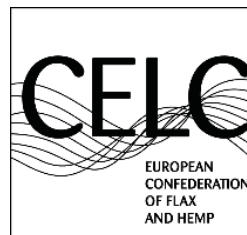

ULTRA LIN

LA PREMIÈRE CAMPAGNE DE PROMOTION GRAND PUBLIC
DU LIN FIBRE EUROPÉEN

MARIE-EMMANUELLE BELZUNG
SECRÉTAIRE GÉNÉRALE, CELC
DIRECTEUR, CELC DÉVELOPPEMENT

VENDREDI 15 AVRIL 2016



European Flax®
Lin fibre de qualité premium



**Le programme
accélérateur de visibilité
auprès du grand public**

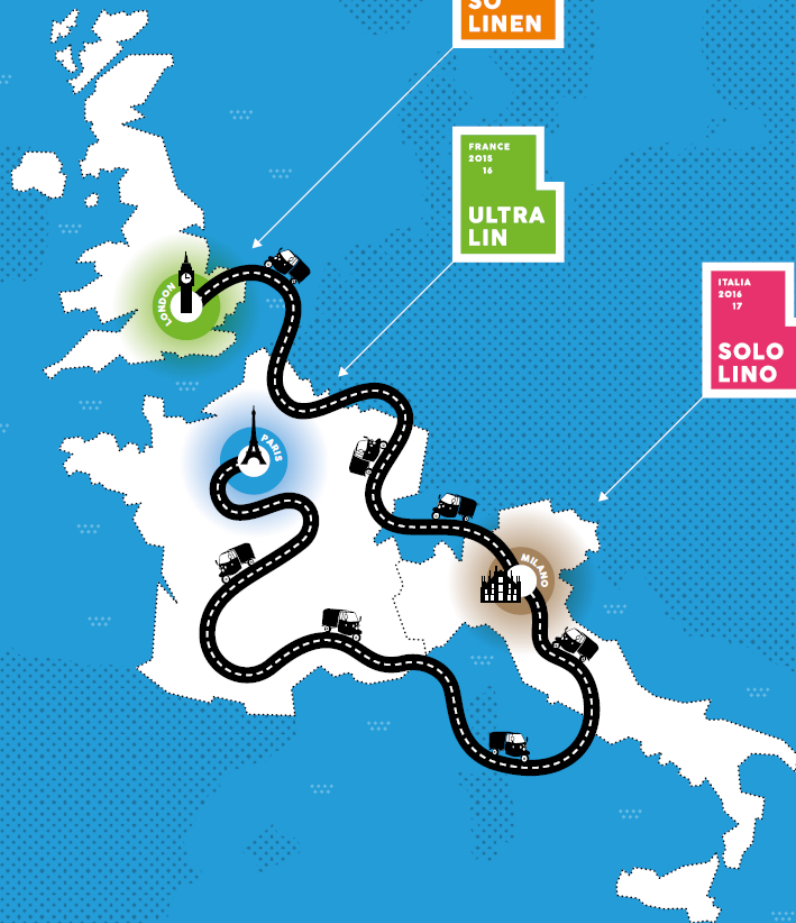


Une promotion lin fibre dédiée :
3 années, 3 pays

ENGLAND
2017
18
**SO
LINEN**

FRANCE
2015
16
**ULTRA
LIN**

ITALIA
2016
17
**SOLO
LINO**



FRANCE
2015
16

**ULTRA
LIN**

La première campagne de promotion
du lin qui vise le consommateur final
grâce à des partenariats avec les
enseignes leaders de la distribution.

Une campagne
de promotion lin
tous débouchés : mode,
maison, design, art de
vivre, sports & loisirs...

—

Un dispositif axé
vers le consommateur
et porteur de sens

—

Une démarche
personnalisée qui
implique les réseaux
de distribution

Une synergie
événementielle et
distribution, socle de la
stratégie grand public

—

La transmission au centre
de la démarche grâce
à la formation

—

Les professionnels
de la filière lin mobilisés

—

Aucun achat d'espace
= zéro publicité :
un choix supporté
par une campagne
de relations presse et
publiques *On et Off line*

Les
3 publics
cibles

Une montée en puissance pour séduire et mobiliser les acheteurs finaux.

Prescripteurs

Medias print, audiovisuels
et réseaux sociaux.

Étudiants et
établissements
supérieurs.

Forces de vente
de la distribution.

Réseaux de distribution

Les réseaux de
distribution leaders
reconnus pour leur
sélection exigeante
et créative.

Consommateurs

Toutes les tranches
d'âge sont concernées
avec un focus particulier
sur les CSP+ à fort pouvoir
d'achat. Ils appréhendent
le lin comme un art
de vivre contemporain
et sont en quête d'un
textile statuaire qui
impose sa personnalité
et son style.



