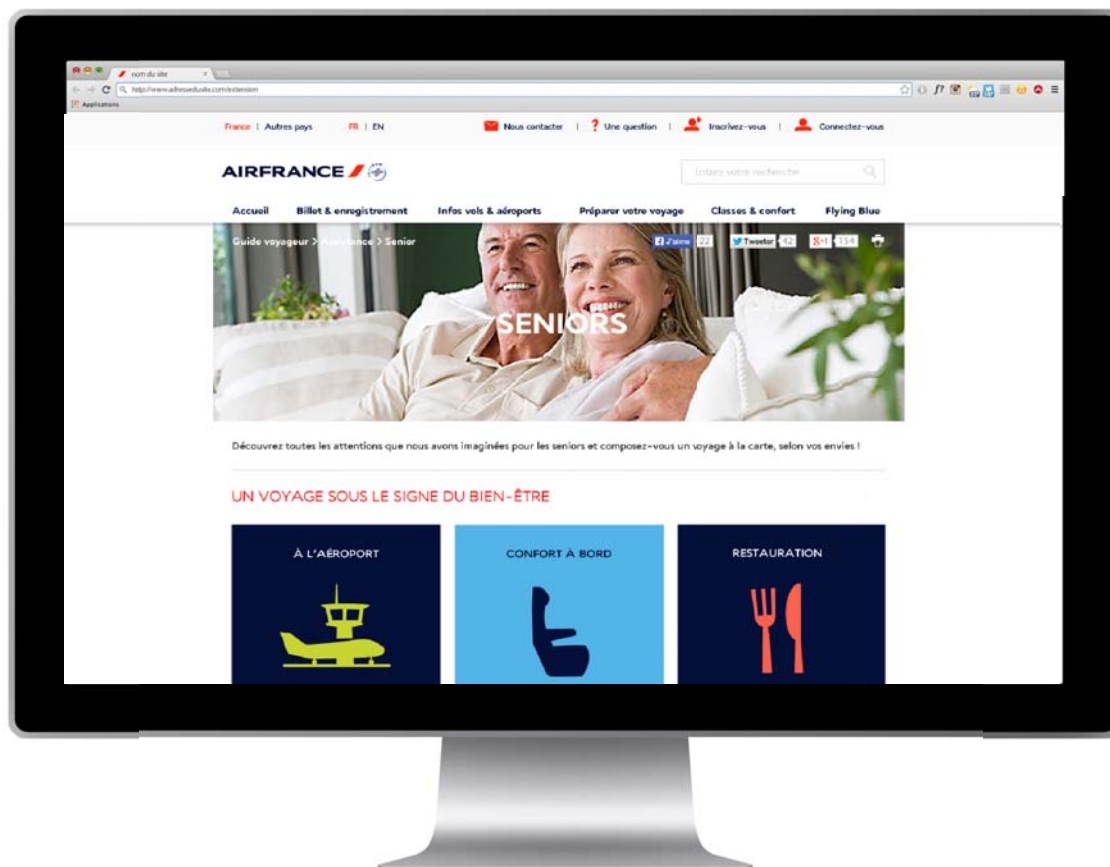
Exemple : page "Nos 8 engagements".

SITE B2C / PAGE GÉNÉRIQUE



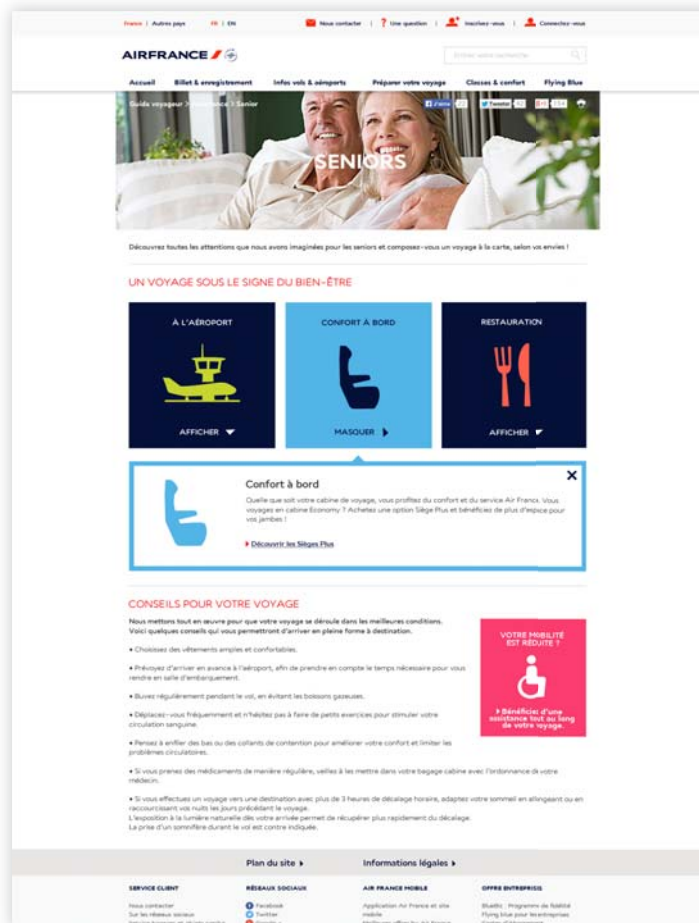
SITE B2C / PAGE PRATIQUE

Les pages pratiques sont des pages d'information.

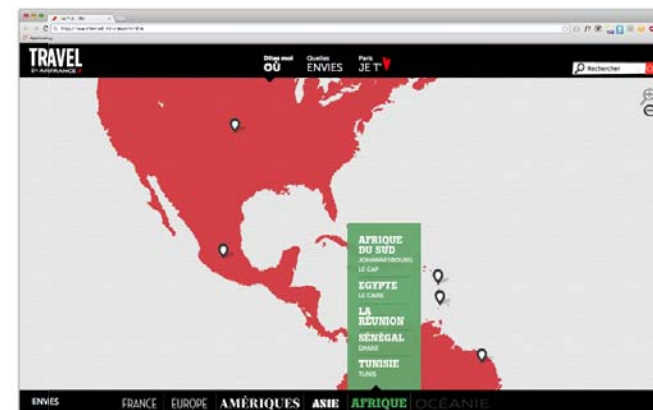
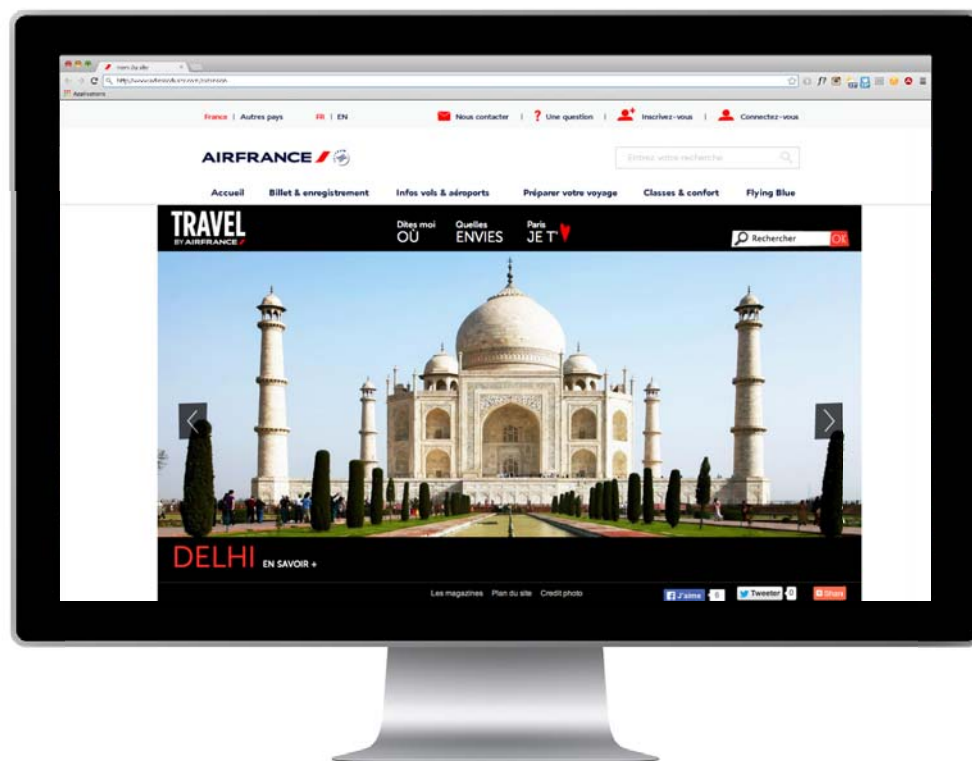


Exemple : page "Séniors".

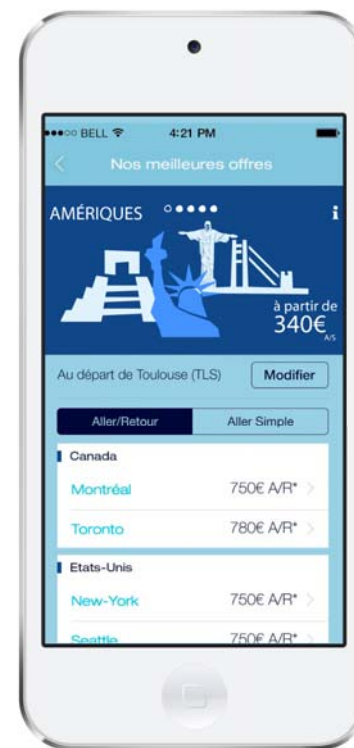
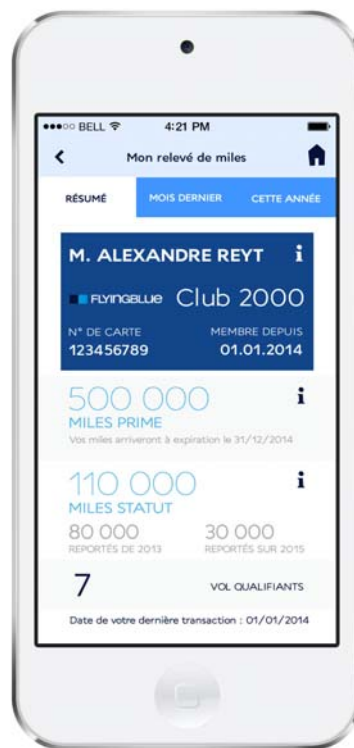
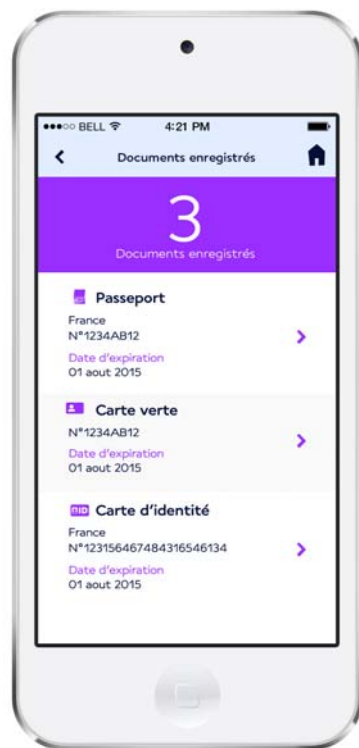
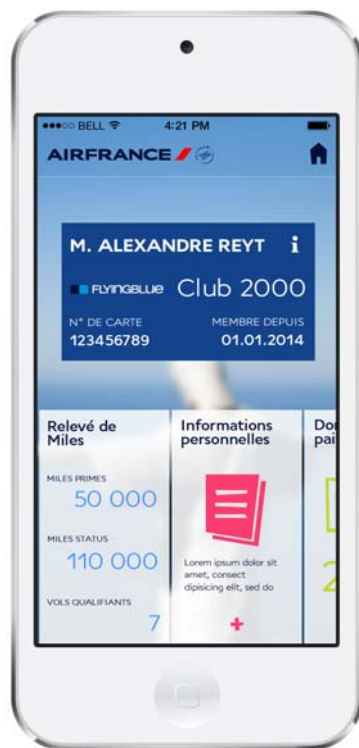
SITE B2C / PAGE PRATIQUE



