

# Un dîner dans les airs

*gérer plaisir du goût et conditions atmosphériques avec Air France*

LICENCE PRO DESIGN PACKAGING - OBJET GRAPHIQUE

Estienne 2012-2013

Alice Gourier



2001 : a space odyssey de Stanley Kubrick 1968, scène de la distribution des plateaux repas sur le vol en direction de la Lune.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>06</b>	<b>VI. Développement</b>	<b>40</b>
<b>I. Copy strategy</b>	<b>08</b>	1. Scénario d'usage	40
1. Analyse du contexte	08	2. Réflexion volumique	41
2. Fait principal et problème à résoudre	09	6. Piste retenue	43
3. Le marché et ses enjeux	10	Bilan intermédiaire	45
<b>II. Principe du catering</b>	<b>14</b>	<b>VII. Amorce graphique</b>	<b>46</b>
1. Glossaire du catering	14	1. Données textuelles	46
2. Cheminement du plateau-repas	15	2. Gamme colorée alimentaire	48
3. Menu type et consommation	17	3. Cartographie alimentaire et sensorielle	50
4. Contraintes liées au plateau et législation	18	4. Plateau repas interactif pour Air France	52
<b>III. Air France</b>	<b>20</b>	<b>VIII. Un dîner dans les airs</b>	<b>60</b>
1. Histoire et positionnement	20	1. Prototype	60
2. Principe du <i>Soft power</i>	21	2. Plan technique	62
3. Identité visuelle de la marque	22	3. Fabrication	82
<b>IV. Restauration en classe <i>Economy</i></b>	<b>26</b>	4. Fichiers d'impression	83
1. Produit actuel	26	<b>CONCLUSION</b>	<b>94</b>
2. Analyse et attentes de la cible	28	<b>SOURCES</b>	<b>96</b>
3. Objectifs	29	<b>ANNEXES</b>	<b>98</b>
<b>V. Recherches préalables</b>	<b>30</b>		
1. Conceptualisation	30		
2. Premier axe : le plateau-bento	32		
3. Deuxième axe : le plateau-voyageur	34		
4. Troisième axe : le plateau-sensoriel	36		
Bilan intermédiaire	38		

## INTRODUCTION

Air France semble être la compagnie aérienne synonyme de privilège et force d'aviation. Image parfaite de leur flotte dont l'ambition est de «FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE». Ma propre expérience se limite certes à la compagnie Emirates mais représente tout de même 24 heures d'avion aller et retour cumulés ; soit cinq collations consommées. J'ai également par chance de surclassage pu comparer la qualité du service de restauration entre une *Economic class* et une *Business class*.

Dans la première, l'espace est exigu, mes jambes s'engourdissent. Au bout d'une heure, si je ne me suis pas par chance endormie, je me tortille sur mon siège et fouille inlassablement la liste des films que mon écran me propose. L'hôtesse fait des allers et retours avec son trolley pour proposer des rafraîchissements, puis miracle me tend une petite serviette chaude. Faut-il m'essuyer les mains avec ou plonger mon visage tiré dedans, peu importe, je sais qu'elle est annonciatrice d'une collation. Deux menus aux accents exotiques, j'opte pour un poulet. Comme à la cantine, je me

jette d'abord sur le plat principal de peur qu'il refroidisse vite : un peu épicé. Le reste ne m'a pas beaucoup marqué, à part le pain qui était encore froid et ma fourchette cassée à la fin du repas.

Mais en *Business class*, c'est idéal pour ne pas trop subir la déprime du retour des vacances. Le voisin a disparu, mes jambes s'allongent de toute leur longueur sans difficulté. Mini bar personnel, coupe de champagne et coussin moelleux, belle surprise. Découverte de la carte du repas, petite nappe nacrée, verre à pied et assiette en porcelaine, je suis au restaurant. Pourtant la qualité du plat et le goût sont certainement les mêmes, mais en un sens tout est différent.

Certains diront que le contenant ne fait pas le contenu, mais à la manière d'un packaging, le plateau et sa présentation semblent avoir une influence sur l'appréciation du repas. D'autres personnes confirmèrent mon intuition, il y avait effectivement quelque chose à repenser au niveau des plateaux repas servis en avion. Mon ambition n'est pas ici de révolutionner le mode de consommation du plateau-repas chez Air France ; mais de remettre en valeur la restauration, même en classe *Economy* : tout le monde peut manger du beau.



> Art culinaire, illustration de Griottegirl 23/10/08

## I. COPY STRATEGY

« On n'éprouve jamais que deux émotions en avion : l'ennui et la peur »  
Orson Welles (1915-1985)

### 1. Analyse du contexte

Le projet concerne le service de restauration dans les transports aériens et en particulier sur les longs courriers (plus de 5 heures de vol) d'Air France vers l'international à bord de l'A380. Air France sous-traite sa restauration chez Servair<sup>1</sup>, une filiale spécialisée dans la restauration des compagnies aériennes.

Air France est une compagnie à forte reconnaissance mondiale mais elle est confrontée à une expansion des offres low-cost. En 2012, alors que les compagnies européennes classiques affichaient des rentabilités comprises entre -4,5 % et +4,5 %, EasyJet et Ryanair justifiaient d'une rentabilité comprise entre +7 % et +15 %. C'est entre autres pour contrecarrer cette vague, qu'a été créée la filiale Hop ! le 31 mars 2013. Elle opère 530 vols quotidiens vers 136

<sup>1</sup> Créé en 1971 par Air France, il s'agit du leader français, du 3<sup>e</sup> acteur mondial dans les métiers de la logistique du transport aérien et sert 22 pays, soit 40 aéroports.

destinations françaises et européennes. Elle est cependant considérée comme une «value cost» (comprendre ici low-cost haut de gamme) à l'instar de Ryanair ou EasyJet qui ne proposent pas par exemple de collation gratuite à bord. Un autre phénomène existe depuis 2012, la baisse des compagnies européennes sur l'ensemble des marchés aériens d'après l'IATA<sup>2</sup>. La solution pour relancer le marché, serait la montée en gamme. Offrir plus de service que ne pourront offrir les compagnies low-cost qui, elles, comptent sur la facturation de ces services pour rentabiliser leurs vols. De plus, Air France cherche intuitivement à améliorer ses services et sa communication afin de s'étendre à l'international ; plus de la moitié de ses clients étant étrangers à la France. Dans un sondage<sup>3</sup> réalisé sur plus de 50 personnes, 11 % déclarent avoir choisi la compagnie de vol pour les services qu'elle propose. Pourquoi cette montée en gamme, du moins l'amélioration des services ne pourrait-elle pas passer par la restauration ?

Ce service reçoit des critiques, surtout au niveau de la classe *Economy*, qui est la classe la moins chère de la compagnie. Il concerne également les vols longs courriers qui ont une plus forte tendance à accueillir des passagers étrangers.

<sup>2</sup> International Air Transport Association, créée en 1945 et basée aujourd'hui à Montréal, Canada. Elle regroupe environ 230 compagnies qui représentent 93 % du trafic mondial de passagers. Sa principale activité est la simplification des facturations entre les compagnies aériennes et les agents de voyages ou les agents de fret.

<sup>3</sup> Voir l'intégralité des résultats en annexe 1, le sondage ne concerne pas que les vols d'Air France mais la majorité soit 43% et en classe Economy à 98 %.

## 2. Fait principal et problème à résoudre

La restauration est un moyen de fidéliser le passager car elle contribue au confort du voyage. C'est une pause, un réconfort parfois au cours d'un voyage aux multiples contraintes. On ne peut pas faire de réelles pauses en avion, pas d'aires d'autoroutes pour se dégourdir les jambes, pas de vitres à ouvrir pour se rafraîchir les idées... Le passager se retrouve comme bloqué dans un espace plus ou moins grand avec des personnes qu'il ne connaît pas. La plupart des sondés, soit 43 % estiment s'être senti confiants pendant leur voyage aérien, mais 38 % n'étaient pas à l'aise : stress, fatigue et ennui.

> En ce qui concerne les collations :

Quelles options choisies pour le repas ?<sup>4</sup>

Aucune  
89 %

8 % Menu à la carte

4 % À faible teneur en sel ou sans porc



2,6/5

C'est la note moyenne attribuée par les sondés aux plateaux repas.

<sup>4</sup> Options non choisies mais pourtant disponibles chez Air France : adaptés aux diabétiques, sans gluten, diététique sans sauce, sans allergènes, sans porc, végétarien, végétalien, hindou, casher.



Lufthansa Airlines a repensé ses portions en les reconditionnant en récipients trapézoïdaux. Le stockage est facilité, moins encombrant et offre aux voyageurs un choix de menu plus important. Le plateau a lui aussi été repensé pour que les hôtesses n'aient plus qu'un mouvement à faire pour servir le voyageur. La tablette est empilable afin de réduire son encombrement.



> Plateau repas Lufthansa Airlines

### Swot

On peut classer les avantages et désavantages que pourraient comporter un nouveau plateau repas dans le tableau suivant :

FORCES	OPPORTUNITÉS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Look</li> <li>- Ergonomie</li> <li>- Nouveauté</li> <li>- Protection du goût et des produits</li> <li>- Recyclé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revalorisation de la classe <i>Economy</i></li> <li>- Renfort en international</li> <li>- Satisfaction de la clientèle</li> </ul>
FAIBLESSES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût du changement</li> <li>- Produit non réutilisé ou partiellement réutilisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autres compagnies (Lufthansa Airlines)</li> <li>- Choix préférentiel selon le prix du billet</li> </ul>

## II. PRINCIPE DU CATERING

### 1. Glossaire du catering

#### Armement

Appellation pour l'équipement de l'intérieur de l'avion en plateaux repas et autres matériels de bord.

#### Cassolette

Ce terme désigne le récipient contenant le plat chaud ou froid qui est servi sur le plateau. La cassolette peut être soit en aluminium, en mélamine<sup>6</sup> ou en porcelaine.

#### Catering

Il s'agit du terme anglais pour dire traiteur et constitue l'ensemble des processus d'élaboration et de fabrication des plateaux repas, jusqu'à leur mise à bord des avions. On utilise aussi l'appellation « cantine » en France.

#### Commissariat

Ce terme (issu de la marine) est utilisé dans

<sup>6</sup> Sorte de résine thermodurcissable pouvant être blanc ou incolore, en alimentation ce matériau est controversé pour des questions sanitaires.

le monde de catering aérien pour désigner l'ensemble des éléments qui concourent au confort du passager.

#### Galley

Dans l'aviation, ce terme vient de l'anglais et signifie cuisine. C'est la partie de la cabine où est situé l'essentiel de l'armement et commissariat, les fours, les trolleys (chariots où sont placés les plateaux)...

#### Surgélation

Procédé consistant à descendre un produit à -18°C à cœur (au milieu de l'aliment) et à le conserver en chambre froide négative.

> Livraison des trolleys par Servair



## 2. Cheminement du plateau repas

Les repas distribués chez Air France sont préparés dans la cuisine centrale de la société Bruneau Pégurier, filiale de Servair (Val d'Oise). Le cahier des charges de chaque client est très strict, les ingrédients sont pesés au gramme près et les plateaux repas doivent être identiques au descriptif et à la photo de la fiche technique fournie.

Dès le moment où les aliments arrivent sur le quai de réception, ils sont constamment maintenus dans une ambiance réfrigérée<sup>7</sup> avoisinant les 3°C dans le trolley, jusqu'à leur consommation dans l'avion. La zone chaude (*galley*), où s'effectuent les cuissons, est relativement petite par rapport au nombre de repas préparés.

La vaisselle, les trolleys et les plateaux sont récupérés et lavés par Servair. Le matériel est fourni par Air France, Servair ne gère que la préparation des plats et la mise en place.

#### Conditions de vol

Les conditions extérieures à 10 000 mètres, altitude de croisière d'un vol, avoisinent les -50°C et 200 millibars de pression, c'est-à-dire le cinquième de la pression atmosphérique au sol. Dans la cabine de l'avion, l'air est prélevé à l'extérieur, traité par compresseurs et injecté dans la cabine, ce qui donne :

- Une pression en cabine identique à celle enregistrée à environ 2 000 mètres d'altitude,
- Un niveau d'hygrométrie de l'ordre de 10 %, c'est-à-dire un taux d'humidité inférieur à celui de la vie courante (en moyenne 60 % en France),
- Une température généralement plus fraîche que celle enregistrée au sol.

À cette hauteur, la pression de l'air force les fluides corporels à remonter vers les parties supérieures du corps. Comme il y a moins d'humidité dans les gorges, les gens ont tendance à avoir soif plus facilement. Dans ces conditions, le transport des odeurs vers les

<sup>7</sup> Grâce à des sachets de carboglaces (glace faite de gaz carbonique) placés en haut et en bas du trolley pouvant atteindre -70°C.

récepteurs olfactifs et gustatifs situés dans le cerveau est ralenti.

▫ Fait étonnant mais avéré, le jus de tomate est plus apprécié en altitude qu'à terre. Le salé et l'épicé résistent également mieux au changement de perception du goût.

Le son présent dans la cabine aurait de plus une influence sur le goût. On parle de «bruit blanc», une collection aléatoire de sons à des fréquences différentes qui s'apparente au bruit sourd des moteurs de l'avion et qui diminue le goût du salé et du sucré. Des tests menés sur 48 volontaires ont prouvé qu'un même plat était plus appréciable lorsque ce bruit de fond était moindre<sup>8</sup>. Une ambiance auditive agréable contribue donc à un meilleur goût du plat. Heston Blumenthal, chef cuisinier du Fat Duck (Angleterre), a d'ailleurs créé un plat appelé «Sound of the sea» : un plat de fruits de mer servi avec un Ipod diffusant des bruits de vagues.

### Dimensions

Il y a 389 sièges en classe *Economy* dans un A380. Disposition de la classe : pont supérieur

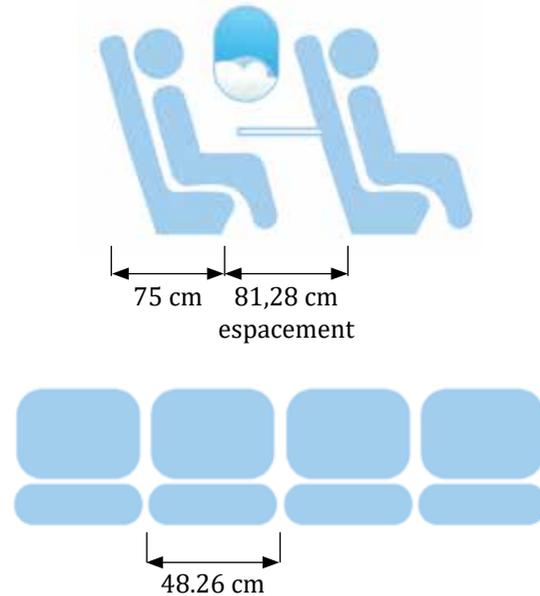


pont inférieur



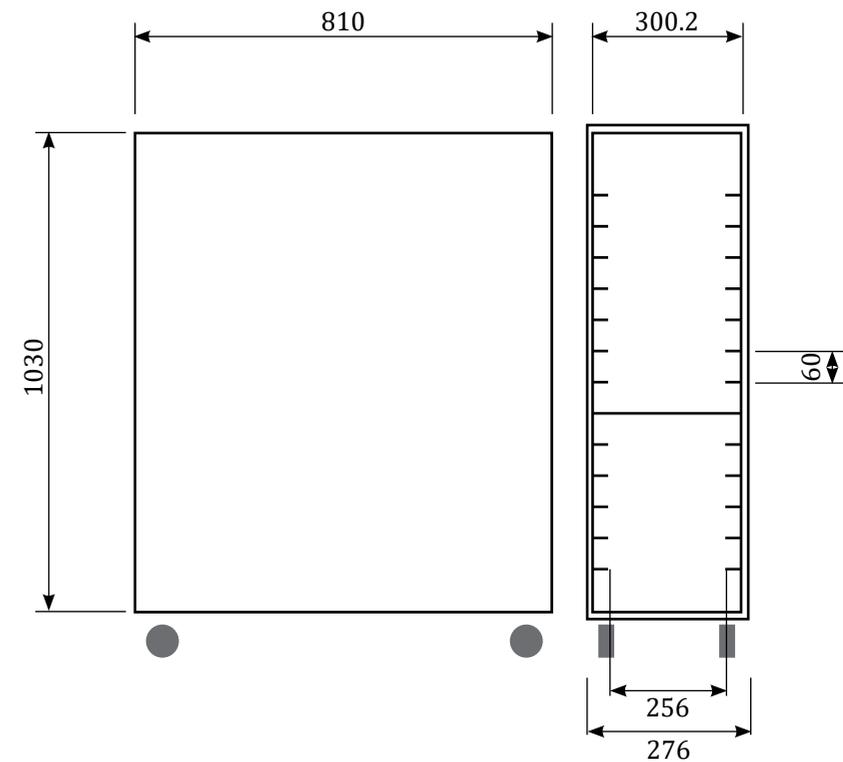
■ sièges *Economy* ● galleys

Concernant les normes des sièges :



Compte tenu des dimensions du trolley (à droite) et de celles des sièges, les dimensions maximales du plateau sont : **276 × 405 mm** (en comptant deux plateaux par étages, on obtient 24 plateaux maximum par trolleys). La **hauteur maximale** des packagings est **55 mm**.

Espace à l'intérieur du trolley (en mm)



### 3. Menu type

Gaspacho de tomates, concombre et basilic

*chaud*

\*

Veau sauce citron ciboulette et riz & Petits légumes

*chaud*

*chaud*

\*

Fromage blanc (sucre/confiture)

*froid*

\*

Tartelette à l'abricot

*froid*

\*

Verre d'eau

Un pain

*chaud*

\*

Couverts

(couteau, fourchette, cuillère à soupe, et cuillère à dessert)

Serviette en papier

Sel/poivre

Certains produits ne sont jamais servis dans les avions pour des raisons bactériologiques ou religieuses : le porc, les fruits de mer, les produits à digestion difficile, le gibier de tir (présence de plomb probable), les poissons et viandes crues (carpaccio, tartare).

<sup>8</sup> Étude menée par Andy Woods, chercheur du laboratoire Unilever et de l'université de Manchester ([www.phys.org](http://www.phys.org)).

## 4. Contraintes liées au plateau et législation

### Contact alimentaire

L'aptitude au contact alimentaire implique que le matériau ne présente pas de risque de toxicité pour des aliments ou boissons si il a été normalement utilisé : pas de surchauffe, contact avec des produits toxiques... En Europe, un pictogramme permet l'identification de matériau apte au contact alimentaire.



Le produit doit être inerte vis-à-vis des aliments, c'est-à-dire éviter toute migration de produits et ne pas avoir d'effet catalytique susceptible de modifier le goût ou la qualité des aliments<sup>9</sup>. Les matériaux recyclés doivent avoir fait l'objet d'une autorisation (règlement 282/2008).

Le packaging doit comporter ce pictogramme ou une mention écrite «Pour contact alimentaire» ou «Convient pour aliment».

Caractéristiques du carton :

- Économique,
- Léger et facile à travailler, et à imprimer (flexographie ou off-set),
- Peu encombrant une fois plié,
- Recyclable et biodégradable,
- Adaptable au contact alimentaire/ imperméabilisation par pelliculage.

Mais :

- Mauvaise résistance au vieillissement et aux usages répétitifs (usure du revêtement),
- Craint l'humidité et le feu quand il n'est pas traité
- Son esthétique première doit être améliorée pour s'adapter à l'exigence Air France.

Le matériau doit pouvoir supporter la surgélation et la cuisson, et donc avoir une résistance suffisante entre -18°C et 180°C. Les encres doivent également supporter les conditions d'utilisation sans être altérées ou risquer de modifier le contenu (voir à droite le descriptif des températures de service).

### Froid/chaud

La surgélation utilisée en industrie repose sur des températures d'exposition allant de -35°C à -196°C. La température à l'intérieur du trolley de la livraison à la cuisson est de 3°C. La cuisson avoisine les 180°C.

Le matériau doit avoir été soumis à un «traitement thermique» car la température modifie la migration aux niveaux moléculaires, les tests doivent être faits en fonction des températures et de la durée auxquelles est soumis le matériau.

### Profil du matériau idéal

- Imprimable, façonnable et esthétique
- Résistance à la chaleur et au froid et protecteur pour la prise en main
- Apte au contact alimentaire
- Peu coûteux et léger
- Résistant à l'usure
- Supporte les corps gras et les liquides

Il est intéressant de noter l'aspect attractif de la transmission de température du contenu par le contenant, comme l'aluminium des canettes qui permet une sensation de fraîcheur à la main avant même la consommation du produit.

Type et nature de la denrée	Température
Gaspacho soupe semi-liquide	10°C
Veau solide	180°C et 30°C
Sauce citron et ciboulette semi-liquide (présence de corps gras)	180°C et 30°C
Riz solide (condensation)	180°C et 30°C
Petits légumes solide (présence d'eau)	180°C et 30°C
Fromage blanc mou	6°C
Sucre solide	15°C
Confiture mou	15°C
Tartelette à l'abricot solide (présence d'eau)	180°C et 25°C
Eau liquide	15°C
Pain solide	180°C et 25°C
Sel/Poivre solide	15°C

<sup>9</sup> Cf Directive 82/711/CEE du Conseil, du 18 octobre 1982 et Règlement (CE) 1935/2004.

## III. AIR FRANCE

### 1 . Histoire et positionnement

Air France existe depuis 1933 et est aujourd'hui la principale compagnie aérienne française avec à sa tête Alexandre de Juniac, Président Directeur Général. La compagnie dépendait à l'origine de l'État français. Elle devient privative à partir de 1999 mais l'État français possède encore des parts importantes au sein du capital. Elle appartient au grand groupe privé Air France - KLM et à l'alliance de compagnies aériennes Skyteam<sup>10</sup>. Ses activités concernent le transport de passagers, de fret ainsi que la maintenance et l'entretien des avions. Air France possède la certification IOSA<sup>11</sup> de l'IATA.

Son siège social est basé à Paris et l'entreprise dispose d'un chiffre d'affaire de 24,1 millions d'euros. Air France dessert 190 destinations

<sup>10</sup> Air France est membre-fondateur (depuis 2000) de l'alliance parmi 19 compagnies adhérentes.

<sup>11</sup> IATA Operational and Safety Audit est la première norme mondiale pour la vérification de la sécurité des procédures d'exploitation des transporteurs aériens (depuis 2003).

dans 110 pays différents. On compte en moyenne 1 862 départs quotidiens et 52 millions de passagers à l'année sur 374 avions<sup>12</sup>, dont 103 appareils en vols long-courriers.



> Quatre types d'appareils de la flotte d'Air France.

Actuellement, quatre A380 sont commandés, entre septembre 2013 et 2015, ces appareils supplémentaires devraient remplacer certains Boeing 747. On distingue 4 classes différentes sur ce modèle, de la moins chère à la plus chère :

- *Economy*, 389 sièges
- *Premium Economy*, 38 sièges
- *Business*, 80 sièges
- La Première, 9 sièges

La flotte d'Air France ne cesse de s'agrandir comme sa place et sa légitimité sur le marché du transport aérien. Cette force s'apparente au concept du *soft power*.

<sup>12</sup> Parmi ces appareils, 118 sont utilisés par les filiales régionales d'Air France qui sont HOP! et CityJet.

## 2 . Principe du *Soft Power*

Le *Soft Power* est un concept élaboré par Joseph Nye (géopoliticien américain né en 1937) dans les années 90. Il s'applique aux relations internationales, et particulièrement en politique. On parle de politique d'influence à la fois économique, culturelle et idéologique. Le *Soft Power* s'appuie sur des ressources :

- tangibles (hommes, finances, matériels et économiques)
- intangibles (information, réputation et connaissances)
- uniques c'est-à-dire qui constituent un avantage concurrentiel inimitable.

Certains la définissent comme une douce propagande doublée d'une influence culturelle. Ce concept est pertinent dans le sens où Air France cherche présentement à étendre sa popularité dans l'international. Plus de la moitié de ses passagers sont étrangers à la France. La force d'Air France réside dans l'ensemble de ces ressources :

- tangibles : ensemble du personnels, chiffre d'affaire important, nombreux appareils à disposition.
- intangibles : ancienneté de l'entreprise et donc légitimité, connaissances technologiques et maintenance des appareils.
- unique : compagnie aérienne française légitimée par son origine étatique.

Le *Soft Power* peut de même se comprendre comme une influence de l'humeur du voyageur par la couleur, la forme, le toucher et l'odeur relatifs au plateau.

