

Les Echos

Le Quotidien de l'Économie

Le lin revient dans notre quotidien

TENDANCE

Les fabrications chinoises et indiennes l'ont rendu accessible et les innovations des industriels européens ont élargi ses débouchés.

Valérie Leboucq
vleboucq@lesechos.fr

Fine chemise et petite veste cintrée signent la tenue masculine traditionnelle des Indiens. Mais les jeunes branchés n'hésitent pas à les porter sur un jeans et surtout à les préférer en lin plutôt qu'en coton. Marie-Emmanuelle Belzung, la directrice générale de l'interprofession européenne du lin (Confédération européenne du lin et du chanvre Masters of Linen) suit de très près ces subtiles évolutions stylistiques du deuxième pays le plus peuplé de la planète qui est aussi un des plus importants producteurs de textile. « L'Inde serait une formidable vitrine pour la seule fibre cultivée en Europe », rêve-t-elle tout haut. Mais sans attendre la conversion de ces centaines de millions de



Le lin représente 20 % des ventes de la marque Absolutement Maison du groupe Galeries Lafayette. Photos Romain Ricard / BHV Marais

consommateurs nouveaux, la CELC s'est fixé comme objectif de faire redécouvrir d'abord les mérites du lin dans les pays européens. C'est de là que proviennent les plus belles qualités de cette fibre naturelle. Ecologique aussi car cultivée sans engrais ni apport d'eau : elle s'épanouit sous les cieux capricieux de Normandie et des Flandres.

Ultraminoritaire, il ne représente que 1 % de la consommation mondiale de fibres, le lin était tombé dans l'oubli : trop cher, trop compliqué à entretenir. Jusqu'à ce que les professionnels de la filière réunis au sein d'une seule et même instance patronale – des agriculteurs français et belges aux tisseurs flamands et italiens – ne décident de mutualiser leurs moyens pour le rendre de nouveau actuel. Sept ans d'effort et le soutien de l'Union européenne ont porté leurs fruits. Le lin est revenu dans notre quotidien largement grâce aux fabrications asiatiques et indiennes qui en ont démocratisé le prix.

Les innovations des tisseurs et fileurs ont aidé. Lavé, le lin n'a plus besoin de se repasser. Devenu moins cassant, son fil se prête à la fabrication de t-shirt et du linge de toilette. Si Petit Bateau a sauté le pas et propose de la maille lin, Lacoste reste à convaincre : « Le polo en lin reste mon grand challenge », reconnaît Marie-Emmanuelle Belzung. Sous forme de matériau composite, le lin a trouvé de nouveaux débouchés dans le sport : Décathlon en met dans ses raquettes de tennis, cannes à pêche, Rossignol dans ses skis et BIC Sport dans ses planches. Un travail de fond relayé par des actions de communication pour accroître sa visibilité.

1 UN LABEL DE QUALITÉ EUROPEAN FLAX

Ce label reprend le nom en anglais de la plante de lin (flax). « Il a vocation à devenir la signature mondiale de la fibre d'origine européenne, garante de sa qualité et de sa provenance », explique Marie-Emmanuelle Belzung confortée par un sondage BVA de l'an dernier, indiquant que 61 % des consommateurs euro-

péens se disent prêts à payer des produits dont la traçabilité est garantie.

2 PARTENARIAT AVEC LES GALERIES LAFAYETTE

De Zara à La Redoute, en passant par Monoprix, les grandes enseignes ont remis le lin dans leurs rayons vêtements et linge de maison. Aux Galeries Lafayette, il représente désormais 20 % des ventes de la marque propre Absolutement Maison (co-brandée European Flax) avec une présence dans 46 des 60 succursales du groupe. La CELC a participé à la formation des vendeuses afin de leur redonner le « réflexe » lin.

3 LE RECOURS AU « STREET MARKETING »

Les adhérents de la CELC ont reconduit pour trois ans le budget de 3 millions d'euros destiné à soutenir leur action de communication. La moitié de cette somme devrait être apportée par des fonds européens si comme Marie-Emmanuelle Belzung l'espère le programme reçoit le feu vert de l'UE. « La publicité classique est bien sûr hors de portée » remarque-t-elle. Aussi préfère-t-elle poursuivre sur la voie du « street marketing ». Installations, expositions sont organisées notamment au Palais-Royal pendant les défilés de la couture. Des lanternes géantes seront déployées dans les rues parisiennes pendant Paris@Déco Off, la manifestation qu'organisent à Paris les éditeurs de tissus du 22 au 26 janvier. Et pour cet été, des triporteurs Piaggio aux couleurs du lin sillonneront la côte amalfitaine en Italie ainsi qu'à Deauville, Trouville et Knokke-Le-Zout en Belgique, à proximité des champs où il est cultivé.

À NOTER

60 % du lin est consommé sous forme de vêtements, 30 % en produits de décoration et d'ameublement. Les articles de sport représentent l'essentiel du solde.