



le nouvel uniforme

Christian Lacroix **AIR FRANCE**



Communiqué de presse :

Le nouvel uniforme d'Air France créé par Christian Lacroix

Le 5 avril 2005 restera dans l'histoire d'Air France. C'est à cette date en effet que 36 000 hommes et femmes d'Air France porteront le nouvel uniforme de la Compagnie, créé par Christian Lacroix.

Après 17 ans sans changement majeur, Air France a choisi en décembre 2002 ce grand nom de la couture française pour réaliser un projet d'envergure : traduire avec élégance l'esprit de la Compagnie en une garde-robe que les personnels de l'entreprise soient fiers de porter et qui démontre l'ambition du service d'Air France pour l'ensemble de ses passagers.

Le résultat de cette ambition : une centaine de pièces destinées aux 17 métiers de l'entreprise en contact avec la clientèle, avec pour couleur de base le bleu marine, qui allie identité, élégance et fonctionnalité.

« Le choix de Christian Lacroix illustre la volonté d'Air France de renouer avec sa tradition de collaboration avec un grand couturier. Ce choix démontre également la place occupée par le personnel d'Air France au sein de sa stratégie, et prouve à quel point les 42 millions de passagers annuels, majoritairement internationaux, sont au cœur des décisions de l'entreprise »

Jean-Cyril Spinetta

« La création d'un uniforme pour Air France, compagnie ambassadrice de l'image de la France, résolument ouverte aux cultures mondiales, est une chance formidable. Quelque part Air France et la Haute-Couture appartiennent au même univers, un monde où l'on doit conjuguer traditions et technologies, où l'on s'attache à diffuser et perpétuer un certain art de vivre à la française. »

Christian Lacroix

Avril 2005

Le nouvel uniforme d'Air France créé par Christian Lacroix

La rencontre de l'aérien et de la couture :
un univers intemporel de rêve et de tradition

Sommaire

1. Le nouvel uniforme sous toutes ses coutures

- 1.1 La silhouette
- 1.2 Les couleurs et imprimés
- 1.3 Les matières
- 1.4 Les détails et accessoires

2. Du tracé au porté : histoire de la naissance du nouvel uniforme d'Air France

- 2.1 S'inscrire dans une histoire
pour inventer un futur
- 2.2 Christian Lacroix :
un choix unanime
- 2.3 Quand création rime
avec observation
- 2.4 L'uniforme prend vie
- 2.5 Le personnel d'Air France
découvre son
nouvel uniforme...
- 2.6 ...et ses nouveaux insignes

3. Histoire et réalités de l'uniforme d'Air France

L'uniforme au quotidien
pour 36 000 personnes

- 3.1.1 Qui le porte ?
- 3.1.2 Comment renouvelle-t-on
son uniforme ?
- 3.1.3 Comment porte-t-on l'uniforme ?
- 3.1.4 Entretien
- 3.1.5 Que devient l'ancien uniforme ?

Les chiffres et dates-clés

- 3.2.1 Le nouvel uniforme
- 3.2.2 L'uniforme d'Air France
à travers 70 ans d'histoire
- 3.2.3 Air France
- 3.2.4 Christian Lacroix

Service de Presse Air France
Véronique Brachet / Caroline Fontaine
Tél : +33 (0)1 41 56 56 00

Service de Presse Christian Lacroix
Laure du Pavillon
Tél : +33 (0)1 42 68 79 00

1.

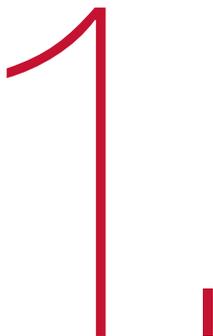
1.1 La silhouette

1.2 Les couleurs et imprimés

1.3 Les matières

1.4 Les détails et accessoires

Le nouvel
uniforme sous
toutes ses
coutures



'Plus qu'un uniforme, c'est une garde-robe que Christian Lacroix s'est attaché à créer'

'C'est aussi une grande nouveauté que d'obtenir une véritable collection, entièrement pensée par le même créateur'

'Un uniforme à l'allure parisienne, chic, élégante, classique avec une touche d'originalité, une garde-robe sobre et raffinée'

Le nouvel uniforme sous toutes ses coutures...