### 3. Identité visuelle de la marque

Depuis sa création, Air France a adopté un logo homonyme en capitale : c'est la plus importante compagnie aérienne de France. L'hippocampe est une appropriation du symbole d'Air Orient<sup>13</sup>, surnommé l'hippocampe ailé. L'identité visuelle de la compagnie a subi différents changements, afin de rester actuelle.



1934



1954



1960

**AIR FRANCE**



1976

**AIR FRANCE**

#### Le nouveau design identitaire

En 2009, Brandimage<sup>14</sup> redessine l'identité visuelle d'Air France dans une volonté d'expansion sur le réseau international. Le style est épuré, le dégradé disparaît sur la

<sup>13</sup> Une des quatre compagnies fusionnées à l'origine de la création d'Air France.  
<sup>14</sup> Agence de communication et d'identité corporate créée en 1971, présente internationalement sur Paris, à Chicago, à Cincinnati, à Hong Kong, à Shanghai et Singapour.

typographie et l'ensemble est allégé.

Afin de redonner une place au symbole de l'hippocampe, son dessin a été modernisé et simplifié. Le trait consécutif impose une fluidité (fluide comme un vol en avion) comme si elle avait été dessinée en laissant glisser le crayon sans suspension (sans escale). Le logo est désormais en un seul mot, le terme «France» est entièrement intégré. Les capitales soulignent l'importance de la compagnie et sa force.

Le «slash» remplace les bandes inclinées d'origine et a été décliné sur les autres marques du groupe tels que Britair, Cityjet. À la manière d'une flamme, il apporte du dynamisme et croissance. L'ombre et la lumière créent un volume telle l'aile de la queue de l'avion. L'aile elle-même renvoie à la liberté, l'envol ou l'évasion.

**BRITAIR** /

**CITYJET** /

**REGIONAL** /

> Logos des compagnies filiales d'Air France

#### Les couleurs

On retrouve également dans ce logo l'image du drapeau français, qui associe la marque aux valeurs et au chic français.

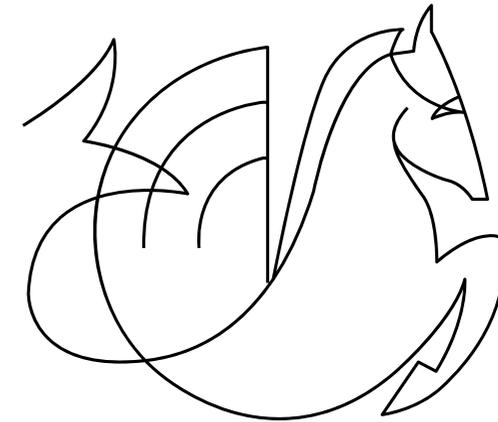
- Bleu marine

Prédominant depuis la naissance d'Air France, il évoque le capital historique de la marque et son efficacité. Le bleu est la couleur du ciel, un bleu foncé pour un ciel profond, dans de hautes altitudes. Il s'agit également d'une couleur consensuelle qu'une majorité de personnes apprécient.



C 97 % M 84 % J 37 % N 35 %

**AIRFRANCE** /



- Blanc

Il exprime l'exigence, le bien-être et l'art du voyage à la française. Mais aussi la pureté et le zen, son silence évite la surcharge et lourdeur.

- Rouge vif

Il souligne la ponctuation. C'est un rouge dynamique, le feu et la chaleur du réacteur. Il symbolise aussi la puissance de la compagnie, sa mobilité.



C 1 % M 96 % J 91 % N 0 %



C 28 % M 93 % J 95 % N 15 %

### «FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE»

Le slogan existe depuis la privatisation d'Air France, c'est-à-dire 1999. Il énonce la mission première d'Air France et sa promesse au passager d'un voyage idyllique grâce à la qualité de son service : accueil, confort, tranquillité, disposition de boissons et encas, divertissement. La totalité des lettres en majuscule met sur un pied d'égalité le ciel et la terre. La terre ne peut pas prendre le dessus sur le ciel qui est le «terrain» d'Air France (on peut comprendre Terre et terre). Il y a de ce fait une opposition ciel et sol qui rappelle les trois étapes d'un voyage en avion : le décollage, le vol et l'atterrissage.

### L'hippocampe

C'est un cheval ailé à queue de dragon qui a été surnommé «la crevette». Il est présent sur le nez ou les nacelles des moteurs des avions suivant les modèles. Le nouveau design du symbole devrait permettre sa réimplantation dans la communication de la compagnie de manière plus affirmée.

La tête de cheval symbolise la puissance, la queue de dragon (ou poisson) l'hydravion qui est le premier appareil volant de la compagnie et les ailes d'oiseau, le vol et la vitesse.

Les actions associées à la marque sont : bouger, voyager, voler, unir, guider, joindre,

protéger, transporter, nourrir, satisfaire, garantir, découvrir. Les qualificatifs associés sont : force, élégance, léger, simplicité.

- Excellence

Cette ambition est l'une des valeurs de la marque. Elle implique une politique d'innovation permanente et le respect de standards à travers des services exigeants et efficaces.

- L'Humanisme

C'est la double responsabilité d'Air France. D'abord, vis à vis de ses passagers par leur sécurité et leur bien-être.

- L'Art du voyage

Selon eux, il s'agit de faire du voyage un moment de plaisir et d'exception. Cette ambition passe notamment par les services offerts avant, pendant et après le voyage.

Il existe de même un système de carte fidélité appelé Flyingblue<sup>15</sup>. La communication générale d'Air France est basée sur la problématique du voyage et du rêve, dans des univers poétiques, où l'entreprise n'a plus besoin d'être présentée. On connaît tous le film publicitaire intitulé «L'Envol» de 2011 : une métaphore poétique mettant en scène deux danseurs (Benjamin Millepied et Virginie Caussin) sur une étendue bleutée.

En ce qui concerne la restauration, Air France ne communique que sur les menus à la carte qui sont payants et ne distribue des cartes que dans les classes supérieures.

Parmi ces menus à la carte on trouve le plateau italien : la présentation est soignée

15 «Voler bleu», système de récolte de miles (points) grâce aux voyages ou dans une centaine de partenaires qui permet aux membres d'obtenir des avantages selon leur niveau (Silver, Gold, Platinum).



avec peu d'élément. La feuille d'olivier sur une pastille dorée et le bandeau apportent du qualitatif au plateau. Le spot télévisé associé à cette option présente chaque menu dans un univers dynamique, ludique et en bois qui ajoute un effet «nature».

Les livrets des menus dans la classe Business, jouent sur un effet graphique et pop avec le «slash» du logo.

### Le chic français à l'étranger

La french touch est un concept marketing, une idée que l'on associe à certains produits, communications français. Il correspond bien aux créations du luxe, de la mode et fait référence à de nombreux symboles parisiens : la Tour Eiffel, les grands créateurs de mode, le parfum, la haute gastronomie... Le chic français se traduit par une exigence, une qualité, tant dans la forme que dans le discours. En restauration, on imagine le serveur (à la posture et à la tenue impeccable) levant élégamment d'une main (gantée de préférence) un plateau en argent. Le chic français est subtil et non dans la sur-enchère : mais en même temps, la gastronomie française est attachée à son terroir et se symbolise aussi par le pain, le vin, et le fromage.



## IV. RESTAURATION EN CLASSE *ECONOMY*

### 1 . Produit actuel

Les plateaux à droite sont des plateaux repas classiques offerts en classe *Economy*. Le plateau et les récipients sont faits de plastique (PS injecté). L'ensemble est blanc et aux angles arrondis. Il n'y a presque pas de décor, la présentation va au plus simple. Les éléments sont posés dans un ordre mais n'ont pas de place particulièrement définie. Il est très léger une fois vide.

On y trouve :

- Une casserole avec le plat chaud recouverte soit d'un couvercle en carton soit d'un opercule en aluminium,
- Deux casseroles froides recouvertes d'un film fraîcheur transparent en polychlorure de vinyle pour recouvrir l'entrée et le dessert,
- Un gobelet rond rempli d'eau minérale Cristaline et operculé,
- Une portion de fromage à l'unité de camembert Président,
- Une portion à l'unité de beurre doux,



- Un ensemble de couverts (couteau, fourchette, cuillère à dessert) en polystyrène injecté blancs dans une pochette plastique transparente
- une serviette en papier
- un petit pain

Cette année, Philippe Stark, associé à l'IPI<sup>16</sup> et le Catalan Eugeni Quitllet, ont réalisé un plateau repas en plastique pour Air France. Pour concurrencer la vaisselle plastique étrangère à usage unique, ils ont misé sur l'investissement productif pour baisser les coûts, entre autre en économisant la matière. Même si les lignes ont été épurées et les coupelles supprimées, on retrouve cet aspect plateau de cantine. Le film transparent recouvrant l'ensemble du plateau est peu qualitatif même si ce plateau est une innovation en terme de fabrication et efficacité.



16 International Plastic Industrie, PME française spécialisée dans la plasturgie.

## 2. Analyse et attentes de la cible

Le positionnement est celui du Grand Public. Le projet concerne l'ensemble des passagers en classe *Economy* d'Air France sur les vols long-courriers. Il s'agit de personnes seules, en famille ou entre amis, de tout âge. Assez aisés pour ce permettre de voyager avec Air France, mais ne peuvent pas s'offrir les privilèges des classes supérieures. Il s'agit principalement de vacanciers. Ils apporteront d'abord de l'intérêt au séjour et à la destination plutôt qu'au confort du transport. Un relooking des plateaux peut-il amener les passagers à porter plus d'intérêt aux services d'Air France ?

Air France est une marque d'histoire et d'héritage français. Ses valeurs sont celles d'un voyage «haut de gamme» avec une communication qui flirte entre poésie et luxe. C'est l'univers de la marque qui prédomine sur le concret de son offre (*soft power*). Le passager s'attend donc à retrouver cet univers durant son voyage.

Le cœur de cible est jeune, entre 20 et 30 ans, et étranger.

<  
Constat : plateau repoussant, stress, cacophonie  
Vision : plateau gourmand, détente et plaisir

La cible attend du plateau qu'il soit agréable visuellement et ergonomique. Le consommateur veut savoir que faire de sa coupelle une fois qu'il a consommé son plat. Souvent, on passe du temps à bouger les éléments en cherchant la meilleure disposition.



## 3. Objectifs

Il s'agit d'apporter une amélioration à la présentation de ces repas tout en assurant une qualité visuelle et gustative à ses composants, à moindre coût et écologique. Les contenants des plats chauds passeront au four sans brûler. Le confort et le plaisir du client doivent être privilégiés, tout en facilitant la distribution. Le consommateur doit bénéficier d'un plateau ergonomique qui fera du repas en avion un moment agréable. Les portions sont étudiées et l'espace est optimisé au mieux. Le repas devrait être présenté lors de l'achat du billet de manière à ce que le client puisse anticiper lors de sa réservation. On ne supprime pas le menu à la carte mais évite les mauvaises surprises.

Le graphisme sera illustratif. L'hôtesse demande au passager sa préférence entre deux plats, l'indication «entrée», «plat» par exemple peut suffire. Les plats changent donc il n'est pas intéressant financièrement de spécifier des informations telles que les calories ou le détail des aliments. De plus, il s'agit soit d'un ensemble jetable/partiellement jetable ou réutilisable.

**Le plateau contribue ainsi à rendre le plus agréable possible le voyage en avion : il sollicitera les 5 sens (toucher, vue, goût, ouïe, odorat) du passager. Sans pour autant nier l'avion, il constitue une véritable pause où le passager ne pense pas aux désagréments du voyage.**

Les pigeons vénitiens de Julius von Bismarck <



## V. RECHERCHES PRÉALABLES

### 1. Conceptualisation

Le titre du projet doit refléter la promesse au consommateur, celle d'un repas entre détente et plaisir gustatif, à en oublier les désagréments d'un voyage en avion. Quelques exemples d'expressions pouvant être associées à l'univers des avions :

- Être au 7<sup>e</sup> ciel
- Cadeau tombé du ciel
- Ciel clément
- Ne pas se mettre la pression

Être tête en l'air signifie être distrait, rêver éveillé. Il fallait l'associer au repas et chercher à obtenir un titre reflétant le chic et la poésie d'Air France. Mon choix s'est porté sur «Un dîner dans les airs avec Air France».

**Entre romantisme et rêve éveillé, on invite ici le consommateur à partager avec Air France un repas en apesanteur.**



Mes intentions graphiques se veulent ludiques, avec des couleurs fruitées et appétissantes. Il serait intéressant de réinvestir l'hippocampe afin d'appuyer la recherche d'affirmation de ce symbole dans la communication d'Air France. La gamme colorée peut soutenir l'intention de développement des cinq sens (code coloré pour le salé, le sucré...). La création d'icônes peut également apporter une indication avantageuse pour le type de plat, suivant s'il s'agit de la viande ou du dessert.

Il faut cependant garder en tête la communication Air France qui est poétique et épurée. On ne peut de même pas jouer sur un all-over puisque le plateau d'origine est entièrement blanc, le changement doit être justifié et cohérent. Pour des raisons de coûts également, il n'est pas profitable de surenchérir l'impression.

## 2. Premier axe : le plateau-bento

L'ensemble des éléments dont le verre d'eau operculé, les couverts, le repas sont disposés dans la boîte bento. L'expérience cantine est transformée en expérience pique-nique, qui est un mode de restauration nomade en accord avec le contexte de voyage. Le consommateur module à sa guise l'ordre et la disposition des portions disposées dans des coupelles intégrées. Le bento est en plastique et réutilisable. Mes intentions volumiques jouent sur la modularité et l'aspect ludique de ce type de présentation.

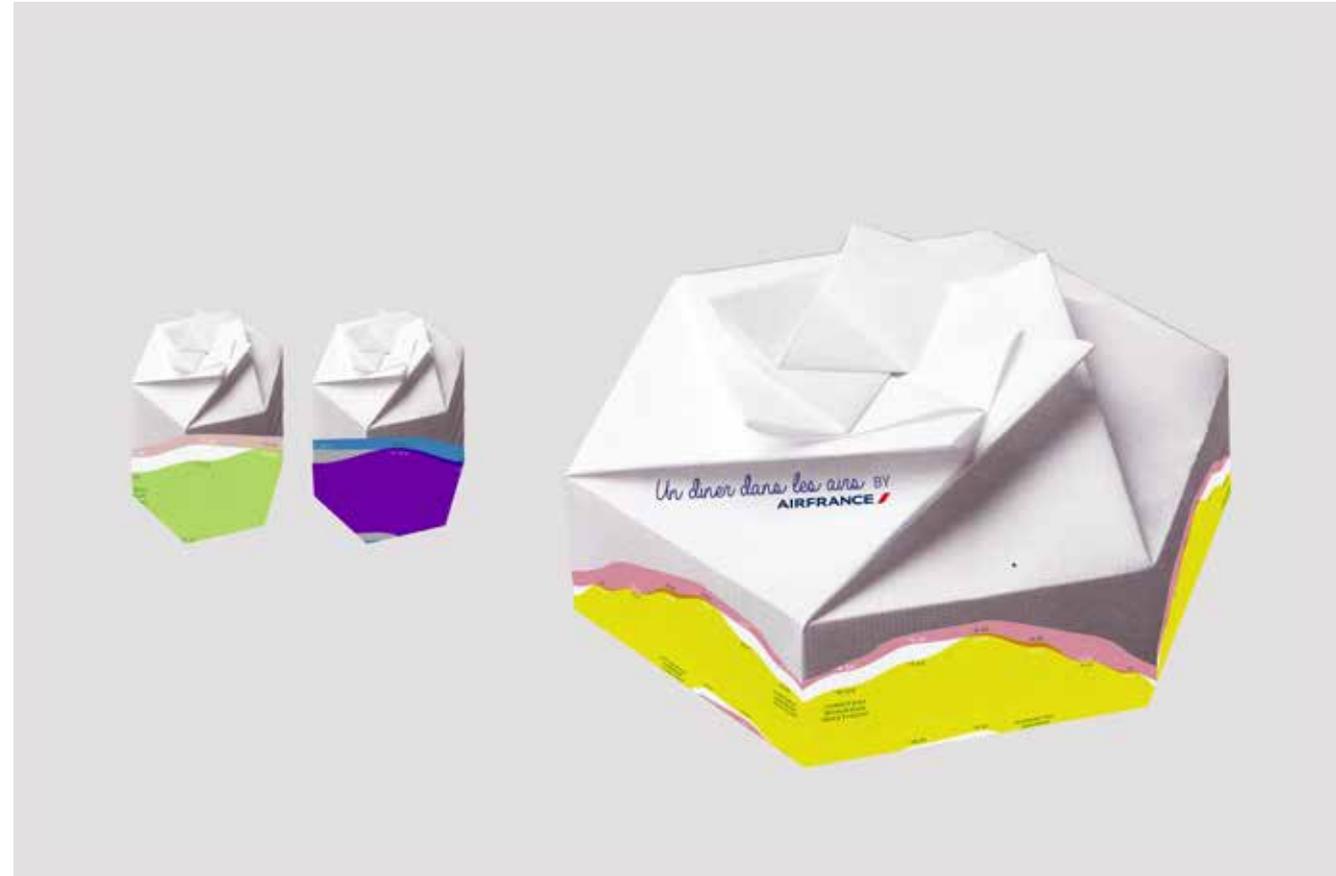
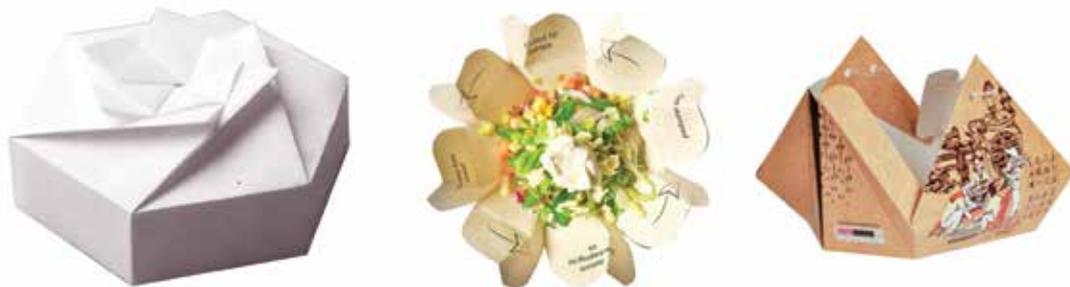
Un autre système que la norme fait référence à une contrée exotique, fait echo au voyage. On découvre le plat et son contenant comme l'on part découvrir une nouvelle contrée.



### 3. Deuxième axe : le plateau voyageur

Les packagings sont des cartographies associées à la destination de l'avion, le graphisme peut présenter le parcours que fait l'avion et certaines indications, comme l'altitude, les lieux géographiques importants, des petites anecdotes etc... Il s'agirait d'une déclinaison de packaging selon la destination.

La version Asie par exemple présenterait un plateau dont les référents seraient le plis des origamis et le papier. La couleur peut apporter une indication sur le contenu (jaune = purée, rose = jambon). Un jeu de plis permettrait d'instaurer une surprise dans l'ouverture. Les plats souvent s'adaptent aux pays (par exemple un plat aux accents indiens pour un voyage en Asie), pourquoi pas le contenant ?



## 4. Troisième axe : le plateau-sensoriel

Voir, Sentir, Toucher, Entendre et Goûter. Le sens de l'ouïe est à part car les passagers attachent de l'importance à la tranquillité et donc au silence, souvent rare dans les cabines *Economy*. Chaque sensation gustative a un référent tactile.

- Salé : texture granuleuse
- Sucré : texture douce, vaporeuse
- Liquide : ondulé ou lisse
- Croquant : formes géométriques

Pourquoi ne pas de la même façon introduire du braille en « sous-titre » sur les packagings ? Ce concept vient contrer la routine du toucher de l'écran tactile sur lequel on traîne pour trouver un film pour nous occuper durant le voyage. Le packaging accompagne sa dégustation via l'expérience principalement tactile qu'il communique au passager.

On peut voir une gamme de packaging/ récipient neutre et une seconde avec un graphisme. La couleur peut renforcer l'indication d'un goût. La forme bombée s'associe à la douceur, quelque chose de sucré, alors qu'une forme texturée, symbolisera le sel qui est plus « fort » en bouche. Le plat principal est à part car il peut associer des sensations de sucré et de salé ensemble (respectivement un légume et une viande). La forme en coupole rappelle celle d'un couvercle plat. Il se ferme et s'ouvre grâce à un système de languette amovible, ce qui le rend presque organique. Il s'agit d'une structure en double matériaux : le mélaminé cintré et une pellicule translucide en papier ou tissu.

Ici de gauche à droite : eau (plastique), sucre (coton), cacahuètes (plastique texturé), dessert (coton), plat (mixte).



## Bilan intermédiaire

L'intérêt de la dernière proposition réside dans l'expérience offerte au consommateur. Seulement il est nécessaire de revoir la présentation du plateau en prenant en compte les contraintes techniques et la maniabilité au niveau du consommateur mais aussi des opérateurs d'Air France et de Servair : la prise en main, la résistance aux différentes températures, l'aptitude au contact alimentaire. Il est de plus important de réfléchir à comment vont-être calés les éléments non-alimentaires. Les couverts, la serviette et le gobelet sont simplement posés sur le plateau, comment vont-ils être intégré à la nouvelle présentation ?

Il est possible de trouver un compromis entre le plateau-sensoriel et la version bento : cumuler praticité et sensation. La surprise au contact peut s'ajouter à celle de l'ouverture du deuxième axe. Enfin, il est trop ambitieux d'imaginer une gamme de plateau déclinée selon la destination : ce plateau correspond-il au pays d'origine ou à la destination ? Comment gère-t-on les escales ? Il faut privilégier un modèle unique applicable à toutes les situations.

Dans la dernière piste, ce sont les contenants et non pas le plateau dans son ensemble. Il faut donc traiter la manière de rassembler tout ces éléments tout en conservant cette idée de surprise, découverte de son repas et découverte des sens. Doit-on également solliciter les sens de manière volumique et graphique, ou seulement d'une seule façon pour ne pas surcharger ?

Graphiquement, il est intéressant que la couleur donne une indication sur le contenu ou soit en interaction directe avec le packaging. Pour ce faire, il faut déterminer une cartographie colorimétrique des aliments ou des sensations gustatives. Deux situations sont possibles. Soit le plateau est réutilisable et il faut se concentrer sur le goût plutôt que l'aliment. Soit il est recyclé, et l'on peut indiquer le contenu de manière plus précise. Il faut cependant garder en tête qu'adapter un plateau à chaque plat représente un coût supplémentaire.

Il faudra donc songer non seulement au type de décor mais aussi à la manière dont il sera posé sur le packaging : va-t-il évoluer et changer en même temps que le contenu ou sera-t-il supprimé ou remplacé par une autre impression ? Suite à cette conclusion, j'ai effectué de plus amples recherches sur les contraintes techniques, la législation en vigueur, ainsi que de nouvelles recherches volumiques et graphiques.

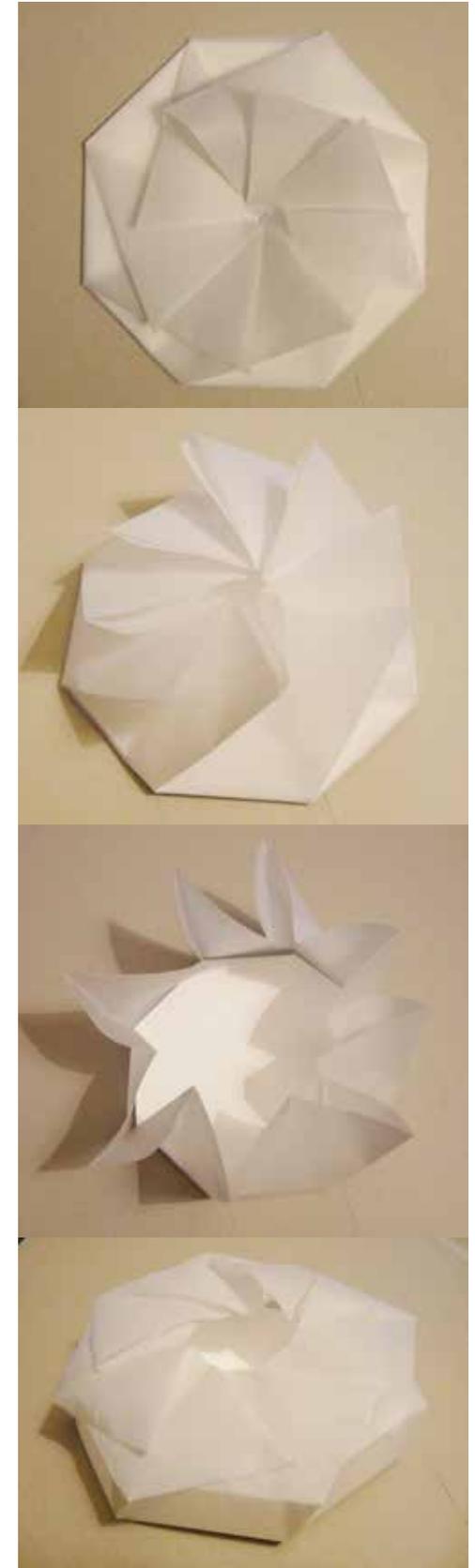
## 1. Scénario d'usage

La surprise et l'expérience sensorielle sont au centre du concept. Dans le *galley*, l'hôtesse réchauffe les plats, la partie à chauffer se retire du plateau ou est indépendante. Elle replace les plateaux entiers dans le trolley et s'avance dans les rangs de la cabine *Economy* pour les distribuer. Le passager choisit son plat entre deux choix et l'hôtesse dépose son plateau sur sa tablette. L'originel plateau blanc a été remplacé par un module ou packaging semblant être un seul contenant. Le décor, à la fois poétique et ludique, invite le passager à tourner le packaging pour découvrir son ensemble. Sa forme et son originalité donne envie au consommateur d'ouvrir pour voir ce qui s'y cache. Un parfum subtil s'en dégage. Sa curiosité et son appétit sont titillés. Une fois, ouvert, il peut enfin déguster le repas servi par Air France et en apprécier les saveurs comme il en a apprécié la présentation. Tous ses sens sont sollicités. Une fois fini, chaque module retrouve leur place dans le packaging les réunissant. L'hôtesse peut récupérer le plateau repas.