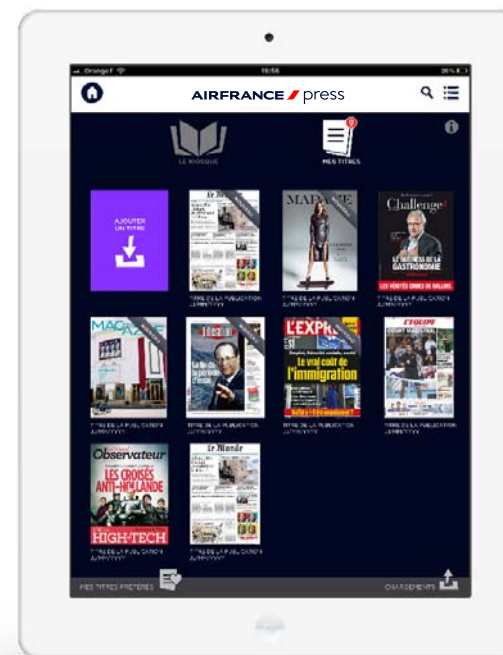
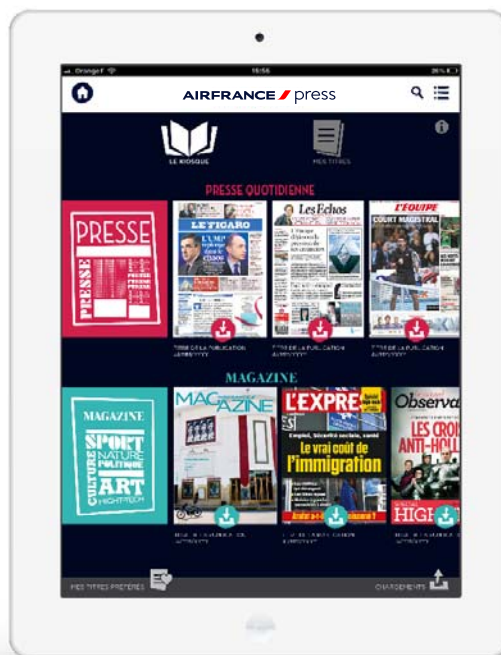
SITE B2C / PAGE TRAVEL



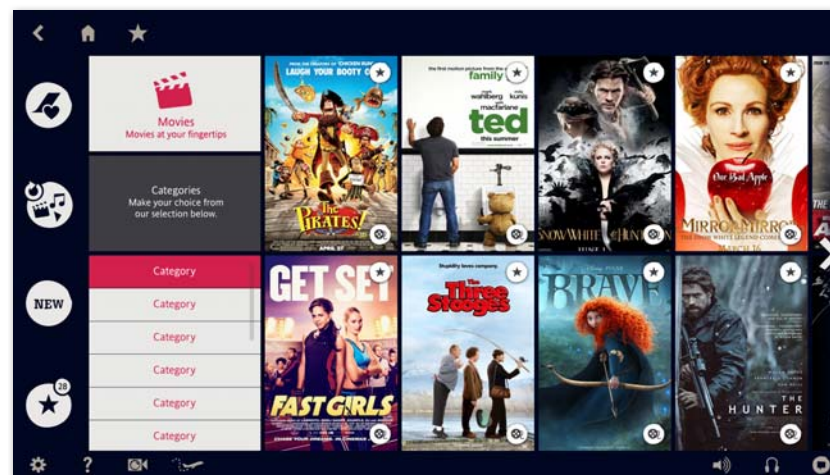
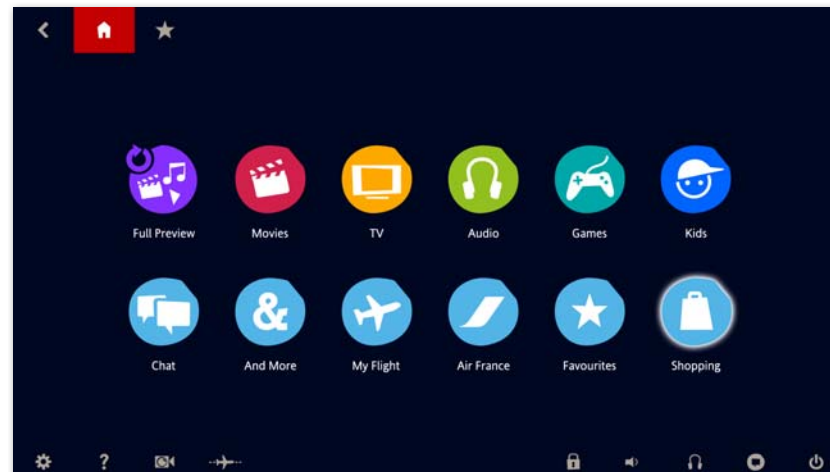
APPLICATION MOBILE / AIR FRANCE



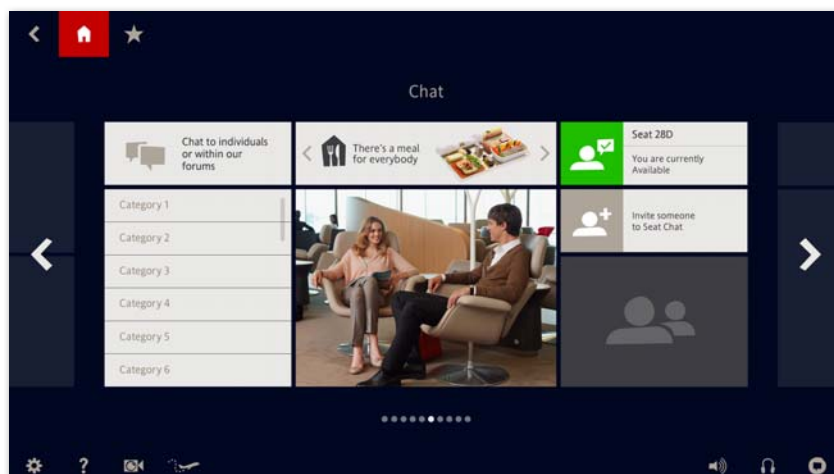
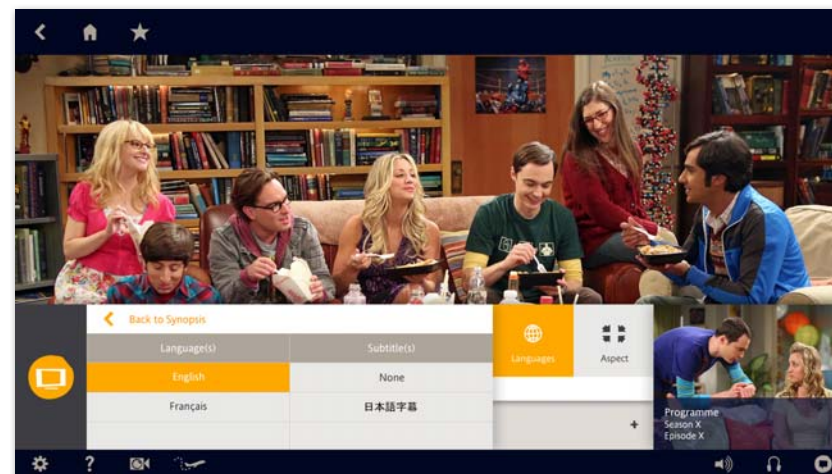
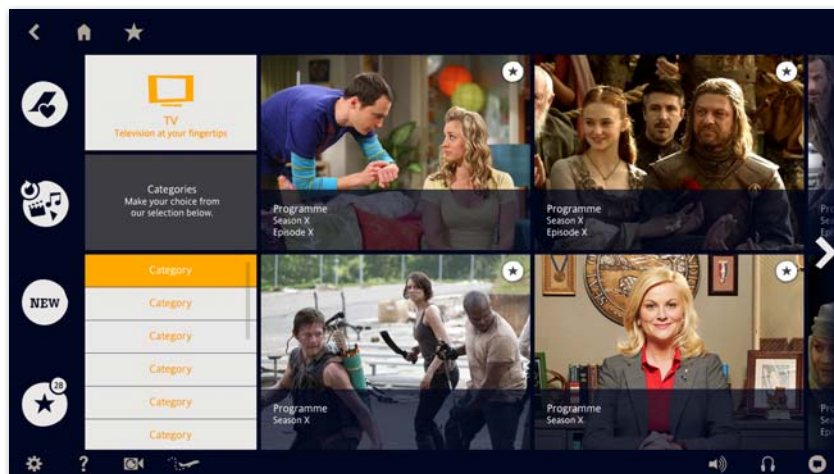
APPLICATION / AIR FRANCE PRESS



