

# flashactu



05.03.2015

## "France is in the Air": Air France lance un nouveau film publicitaire et une nouvelle identité sonore

- Pour renforcer la valeur de la marque
- Pour soutenir l'offensive commerciale

Air France lancera son nouveau film publicitaire "France is in the Air" à compter du 8 mars 2015 en France et dans cinq autres pays (Etats-Unis, Brésil, Japon, Chine et Italie). Diffusé sur les chaînes télévisées, dans les cinémas, sur le digital et sur les réseaux sociaux (dont Instagram et Vine pour la première fois), il s'inscrit dans la continuité de la campagne lancée en mars 2014.

Créé par l'agence BETC, ce spot exprime à la fois l'ouverture au monde de la Compagnie et sa fierté de proposer un voyage singulier à la française - avec élégance, inventivité, humour... Il met en scène le meilleur de la France, une France positive, bienveillante et inspirante qui rayonne dans le monde entier.

Avec ce film, Air France réaffirme sa vision du voyage : un moment privilégié, évocateur et enchanteur. Une vision indissociable des trois valeurs qui sont au coeur de la marque : l'attention, la haute qualité et le plaisir.

Warm in the Winter du duo américain Glass Candy devient la nouvelle identité sonore d'Air France. Remixée pour intégrer la signature "France is in the Air" en clin d'oeil, cette bande originale sera déployée sur l'ensemble des points de contact d'Air France (attente téléphonique, spot radio, site web...) à partir du 8 mars 2015.

**Découvrez dès à présent, en exclusivité, le nouveau spot publicitaire d'Air France en cliquant [sur ce lien](#)**

Retrouvez également à compter du 10 mars dans le magazine l'Accent, un dossier consacré à ce film qui représente un investissement majeur au service de notre recette commerciale. Des animations sont également prévues le 10 mars, entre 12h et 14h, au Siège et à Montreuil.

*"Ce nouveau film porte une grande ambition. Air France célèbre ses valeurs en images et en musique pour appuyer la montée en gamme de son offre commerciale. Attention, haute qualité et plaisir, le voyage à la française a les meilleurs atouts pour mériter la préférence de nos clients et conquérir de nouveaux marchés."* a souligné Frédéric Gagey.