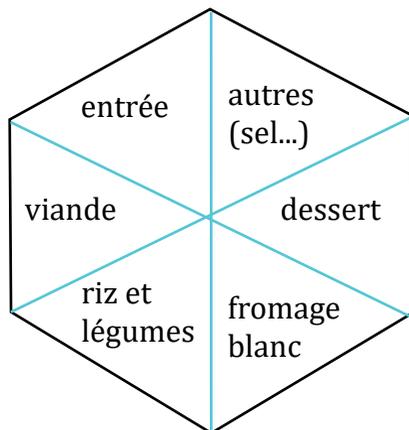
## 2. Réflexion volumique

Dans un premier temps, j'ai cherché à mixer les pistes précédentes de manière appropriée afin d'obtenir les effets souhaités. La première piste utilise le bi-matériau pour solliciter le toucher de deux manières différentes. Il s'agit d'une recherche pour le plateau seul, sans les modules adaptés aux différents éléments du repas. Cette piste s'est révélée intéressante vis à vis de la beauté de l'ouverture du pli central mais il n'était pas encore adapté à la hauteur des éléments (la dernière piste présente un nouveau pli avec une hauteur de 40 cm pour le contenu). La forme octogonale était nécessaire à la formation du pli mais n'apporte pas de sens au projet. On peut cependant rapprocher cette forme à celle d'une assiette (en vue de dessus). Le consommateur assimile cette forme à un objet de tous les jours, qu'il connaît et qu'il associe au repas.

Au niveau des matériaux, il s'agirait d'un carton et d'un couvercle en papier, à la manière d'une papillote grand format. On peut ainsi jouer sur la solidité du carton et la souplesse du papier. Mais aussi sur leur couleur, avec un carton opaque et un papier translucide comme ici. On laisse entrevoir le contenu sans pour autant le laisser complètement visible. Le consommateur doit ouvrir le packaging pour vérifier ce que ses yeux pensaient discerner. On ouvre en tirant sur l'extrémité d'un pli, on ferme en «poussant» les plis, à la manière d'un fond automatique.



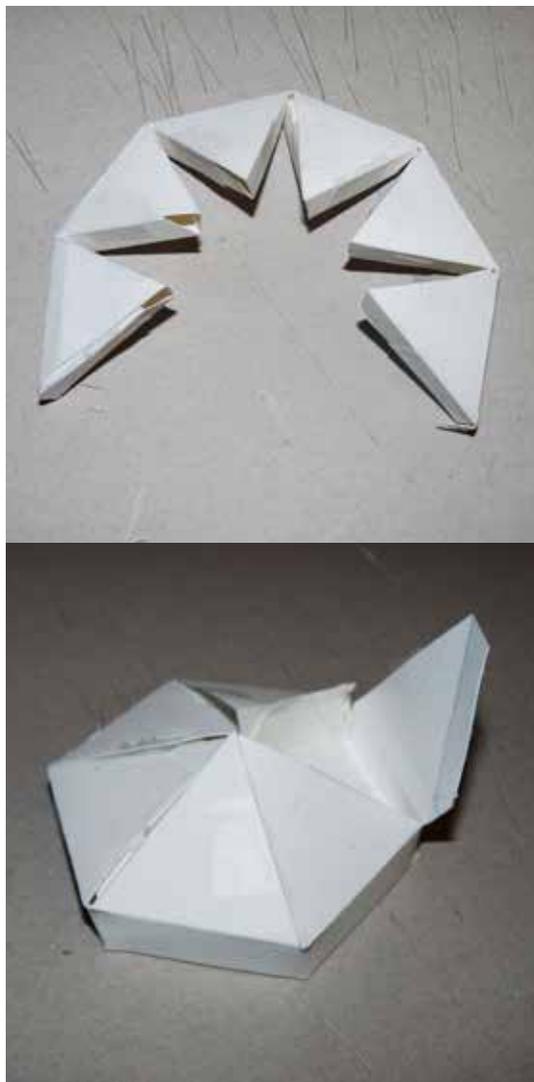
La forme hexagonale semblait plus appropriée dans le sens où elle pouvait également ressembler à une assiette vue de dessus mais aussi faire référence à la forme particulière de la France. La maquette ci-contre constitue un plateau «tout en un». En effet, il n'y a plus de module supplémentaire, les aliments et éléments du plateau sont directement contenu dans les six compartiments.



Cette hexagone tient dans un format carré de 276 mm de côté.

Cette piste pouvait également être appliquée à un module «croquant» contenant par exemple les cacahuètes. En plus petit format, le passager pourrait en conserver une partie non-consommée pour plus tard. Pour les éléments chauds, il faut prévoir une coupelle supplémentaire intégrée et dissociable à mettre au four. L'ensemble serait en carton mais ne résisterait pas à une réutilisation et devrait donc être recyclé. Pour une forme en plastique, il faudrait prévoir des systèmes de charnières entre chaque compartiment pour permettre sa modularité. Il aurait été intéressant d'ajouter des pré-découpes entre chaque compartiment, de manière à ce que le passager puisse moduler son placement sur sa tablette. Seulement, ceci rendrait plus compliqué la récupération des éléments pour l'hôtesse.

À échelle 1, il s'avère que la hauteur est supérieure à celle tolérée dans le trolley.

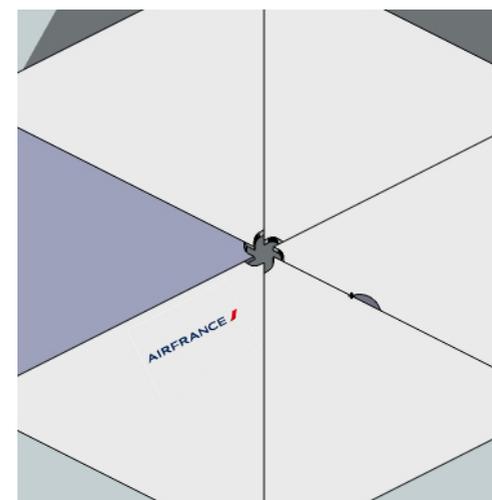
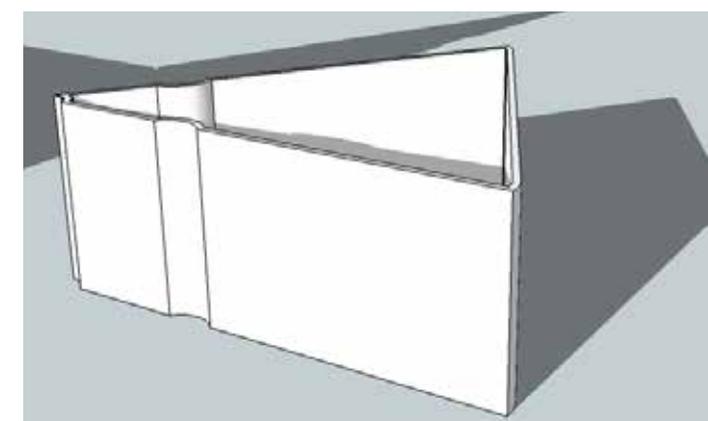
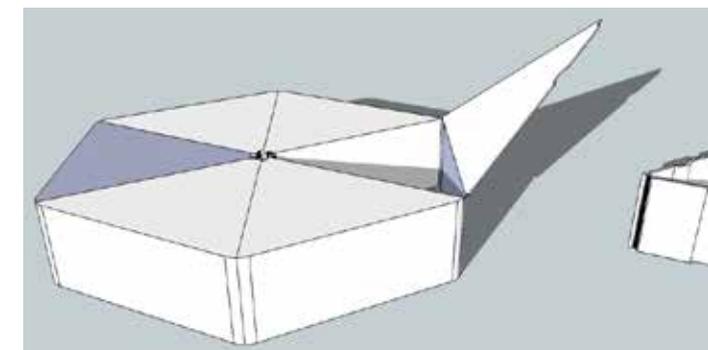


### 3. Piste retenue

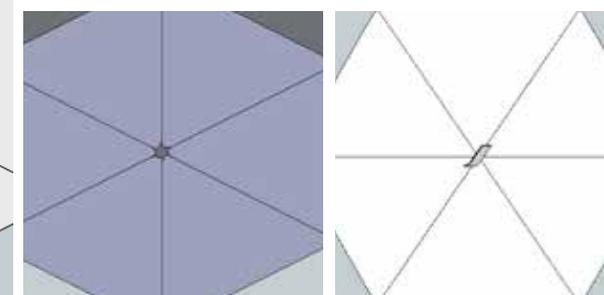
Tout en conservant la forme de l'hexagone, la piste retenue correspond à un plateau où s'ouvre six compartiments dans lequel on peut retirer une coupelle si besoin pour les plats chauds. Le plateau de base ne se déplie plus comme précédemment pour concentrer les éléments ensemble. Le peu de place sur une tablette impose ce système : il faut éviter l'éparpillement. Le consommateur ne doit pas se sentir embarrassé et le déploiement ne doit pas le distraire. Ce plateau devait d'abord être constitué d'un plastique thermoformé et résistant à la chaleur (thermodurcissable et apte au contact alimentaire) ou d'une résine comme l'ATLAC® 5200 FC de DSM (résine vinylester) et le TECAFLON (Polytétrafluoroéthylène PTFE) Il aurait été de cette manière réutilisable.

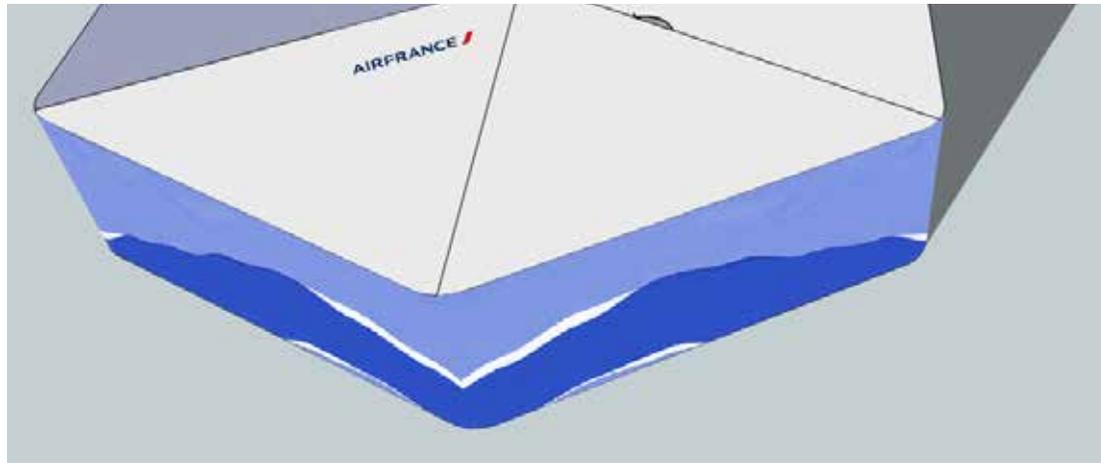
Les coupelles pour éléments chauds sont des triangles avec deux creux face à face pour la préhension. On retrouve ce creux au niveau du couvercle. Seul le plateau possède des couvercles. Les bords de l'hexagone sont arrondis pour un contact plus agréable.

On obtient un plateau de 276 x 276 mm et 55 mm de haut.



Les effets sur les pointes des modules viennent de la forme du «slash» d'Air France. Il peut de même constituer un clin d'œil à l'hélice d'un avion.



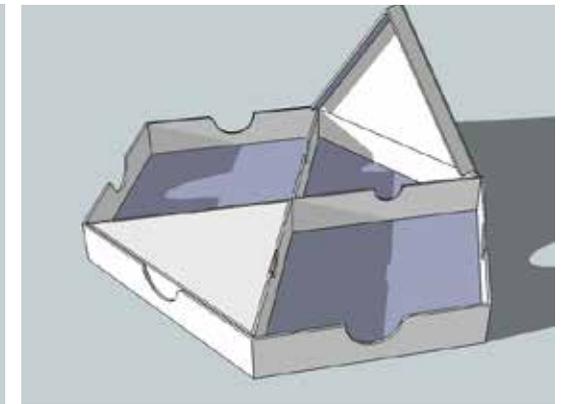
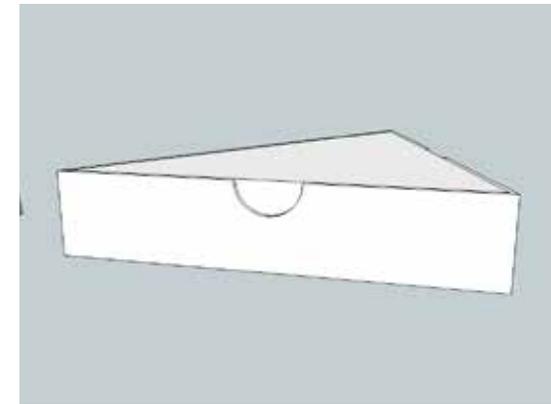
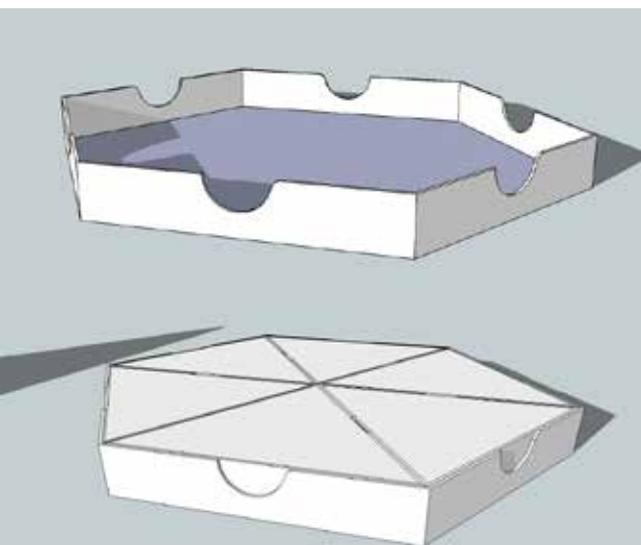


Le graphisme se veut sobre mais poétique et entoure le plateau à la manière d'une histoire graphique. On suit avec le doigt les lignes colorées comme on pourrait suivre le trajet d'un avion sur une carte. À l'origine, ce jeu de niveau de couleur doit signifier le contenu (voir axe 2). Mais il est également envisageable d'utiliser une encre thermosensible qui réagirait à la température des éléments.



Le plateau a ensuite évolué avec une découpe sur le contour. Ceci doit permettre de lire l'indication du type de contenu pouvant être inscrite sur le module supplémentaire. L'arrondi vers la droite sur cette découpe apporte de la douceur et indique un sens de lecture. Il constitue aussi un clin d'œil à la ligne de l'hippocampe.

À partir de cette étape, ce sont les modules qui possèdent un couvercle et non pas le plateau en lui-même. Ceci est plus cohérent et plus simple en conception, surtout s'il s'agit d'un ensemble en carton. Le plateau reste indépendant et plus facilement réutilisable (il n'est pas en contact direct avec les aliments). Les modules peuvent être traités pour le contact alimentaire mais auront tout de même une moins bonne résistance à l'usure (corps gras, passage au four, liquides, découpe des aliments par le consommateur...).



## Bilan intermédiaire

Le plateau hexagonale et sa fabrication engendreront un certain nombre de découpe présentant des problèmes, notamment au niveau de la prise en compte de l'épaisseur du carton. Ce carton est un micro-cannelé de 2 mm d'épaisseur (appelé également can e). Une découpe a été faite sur chaque portion pour la préhension. Les portions ont encore le même format, on peut donc les moduler à sa guise.

Pourtant les portions doivent être différentes selon le type de contenu : l'entrée prend moins de place que le plat principal. On peut partager une assiette classique de cette manière : la moitié en fruits et légumes, un quart en produits céréaliers, le dernier quart en viande. On compte communément 75 g de

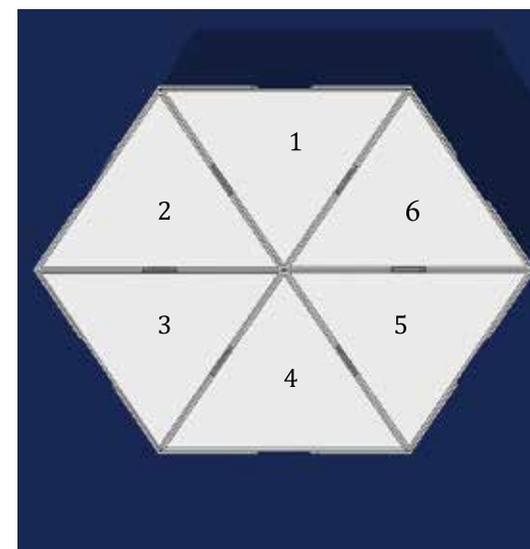
viande, 50 g de fromage, 125 mL de produits céréaliers (riz, pâtes), 125 mL pour la boisson (et donc pour l'eau contenu dans le gobelet operculé). Les légumes sont à consommer à volonté. Ainsi les modules correspondant au plat principal sont légèrement plus grands que les quatre autres. Légumes et viande ont également été séparés.

À première vue, le coût de fabrication sera important. Il faut déjà quatre tracés de découpe :

- un pour le plateau
- un pour les deux grands formats de coupelle
- deux pour les quatre autres petits formats (les côtés internes ne sont pas égaux)

Les éléments seraient partagés de la manière suivante : les couverts, le pain et la serviette (1), l'entrée (2), la viande (3), les légumes et produits céréaliers (4), le laitage et le dessert (5) et enfin l'eau, une sauce si possible et les condiments (6).

**La fabrication en mono-matériau ne permet plus de jouer sur les sensations tactiles, il faut donc retrouver la volonté de départ par le graphisme.**



# Un dîner dans les airs

## BY AIRFRANCE



### 1. Données textuelles

La typographie d'Air France présente sur le site internet est simple, claire, sans empatement et avec de très légers déliés. La typographie utilisée doit être assez différente si on souhaite se démarquer mais rester moderne. L'aspect manuscrit peut apporter une touche plus qualitative, comme un «fait maison». Pas de bold pour éviter un aspect lourd, ni d'italique pour son côté trop lyrique. La couleur sera celle du logo Air France.

On verra sur le dessus du packaging, la mention «Un dîner dans les airs by Air France». La typographie manuscrite ne s'appliquera qu'à «Un dîner dans les airs». L'opposition français - anglais tend à mettre l'accent sur le savoir-faire français : Air France veut devenir une compagnie internationale (by) mais garde le savoir faire de la restauration française. Le «by» ajoute de plus un effet «made by», ce qui en quelque sorte certifie la provenance du repas. Il s'agit du plateau Air France et pas d'une autre compagnie. C'est une signature, comme le ferait également un couturier sur sa création.

Le logo Air France est évidemment présent sur le packaging, et la présence de l'hippocampe est possible. La typographie officielle a été redessinée par Brandimage, il s'agit d'Excellence. On l'appliquera au «BY», lui aussi en capitale pour une meilleure cohérence visuelle. La typographie manuscrite est «Always in my heart» et a été dessinée par Vanessa Bays<sup>17</sup> début 2013. Il est possible d'acheter une licence d'utilisation de sa typographie sur son site internet : ce qui revient à 100 dollars la typographie. Cette typographie contient :

- toutes les lettres de l'alphabet en minuscule et en capitale
- les chiffres de 0 à 9
- 47 signes spéciaux hormis les guillemets français
- 29 lettres spéciales (accentuées entre autres) en minuscule et en capitale.

Si l'on souhaite limiter les coûts, il faut optimiser le texte et les changements graphiques. Les mentions légumes, viandes etc... seront appliquées sur les modules. Comme il s'agit d'un carton traité pour le contact alimentaire, on ajoute le pictogramme adéquat.



Il ne s'agit pas d'un produit vendu, et la composition des plats change régulièrement. Les plateaux d'origines sont destinés à une utilisation à long terme, on n'y trouve donc pas de code barre ou de détails des ingrédients.

Ici seul sera conservé le plateau, on pourrait donc imaginer ces indications sur les portions amovibles.



<sup>17</sup> <http://bythebutterfly.com>

## 2. Gamme colorée alimentaire

TOMATES				CONCOMBRE			
C 15	C 0	C 0	C 0	C 87	C 50	C 65	C 70
M 100	M 96	M 88	M 95	M 36	M 0	M 0	M 0
J 100	J 91	J 100	J 100	J 100	J 100	J 100	J 100
N 0	N 3	N 0	N 0	N 33	N 0	N 0	N 0
BASILIC				VEAU			
C 50	C 71	C 75	C 80	C 36	C 5	C 7	C 11
M 10	M 0	M 18	M 4	M 57	M 41	M 26	M 0
J 100	J 100	J 100	J 100	J 92	J 57	J 47	J 48
N 0	N 0	N 5	N 0	N 23	N 0	N 0	N 0
CITRON				CIBOULETTE			
C 14	C 2	C 4	C 2	C 50	C 71	C 75	C 32
M 0	M 5	M 0	M 8	M 10	M 0	M 18	M 0
J 100	J 97	J 86	J 98	J 100	J 100	J 100	J 100
N 0	N 0	N 5	N 0	N 0	N 0	N 5	N 0
CAROTTE				SUCRE			
C 0	C 0	C 2	C 0	C 16	C 0	C 0	C 0
M 67	M 61	M 70	M 48	M 55	M 95	M 45	M 5
J 100	J 100	J 100	J 100	J 100	J 71	J 31	J 12
N 0	N 0	N 5	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0
OIGNON				HARICOTS VERTS			
C 0	C 5	C 7	C 2	C 60	C 50	C 65	C 70
M 5	M 0	M 26	M 4	M 19	M 0	M 0	M 0
J 9	J 57	J 47	J 35	J 100	J 100	J 100	J 100
N 9	N 10	N 0	N 10	N 3	N 0	N 0	N 0

BRÛLANT	
CHAUD	
TIÈDE	
FROID	
GLACÉ	

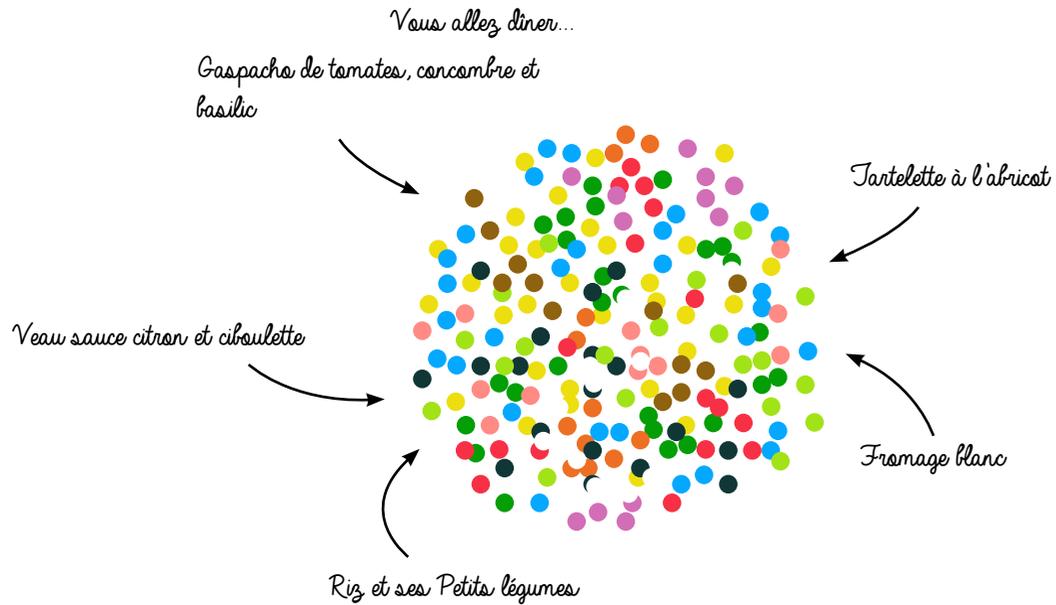
CONFITURE (FRAISE)				SEL			
C 0	C 1	C 0	C 0	C 17	C 28	C 31	C 31
M 100	M 89	M 95	M 99	M 99	M 86	M 69	M 44
J 100	J 68	J 100	J 73	J 0	J 0	J 13	J 30
N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0
ABRICOT				POIVRE			
C 7	C 0	C 2	C 0	C 54	C 50	C 49	C 50
M 49	M 62	M 35	M 32	M 61	M 50	M 41	M 35
J 100	J 96	J 100	J 100	J 69	J 36	J 56	J 65
N 0	N 0	N 0	N 0	N 80	N 8	N 11	N 10
EAU				RIZ			
C 84	C 57	C 60	C 58	C 12	C 7	C 3	C 0
M 78	M 18	M 34	M 0	M 0	M 3	M 15	M 0
J 0	J 0	J 0	J 8	J 45	J 17	J 0	J 0
N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0
PAIN				FROMAGE BLANC			
C 24	C 0	C 9	C 0	C 0	C 19	C 59	C 27
M 69	M 15	M 23	M 17	M 0	M 0	M 0	M 16
J 97	J 58	J 89	J 77	J 0	J 6	J 14	J 11
N 12	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0	N 0

Les couleurs se réfèrent ici au produit alimentaire, à la couleur que notre intellect et notre culture associent. La France est réputée pour la qualité de ses produits et la préparation des plats, le discours doit témoigner au mieux de cette qualité. On peut procéder par jauge de quantité de l'aliment pour montrer les proportions que le passager va manger, à placer sur les côtés du plateau au niveau des modules correspondants.