Le nouvel uniforme : un et multiple à la fois

L'identité Air France déclinée en une centaine de pièces

Plus qu'un uniforme, c'est une garde-robe que Christian Lacroix s'est attaché à créer : une centaine de pièces au total, combinables entre elles, permettent à chacun de se composer un vestiaire en fonction de sa personnalité, sa morphologie, sa culture et selon le métier exercé. C'est essentiel : les agents qui portent l'uniforme sont au contact direct des clients d'Air France. Pour la première fois dans l'histoire de la Compagnie, les uniformes hommes et femmes sont créés en même temps, permettant une réelle homogénéité. La grande nouveauté est d'obtenir une véritable collection, entièrement pensée par le même créateur : le gant, l'escarpin, le bob, le manteau, la robe ; tout est dessiné par Christian Lacroix dans une réelle cohérence stylistique.

Trois fondements sont à la base du travail de création : inventer un style qui traduise l'identité d'Air France, qui soit intemporel et qui ne nuise pas à la fonctionnalité du vêtement. Le résultat de cette recherche : un uniforme à l'allure parisienne, chic, élégante, classique avec une touche d'originalité, une garde-robe sobre et raffinée.

La déclinaison de la gamme de couleurs « Air France » permet de marquer une identité tout en restant en phase avec l'air du temps. La couleur de base reste le bleu

1.

'La couleur de base reste le bleu marine sombre, couleur d'Air France depuis plus de 70 ans qui confère un sentiment de rigueur et de professionnalisme'

marine sombre, couleur d'Air France depuis plus de 70 ans qui confère un sentiment de rigueur et de professionnalisme. Le bleu-gris ajoute une pointe de douceur et de féminité, tout en étant parfaitement en ligne avec l'univers de la marque Air France, le ciel étant par excellence l'univers d'une compagnie aérienne. Le rouge apparaît en touche uniquement et dynamise les tenues. Enfin, l'imprimé confère une identité Christian Lacroix à l'ensemble. Avec ces couleurs, Air France sort du code « bleu, blanc, rouge » classique qui donnait à l'uniforme une tonalité très formelle.

L'allure Air France selon Christian Lacroix : coupes, matières et détails

'La gageure était d'habiller harmonieusement les 11 000 hommes et 25 000 femmes de toutes morphologies, âgés de 20 à 60 ans, qui travaillent dans des pays au climat tempéré, chaud ou froid...'

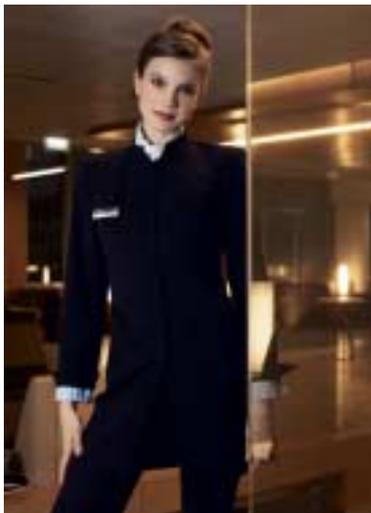
1.1 La silhouette

L'uniforme constitue un univers normé, mais la garde-robe, par les choix et combinaisons possibles, offre un espace d'expression personnelle. La gageure était d'habiller harmonieusement les 11 000 hommes et 25 000 femmes de toutes morphologies (les tailles pour les femmes s'échelonnent du 32 au 48), âgés de 20 à 60 ans, qui travaillent dans des pays au climat tempéré, chaud ou froid...

Les coupes sont dessinées près du corps, les vestes femme ont la caractéristique de présenter une épaulette dite « Air France », à la forme remontée de type pagode. Ces éléments typiques du nouvel uniforme permettent de placer la carrure, et ainsi de poser, de camper une silhouette, tout en lui donnant beaucoup de grâce par son aspect menu. L'allure qui souligne la taille et les épaules inspire confiance et exprime des valeurs de respect de la clientèle.