IFE / SYSTÈME DE DIVERTISSEMENT À BORD



IFE / SYSTÈME DE DIVERTISSEMENT À BORD



IFE / SYSTÈME DE DIVERTISSEMENT À BORD / ANIMATIONS



Welcome screen La Première



Jingle



Welcome screen



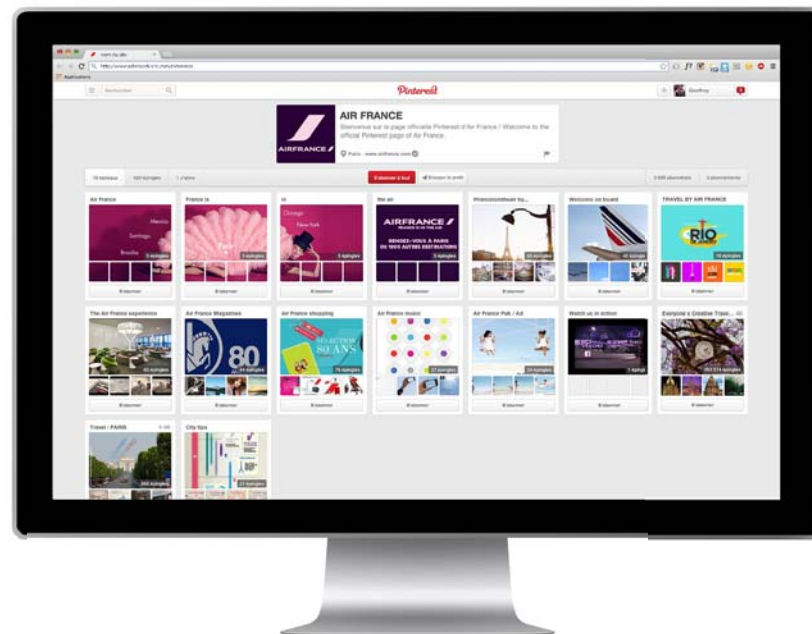
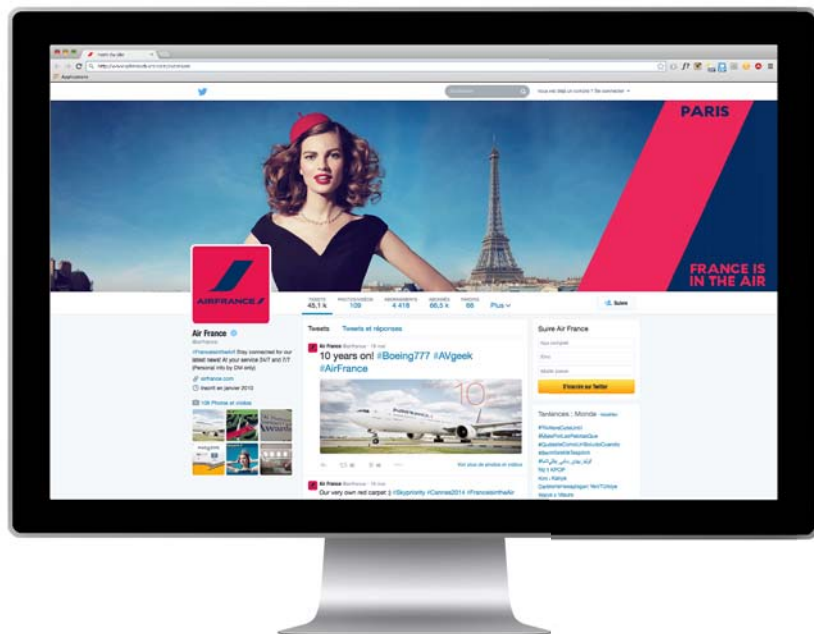
RÉSEAUX SOCIAUX / FACEBOOK



Exemples cover Facebook



RÉSEAUX SOCIAUX / TWITTER & PINTEREST

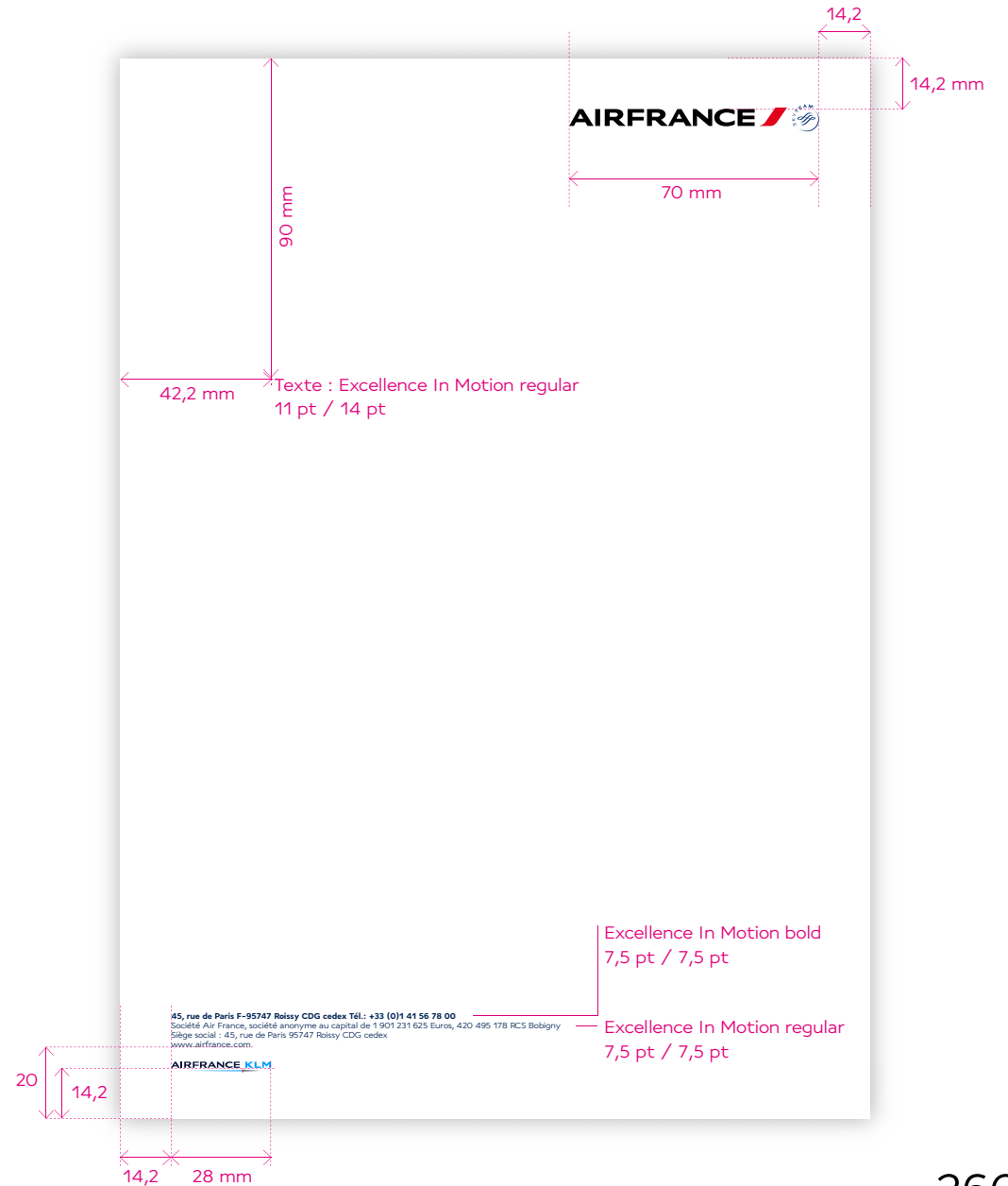
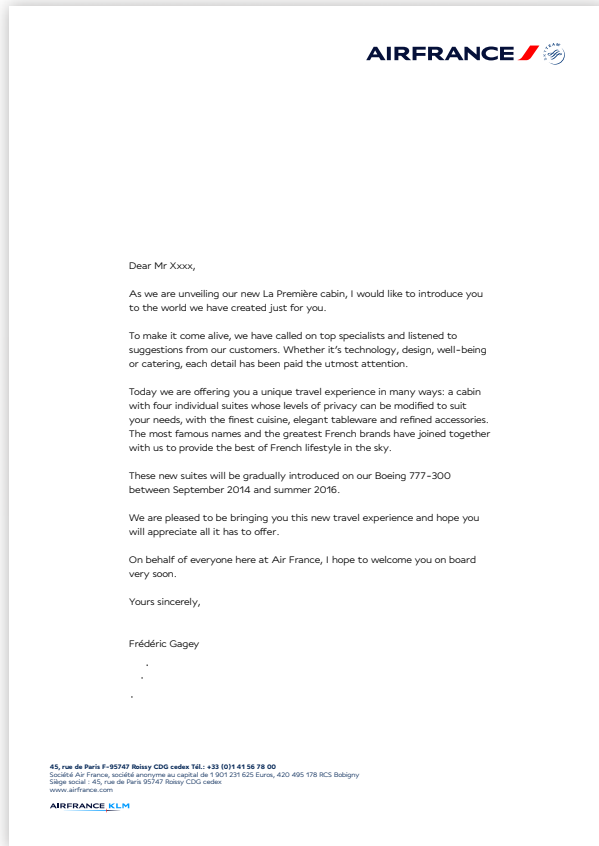


PAPETERIE & **BUREAUTIQUE**

ENTÊTE DE LETTRE

Format A4

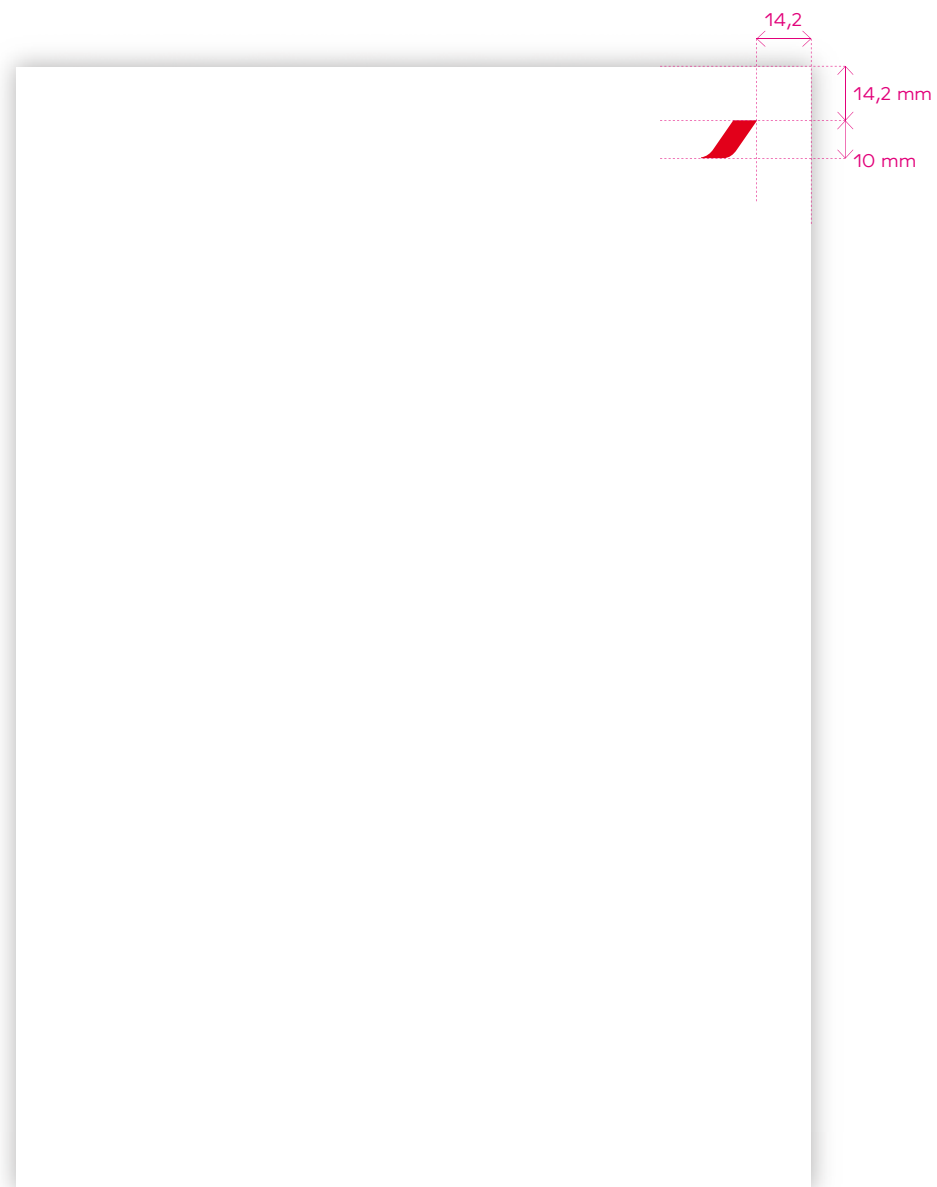
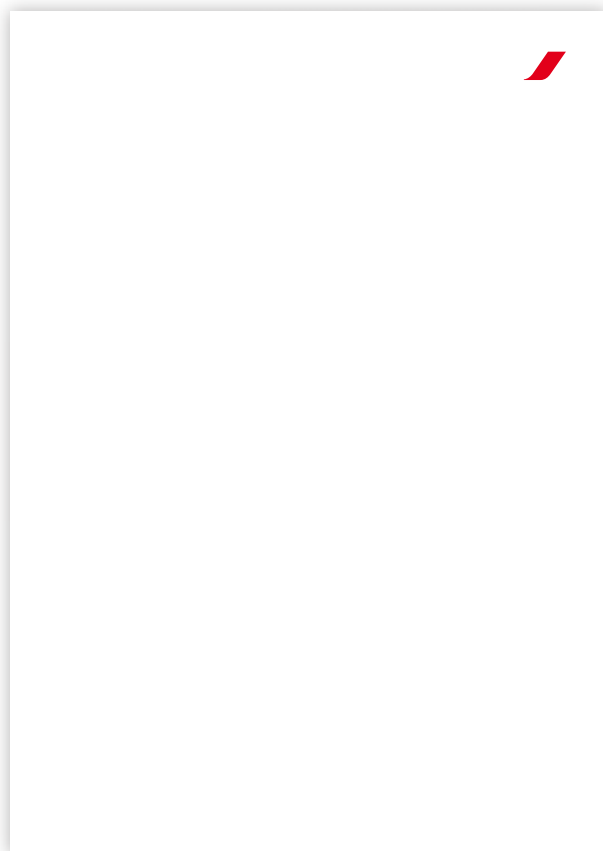
210 x 297