*Votre dîner contient...*



*Tomate*



### 3. Cartographie alimentaire et sensorielle

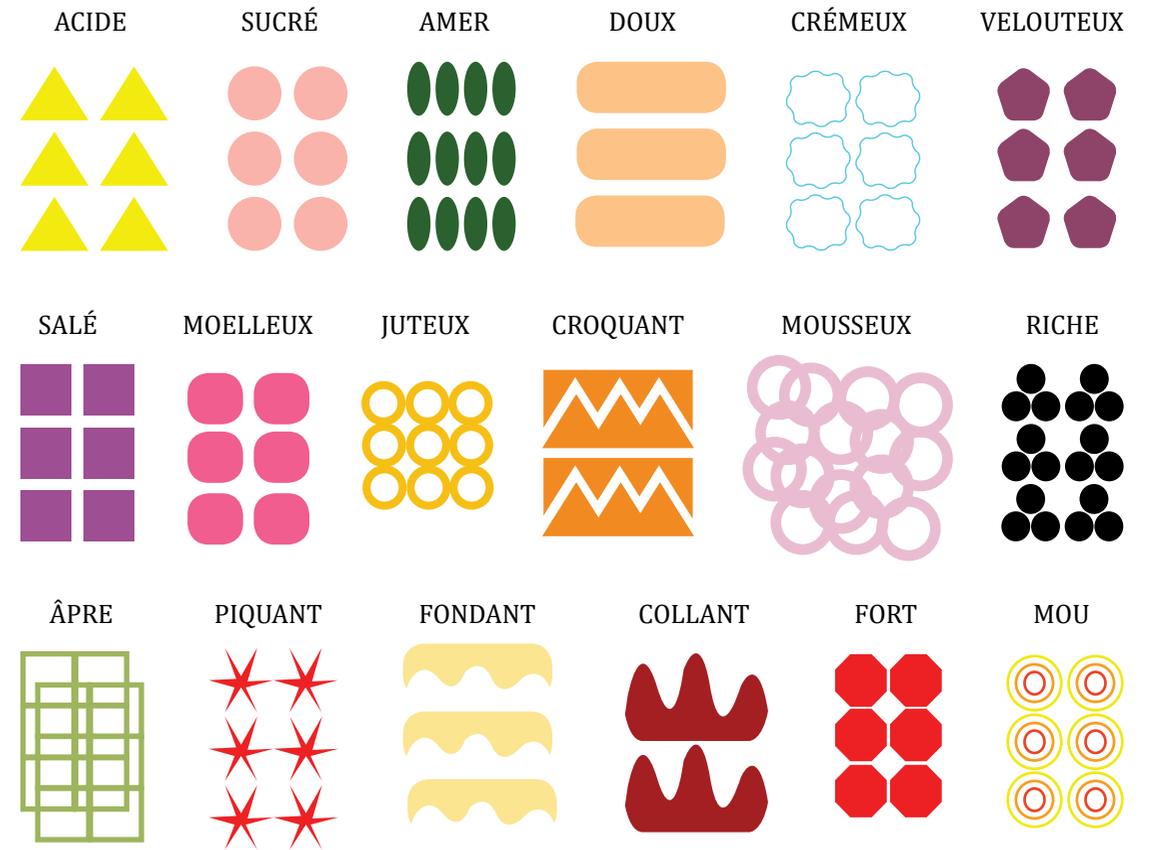
Le principe de la cartographie fait référence au voyage que l'on fait. Dans l'idéal, il aurait été intéressant d'avoir une cartographie qui corresponde véritablement à la destination, mais ceci représenterait des frais encore plus importants. Une représentation abstraite permet de palier cette situation et d'avoir un graphisme plus ou moins adapté à tous les plats. Ci-dessus a été indiqué précisément le type de plat mais l'on peut imaginer des mentions différentes et plus générales : le fromage, le dessert... Le rose ou le rouge peuvent correspondre à la viande, le vert aux légumes, le jaune aux produits céréaliers, le bleu à l'eau... La concentration de point cherche ici à symboliser le pourcentage de présence d'un élément. Ces points sont disposés sur le fond interne du plateau, ou l'entoure. On peut y voir la représentation des lumières que l'on peut voir de nuit lorsqu'on survole une terre habitée.



Légende alimentaire

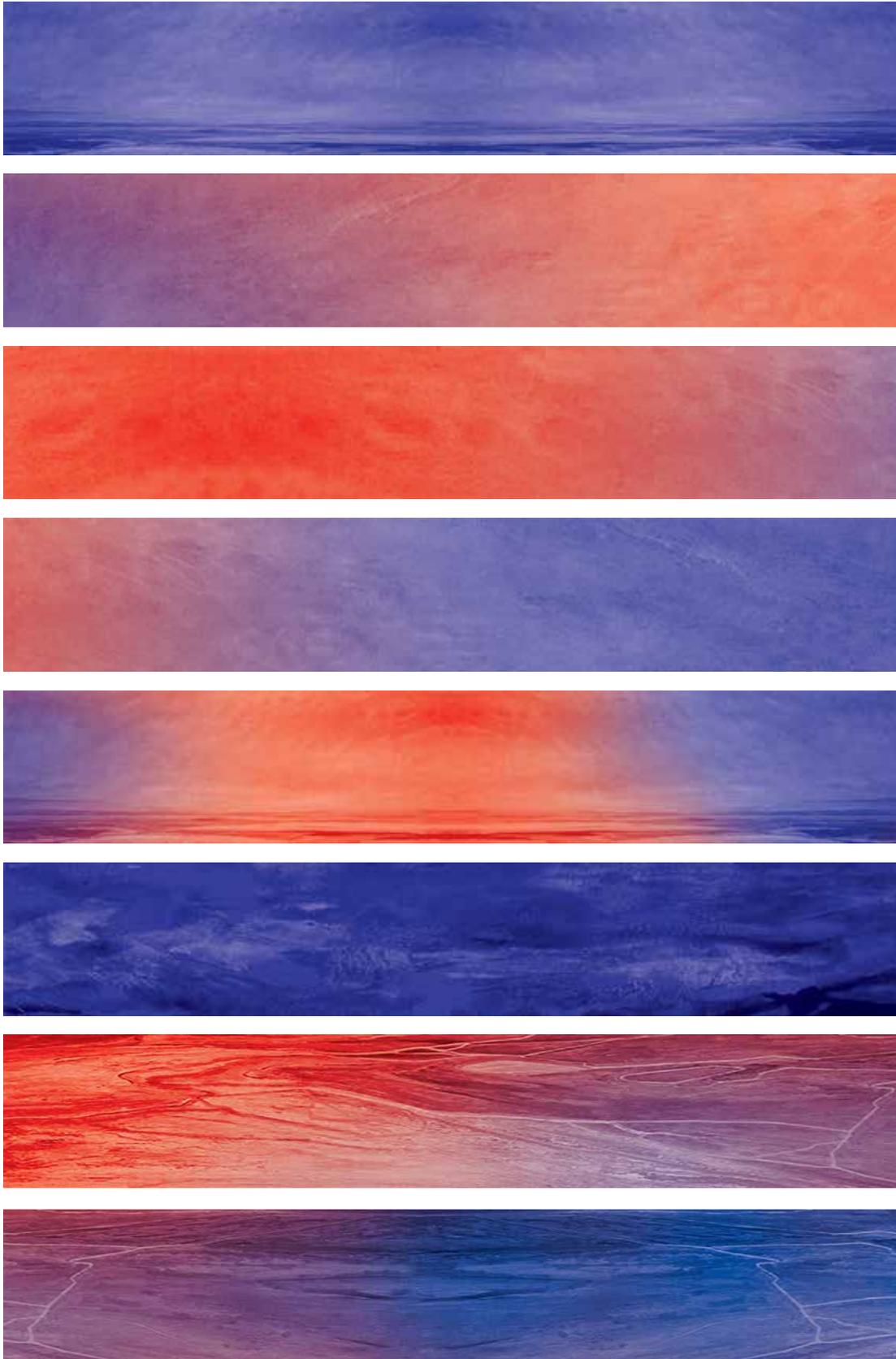
- Sel
- Confiture de fraise
- Sucre
- Tomates
- Veau
- Pain
- Sauce citron
- Riz
- Tartelette à l'abricot

Plutôt que suggérer la sensation par l'indication de l'aliment en question, pourquoi ne pas le dire directement ? L'effet visuel d'une couleur peut être un indicateur de sensation comme la forme.



C'est ce que cherche à signifier la légende ci-dessus.

Le motif «goût» peut se répéter sur la surface interne du plateau. On garderait l'extérieure sobre et blanche, avec seulement le logo et le nom du plateau ; de cette manière on conserve une sorte d'effet de surprise.



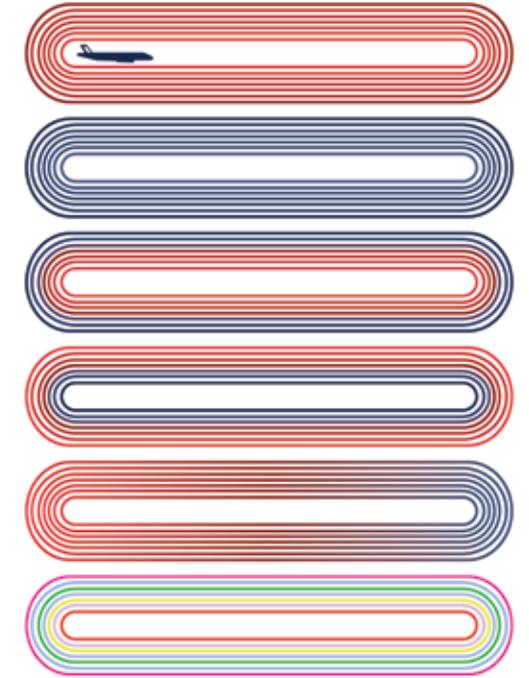
## 4. Plateau repas interactif pour Air France

Un retour à l'encre thermosensible permet de minimiser les signes. L'effet sera plus spectaculaire et en totale adéquation avec la volonté première qui était d'instaurer une expérience du repas Air France. Les changements de couleur feront de chaque plateau un élément à part. Reste à savoir comment cette encre sera utilisée sur le packaging. Ce sont à droite différents essais réalisés sur Photoshop à partir d'une vue photographique, l'idée de départ étant d'avoir un aspect «vu du ciel». Cette proposition serait plus adaptée en format bandeau tout autour du plateau. Le bleu marine correspondrait au froid



alors que le rouge indiquerait la chaleur.

Le bleu et le rouge sont à la fois les couleurs d'Air France mais aussi celles de la nuit et du jour (de l'aurore, et du coucher de soleil). Ce sont des moments totalement à part en avion car l'on traverse les fuseaux horaires sans vraiment s'en rendre compte. La nuit arrive quand on pense qu'il s'agit du matin, le jour se lève quand on commence à sentir le sommeil. Le décalage horaire et le *jetlag* perturbent le passager (ci-dessous un essai avec cette fois le plateau entièrement blanc et



l'indicateur thermosensible sur les modules).

La ligne est un rappel de la ligne que trace l'avion dans le ciel, de manière réelle mais aussi technique, avec le système de radar. Cette ligne est le pont entre l'endroit d'où on vient et celui où on atterrira.

À la manière des cartes de menus Air France, il est possible d'utiliser l'effet d'une répétition du motif du «slash» comme indicateur de température, ici sous forme de bandeau.



### Et les plats ?

Il faut cependant indiquer d'une manière ou d'une autre le type de plat contenu dans le module de manière à ce que le passager ne soit pas complètement perdu. Le changement de plateau peut l'intriguer et titiller sa curiosité mais également le perturber car il ne correspond pas à ce qu'il a l'habitude de voir dans un avion. La piste ci-après utilise comme référence les signalétiques que l'on peut rencontrer dans un aéroport, au sol par exemple pour indiquer où se trouve le check-up ou l'embarquement.



un pays occidental et dans un pays oriental (exemple du rouge qui est considéré comme une couleur luxueuse en Asie).

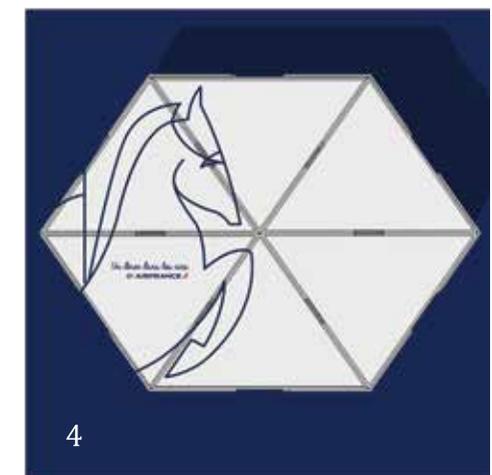
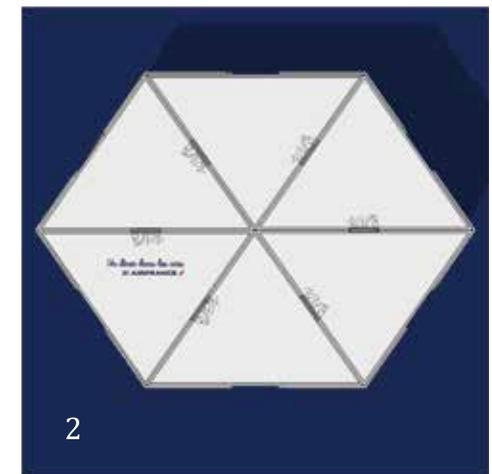
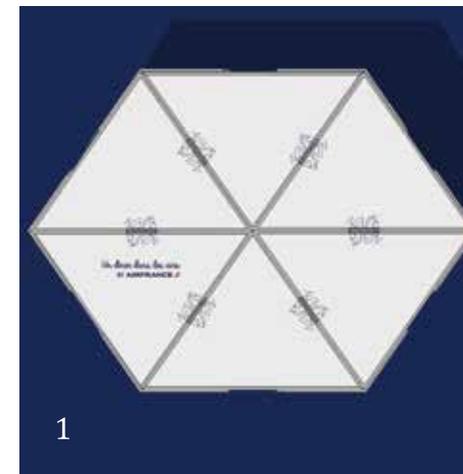
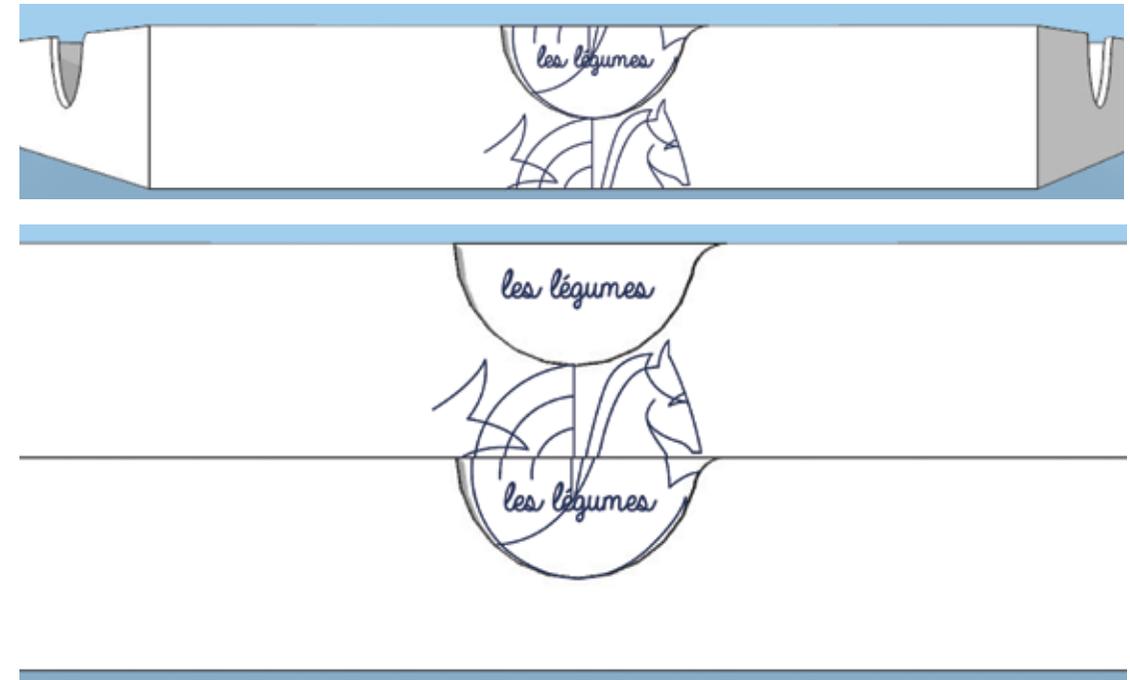
### L'hippocampe

J'ai en parallèle cherché un moyen de réinvestir le potentiel graphique du dessin de l'hippocampe. Notamment à travers la découpe du plateau comme nous avons pu le voir précédemment mais aussi par sa répétition. Je souhaitai au départ l'intégrer dans cette découpe pour appuyer son effet. De cette façon, les plateaux les uns sur les autres reconstitueraient les hippocampes. Seulement, le plateau seul donnait une tête découpée sous le reste du corps, ce qui est relativement étrange. Il existe une solution : alterner en impression de manière à ce qu'on obtienne sur un plateau, soit la tête soit le reste du corps sur le module. Mais ceci représenterait encore des coût et de la manutention supplémentaires puisqu'il faudrait créer encore deux cas différents pour le plateau et les modules (un avec l'hippocampe, un sans l'hippocampe).

Par la suite, l'hippocampe a été déplacé sur la partie supérieure du packaging afin de permettre un cerclage thermosensible (soit en impression soit en bandeau papier détachable). La reprise de l'effet précédent donne un effet rond de petits chevaux, ce qui n'est peut-être pas très cohérent avec l'image d'Air France. L'avoir également en grand est intéressant visuellement, et dynamise la composition. Mais c'est en en-tête qu'il semble le mieux fonctionner à la manière d'une signature : il ne prend pas le pas sur le nom du produit et la marque Air France. Le consommateur connaît moins ce symbole, lui donner trop d'importance pourrait le perturber. La mention «Un dîner dans les airs BY AIR FRANCE» est placée à gauche, légèrement en bas du centre du packaging. Le sens de lecture va de la gauche à la droite, c'est donc naturel qu'elle soit placée de ce côté. L'hippocampe et le logo d'Air France encadrent le nom du produit, comme un cadre. On soutient d'une certaine façon l'appartenance à la compagnie aérienne.



Compte tenu des couleurs et des icônes, il existe un autre problème. En effet, Air France cherche à s'étendre internationalement mais les codes colorés et graphiques sont différents selon le pays, la culture. On ne peut considérer de la même manière une gamme colorée dans



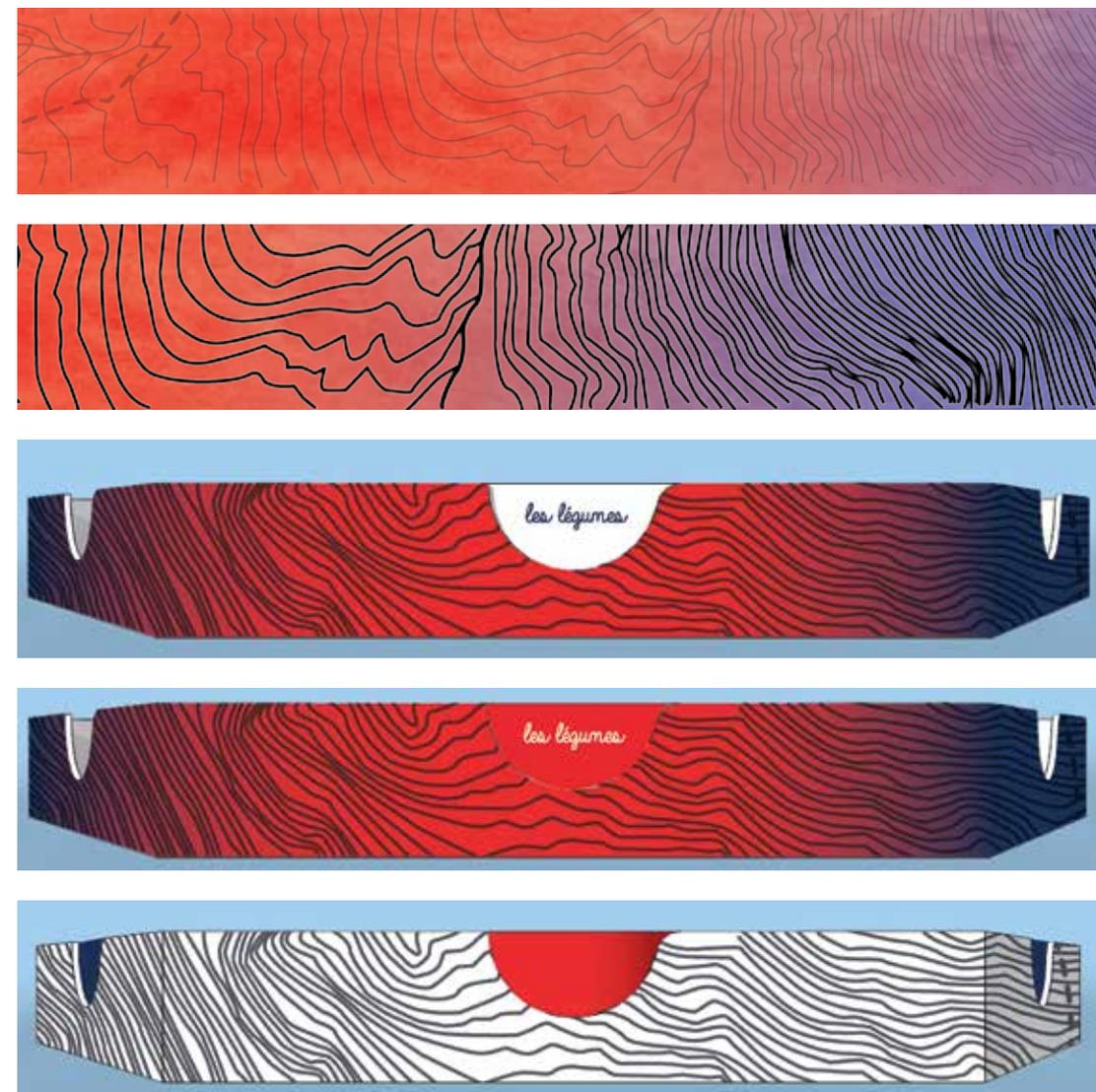


### Retour à la cartographie

L'idée de cartographie a ensuite évolué vers un graphisme qui figurerait tout autour du plateau, soit en surimpression soit en gaufrage ou simulation gaufrage (par un effet Esko et l'enregistrement des ombres) sur une bande d'encre thermosensible. Mes recherches sont passées de lignes de trajet à des superpositions de niveau comme une coupe géologique. Ces dispositions auraient pu être adaptées pour une présentation des différents aliments dans le plateau par exemple. Mais il a fallu les modifier encore de manière à ce qu'on pense ciel et non pas sol : c'est du ciel, dont Air France fait le plus bel endroit de la terre.