1.

L'uniforme donne l'autorité nécessaire que le rôle de sécurité, inhérent aux métiers de l'aérien, requière.



'Le bleu-gris, couleur du ciel, apparaît, notamment parce que cette couleur convient à toutes les carnations de peau et de cheveux'

1.2 Les couleurs et imprimés

Le bleu marine reste la couleur de base, parce qu'elle est indissociable de l'histoire d'Air France et aussi parce qu'elle confère une certaine autorité, indispensable à l'uniforme. Le bleu-gris, couleur du ciel, apparaît, notamment parce que cette couleur convient à toutes les carnations de peau et de cheveux. Le rouge est dorénavant utilisé uniquement en pointe (gants, ceinture) sur les uniformes de base. De par sa forte visibilité, le rouge est aussi la couleur des accessoires des hôtes des salons. Ainsi, elles seront facilement identifiables dans l'univers visuel très encombré qu'est l'aéroport.

Chez les hommes, la chemise, élégante et classique, reste blanche.

1.

‘Christian Lacroix a créé pour les femmes un imprimé original, inspiré de l’hippocampe déroulé et agrémenté d’une dentelle, typique de son style et de la haute-couture’

Parce que l’élégance se niche dans les détails, un imprimé a été créé spécialement pour la doublure : les pièces d’extérieur, soit toutes celles qui peuvent être portées ouvertes, tels les manteaux ou vestes, possèdent une doublure dite « jacquard » reprenant l’hippocampe ailé – symbole d’Air France depuis 70 ans – couplé au nouveau logo Air France. De plus, Christian Lacroix a créé pour les femmes un imprimé original, inspiré de l’hippocampe déroulé et agrémenté d’une dentelle, typique de son style et de la haute couture. La dentelle est présente dans toutes les créations de Christian Lacroix et apporte légèreté et féminité. Cet imprimé est repris sur les foulards et bandanas en bicolore blanc sur bleu gris ou blanc sur rouge, complété et souligné par un liseré qui reprend la griffe manuscrite des initiales de Christian Lacroix autour d’une bordure imprimée du logo Air France. En ton sur ton marine, il est repris sur les sacs des hôtesse et les pochettes-ceintures.



1.



1.3 Les matières

Afin d'assurer la pérennité de l'uniforme et de son rendu, Air France a sélectionné un produit « tissé - teint », évitant toute différence de ton relative aux bains successifs. Ce choix de matières permettra de renouveler une pièce unique dans un tailleur par exemple, les pièces du bas ayant tendance à s'user plus rapidement qu'une veste.

La recherche de tissus et de coloris communs renforce l'homogénéité requise au sein des équipes et équipages d'Air France.

L'attention au choix des matières est essentielle pour la tenue du vêtement : dans ce cas, il importait que l'uniforme conserve une forme impeccable, même après 12 heures de vol, c'est pourquoi les tissus choisis sont très peu froissables. Les matières n'en restent pas moins nobles et naturelles. La maille est composée de laine mélangée à de l'acrylique pour un entretien facile. Les manteaux sont 100% laine peignée, avec un tombé souple et un aspect très doux s'assimilant à du cashmere. Les chemises et chemisiers qui se portent à même la peau sont 100% coton.

Les chaussures sont en cuir de veau pleine fleur avec un intérieur cuir au tannage naturel et semelles en cuir pour être à la fois confortables, solides et élégantes.

1.