SUITE DE LETTRE

Format A4

210 x 297



ENVELOPPE

Format 220 x 110 mm



CARTE DE VISITE

Format 85 x 50

Recto français/Verso anglais



- Direction de la Communication
Gestion de la Marque - DX.RN
- JEAN DUPONT
Chef de Projet
- Tél.: +33 (0)1 41 56 84 08
Fax : +33 (0)1 41 56 84 09
Email : jedupont@airfrance.fr
45, rue de Paris 95747 Roissy CDG cedex
- Excellence In Motion bold
7,5 pt / 7,5 pt
- Excellence In Motion regular
10,5 pt
- Excellence In Motion regular
7,5 pt / 7,5 pt
- Excellence In Motion bold
7,5 pt / 7,5 pt
- Excellence In Motion regular
7,5 pt / 7,5 pt
- Excellence In Motion regular
6 pt / 7,5 pt



CARTE DE CORRESPONDANCE / RECTO

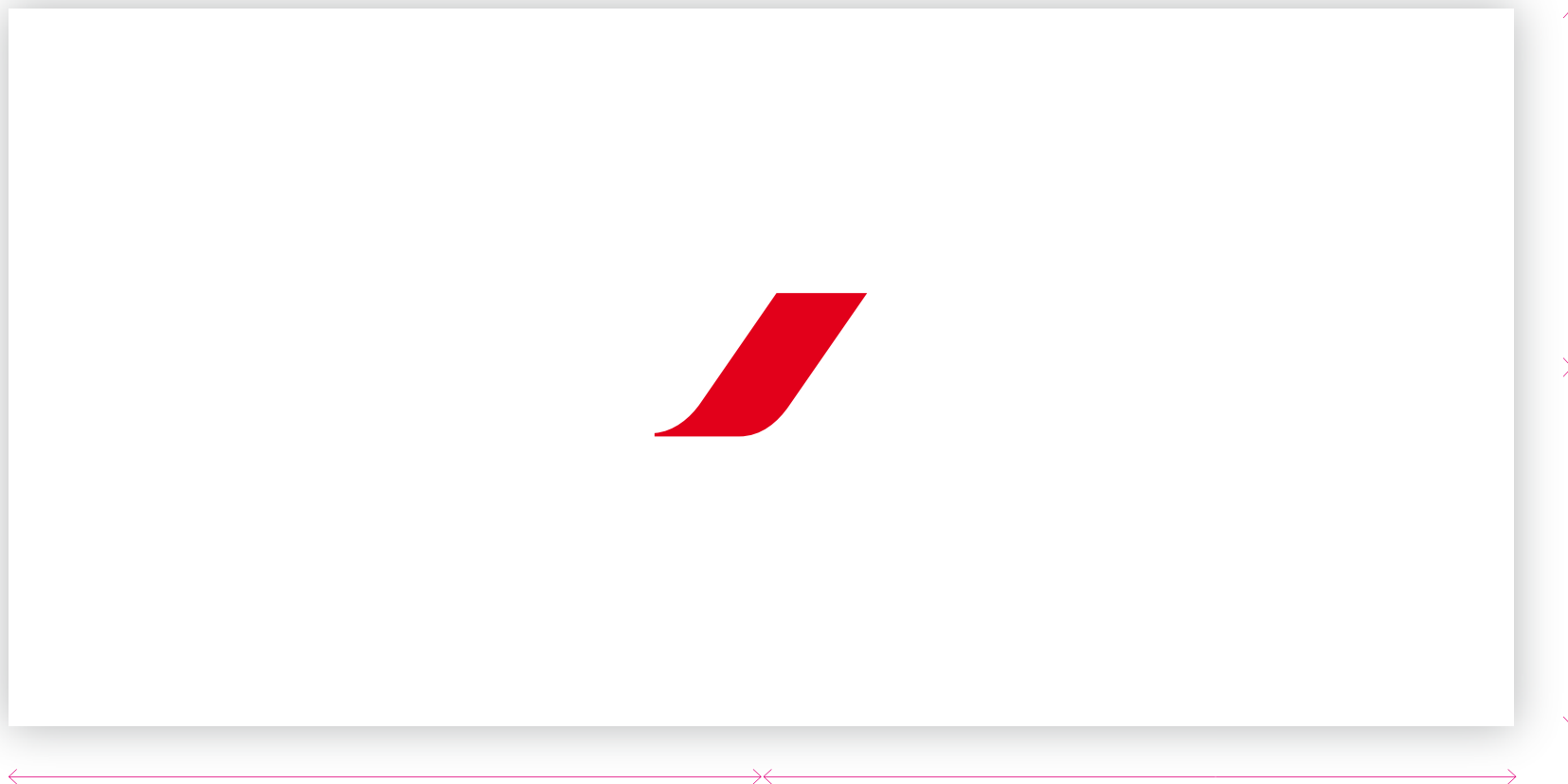
Format 210 x 100



CARTE DE CORRESPONDANCE / VERSO

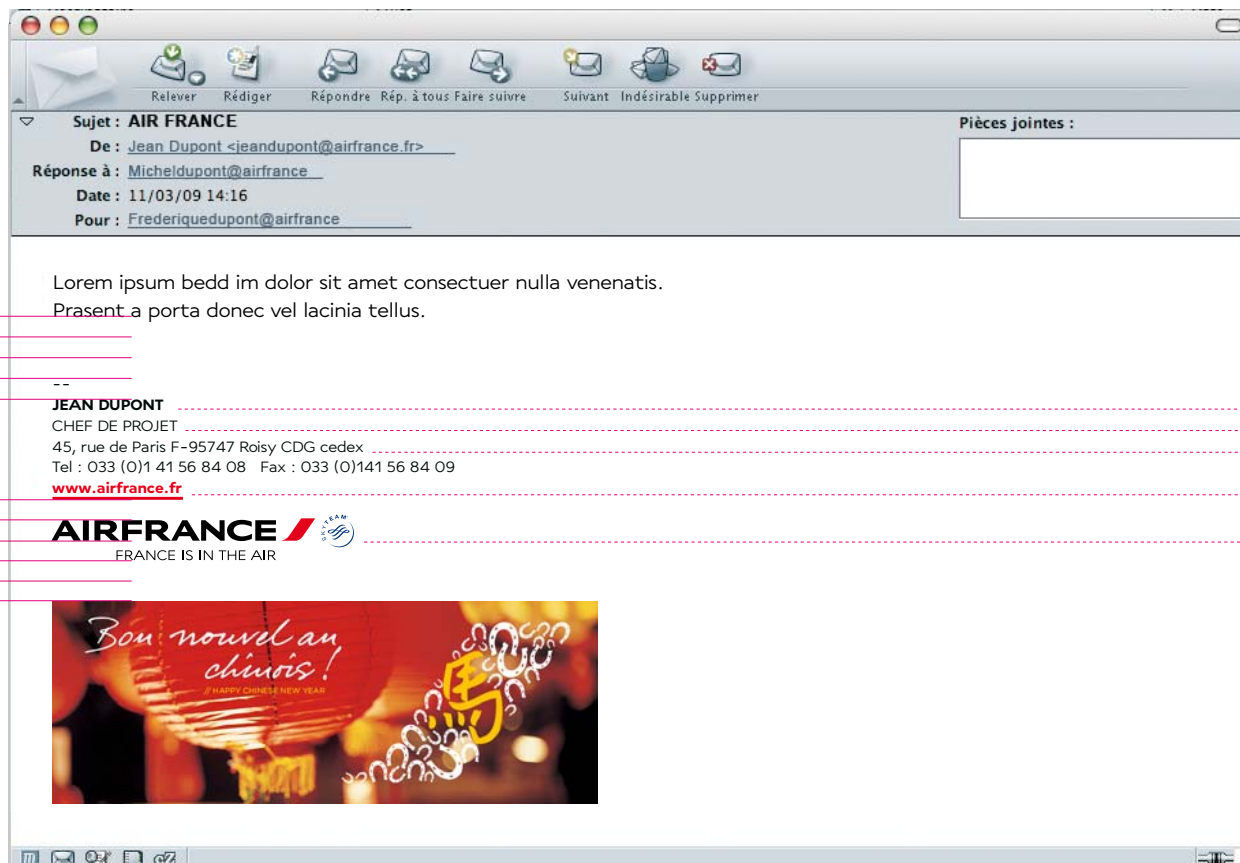
Format 210 x 100

Version optionnel



BLOC E-MAIL

Signature mail



X
X
X
X


X
X
X
X

Nom de l'employé
Titre de poste
Adresse et coordonnées
Adresse site
Logo Air France SkyTeam avec baseline