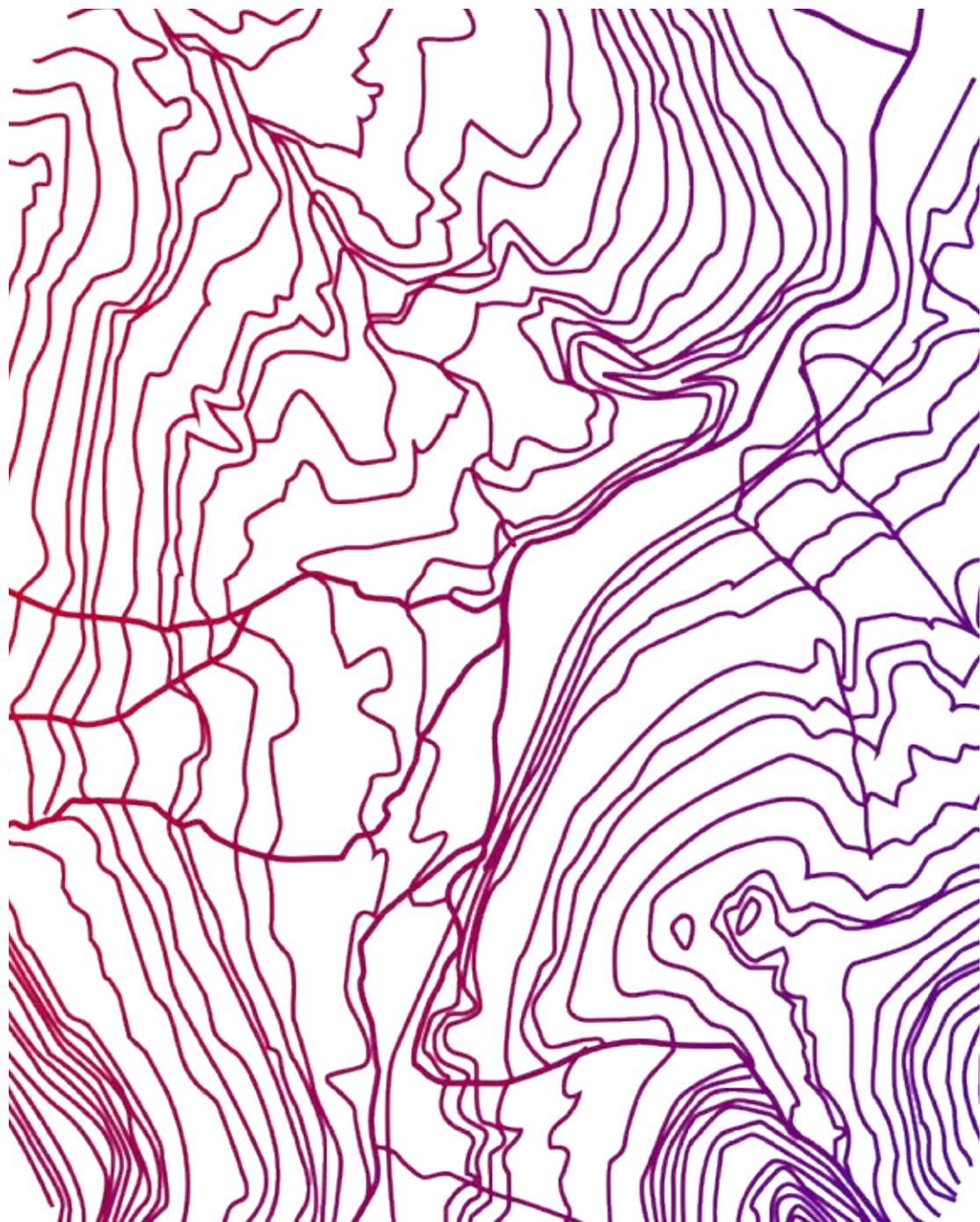
J'ai ainsi commencé à travailler mes jeux de lignes en vectoriel pour aboutir à un aspect topographique. Cette technique de représentation sur un plan des formes des terrains est cohérente avec ce projet dans le sens où il poursuit la volonté de créer un effet «vu du ciel». On signifie une carte sans pour autant la détailler, le passager peut laisser compléter son imaginaire : est-ce la carte que suit son avion, une carte en rapport avec ce qu'il va manger...

Dans un premier temps, le tracé est donc en sur-impression sur l'encre thermosensible. Le reste du packaging est blanc et mat. Seuls figures les mentions «informatives», le logo et le nom sur le dessus. Cependant, cette présentation est chargée par rapport au vide du reste du packaging, le décalage entre les éléments est trop fort. Si l'on applique ce décor à plus d'éléments on risque d'encore surcharger le packaging alors que l'on cherche à apaiser le consommateur, le distraire de ces désagréments du voyage.



Dans un second temps, la topographie se poursuit indéfiniment autour du plateau à l'extérieur sur un fond blanc. L'encre thermosensible se trouve elle sur les modules à la manière d'une bande en cerclage. J'ai opté pour ce type de graphisme, mais ai choisi de combiner encre thermosensible et graphisme topographique. En effet, la communication Air France est relativement blanche. De plus, dans un environnement fermé où de nombreuses personnes sont réunies, l'œil est sollicité par beaucoup plus d'éléments et de couleurs. La surcharge de décor provoque un aspect lourd alors que l'on est censé être dans les airs, la présentation doit donc être aérienne. L'utilisation de l'encre thermosensible renforcera la poésie du graphisme. Un autre

avantage est le niveau d'appréciation des températures. L'encre réagira toujours mais cela se verra moins si elle reste bleu alors que le plat est censé être chaud.

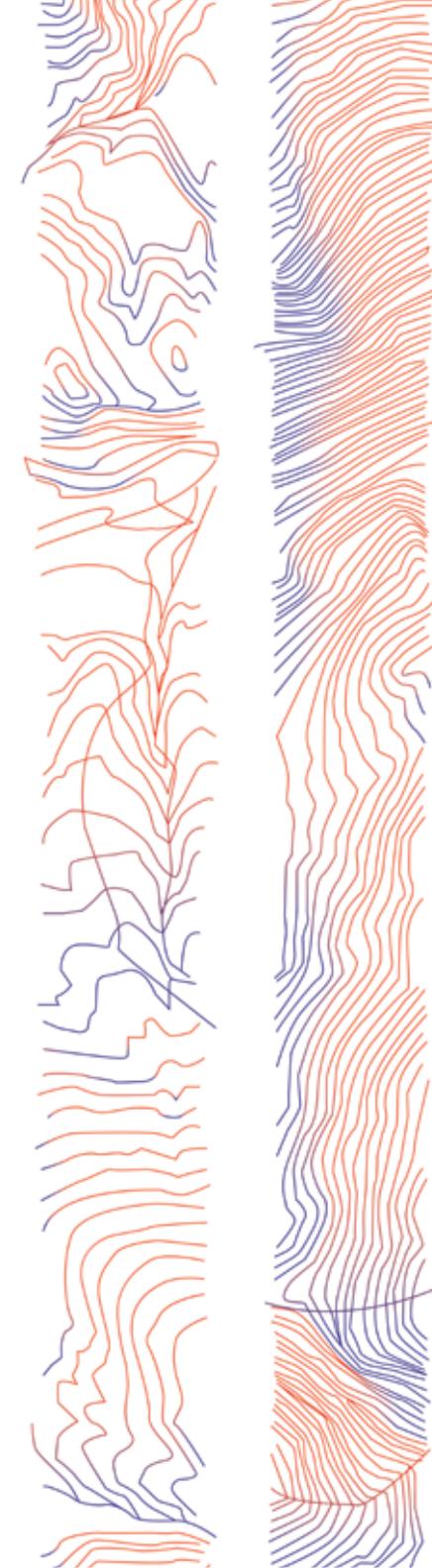


Les indications de contenu sur les portions sont les suivantes (dans le sens des aiguilles d'une montre en partant de la grosse portion du haut) :

*les légumes*  
*la viande*  
*le dessert*  
*les utiles*  
*les plus*  
*l'entrée*

Le module «Les plus» contient le gobelet d'eau, la/les sauce(s), et les condiments (sel, poivre, sucre). Le dessert est présenté avec le fromage. Le module «Les utiles» contient le pain, les couverts et la serviette. On peut aussi y avoir le beurre doux. On évite la majuscule car il s'agit d'un anotation et non un titre.

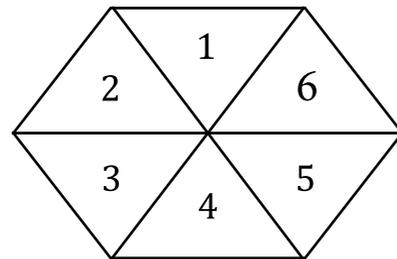
Le décor sera donc autour du plateau, sur les côtés (bande ci-dessous). Mais aussi dans le fond du plateau (voir à gauche), on le découvrira en ôtant les modules. Sa couleur variera selon la température : du froid au chaud, respectivement du bleu au rouge de la charte Air France. Les couleurs sont des pantone, la charte graphique d'Air France étant indisponible, nous simulerons son utilisation.



## UN DÎNER DANS LES AIRS

### 1. Prototype

Le packaging se présente de la manière suivante : six portions modulables sont insérées dans un plateau. Il y a deux tailles différentes de portions.



Lorsque l'on observe une personne découvrant le plateau, sa première réaction est d'ouvrir l'ensemble des portions pour savoir ce qu'il y a dedans avant même de commencer à consommer. Un retrait sur chaque côté des portions est fait pour permettre la préhension. On peut échanger le module 1 avec le 4, le 2 avec le 5, et le 3 avec le 6 (symétrie axiale).

1 et 2. «la viande» et «les légumes», sont placés

côte à côte pour une meilleure cohérence dans la disposition. De la même façon que pour l'entrée, les portions chaudes se retirent du plateau. Le passager peut choisir de les laisser à l'intérieur et tourner le plateau, en n'ouvrant que les couvercles du plat principal.

3. «le dessert» est la dernière portion à consommer. On y trouve un fruit ou un dessert plus élaboré ainsi que le fromage dans une portion à l'unité.

4. «les utiles», est intuitivement la première portion ouverte car elle fait face au passager. On y trouve les couverts et la serviette blanche en papier pliée en 3, insérés dans une pochette plastique. Les couverts sont une fourchette, un couteau et une cuillère en peuplier de 12 cm de long et 2 mm d'épaisseur. Il y a également un petit pain.

5. «les plus» contient les condiments, la sauce et l'eau. Cette dernière est contenue dans un gobelet en PET thermoformé operculé avec une feuille d'aluminium. Cet opercule est blanc

avec le logo Air France. Ce gobelet a une forme triangulaire avec un côté légèrement arrondi pour permettre la mise en bouche. Il est calé grâce à un faux fond rehaussé sur trois pattes. Il est seulement plus probable qu'Air France continue de se fournir en gobelet chez Cristaline. La sauce est contenue dans un petit pot transparent en PET. Il existe plus de droitiers que gauchers, c'est pourquoi le gobelet est placé à droite (entre 85 % et 90 %).

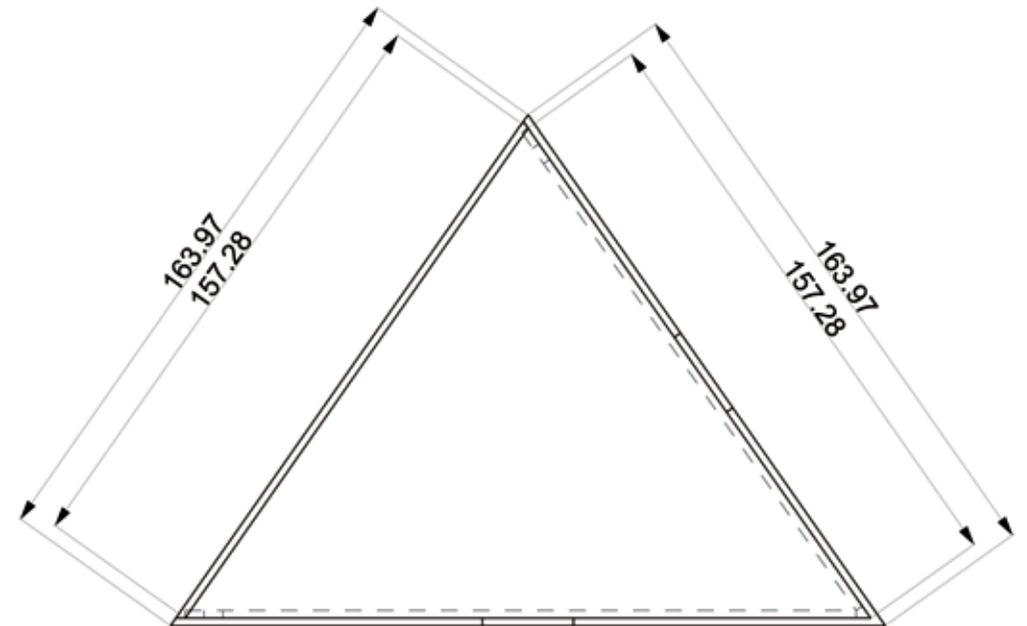
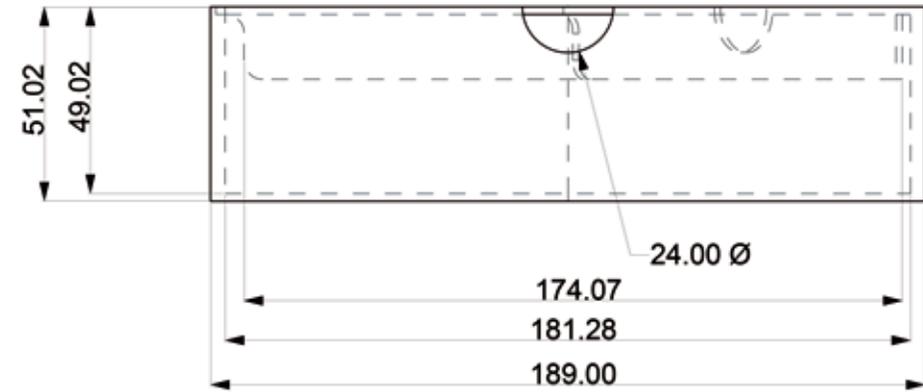
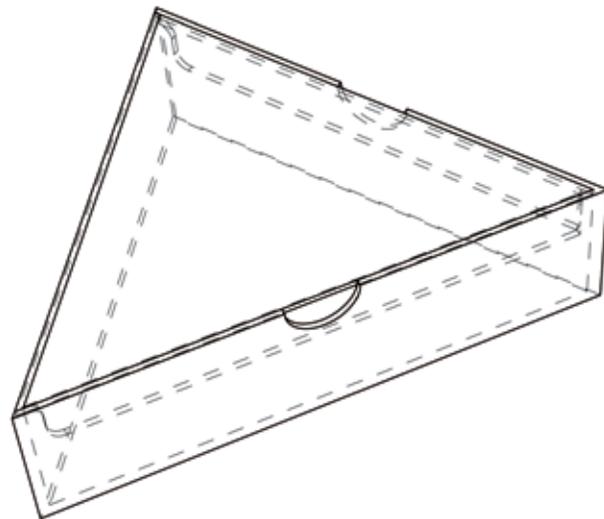
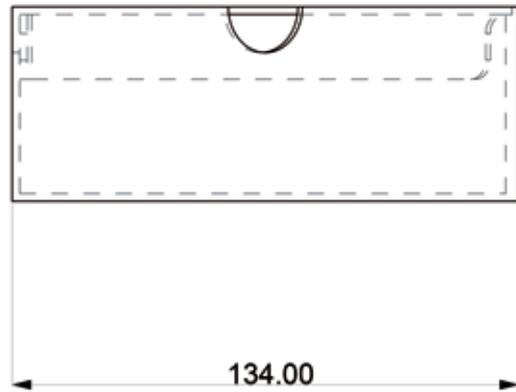
6. «l'entrée», le repas se fait dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. On commence par l'entrée. Le consommateur peut soit laisser la portion dans le plateau et n'ouvrir que le couvercle, soit le retirer complètement. La sauce se trouve dans la portion (6) qui lui fait face. Une fois l'entrée consommée, on peut la réinsérer dans le plateau et passer au plat.

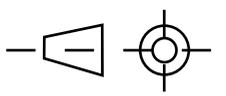
On ajoute un faux fond pour renforcer le plateau, la découpe se fait dans le sens inverse des cannelures (on croise les cannelures des deux fonds). Il a également une valeur esthétique car il cache les pattes de collage.

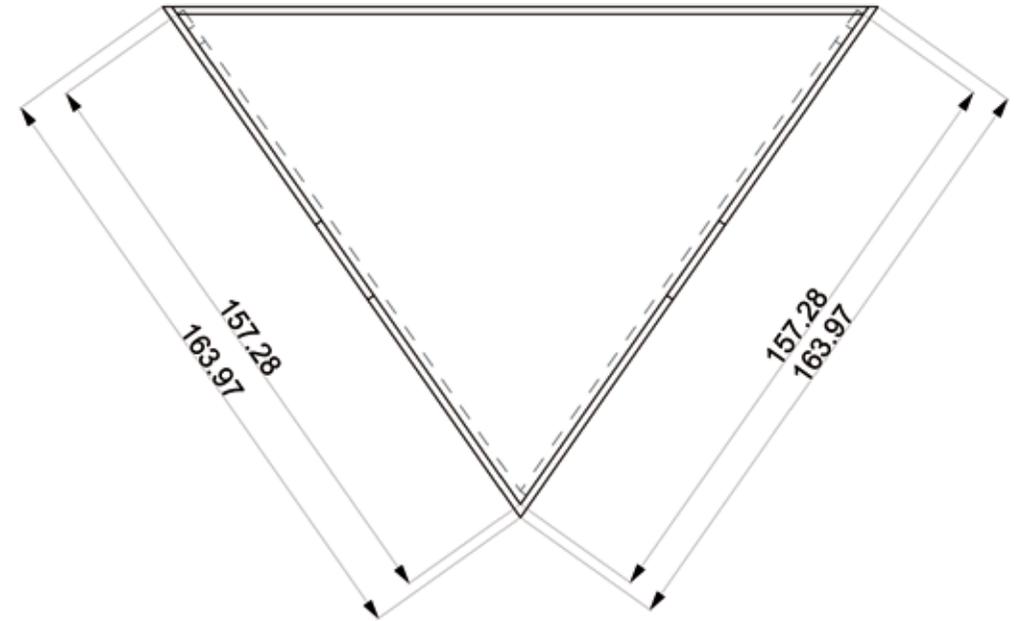
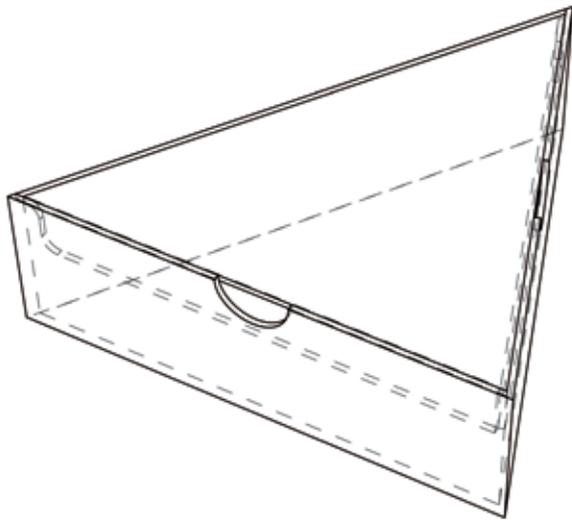
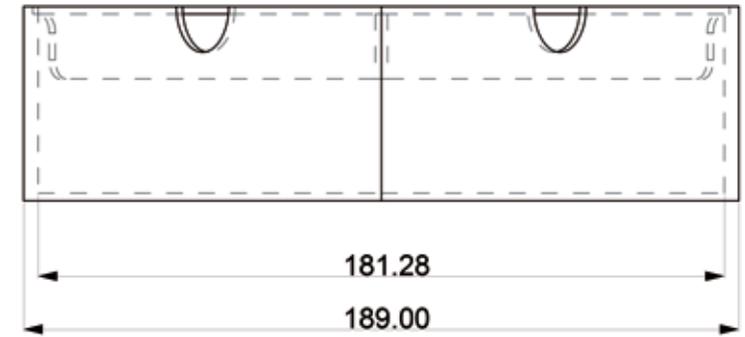
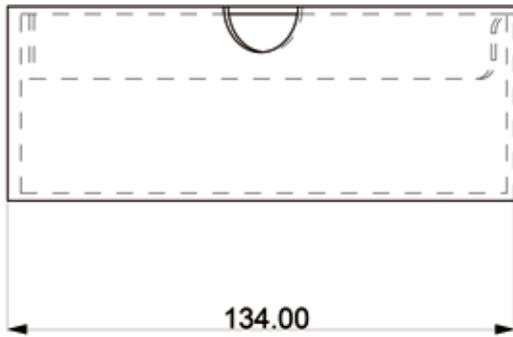




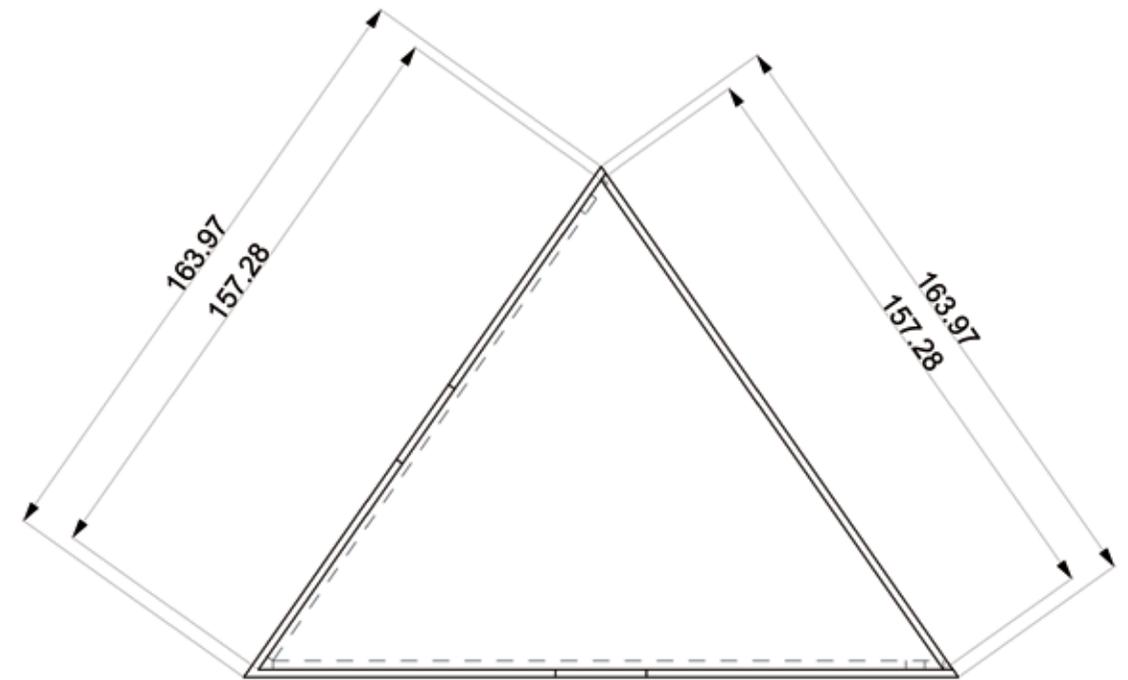
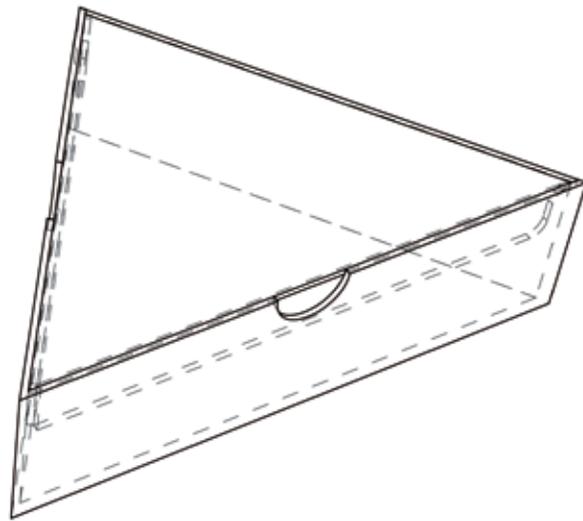
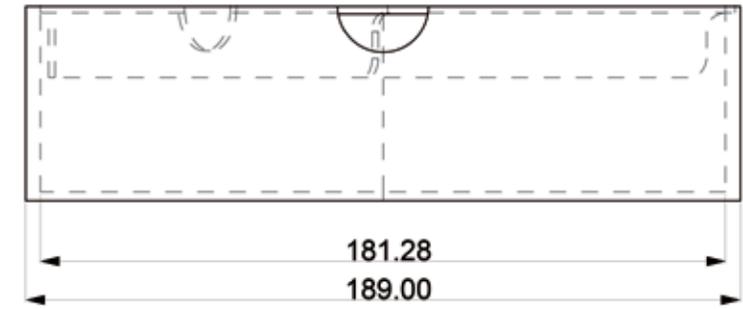
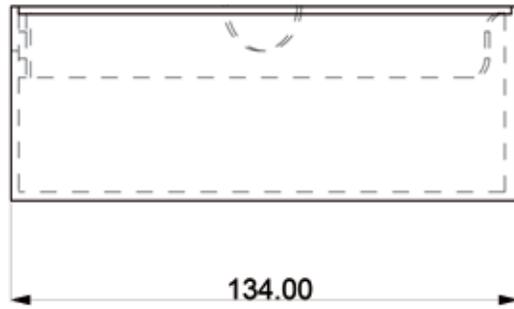
## 2. Plans techniques