1.4 Les détails et accessoires

Le chic et le style se logent dans les détails. Les piqûres nervures, marques de fabrique du nouvel uniforme, soulignent les coupes des vêtements : sur le rabat de la jupe portefeuille, sur les sous pattes des vestes et redingotes ou sur la ceinture en tissu de la robe. De même, on trouve sur les pièces lourdes ou accessoires, également dessinés par Christian Lacroix, la surpiqûre, véritable signature de l'uniforme : gants, boucles or et argent des ceintures cuir, écharpes maille ou encore pinces à cravate, par exemple. Les poches intérieures sont ornées de ganse rouge et l'intérieur du sac à main est lui aussi rouge pour une meilleure visibilité. C'est une gamme complète, y compris des tenues de maternité, qui habille entièrement les personnels et les accompagne sur toute leur vie professionnelle.

'Les piqûres nervures, marques de fabrique du nouvel uniforme, soulignent les coupes des vêtements'



2.

- 2.1 S'inscrire dans une histoire pour inventer un futur
- 2.2 Christian Lacroix : un choix unanime
- 2.3 Quand création rime avec observation
- 2.4 L'uniforme prend vie
- 2.5 Le personnel d'Air France découvre son nouvel uniforme...
- 2.6 ...et ses nouveaux insignes

Du tracé au porté :
Histoire de la
naissance de
l'uniforme Air France



Du tracé au porté : Histoire de la naissance de l'uniforme Air France

L'uniforme au cœur de la stratégie d'entreprise

L'uniforme : un ambassadeur d'image

Plus qu'un vêtement de travail, l'uniforme est un ambassadeur d'image. Il a valeur de symbole, tant pour les personnels qui le portent que pour les clients de la compagnie qui l'identifient.

L'uniforme porté jusqu'au 5 avril était le résultat des fusions successives de l'entreprise. La robe dite « frégate », signée par Mme Carven fut mise en place en 1987. Au fil des années, l'uniforme, parce qu'il provenait de compagnies et de créateurs différents, avait perdu de son identité.

'Air France s'est métamorphosée. Elle s'est hissée dans les tout premiers rangs des transporteurs aériens et se devait de traduire cette transformation à travers l'uniforme de ses personnels.'

Or, outre ses fonctions de cohésion, l'uniforme structure la relation entre Air France et ses clients. La Compagnie met ses clients au cœur de sa stratégie d'entreprise. Les personnels qui portent l'uniforme sont précisément les vecteurs de cette relation puisqu'ils sont au contact direct de la clientèle. Afin de signifier cette volonté commerciale, Air France a décidé d'investir dans cette création.

De plus, au fil des regroupements, des croisements d'identités, de styles et d'expériences, Air France s'est métamorphosée. Elle s'est hissée dans les tout premiers rangs des transporteurs aériens et se devait de traduire cette transformation à travers l'uniforme de ses personnels. En 2001, Air France prend la décision de changer l'uniforme, pour accompagner et souligner les changements de

2 |

'Le postulat de départ était de rechercher un vestiaire à la fois emblématique d'une élégance à la française, dans la grande tradition de collaboration entre Air France et les grands noms de la couture, tout en étant ouvert aux cultures du monde'

l'entreprise. Une équipe de quatre personnes à temps complet est formée pour mener ce projet ambitieux qui, dans un contexte économique délicat, doit être réalisé à budget constant, soit environ 20 millions d'euros.

Le postulat de départ était de rechercher un vestiaire à la fois emblématique d'une élégance à la française, dans la grande tradition de collaboration entre Air France et les grands noms de la couture, tout en étant ouvert aux cultures du monde. La Compagnie, héritière du patrimoine français, n'en est pas moins par nature internationale, avec 55% de passagers internationaux.

A la recherche de l'harmonie... à la rencontre de Christian Lacroix

'Cette alliance de l'histoire et de la modernité, de l'élégance à la française et de l'ouverture au monde, est parfaitement interprétée dans l'uniforme de Christian Lacroix'

2.1 S'inscrire dans une histoire pour inventer un futur

Tout au long de son histoire, Air France a fait appel à de grands créateurs français, tant au niveau du design, dans l'aménagement de ses espaces par exemple, qu'au niveau de ses uniformes, avec Dior ou Balenciaga. Le défi, dans ce cas, était de traduire l'histoire de la compagnie tout en la projetant dans la modernité, d'interpréter les valeurs de sa marque, de concilier créativité et valeurs patrimoniales, d'intégrer l'histoire de ses personnels pour sublimer le futur, et d'être un lien de temporalité. Seul un grand couturier était capable de relever ce challenge.