FAX & COMPTE RENDU

Format A4

210 x 297

AIRFRANCE 

DIRECTION DE LA COMMUNICATION
Service Gestion de la Marque Date: 00/00/00

COMPTE-RENDU

Réunion du: Taper votre texte _____

Participants: Prénom Nom; Prénom Nom; Prénom Nom; Prénom Nom; _____

Ampliataires(s): Prénom Nom; Prénom Nom _____

Objet: Taper votre texte _____


45, rue de Paris F-95747 Roissy CDG cedex Tél: +33 (0)1 41 56 78 00
Société Air France, société anonyme au capital de 1 901 231 625 Euros, 420 495 178 RCS Bobigny
Siège social : 45, rue de Paris 95747 Roissy CDG cedex
www.airfrance.com

AIRFRANCE KLM

Excellence In Motion
regular, 10 pt

Excellence In Motion
bold/regular, 28 pt

Excellence In Motion
regular, 8 pt

AIRFRANCE 

NOM DE LA DIRECTION
Nom du Service

TÉLECOPIE / FAX

A l'attention de / Attn: Prénom Nom Date: 00/00/00

Société / To: Sujet du fax _____

Objet / Subject: Objet du fax _____

Emetteur / From: Prénom Nom _____

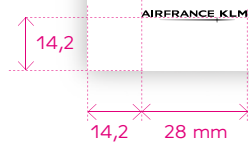
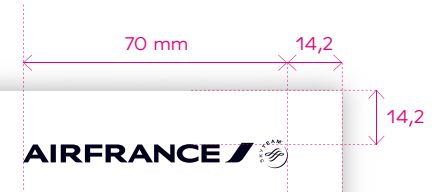
Téléphone / Phone: 33 (0)1 00 00 00 00 _____

Télécopie / Telefax: 33 (0)1 00 00 00 00 _____ Nombre de pages / Number of pages*: 00

* Fiche de transmission incluse / Including transmission sheet
Si toutes les pages ne sont pas reçues, téléphoner ou renvoyer un télex aussitôt que possible.
If all pages are not received, please telephone or telex as soon as possible.

AIRFRANCE KLM
45, rue de Paris F-95747 Roissy CDG cedex Tél: +33 (0)1 41 56 78 00
Société Air France, société anonyme au capital de 1 901 231 625 Euros, 420 495 178 RCS Bobigny
Siège social : 45, rue de Paris 95747 Roissy CDG cedex
www.airfrance.com

AIRFRANCE KLM



TAMPONS

Format 55x20 & 66x26



55x20



66x26



66x26

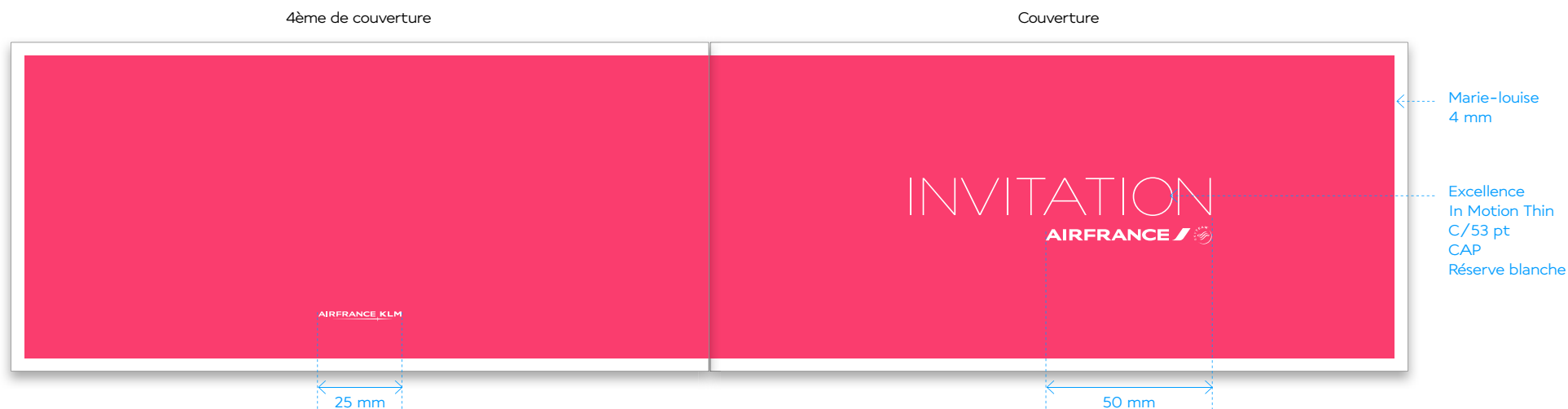
CARTON D'INVITATION / GABARIT 1 : 4 PAGES



CARTON D'INVITATION / GABARIT 1 : 4 PAGES

Format 210x100 mm
Marie-louise light

Invitation 4 pages qui se décline dans toutes
les couleurs de la gamme selon le sujet.



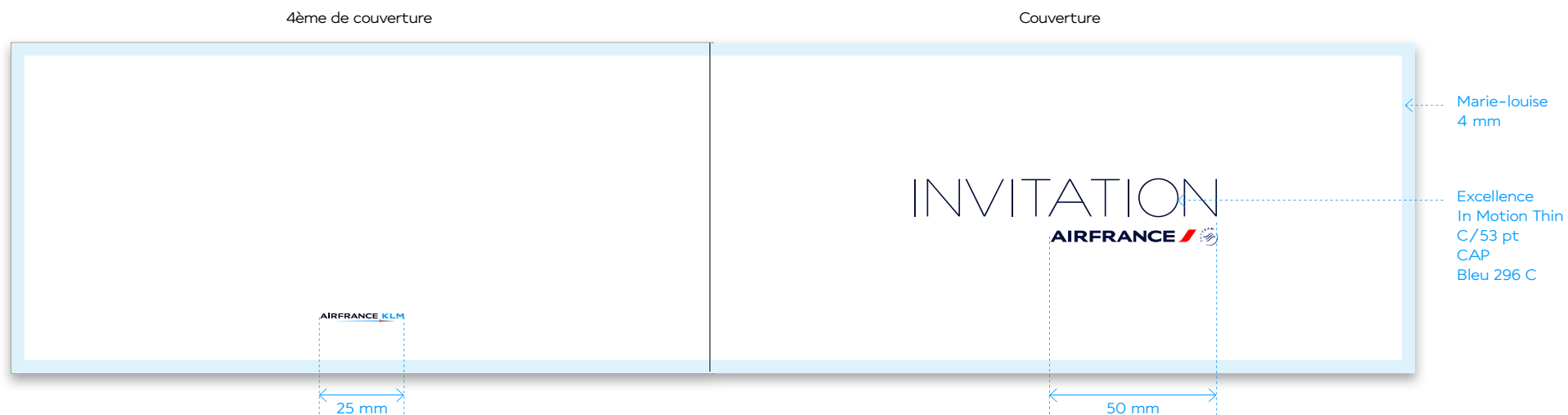
CARTON D'INVITATION / GABARIT 2 : 4 PAGES



CARTON D'INVITATION / GABARIT 2 : 4 PAGES

Format 210x100 mm

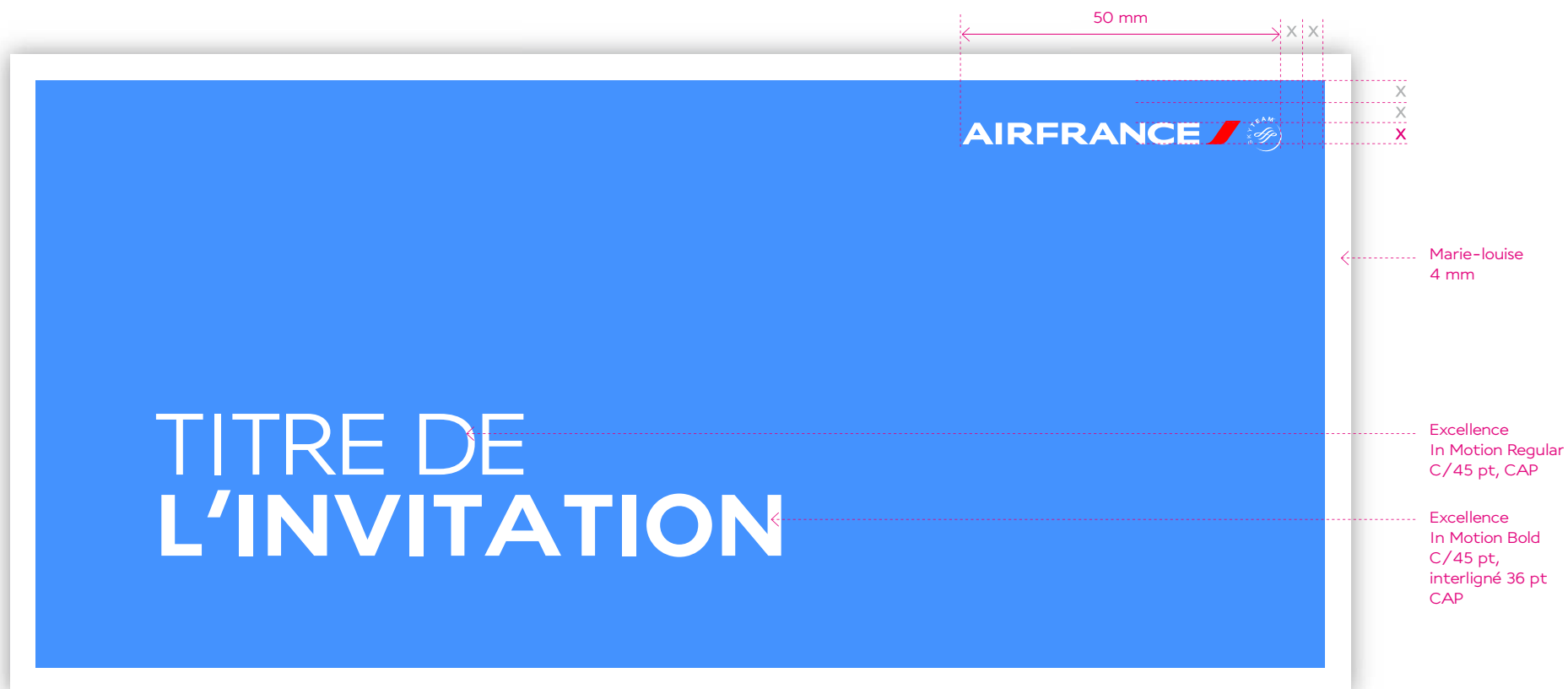
Invitation 4 pages avec marie-louise light
bleu pâle.