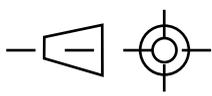


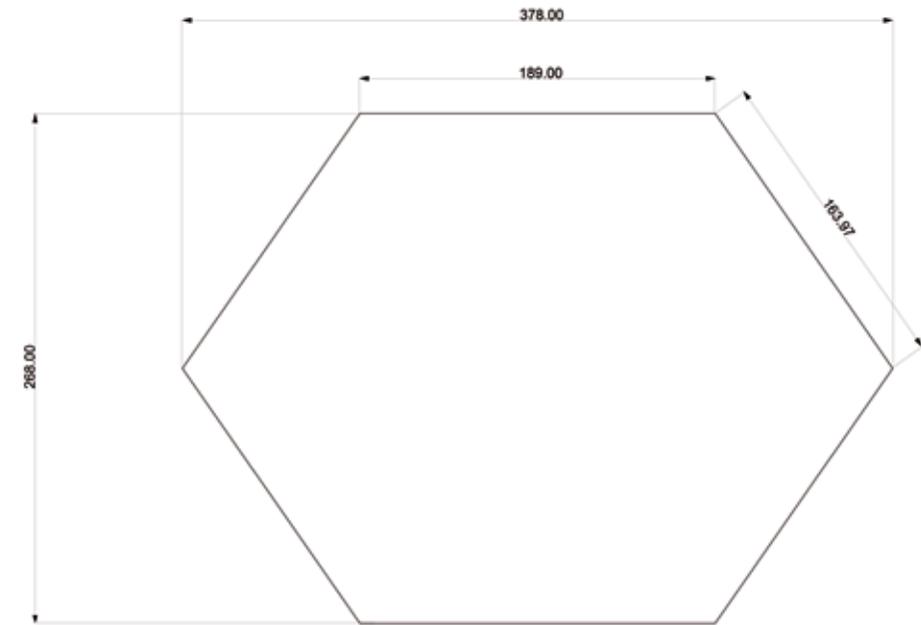
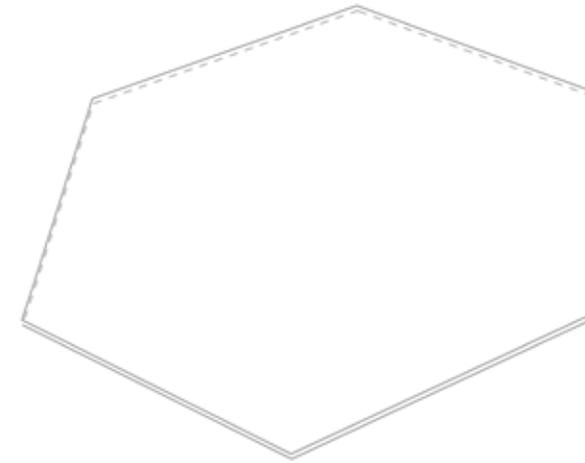
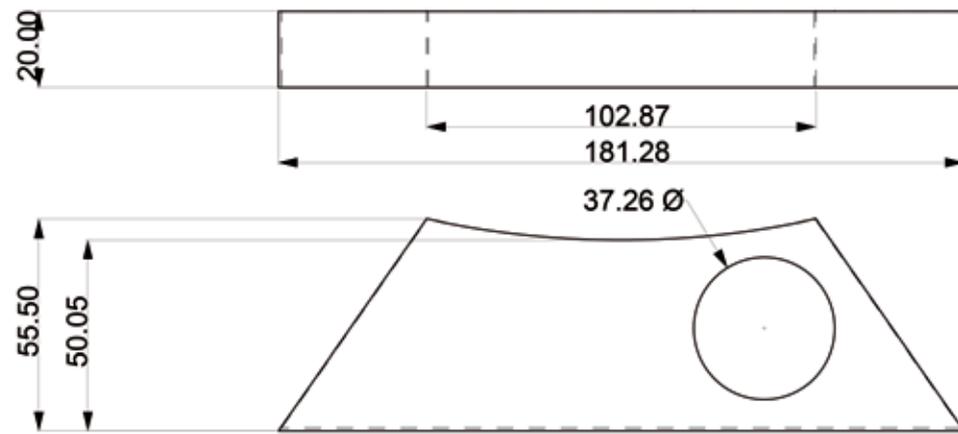
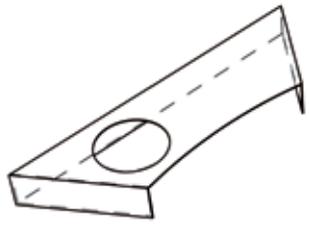
Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Portions 2 et 5, «la viande» et «les plus»	
can e 2 mm		en mm



Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Portions 1 et 4, «les légumes» et «les utiles» (grands formats)	
can e 2 mm		en mm

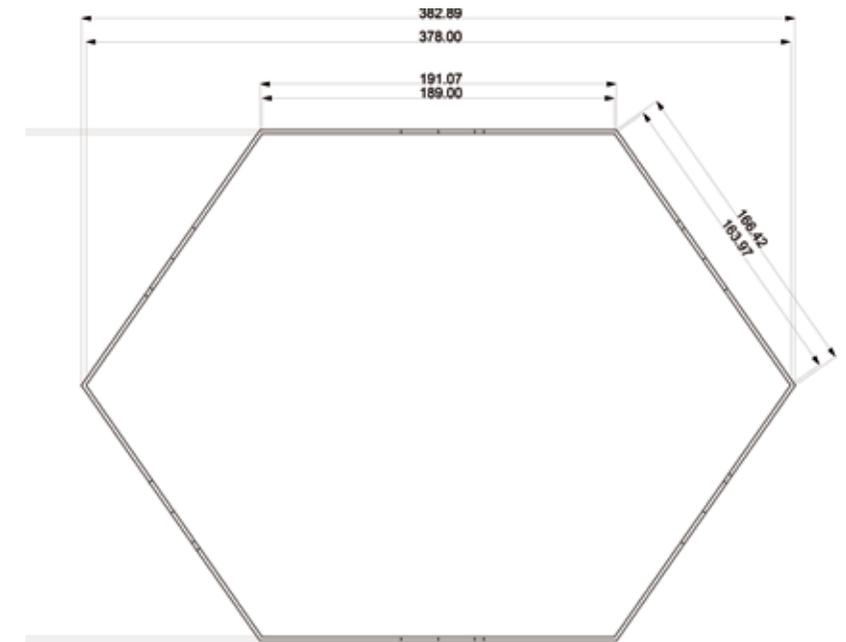
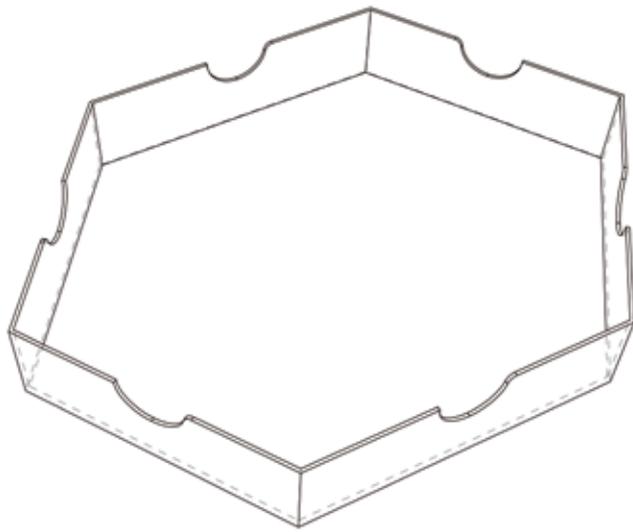
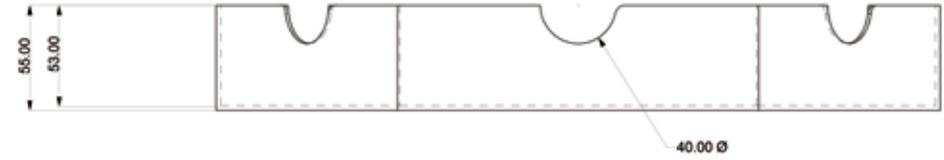


Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Portions 3 et 6, «le dessert» et «l'entrée»	
can e 2 mm		en mm

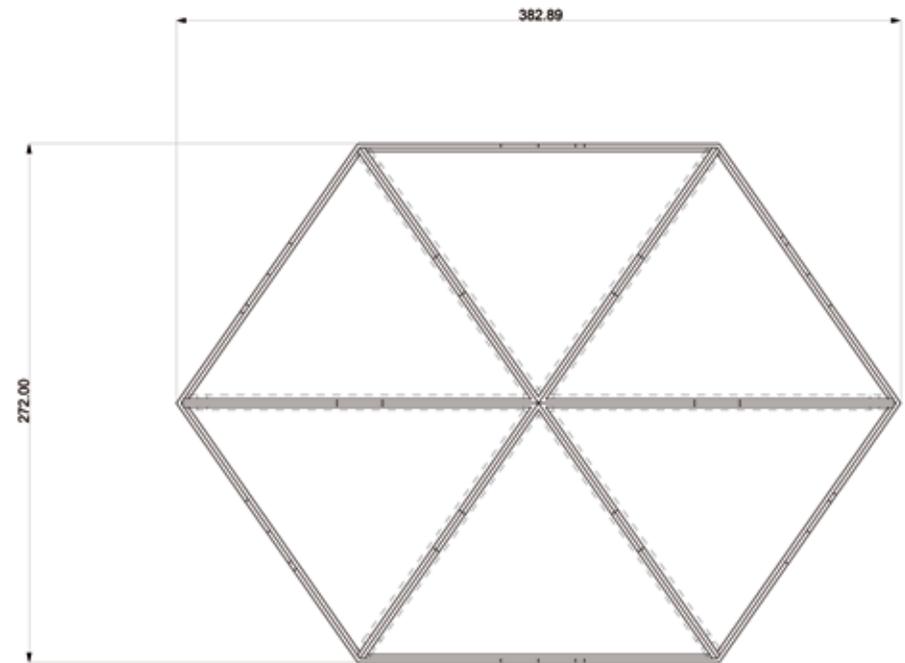
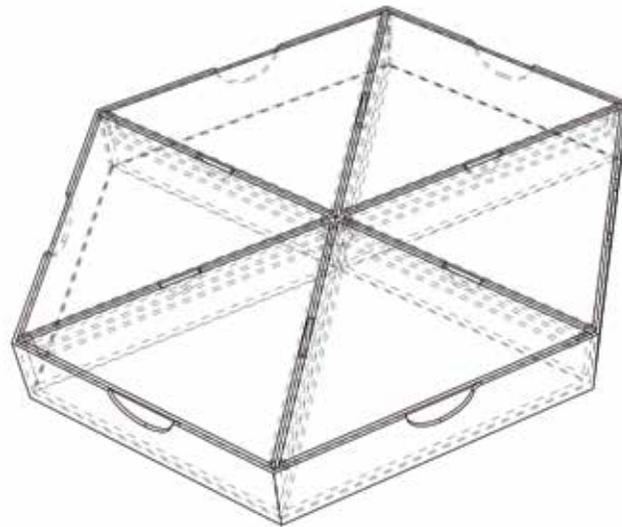
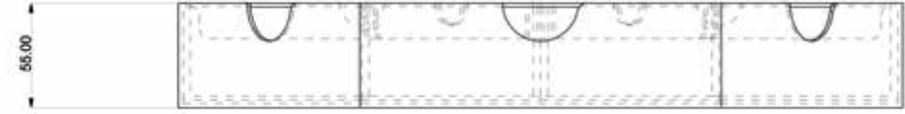
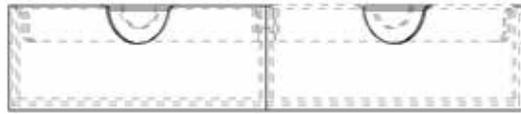


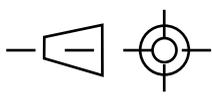
Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Calage portion «les plus»	
carton plat 160 g		en mm

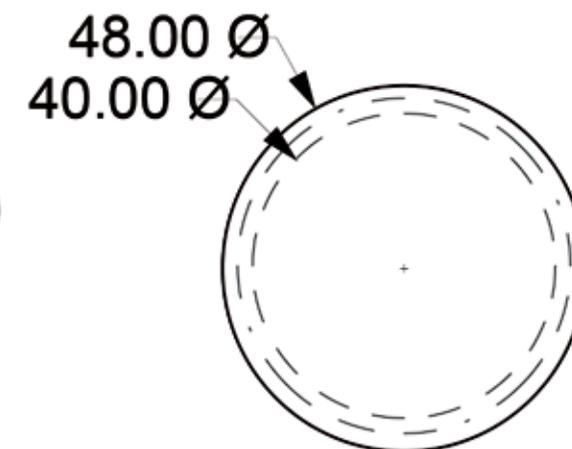
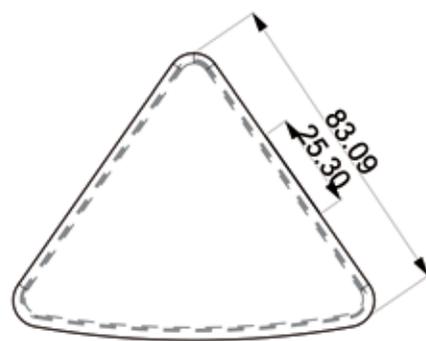
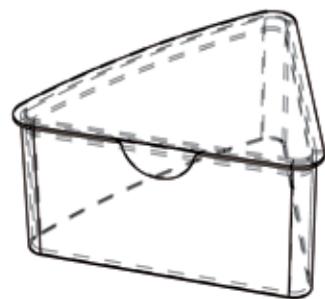
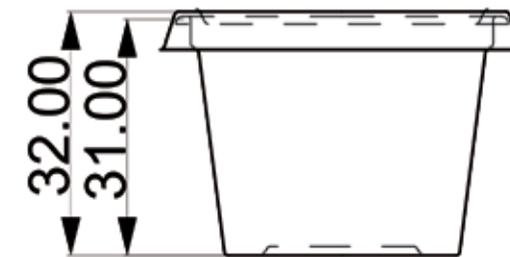
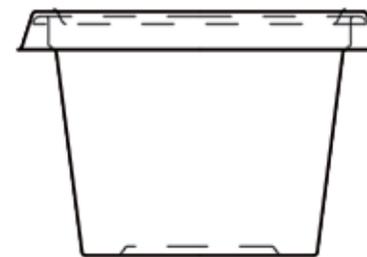
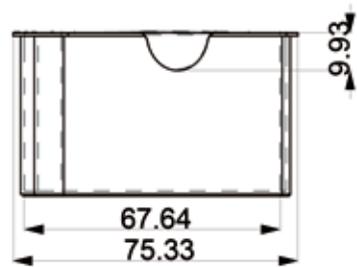
Échelle 1/4	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Faux fond du plateau	
can e 2 mm		en mm



Échelle 1/4	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Plateau seul	
can e 2 mm		en mm

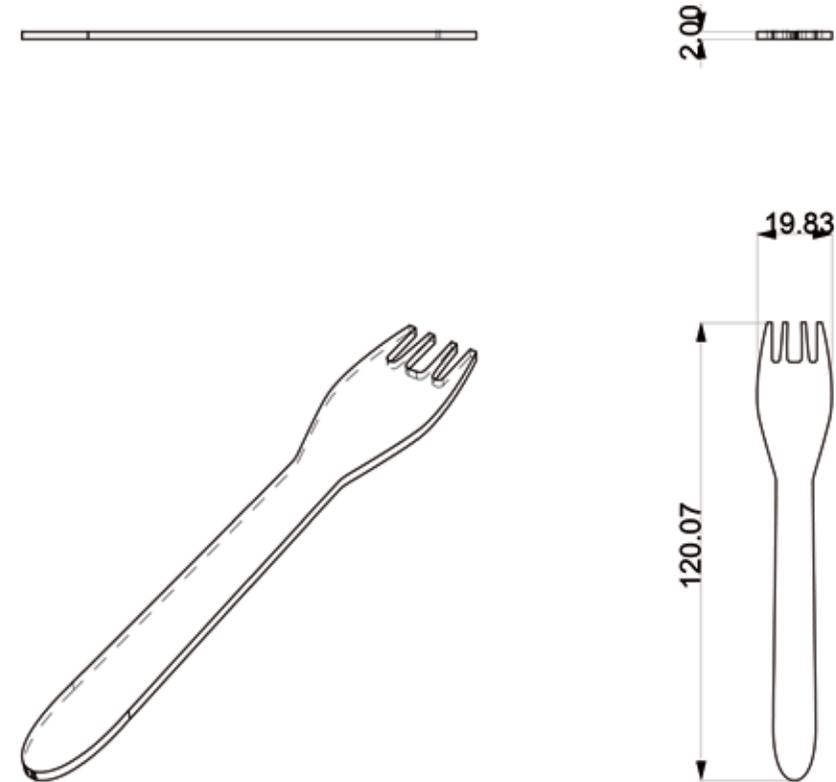
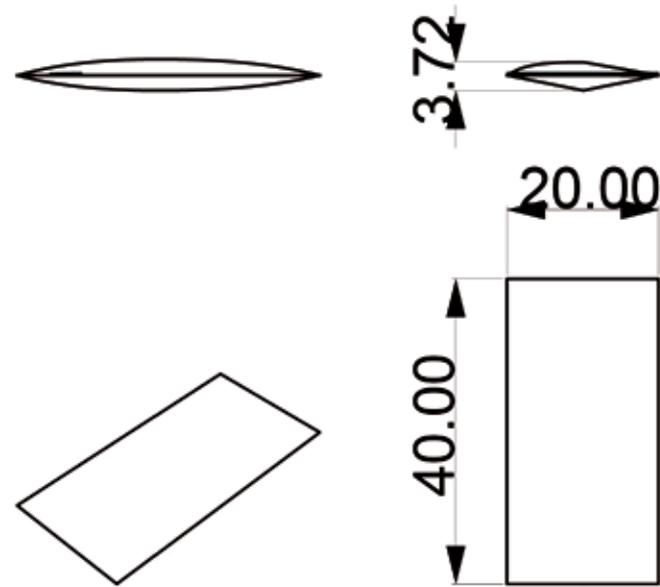


Échelle 1/4	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs	
can e 2 mm	Plateau entier	en mm



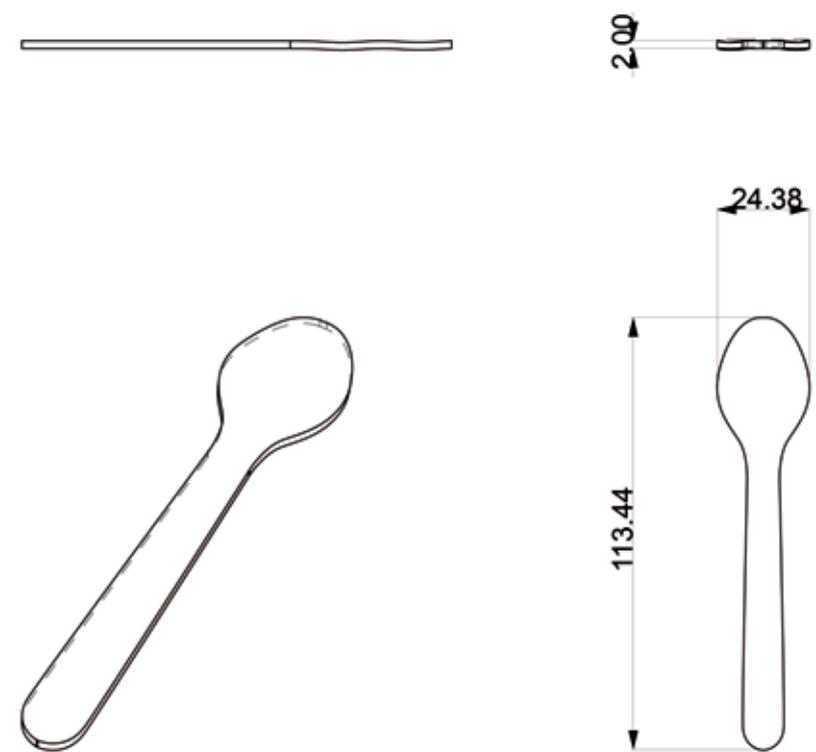
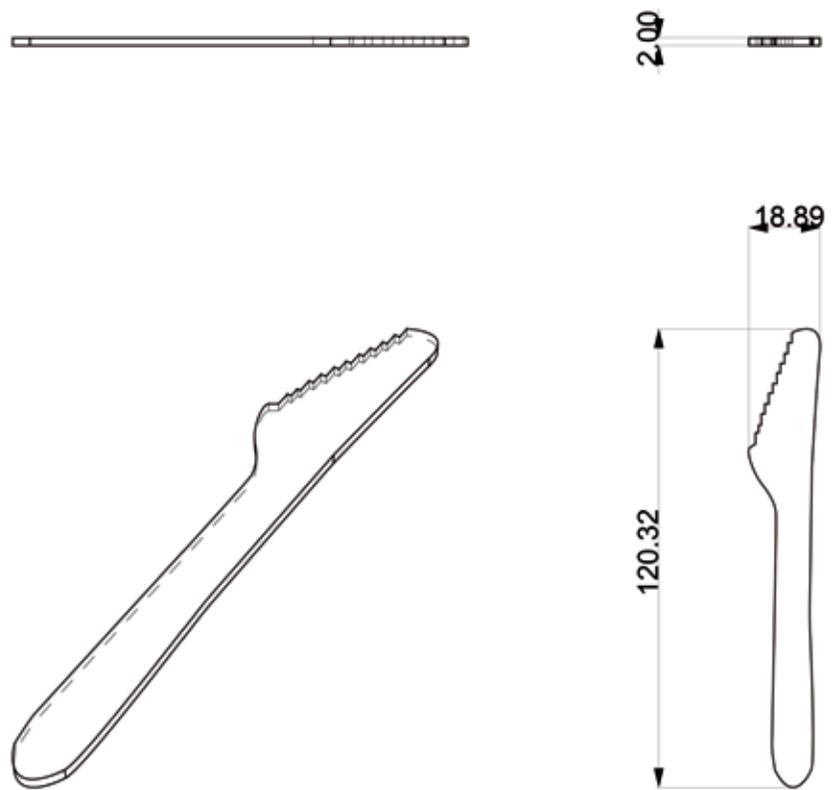
Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs	
PET Opercule aluminium	Verre operculé	en mm

Échelle 1	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs	
PET	Pot à sauce	en mm



Échelle 1	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Sachet (poivre, sel et sucre)	
Papier		en mm

Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs Fourchette	
Peuplier		en mm



Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs	
Peuplier	Couteau	en mm

Échelle 1/2	école Estienne - Alice Gourier	le 14/09/2013
	Un dîner dans les airs	
Peuplier	Cuillère	en mm