Cette alliance de l'histoire et de la modernité, de l'élégance à la française et de l'ouverture au monde, est parfaitement interprétée dans l'uniforme de Christian Lacroix.

2

« Christian Lacroix a été choisi unanimement parce qu'il s'inscrit pleinement dans l'histoire d'Air France, associée à plusieurs reprises à de grands noms de la couture française. Ce créateur est parvenu à atteindre, autour d'une vision nouvelle de la francité, un équilibre entre la nécessité identitaire et liberté de l'imaginaire, entre élégance et modernité », souligne Jean-Cyril Spinetta, Président Directeur Général d'Air France.

Pour Christian Lacroix : « Air France est une compagnie en pleine évolution, et il était intéressant d'en garantir l'identité, l'individualité, la personnalité très particulière. J'ai été passionné par ce projet, créer une garde-robe qui puisse durer, et la demande de faire se rencontrer Couture et service, mode et intemporalité, passé et futur ».

'L'allure de l'homme et de la femme Air France à travers un style, une vision, une gamme de couleurs'

2.2 Christian Lacroix : un choix unanime

En juin 2002, Air France lance une consultation auprès de différents couturiers. Objectif : présenter, en septembre 2002, l'allure de l'homme et de la femme Air France à travers un style, une vision, une gamme de couleurs. Les propositions, anonymes pour ne pas influencer les choix, sont recueillies sous forme de croquis et esquisses accompagnés de la gamme couleur proposée.

Pour procéder à un choix éclairé, Air France a rassemblé autour du comité de pilotage, composé de 15 directeurs, trois groupes de travail réunis par un cabinet d'études. Le premier est constitué de personnels qui portent l'uniforme, le second d'un groupe de clients fréquents de la Compagnie et le troisième réunit des experts qui, en raison de leur métier, peuvent aisément se projeter dans les 5 à 10 ans à venir.

2

Le projet de Christian Lacroix proposant une ligne intemporelle, une allure apportant ce qu'il faut de retenue et des détails qui donnent à l'uniforme une vraie personnalité, a été adopté unanimement en décembre 2002.



‘Ces rencontres sont autant d’occasions d’échanges directs qui permettent au couturier de recueillir les attentes de chacun et d’intégrer au mieux les contraintes de l’uniforme liées aux gestes, postures ou encore aux conditions climatiques’

2.3 Quand création rime avec observation

A cette date, Christian Lacroix commence la conception, pièce par pièce, du vestiaire. Pour mener à bien ce travail de création, le premier souhait du couturier fut de découvrir concrètement l’univers des hommes et des femmes d’Air France qui portent l’uniforme au quotidien.

Pour découvrir les coulisses d’Air France et observer le plus grand nombre possible de métiers et de personnels, Christian Lacroix et ses équipes visitent Orly et le hub de Roissy-Charles de Gaulle pour les métiers du sol et accompagnent des équipages sur des vols domestiques et long-courriers. Ces rencontres sont autant d’occasions d’échanges directs qui permettent au couturier de recueillir les attentes de chacun et d’intégrer au mieux les contraintes de l’uniforme liées aux gestes, postures ou encore aux conditions climatiques.

2

‘De cette étude du terrain, Christian Lacroix a imaginé des pièces originales’

‘Il s’agit en effet de créer dans des délais très courts une collection complète de 46 prototypes’

De cette étude du terrain, Christian Lacroix a imaginé des pièces originales, telles la veste multi-poches destinée aux agents travaillant en piste qui peuvent ainsi se déplacer avec leur matériel de travail. La conception des coupes découle également de ces observations. Les pièces « basses », jupes et pantalons, ont la taille légèrement descendue pour donner de l’aisance sans perdre en élégance, le vêtement peut être ajusté sans élastique, conciliant confort et allure.