CARTON D'INVITATION / GABARIT 3 : RECTO/VERSO

Format 210x100 mm - Recto/Verso
Marie-louise light

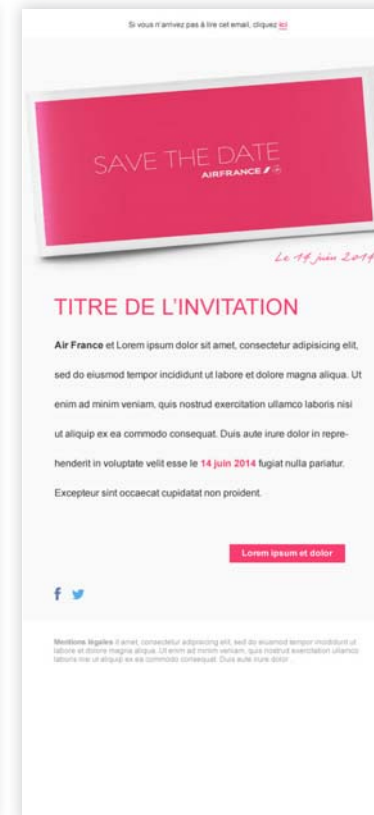
Invitation 4 pages qui se décline dans toutes
les couleurs de la gamme selon le sujet.



INVITATION E-MAILING / SAVE THE DATE

Format 600 pixels (Largeur maximum)

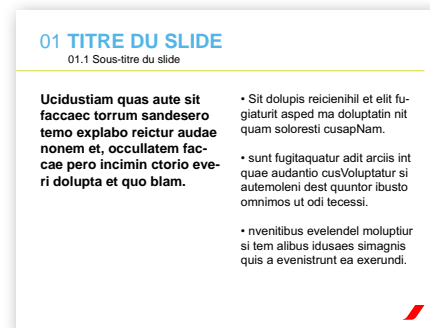
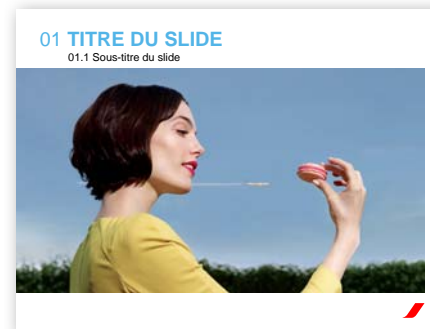
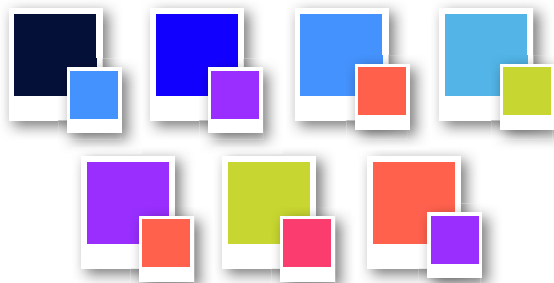
Invitation e-mailing pouvant se décliner dans toutes les couleurs de la gamme selon le sujet.



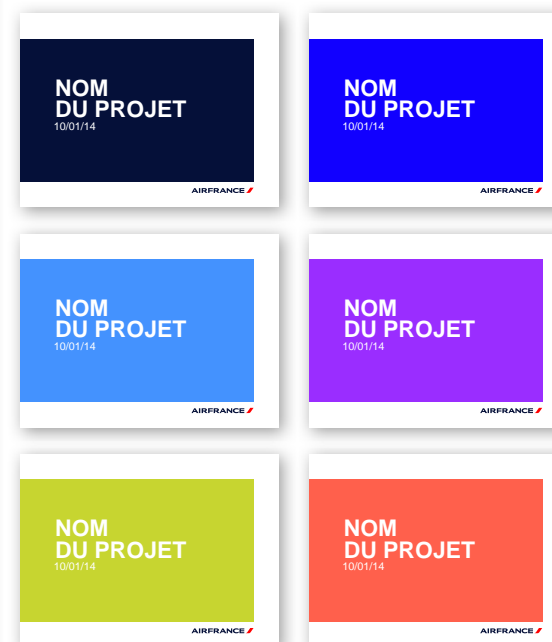
POWERPOINT

Une série de gabarits PowerPoint ont été développés dans le cadre du nouveau territoire d’Air France, proposant des associations de couleurs variées à choisir en fonction du sujet.

Les PowerPoint les plus institutionnels utiliseront de préférence les gabarits avec un des bleus du nuancier en couleur majeure, soit une des quatre associations de la première ligne (ci-dessous).



POWERPOINT / COUVERTURES



POWERPOINT / INTERCALAIRES DE NIVEAU 1

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

- 01.1 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.2 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

- 01.1 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.2 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE

POWERPOINT / INTERCALAIRES DE NIVEAU 2

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

- 01.1 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.2 Sous-titre de l'intercalaire
- 01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

01 TITRE DE L'INTERCALAIRE

01.1 Sous-titre de l'intercalaire
01.2 Sous-titre de l'intercalaire
01.3 Sous-titre de l'intercalaire

AIRFRANCE 

POWERPOINT / GABARITS 1 COLONNE

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide

Ucidustiam quas aute sit faccaec torrum sandesero temo explabo reictur audae nonem et, occullatem faccae pero incimin ctorio everi dolupta et quo blam.

- Sit dolupis reicienihi et elit fugiaturit asped ma doluptatin nit quam soloresti cusapNam.
- sunt fugitaquatur adit arcisi int quae audantio cusVoluptatur si autemoleni dest quuntor ibusto omnimos ut odi tecessi.
- nvenitibus evelendel moluptiur si tem alibus idusaes simagnis quis a evenistrunt ea exerundi.



01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide



POWERPOINT / GABARITS 2 COLONNES

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide

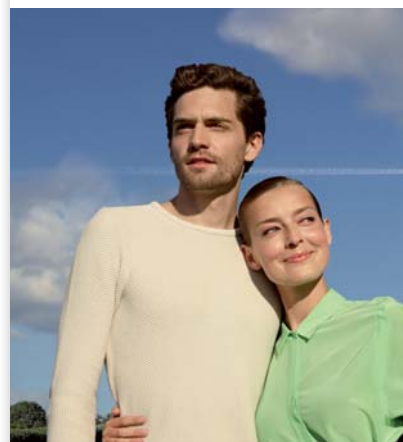
**Ucidustiam quas aute sit
faccac torrum sandesero
temo explabo reictur audae
nonem et, occullatem fac-
cae pero incimin ctorio eve-
ri dolupta et quo blam.**

- Sit dolupis reicienihi et elit fugiaturit asped ma doluptatin nit quam soloresti cusapNam.
- sunt fugitaquatur adit arcii int quae audantio cusVoluptatur si autemoleni dest quuntor ibusto omnimos ut odi tecessi.
- nvenitibus evelendel moluptiur si tem alibus idusaes simagnis quis a evenistrunt ea exerundi.



01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide



- Sit dolupis reicienihi et elit fugiaturit asped ma doluptatin nit quam soloresti cusapNam.
- sunt fugitaquatur adit arcii int quae audantio cusVoluptatur si autemoleni dest quuntor ibusto omnimos ut odi tecessi.
- nvenitibus evelendel moluptiur si tem alibus idusaes simagnis quis a evenistrunt ea exerundi.