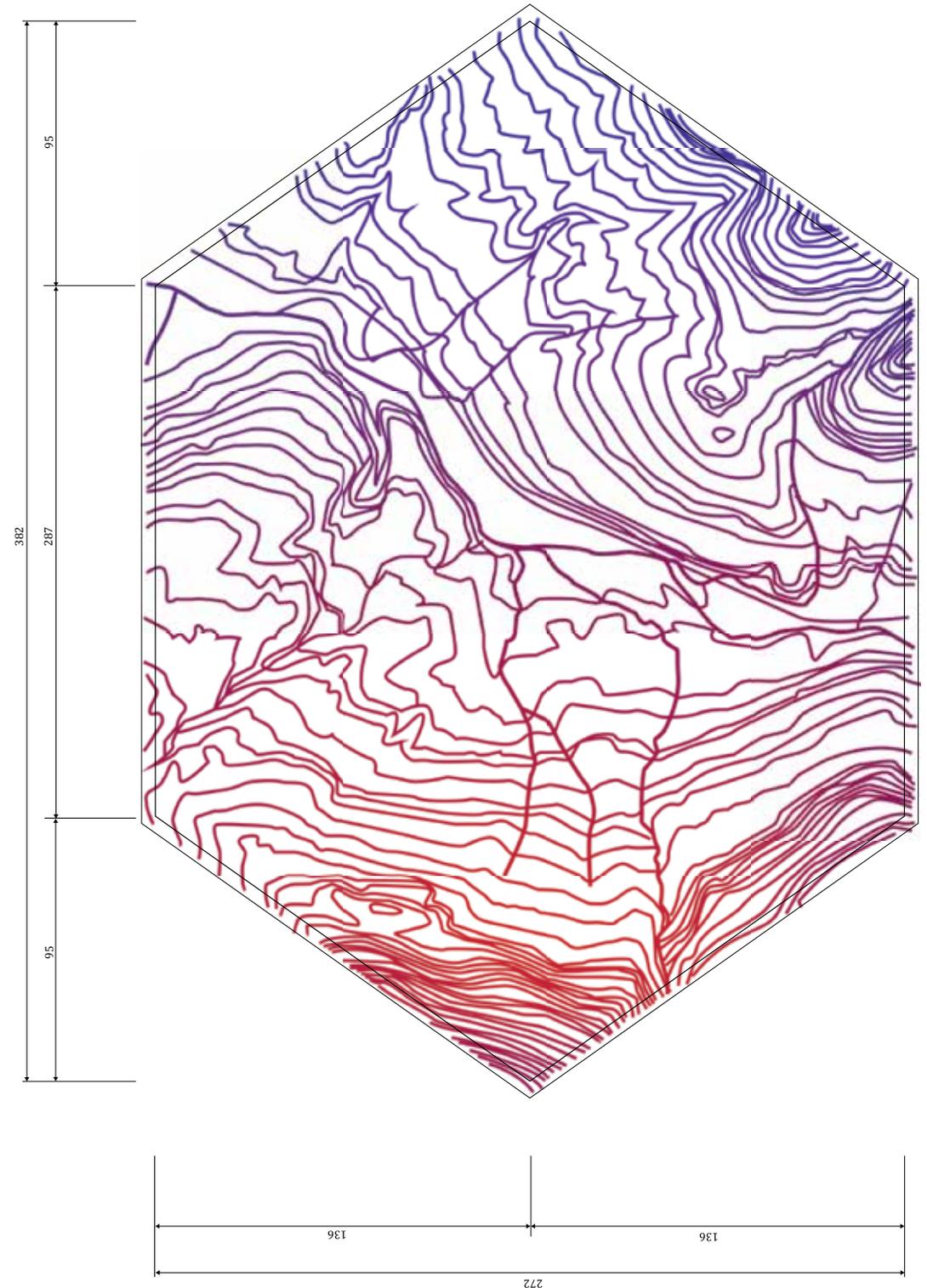
### 3. Fabrication

Le plateau et le faux fond sont découpés dans un carton micro-cannelure de 2 mm d'épaisseur (sens inverse des cannelures pour l'un). Ils sont contrecollés d'une couche de papier brillant où l'on a effectué une impression en encre thermosensible. Cette encre, appelée aussi encre thermochromique, est adaptée à une impression en off-set et approuvée pour un contact alimentaire indirect. Elle n'est de toute manière pas utilisée pour les portions directement en contact avec les aliments. Sa gamme de changement varie de -30°C à +150°C et son seuil de changement autour de 20°C. Le groupe Dubuit est un producteur français d'encre thermochromique.

Les portions sont découpées dans un carton micro-cannelure de 2 mm traité pour le contact alimentaire. On utilise deux pantones (bleu marine et rouge Air France) pour l'impression du papier contrecollé (impression off-set). La mise en forme peut être automatisée. Le gobelet en PET est thermoformé, un opercule en aluminium est appliqué et collé par pression et chaleur. Les couverts en peuplier sont découpés par un laser (laissant les contours foncés) ou par un jet d'eau haute pression.

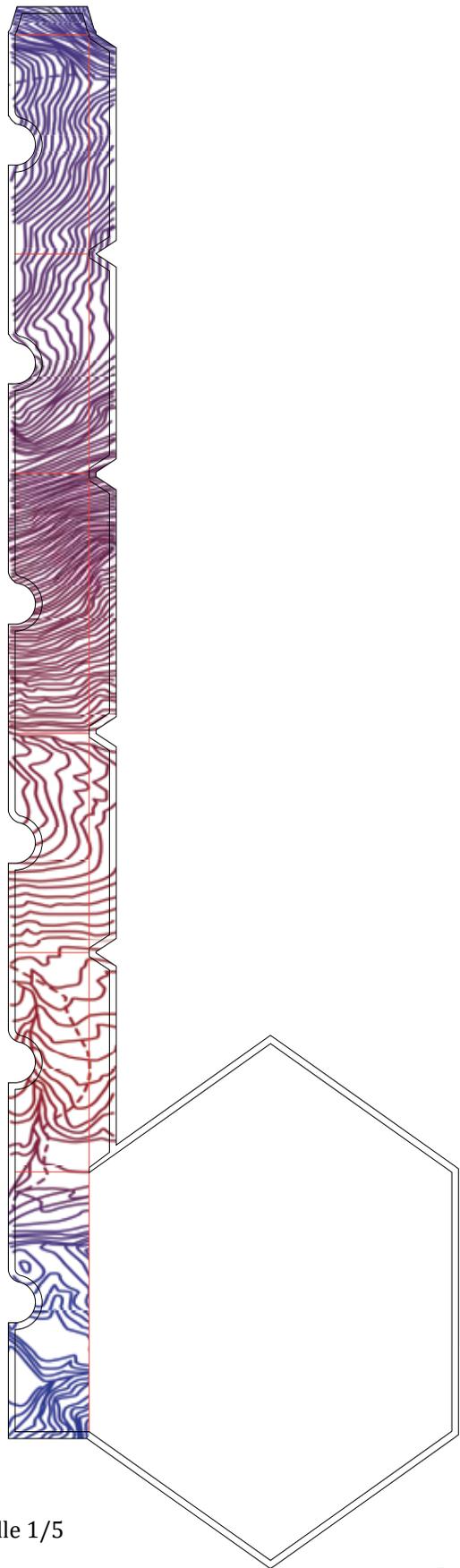
### 4. Fichiers d'impression

Les fichiers suivant sont les pdfs des BAT des différents éléments en forme composite.



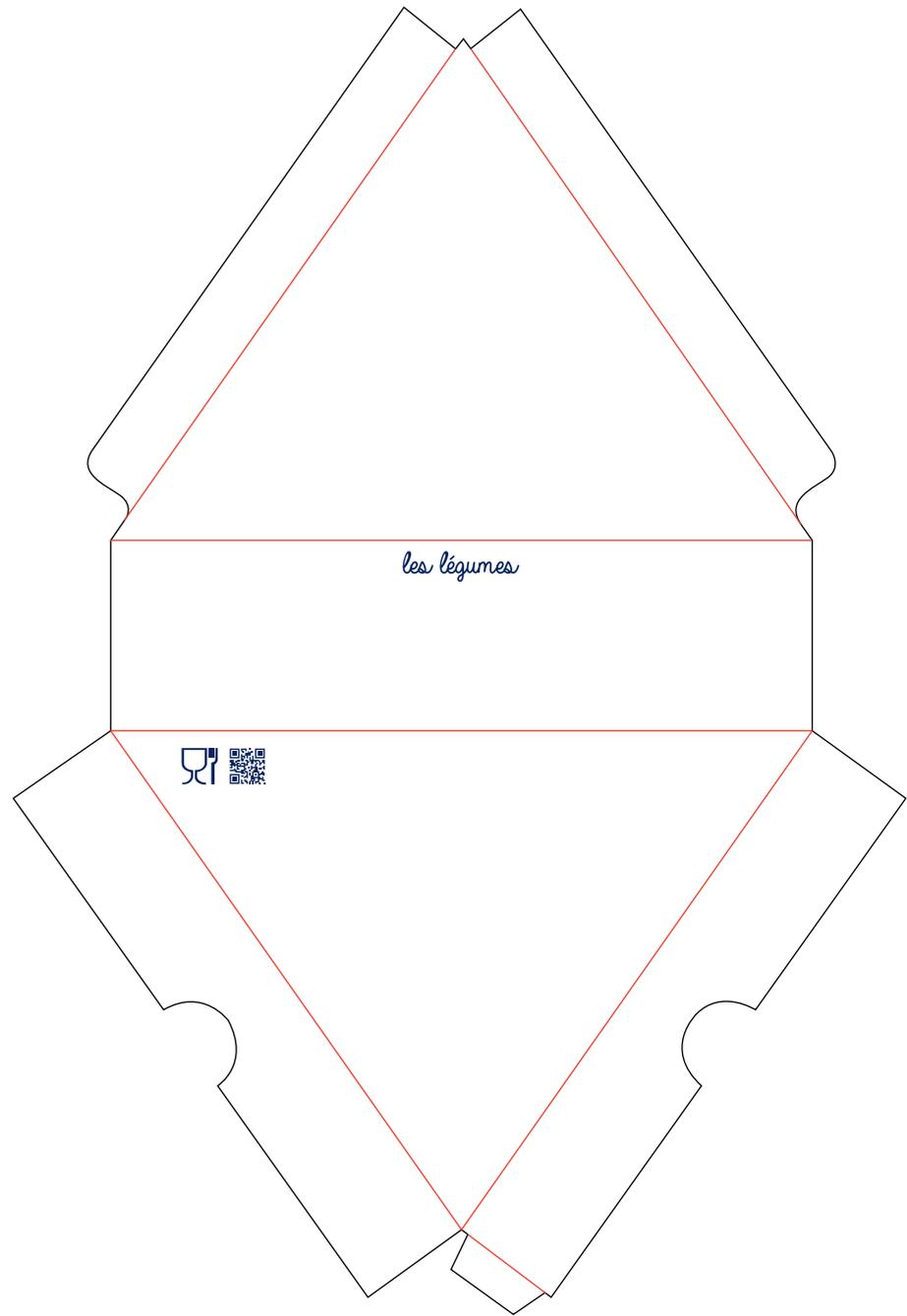
Échelle 1/2

<b>AIRFRANCE</b>	Un dîner dans les airs - Double fond
14/09/2013	
Signature du client :	<div style="display: flex; align-items: center; gap: 10px;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: black; border: 1px solid black;"></div> cut         <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: red; border: 1px solid black;"></div> crease         <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: gray; border: 1px solid black;"></div> encre thermochrome       </div>



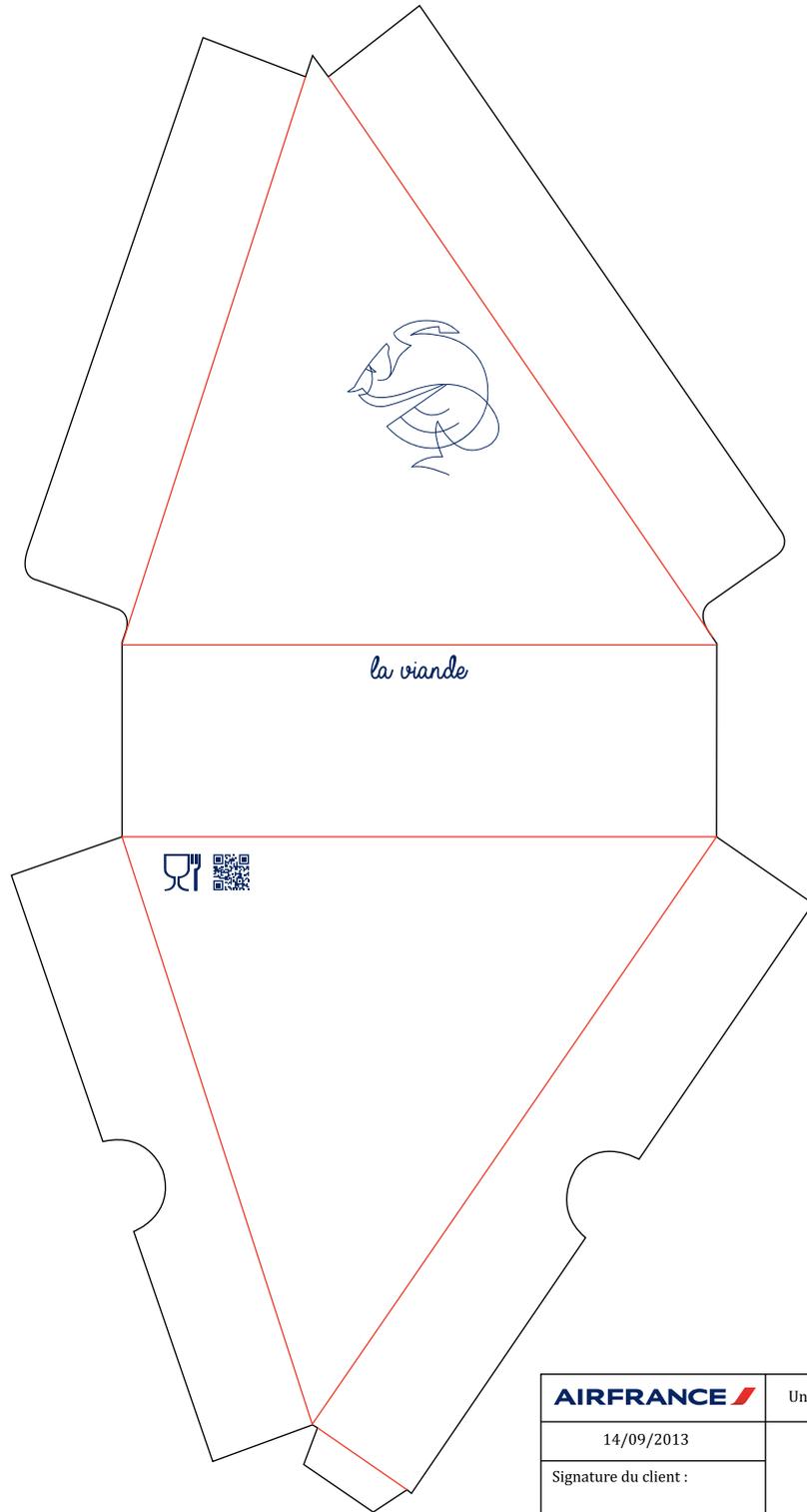
Échelle 1/5

<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Plateau
14/09/2013	   cut    crease    encre thermochrome
Signature du client :	



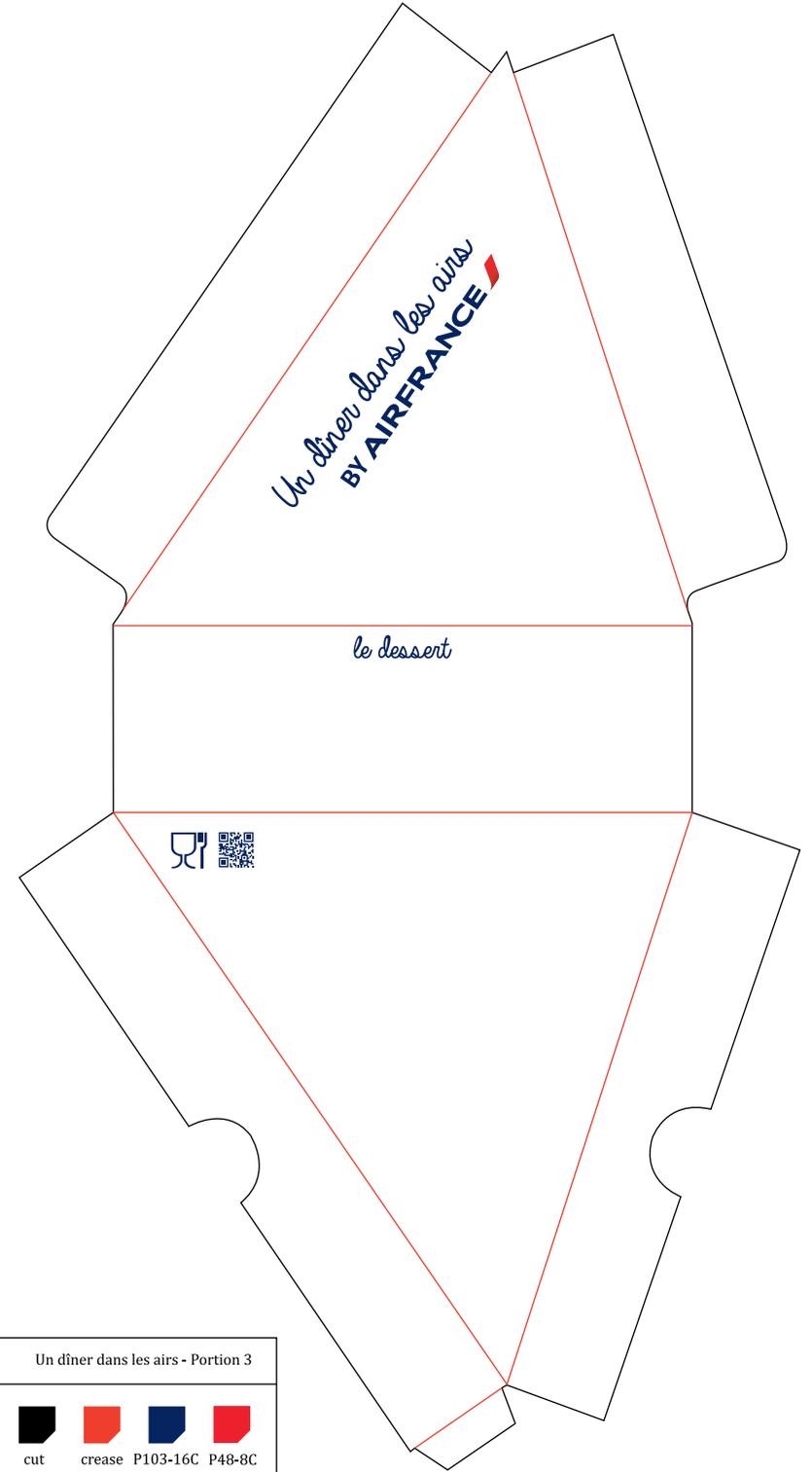
Échelle 1/2

<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Portion 1
14/09/2013	   cut    crease    P103-16C
Signature du client :	



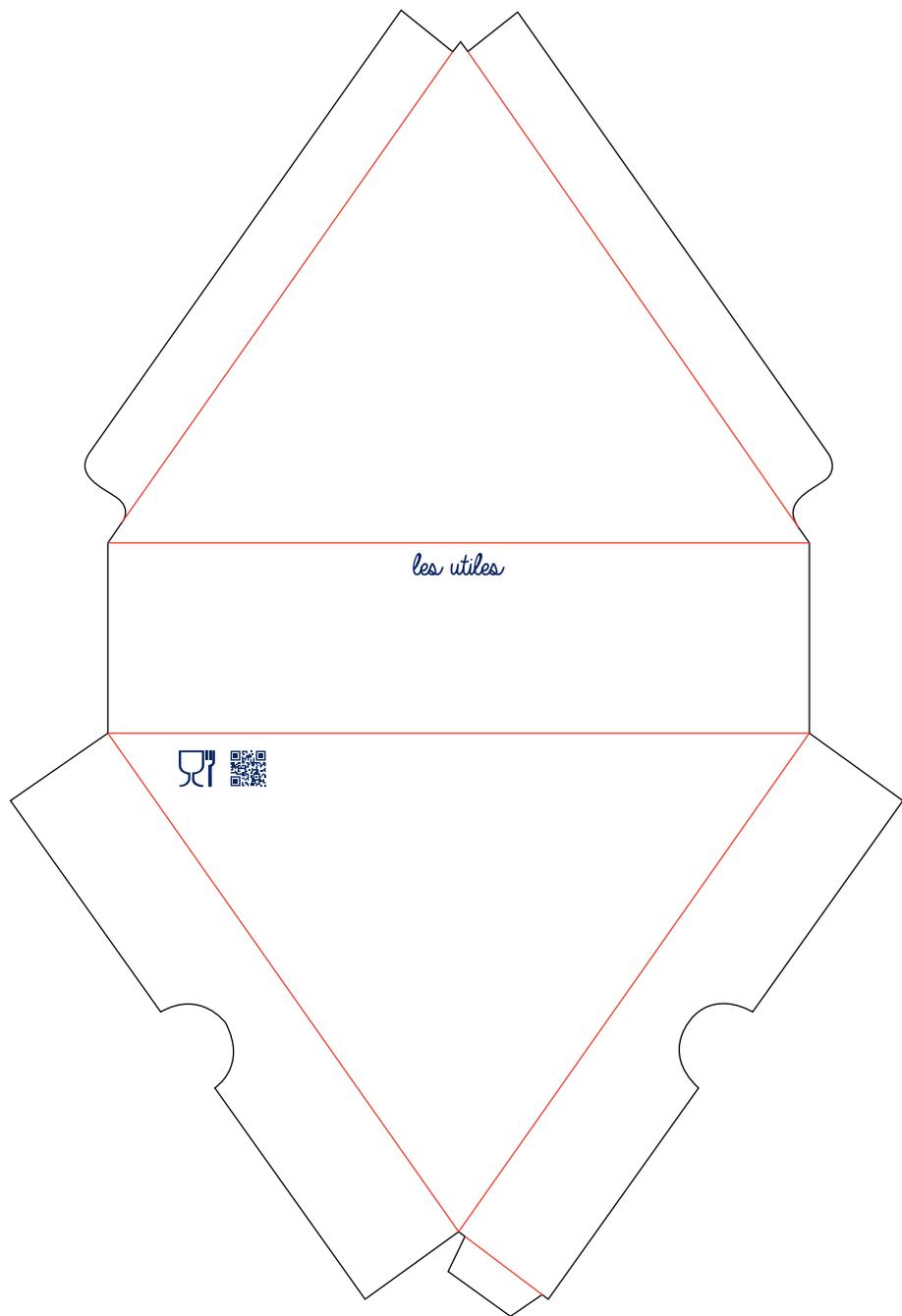
<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Portion 2
14/09/2013	  
Signature du client :	cut crease P103-16C