2.4 L’uniforme prend vie

La maison de couture Christian Lacroix met en place dès alors une équipe dédiée au projet qui, durant 6 mois, élabore les prototypes pour que le projet prenne vie. Il s’agit en effet de créer dans des délais très courts une collection complète de 46 prototypes.

Début avril 2003, les premiers prototypes sont présentés, priorité étant donnée aux pièces de base, telles les vestes, jupes, pantalons, robes et chemisiers. Les validations sont menées par des groupes d’essayage composés de personnels de l’entreprise en provenance de tous horizons (certains étant basés par exemple à Moscou ou en Guadeloupe) et des groupes de spécialistes tels, par exemple, le groupe « Médecine du travail et sécurité ».

En mai 2003 débutent les tests dits « au porté ». 80 personnes exerçant tous les types d’activité essaient en conditions réelles les nouveaux uniformes pendant un mois. Objectif : sélectionner vestes et pantalons, retenir des tissus, ou modifier certains détails du vêtement. Les passants de la robe prévus à l’origine sont ainsi abandonnés car ils gênent la gestuelle des hôtes, ce qui implique de supprimer la découpe de la taille prévue dans un premier temps.

2

'1 million de mètres de tissus commandés et plus de 16 fabricants mobilisés. Plus de 650 000 pièces au total sont fabriquées'

Vient alors le temps de la confection concrète des uniformes, Air France a recherché, dans le choix de ses fournisseurs la qualité optimale tout en maîtrisant les coûts. C'est un énorme travail qui est lancé, preuve en est, ces chiffres révélateurs : 1 million de mètres de tissus commandés et plus de 16 fabricants mobilisés. Plus de 650 000 pièces au total sont fabriquées. Le tissu, gage de qualité et de pérennité de l'uniforme, est réalisé par des fabricants français, ainsi que les insignes et la majorité des accessoires de maroquinerie. Mais la fabrication de l'uniforme s'inscrit dans une logique industrielle qui implique de faire appel à des fournisseurs étrangers, majoritairement européens.

2.5 Le personnel d'Air France découvre son nouvel uniforme...

'Pendant trois mois, de février à mai 2004, une campagne de prise de mesure est lancée'

Une fois la garde-robe réalisée, commence alors la deuxième phase : pour chacun des 36 000 agents, choisir son vestiaire, l'essayer et enfin le recevoir pour qu'il puisse être porté par tous le 5 avril 2005 aux quatre coins du monde.

'Une soixantaine de tailleurs couturiers sont mobilisés pour prendre les mesures de 31 000 personnes'

Parce qu'il s'agit d'un nouvel uniforme, il apparaît indispensable de le présenter aux personnels qui le porteront pour qu'ils puissent le toucher, le regarder de près et surtout l'essayer. Pendant trois mois, de février à mai 2004, une campagne de prise de mesure est lancée : une soixantaine de tailleurs-couturiers sont mobilisés pour prendre les mesures de 31 000 personnes. Des déplacements en province et à l'étranger (New York, Papeete, Dakar, Mexico) sont organisés avec une garde-robe de référence. Il ne s'agit pas d'un prêt-à-porter classique, puisque les retouches sont pré-industrialisées avec, pour les pantalons féminins par exemple, quatre types de conformations. Ces ajustements sont nécessaires pour éviter un trop grand nombre de retouches à réception des uniformes.

2

‘Les modèles préférés : la veste droite, plébiscitée par 80% des hommes et la robe qui, toutes couleurs confondues, a été largement choisie par les femmes’

‘L’uniforme signifie l’appartenance à l’entreprise, tandis que l’insigne précise le rôle et la mission de chacun en son sein’

2.5 Le personnel d’Air France découvre son nouvel uniforme..., suite...

Après avoir essayé l’uniforme, l’agent enregistre sa commande sur un système informatique. Les modèles préférés : la veste droite, plébiscitée par 80% des hommes, et la robe qui, toutes couleurs confondues, a été largement choisie par les femmes.