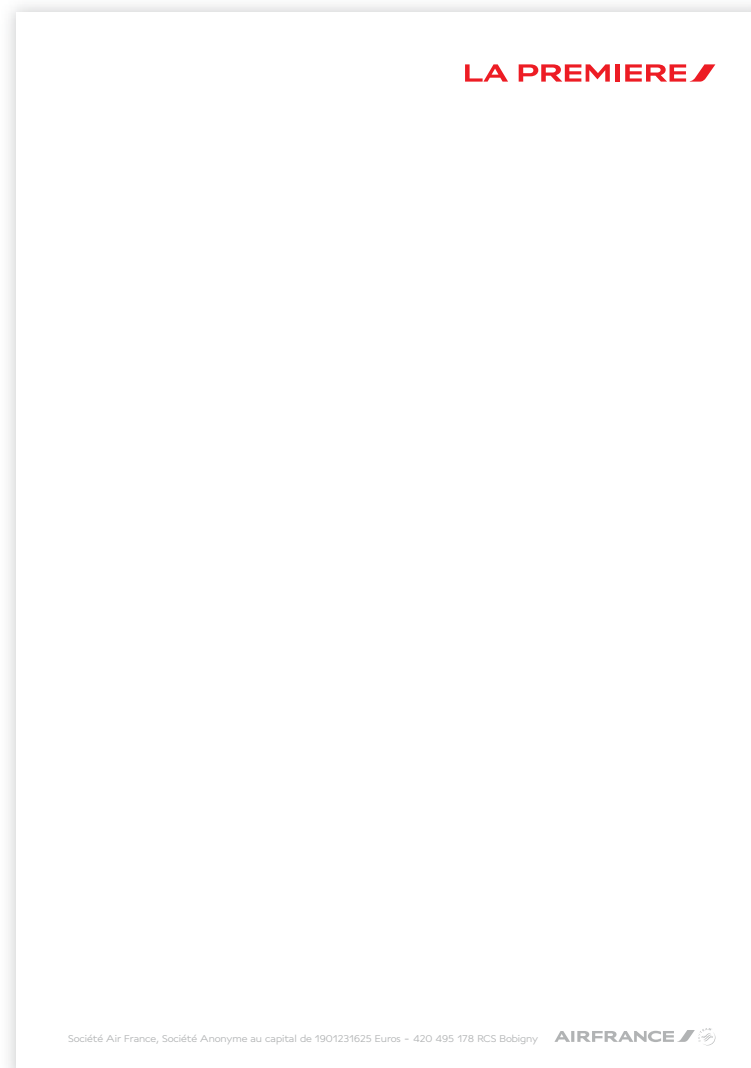
PAPETERIE EXCLUSIVE

LA PREMIERE /

ENTÊTE DE LETTRE / LA PREMIÈRE

Format A4

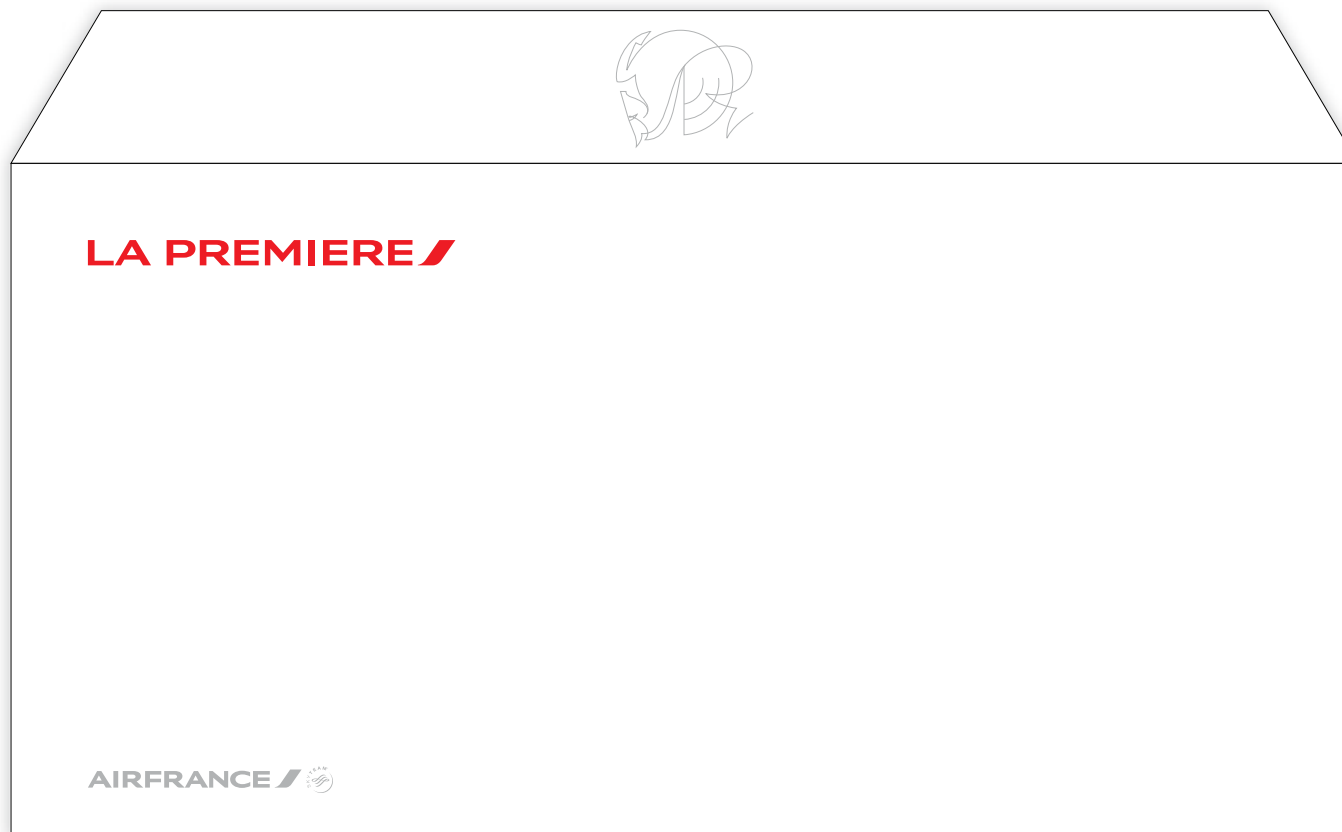
210 x 297



ENVELOPPE / LA PREMIÈRE

Format commercial

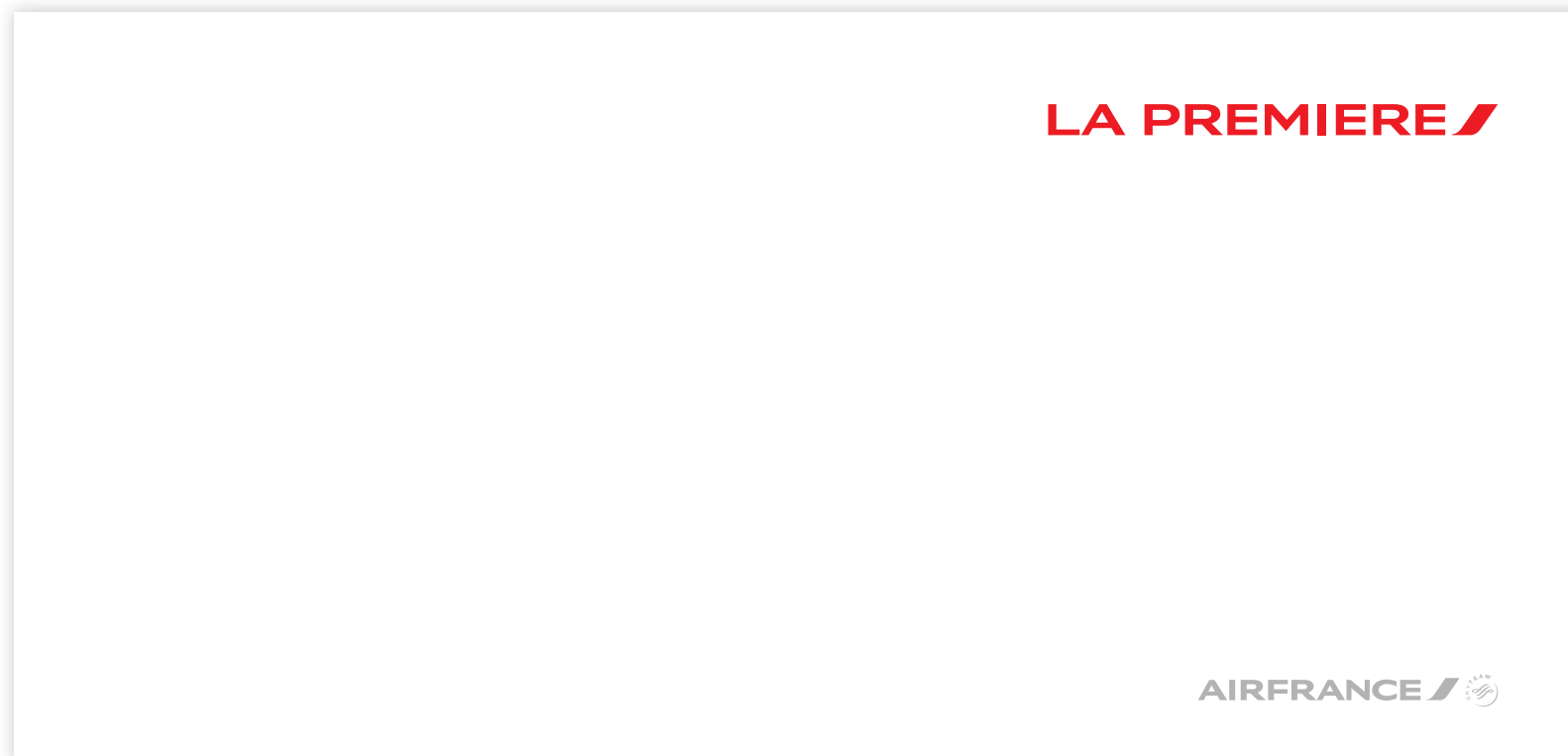
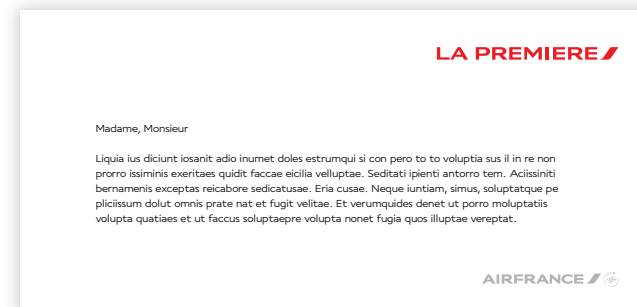
220 x 110