Échelle 1/2



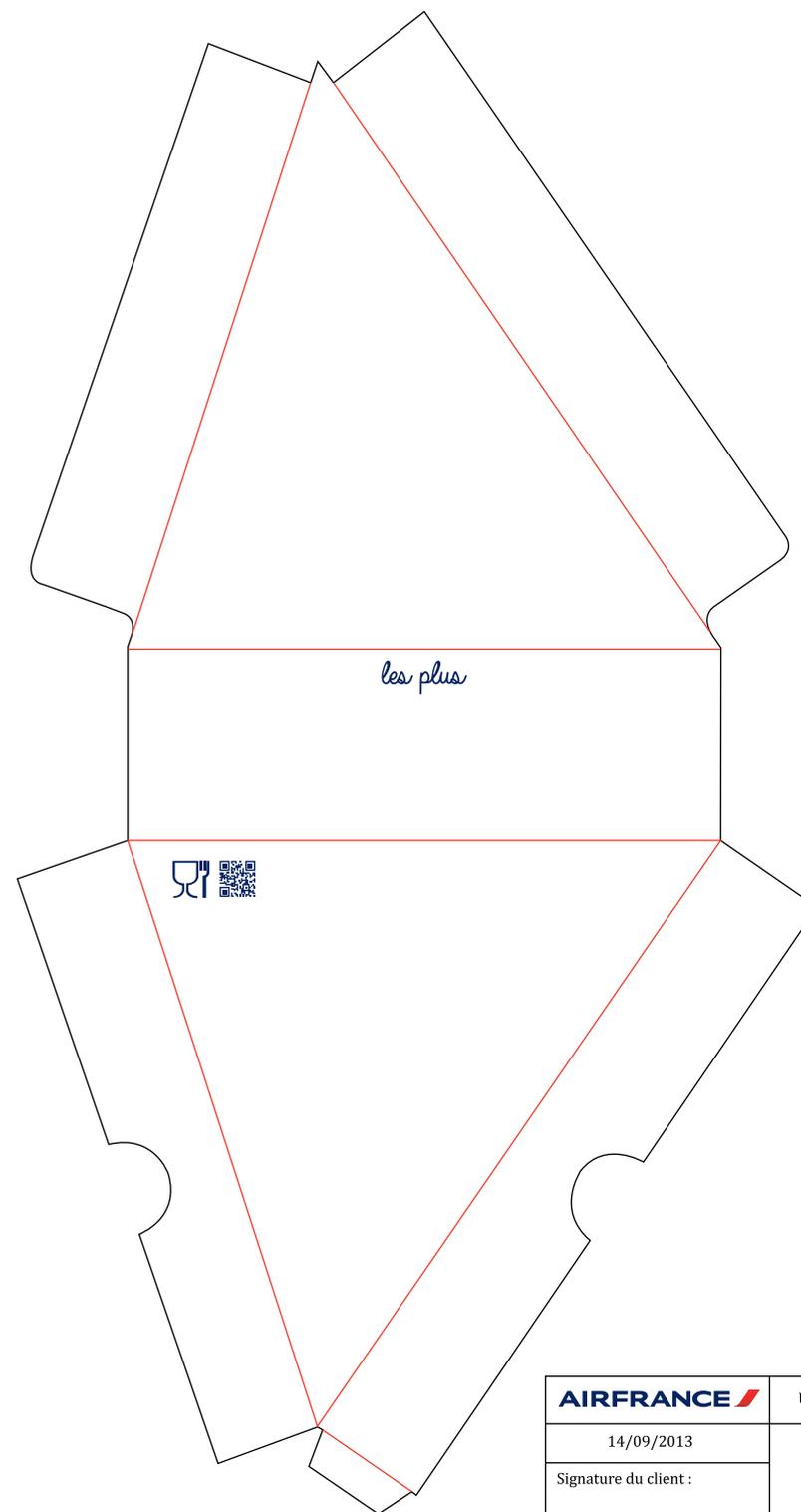
<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Portion 3
14/09/2013	   
Signature du client :	cut crease P103-16C P48-8C

Échelle 1/2



<b>AIRFRANCE</b> 	Un dîner dans les airs - Portion 4
14/09/2013	   cut    crease    P103-16C
Signature du client :	

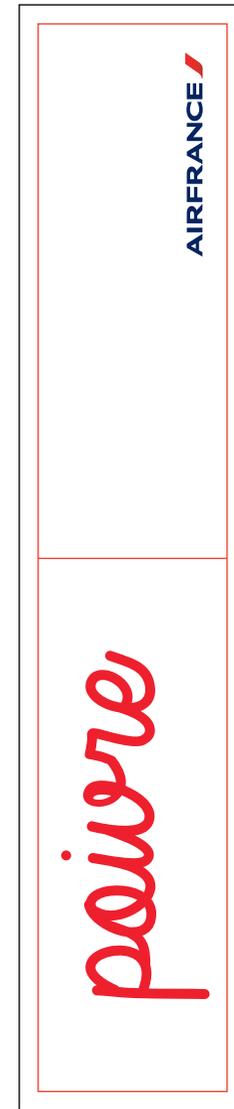
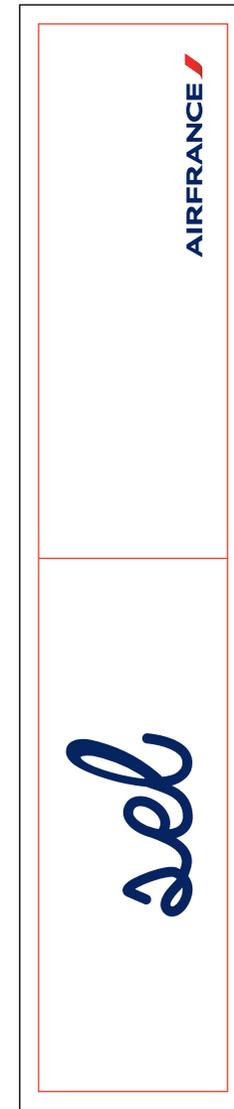
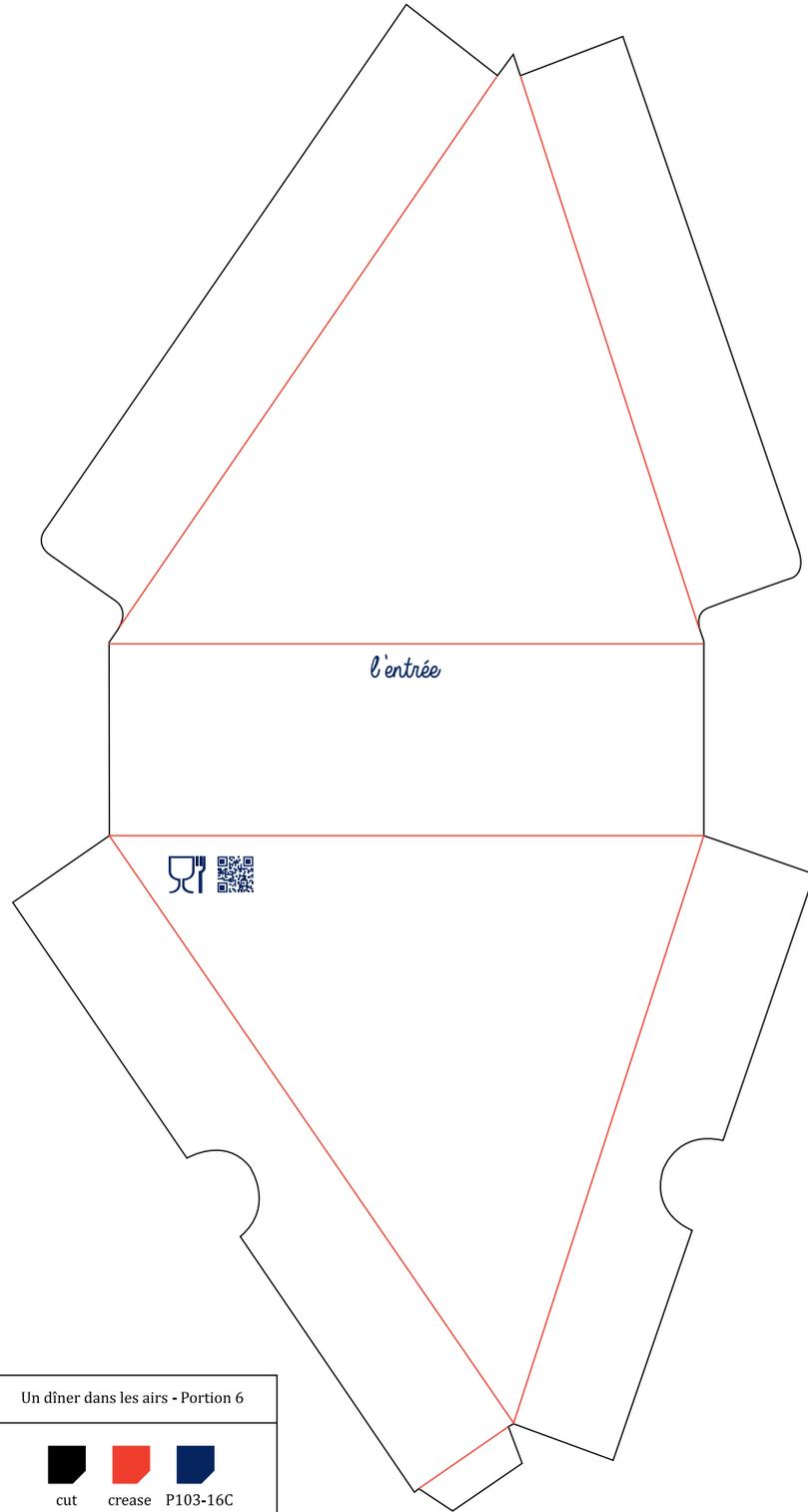
Échelle 1/2



<b>AIRFRANCE</b> 	Un dîner dans les airs - Portion 5
14/09/2013	   cut    crease    P103-16C
Signature du client :	

Échelle 1/2

<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Portion 6
14/09/2013	  
Signature du client :	cut    crease    P103-16C

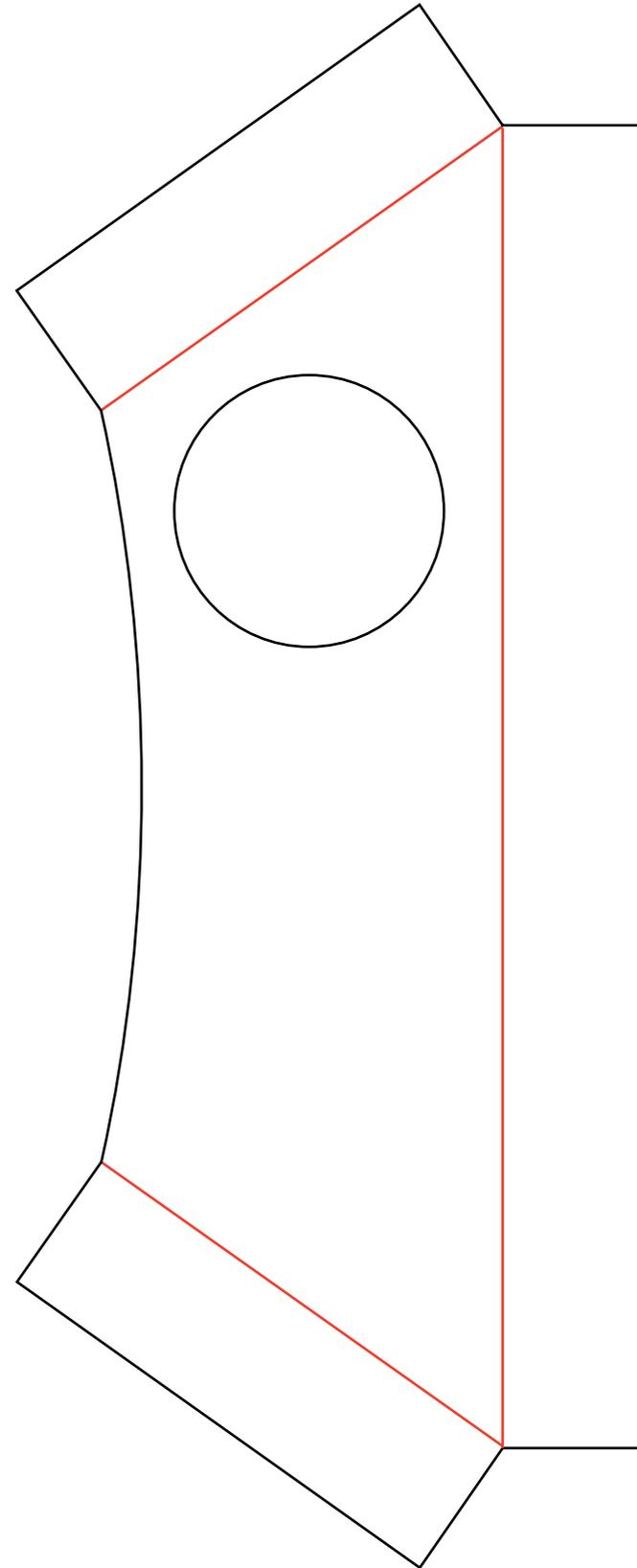


<b>AIRFRANCE</b> /	Un dîner dans les airs - Opercule gobelet
14/09/2013	   
Signature du client :	cut    crease    P103-16C    P48-8C



<b>AIRFRANCE</b> 	Un dîner dans les airs - Opercule gobelet
14/09/2013	 cut  crease  blanc couvrant  P48-8C
Signature du client :	

Échelle 1



<b>AIRFRANCE</b> 	Un dîner dans les airs - Calage
14/09/2013	 crease  cut
Signature du client :	



## CONCLUSION

Le projet « Un dîner dans les airs » est en quelque sorte un très bon résumé de mon parcours éducatif. En effet, issue d'un BTS en Design de Communication Espace et Volume, je me destinais plutôt à travailler sur un packaging soumis à une marque déjà existante, à la manière d'un produit événementiel longue durée. Ma toute première expérience en entreprise m'a intégrée à des projets de packagings alimentaires et notamment de surgelés. Et cette année, même si mes stages ne portaient pas directement sur du packaging et encore moins sur des problématiques alimentaires, mes acquis graphiques ont été d'une certaine manière réintroduits dans ce projet. Enfin, je ne cacherai pas ma gourmandise et mes propres activités culinaires qui, je pense, ont influencé mon goût pour ce projet.

À mon sens, ce projet a atteint ses objectifs. Les limites pouvant exister résident dans le budget nécessaire à la création de ce packaging. Plus il y a de tracés de découpes différents plus le projet sera cher, idem pour l'ajout de matériau. Mais le plateau crée bien une expérience sensorielle à travers la vue

(encre thermosensible), le toucher (avec un jeu de modularité des éléments), l'odorat (odeurs qui se dégagent du packaging quand on l'ouvre) et le goût. L'ouïe est très peu sollicitée, hormis peut-être lorsque l'on retirera l'opercule du gobelet. Avec ce plateau, Air France joue encore sur la poésie et le chic français. Le graphisme topographique est une invitation à imaginer son voyage, on survole cette carte comme l'on est en train de survoler le monde.

**Ce plateau donnera peut-être envie au voyageur de partager à nouveau Un dîner dans les airs avec Air France.**



## SOURCES

### Air France

#### Sites internet

[www.airfrance.fr](http://www.airfrance.fr)  
[www.strategie8.pearson.fr](http://www.strategie8.pearson.fr)  
[www.planetoscope.com](http://www.planetoscope.com)  
[www.americas-fr.com](http://www.americas-fr.com)  
[www.brand-image.com](http://www.brand-image.com)  
[www.simedit.com](http://www.simedit.com)  
[www.cofepac.org](http://www.cofepac.org)  
[www.latribune.fr](http://www.latribune.fr)  
chaîne youtube : [airfranceonair](https://www.youtube.com/channel/UC...)  
[www.facebook.com/airfrance](https://www.facebook.com/airfrance)  
[www.graphiline.com](http://www.graphiline.com)  
[www.air-journal.fr](http://www.air-journal.fr)

#### Reuves

*Les Echos* 10/06/2013 «IPI invite le design à la table d'Air France».

### Le catering

#### Sites internet

[www.servair.fr](http://www.servair.fr)  
[www.usinenouvelle.com](http://www.usinenouvelle.com)  
[www.skyteam.com](http://www.skyteam.com)  
[www.phys.org](http://www.phys.org)

Sondage sur Google drive : *Un dîner dans les airs*, ouvert le 18 mai | 52 réponses

### Les sensations

#### Sites internet

[www.phys.org](http://www.phys.org) «Bland-tasting food? It could be the background noise»

### Le graphisme

#### Livres

*Le Petit livre des couleurs* de Michel Pastoureau et Dominique Simonnet, Paris : Éditions Panama, 2005.  
[pinterest.com](https://www.pinterest.com)

### Faire un plateau-repas

#### Livre

*Techniques de pliage pour les designers* de Paul Jackson, Paris : Dunod, 2011.

#### Sites internet

[www.contactalimentaire.com](http://www.contactalimentaire.com)  
[www.plusquedesmedicaments.ca](http://www.plusquedesmedicaments.ca)

### PDF en ligne

*Propriétés du plastique et directives de traitement* par Ensinger  
*Les matières plastiques* par Patricia Nicaud

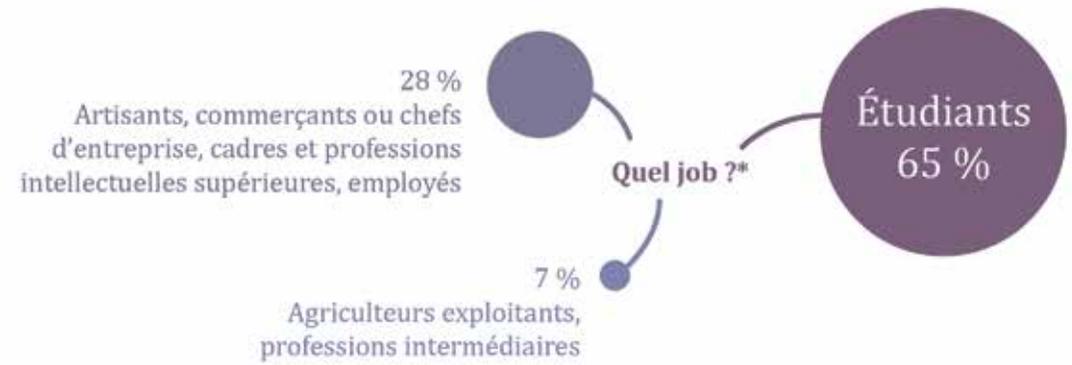
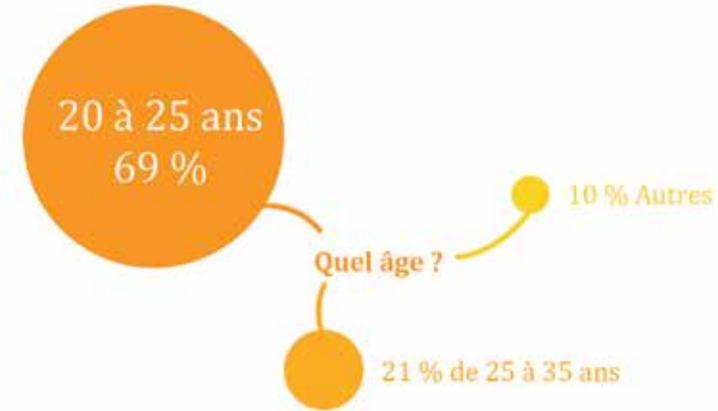


## ANNEXES

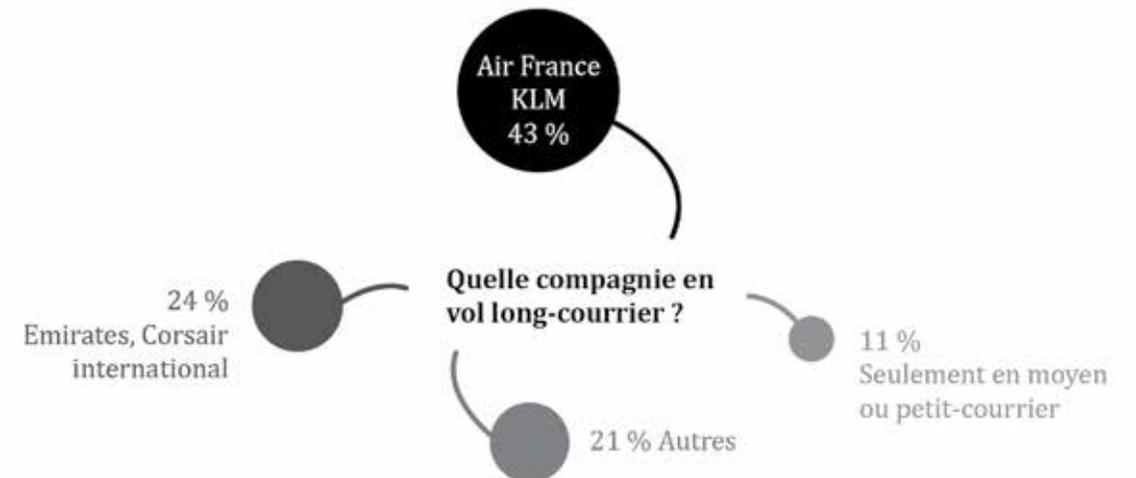
### Annexe 1



Qui ?  
 79 % de femmes  
 21 % d'hommes



\* non existants : ouvriers et sans emploi



### Pourquoi cette compagnie ?

18 % n'ont pas choisi eux-mêmes le vol



28 % Prix du billet



19 % Réputation



25 % Type de vol (destination et durée)



11% Services



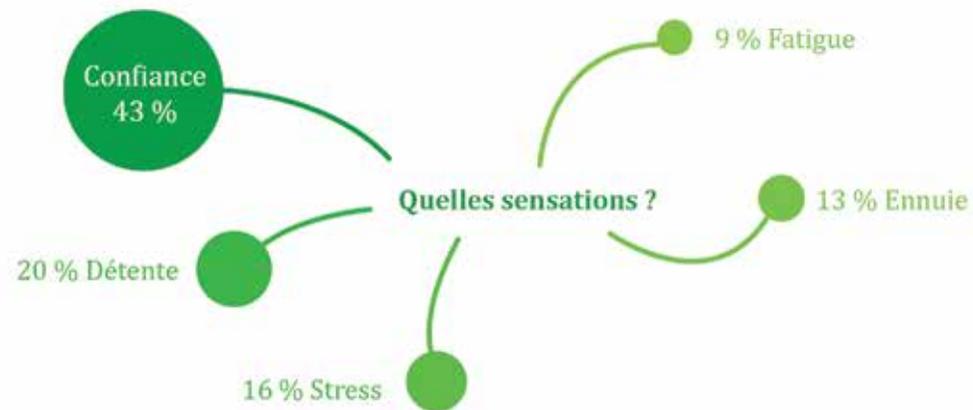
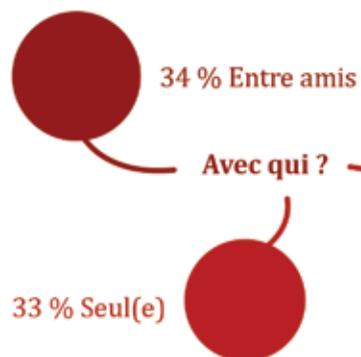
### Pourquoi partir ?

12 % Autres dont voyages d'affaires



### Quelle cabine ?

2 % Classe affaire



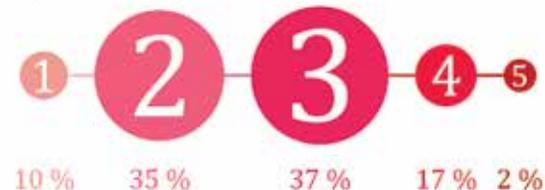
### Quelles options ?

**Aucune**  
89 %

8 % Menu à la carte

4 % À faible teneur en sel ou sans porc

### Quelle note pour le repas ?



### Ce qui déplaît ?



34 %  
Le goût



19 %  
Les récipients  
et opercules



11 %  
La température



14 %  
La quantité



5 %  
Le service



5 %  
La quantité

## Des remarques ?

- Il n'y a pas assez de place sur le plateau pour la quantité de nourriture.
- Un dressage plus gourmand, des goûts plus prononcés, des saveurs plus nettes.
- Revoir la qualité des produits, plus de légumes et moins de féculents, oublier les récipients en plastique.
- Des produits de base et de meilleure qualité dans des plateaux un peu plus appétissants.
- Les appréciations dépendent des compagnies, des classes de voyage et aussi parfois de l'aéroport de départ où est chargé le catering. La qualité du plateau-repas au niveau gustatif a beaucoup évolué sur les 30 dernières années, toutes les compagnies confondues. Cette qualité, pour moi, est passée de 2 à 4 (sur 5). Certaines compagnies ont nettement réduit la quantité servie et proposée sur le plateau présenté. Emirates sort du lot et Singapore Airlines le suit de peu en qualité. Lufthansa est très bien aussi.
- Rien ne m'a plu ! J'ai trouvé un vers blanc dans mon plat ! Idée d'amélioration : hygiène/ qualité et sécurité alimentaire.
- Lors de l'achat du billet, sélectionner son repas selon une carte prédéfinie (*Air France le fait déjà grâce à sa carte de menu et ses plats pour les cas particuliers, mais cette réservation se fait après l'achat du billet, sur le site internet*).
- Rations fort petites, style « dînettes ».
- Lorsqu'on paye un billet 1000 ou 1500€, c'est toujours dommage de se trouver face à des plats dont la qualité et la quantité sont souvent très limitées.
- Peut-être utiliser des matériaux plus sexy et écologiques.
- Des choses plus simples et plus vraies. Par exemple des légumes sans sauce ou avec une sauce à part, des desserts lactés, des omelettes simples.
- Miser sur une meilleure qualité et peut-être plus de variété dans les petits déjeuners.
- Que cela fasse moins industriel, un goût moins « cantine de collège » serait apprécié.

Un dîner dans les airs  
*gérer plaisir du goût et conditions atmosphériques avec Air France*

Imprimé le 16/09/2013 à l'école Estienne  
18. Boulevard Auguste Blanqui  
75013 Paris

Alice Gourier