Une fois la commande effectuée, la production est lancée à partir d’avril 2004. Les pièces sont fabriquées et acheminées jusqu’au domicile du récipiendaire. Les premières livraisons débutent en septembre 2004 avec priorité aux escales lointaines et s’échelonnent jusqu’en mars 2005. Ensuite, si nécessaire, les personnels peuvent échanger ou faire retoucher leur uniforme par l’intermédiaire du service Habilleme nt de la Compagnie.



Eric & Céline Travers / Instants - t.

2.6 ... et ses nouveaux insignes

Air France a profité du changement d’uniforme pour demander à son conseil en image de modifier les insignes de ses personnels. L’uniforme signifie l’appartenance à l’entreprise, tandis que l’insigne précise le rôle et la mission de chacun en son sein. Les nouveaux insignes doivent exprimer la marque Air France au sein de l’alliance aérienne SkyTeam et la fonction « sol » ou « vol » de celui qui le porte. Le langage est universel : les ailes symbolisent les navigants, avec le sigle Air France au cœur pour les personnels commerciaux (hôtesses, stewards). L’insigne est complété par une épinglette SkyTeam de la taille d’un bouton. Pour le personnel au sol, l’insigne est plus léger que par le passé avec le symbole du globe terrestre.

3.

L'uniforme au quotidien pour
36 000 personnes

3.1.1 Qui le porte ?

3.1.2 Comment renouvelle-t-on
son uniforme ?

3.1.3 Comment porte-t-on l'uniforme ?

3.1.4 Entretien

3.1.5 Que devient l'ancien uniforme ?

Les chiffres et dates-clés

3.2.1 Le nouvel uniforme

3.2.2 L'uniforme d'Air France
à travers 70 ans d'histoire

3.2.3 Air France

3.2.4 Christian Lacroix

Histoire et réalités de l'uniforme d'Air France

3 |

Histoire et réalités de l'uniforme d'Air France

L'uniforme au quotidien pour 36 000 personnes

3.1.1 Qui le porte ?

Sont concernés par le port de l'uniforme les personnels de la Compagnie en contact direct avec la clientèle. Il s'agit du personnel navigant commercial (hôtesse, steward,...), du personnel navigant technique (pilote, officier mécanicien et commandant de bord,...) et des agents commerciaux en aéroport ou en agence Air France. L'encadrement du personnel de piste est également concerné par le port de l'uniforme.

3.1.2 Comment renouvelle-t-on son uniforme ?

Les personnels ont droit à une garde-robe, appelée « dotation », en fonction de leur métier. Il s'agit en fait d'un budget, à gérer au fil des années. Pour la première année, certaines pièces sont imposées : ceinture, paire de chaussures, un vêtement extérieur (manteau ou imperméable), tenue d'été et de mi-saison pour les femmes, et en règle générale pour les hommes, deux vestes et deux pantalons. Chaque pièce a une valeur en points et la commande ne peut excéder un certain plafond.

Chaque année, les personnes portant l'uniforme peuvent en renouveler une partie selon le nombre de points qu'elles possèdent.

3.

3.1.3 Comment porte-t-on l'uniforme ?

Toute personne portant l'uniforme reçoit un petit manuel, véritable bible du « savoir porter », appelé « Règles de Port ». Le cadre du port du vêtement y est consigné. Ainsi, par exemple, la ceinture est toujours obligatoire, pour les femmes comme pour les hommes : cet accessoire, à porter sur jupe et pantalon finit joliment une silhouette et la rend nette et soignée.

A ces règles s'ajoutent celles concernant la coiffure et le maquillage, pour que les personnels Air France soient soignés en toutes circonstances : la coiffure pour les femmes doit être extrêmement nette, classique et toujours soignée. Les accessoires doivent être discrets et uniquement de couleur marine. Le maquillage est obligatoire sans être exagéré. Les bijoux discrets, classiques et élégants, en nombre limité. Les ongles doivent être entretenus et vernis. Pour les hommes, il convient d'être rasé de près, barbes et moustaches doivent être courtes, taillées et soignées. Les cheveux naturels sont coiffés courts.