CARTE DE CORRESPONDANCE / RECTO

Format commercial

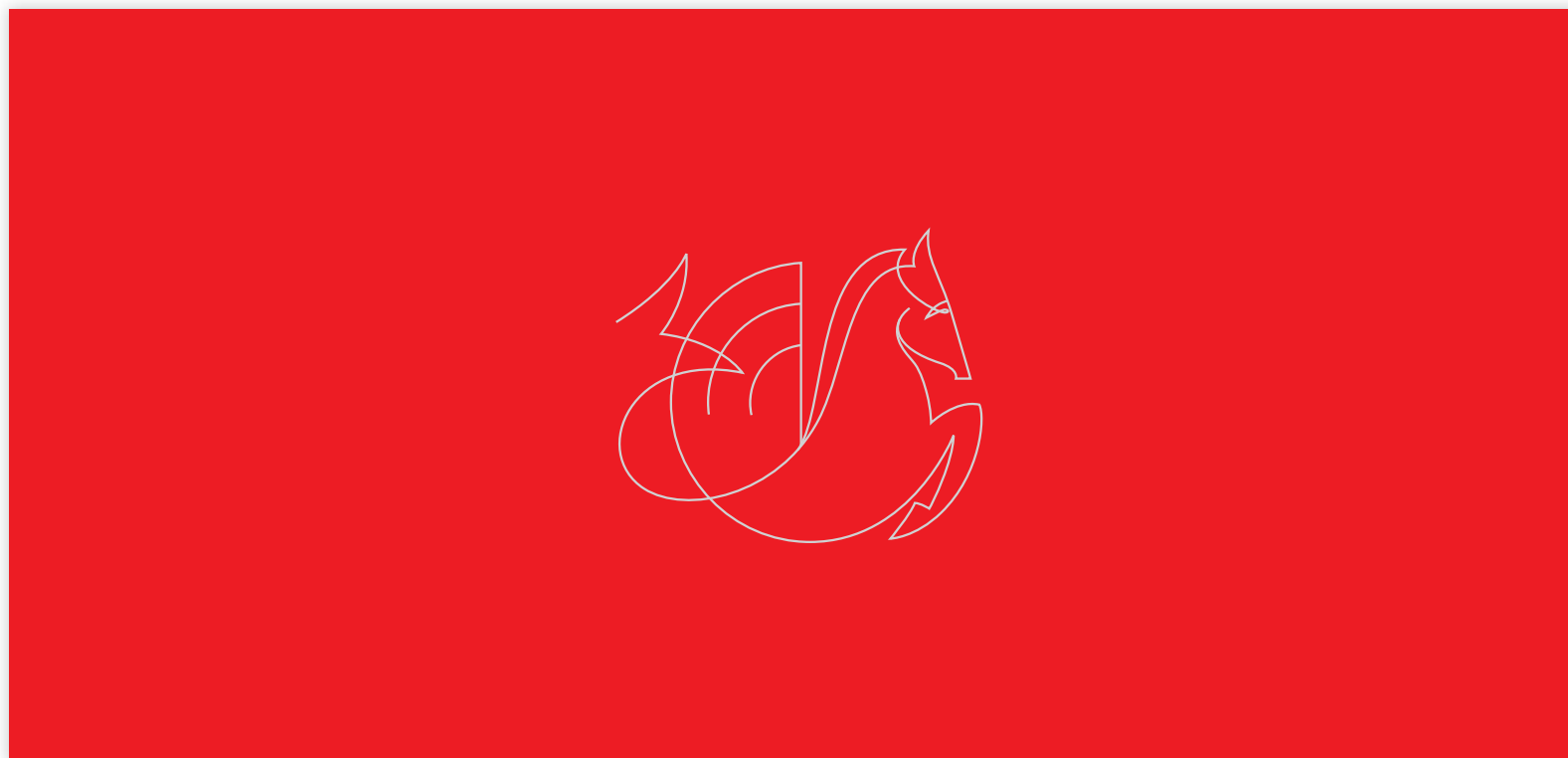
210 x 100



CARTE DE CORRESPONDANCE / VERSO

Format commercial

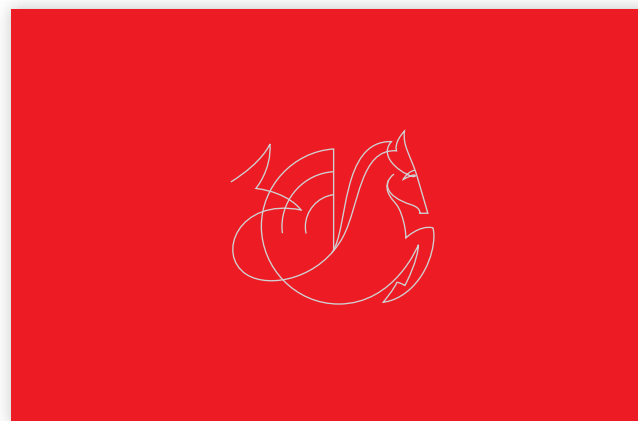
210 x 100



CARTELETTE SALON / LA PREMIERE

Recto/Verso

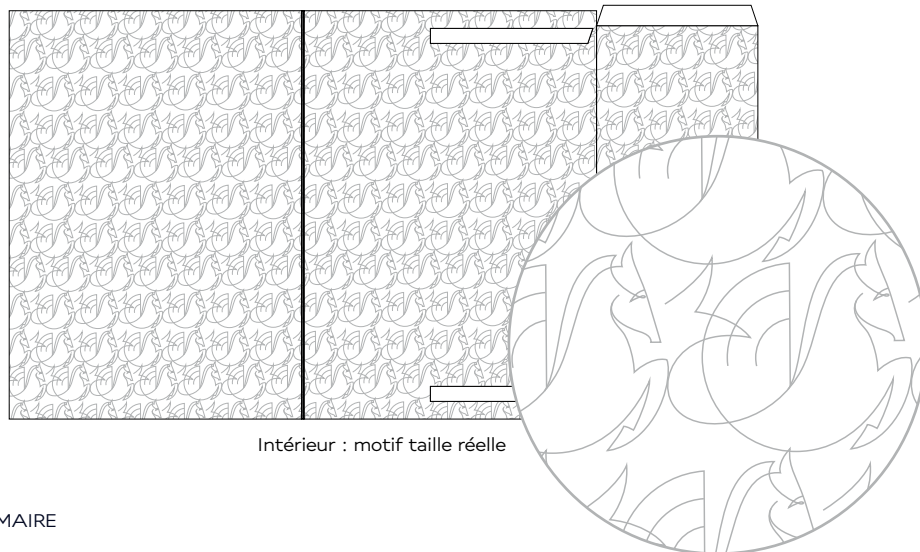
85x55



CHEMISE / LA PREMIERE

Chemise recto/verso avec rabat latéral

Fermé : 215x300 avec rabat de 118,5 mm. Ouvert : 550x300



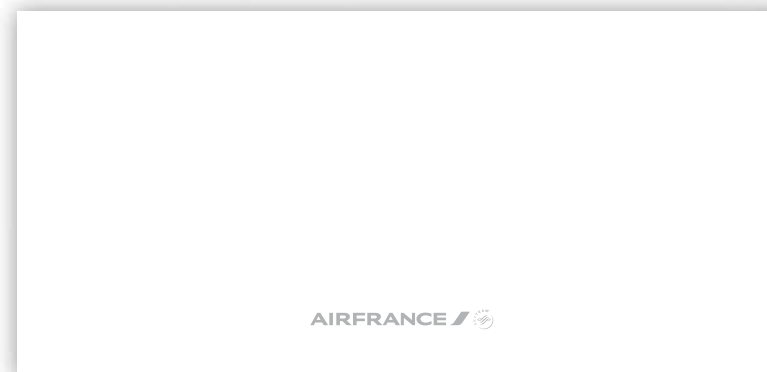
Intérieur : motif taille réelle



INVITATION / LA PREMIÈRE : 4 PAGES

Couverture / 4 pages

210x100

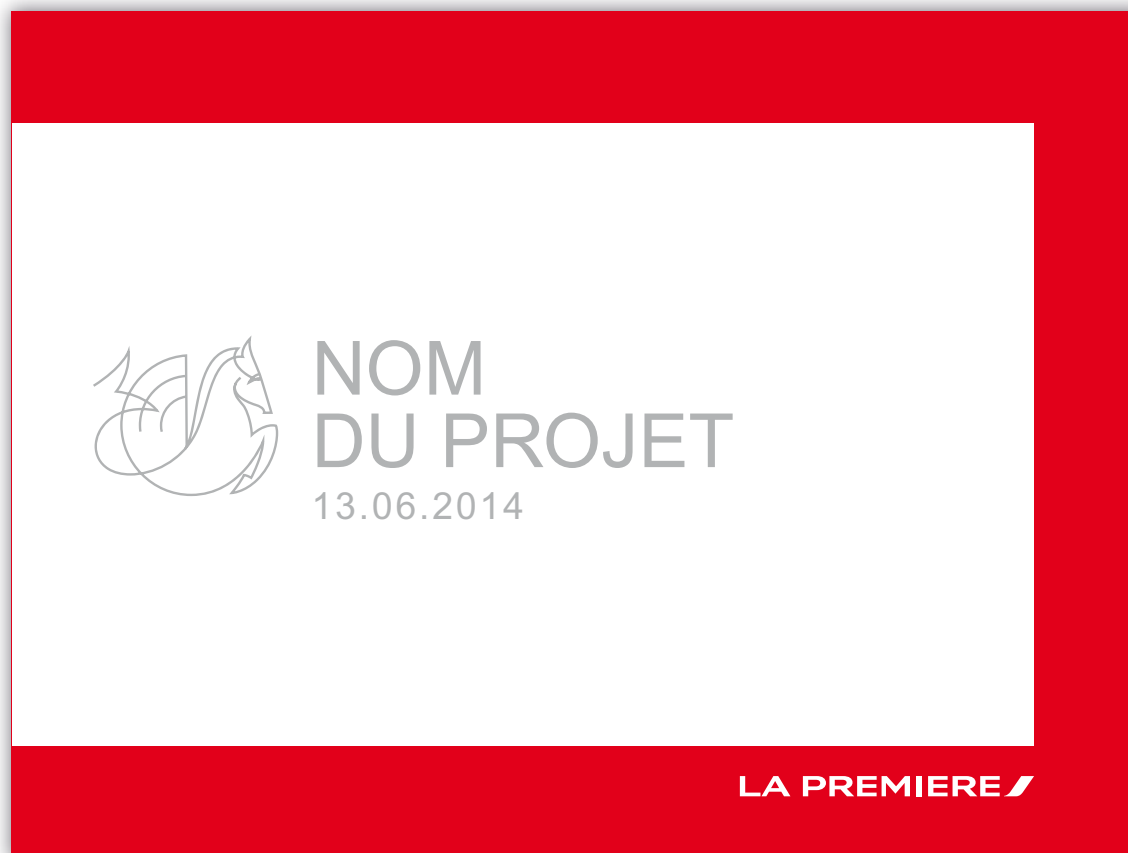


4 ème de couverture

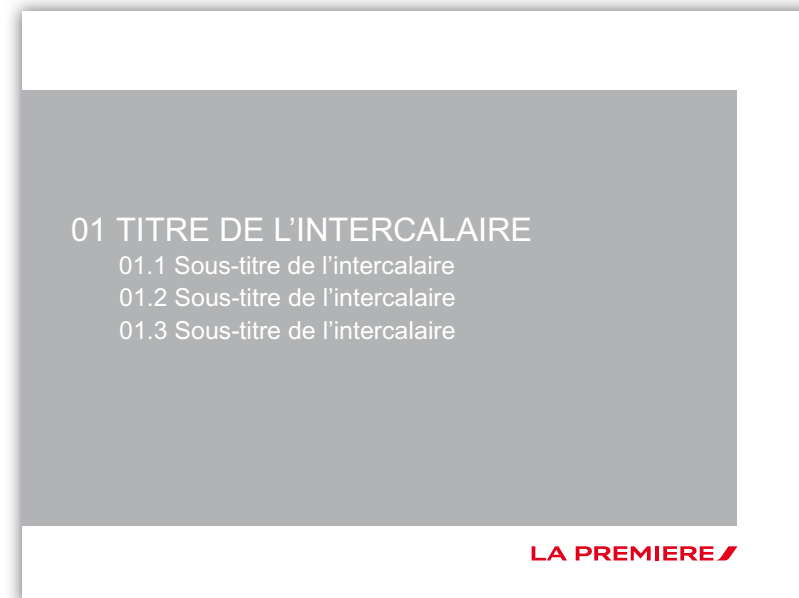


Couverture

POWERPOINT / LA PREMIÈRE



POWERPOINT LA PREMIÈRE / INTERCALAIRE



POWERPOINT LA PREMIERE / GABARIT 1 COLONNE

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide



Slide - Gabarit 1 colonne avec photo

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide

Inciis abore nimusa que conse enti nones velenim aioruptatio.
- Ut abore nat que sunt eos nullibus, vel illiciurisi
utatae remquid eratem re, conecea preni optae eum quo veribus nonem
et, quamus dolecusdae.
-In culparci re nisitium eos am.
- Si ut essunt quidia velit, aut ut dit fugitios
hitiuntio illo moluptis magnim sae possequis as inus natatem olupta digent
restio voluptation cumque
dolestempore cuptatum fugias demporumquia.
Taere officienet auta que perum consed quaest persperepro moluptatem
inveles coriore officias quiae nos reptia doluptae aliandus assitia
nobisque nimpurunt minvell ention num rerum quiatatior aute dipsae endit.



Slide - Gabarit 1 colonne avec texte

POWERPOINT LA PREMIERE / GABARIT 2 COLONNES

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide

Inciis abore nimusa que conse enti nones velenim aioruptatio.

- Ut abore nat que sunt eos nullibus, vel illiciurisi utatiae remquid eratem re, conecea preni optae eum quo veribus nonem et, quamus dolecusdae.In culparci re nisitium eos am.

- Si ut essunt quidia velit, aut ut dit fugitios.

- hitiuntio illo moluptis magnim sae possequis as inus.

natatem olupta dgent restio

voluptation cumque dolestempore cupatum fugias demporumquia.

Bor minis in nihicaerovit occum in non nulpa sum quodiorem veratus velluptiis esto ommolorrur, sum, quos aut que plabo. Otaepero testrum autem re, seruptusa aut acerion seruntotas reperovit ilit ulpa pe verum fugiatiam vendipsusdam earcias non culparumenis ut quiaspeliqui odi cumet ent inum harumquam. excepre senem. Nam undit.



Slide - Gabarit 2 colonnes avec texte

01 TITRE DU SLIDE

01.1 Sous-titre du slide



Inciis abore nimusa que conse enti nones velenim aioruptatio.

- Ut abore nat que sunt eos nullibus, vel illiciurisi utatiae remquid eratem re, conecea preni optae eum quo veribus nonem et, quamus dolecusdae.In culparci re nisitium eos am.

- Si ut essunt quidia velit, aut ut dit fugitios.

- hitiuntio illo moluptis magnim sae possequis as inus.

natatem olupta dgent restio voluptation cumque.



Slide - Gabarit 2 colonnes avec photo et texte

Tous ces éléments sont disponibles sur l'extranet Air France : <http://airfrance.dga.com>

CONTACT MARQUE & DESIGN :

Frédéric Praca : frpraca@airfrance.fr

Coline Lassaux : colassaux@airfrance.fr

AIRFRANCE 