3.1.4 Entretien

La plupart des pièces sont lavables en machine ou à la main. Toutefois, Air France prend en charge une partie des frais d'entretien par l'intermédiaire de cartes de pressing ou d'indemnités.

3.1.5 Que devient l'ancien uniforme ?

Par mesure de sûreté, les anciens uniformes seront détruits. L'uniforme étant propriété d'Air France, il doit être rendu lors du départ à la retraite ou d'une démission.

3.

Les chiffres et dates-clés

3.2.1 Le nouvel uniforme

- 36 000 personnes concernées dont 25 000 femmes et 11 000 hommes
- 31 000 prises de mesures
- 100 pièces dessinées par Christian Lacroix
- 650 000 pièces fabriquées
- 1 million de mètres de tissus commandés
- 11 000 parkas commandées

3.2.2 L'uniforme d'Air France à travers 70 ans d'histoire

- 1946 : Georgette Renal pour Air France
- 1951 : Georgette de Trèze pour Air France
- 1962 : Christian Dior par Marc Bohan pour Air France
- 1964 : Nina Ricci pour UTA
- 1968 : Pierre Cardin pour UTA
- 1969 : Cristobal Balenciaga pour Air France
- 1971 : Jacques Esterel pour Air Inter
- 1973 : André Courrèges pour UTA
- 1976 : Jean Patou pour le Concorde d'Air France
- 1976 : Maison Rodier pour Air France
- 1978 : Carven, Nina Ricci et Grès pour Air France
- 1979 : Hermès pour UTA
- 1985 : Nina Ricci pour le Concorde d'Air France
- 1986 : Christian Dior pour UTA
- 1987 : Georges Rech pour Air France
- 1987 : Nina Ricci, Carven et Louis Féraud pour Air France
- 2005 : Christian Lacroix pour Air France

3.

‘Troisième compagnie mondiale’

‘Première compagnie européenne’

‘43,7 millions de passagers’

‘84 pays’

‘189 destinations’

‘369 avions’

‘1 800 vols quotidiens’

3.2.3 Air France

Troisième compagnie mondiale en termes de transport de passagers internationaux (source IATA), et première compagnie européenne en termes de trafic (source AEA), Air France a transporté 43,7 millions de passagers (dont 42 millions en propre) au cours de l'exercice 2003-2004 dans 84 pays en assurant la desserte de 189 destinations.

Avec une flotte de 369 avions en exploitation au 31 mars 2004, dont 117 pour la flotte régionale, le Groupe Air France effectue environ 1 800 vols quotidiens.

Air France est compagnie membre de SkyTeam, alliance qui regroupe Aeromexico, Alitalia, CSA Czech Airlines, Continental, Delta Air Lines, KLM, Korean Air et Northwest.

Le nouvel ensemble Air France-KLM créé en mai 2004 accède au premier rang mondial avec un chiffre d'affaires annuel de 19,2 milliards d'euros et au troisième rang mondial pour le nombre de passagers kilomètres transportés.

Le Groupe Air France-KLM offre à ses 66,3 millions de clients un réseau global de 225 destinations dans 130 pays.

3.

'60 boutiques'

'1000 points de vente'

3.2.4 Christian Lacroix

Fondée en 1987, la société Christian Lacroix compte aujourd'hui près de 60 boutiques en nom propre ou « corners » à l'enseigne, et vend ses produits mode dans plus de 1000 points de vente à travers le monde. La Haute-Couture est aujourd'hui reconnue internationalement pour sa créativité qui puise son inspiration dans le métissage des cultures.

Outres ses lignes de prêt-à-porter féminin, Christian Lacroix regroupe sous sa marque des lignes de bijoux, maroquinerie, foulards et cravates, chaussures, lingerie, enfant, robes de mariée de même que les Arts de la Table et les parfums, et depuis 2004, une ligne de prêt-à-porter masculin.