Les 4
messages-clés



ULTRA LIN permet d'accélérer la diffusion de 4 messages-clés auprès du consommateur final

1. Le lin est européen
et éco-responsable
zéro OGM
zéro irrigation
zéro déchet
2. Le lin est innovant
3. Le lin est un textile au plaisir
immédiat et facile d'entretien
4. Le lin est un art de vivre global

LES 4 AXES STRATÉGIQUES

1

ACADEMY

OCTOBRE 2015
À MAI 2016

Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

Tous les publics cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur final :
Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



LES 4 AXES STRATÉGIQUES

1

ACADEMY

OCTOBRE 2015
À MAI 2016

Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

Tous les publics cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur final :
Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes





Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie

Workshop à l'ENSCI
avec les Compagnons
du Devoir, l'IFM et le
soutien de la fondation
J.M. Weston





Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



Formation des forces de vente des enseignes partenaires

LES 4 AXES STRATÉGIQUES

1

ACADEMY

OCTOBRE 2015
À MAI 2016

Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

Tous les publics
cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :
Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

**Tous les publics
cibles :**

**Communiquer par des
outils On et Off line**

Off line :
Voyages de
Presse

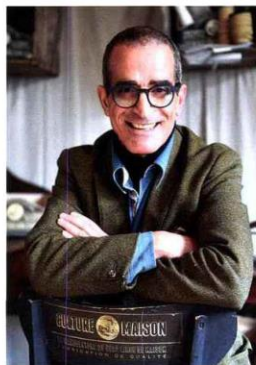




DU LIN, sinon rien !

NAPPES, TORCHONS, TABLIERS, TISSU AU METRE... SON 100 % PUR ET BEAU LIN, SALIM MAACHI, AMOUREUX DE CETTE MATIERE AUTHENTIQUE, LE FAIT TISSER DANS L'UN DES PLUS BEAUX VILLAGES DE L'OUEST. PAR LAURENCE DE CALAN. PHOTOS FRANCK SCHMITT.

Le lin selon Salim Maïchi est un art de vivre naturel durable et intemporel. « En George, on a retrouvé des traces de tissage datant de 36 000 ans avant Jésus-Christ ! » De cette fibre impatissable dont se parait Cleopâtre, il aime l'odeur de paille, la couleur ficelle, le toucher rude qui embellit au fil du temps. Les marages avec la soie, la laine, l'eucalyptus. Venu des Aures vivre dans le Perche avec sa famille, le jeune Salim découvre l'Égypte, berceau du lin, à la faveur d'un job d'été. Son destin textile est tracé ! Chef de produit dans le nord de la France, il apprend l'envers du tissu. À Paris, il crée sa société de linge de table. La Manufacture, qu'il implante ensuite aux environs d'Alençon. Salim imagine des collections de torchons beaux à ne plus quitter sa cuisine aux teintes végétales orange, parme, bleu, jeans, vieux rouge, jaune soleil, inspirées des carreaux d'époque Guillaume le Conquérant ou des oiseaux de paradis de la Manufacture d'Aubusson. Ses « séries limitées pour les hommes », hommages à Marilyn, Lady, Dr ou Brigitte Bardot, se pausent en un rien de temps. En 2016, Salim lancera des torchons incrustés de cristaux de Swarovski ! On peut tout lui commander sur mesure : tabliers, peignoirs, serviettes, draps, nœuds, housses de couettes, lin au mètre, papier isolant en cellulose de lin. Un must : le parfum et le chocolat au lin et même les pâtes ! « 86 % de la production mondiale de lin vient de Normandie. Je fais tisser mon lin 100 % lin d'origine normande, en Europe. Mes torchons sont lavés non lavés ni traités : à passer en machine à 60°C. Plus on lave le lin, plus il est beau ! » La marque Culture Maison est présente dans 350 points de vente en France et 26 à Tokyo. Dans son village des bords de Sarthe, Salim vient aussi d'ouvrir une résidence où il reçoit des artistes de la mode. Deco, linge, table d'hôtes, tout y est à base de lin ! Culture Maison : rue du Dessous, 61250 Saint-Cémer-le-Grès. Sur rendez-vous au 06 98 93 30 00.



Tissu au mètre gris bleu, à gauche, bobines de tressage de lin lave, au centre, et torchons de lin brut, à droite, présentés avec humour à la manière retro des publicités de jadis.



LE GUIDE AD

Photo: Philippe Carcia.

DANS SON CHÂTEAU du sud de la France, le décorateur Pierre Yovanovitch a créé une atmosphère paisible et lumineuse en associant le bois brut à un camaïeu de bleu. Son lit, réalisé sur mesure par l'ébéniste Pierre-Eloi Briz, est adouci par un jeu de coussins dont deux en lin imprimé à la main (Peter Fasano). Tapis (Ateliers Pinton).

DES CHAMBRES À PART...

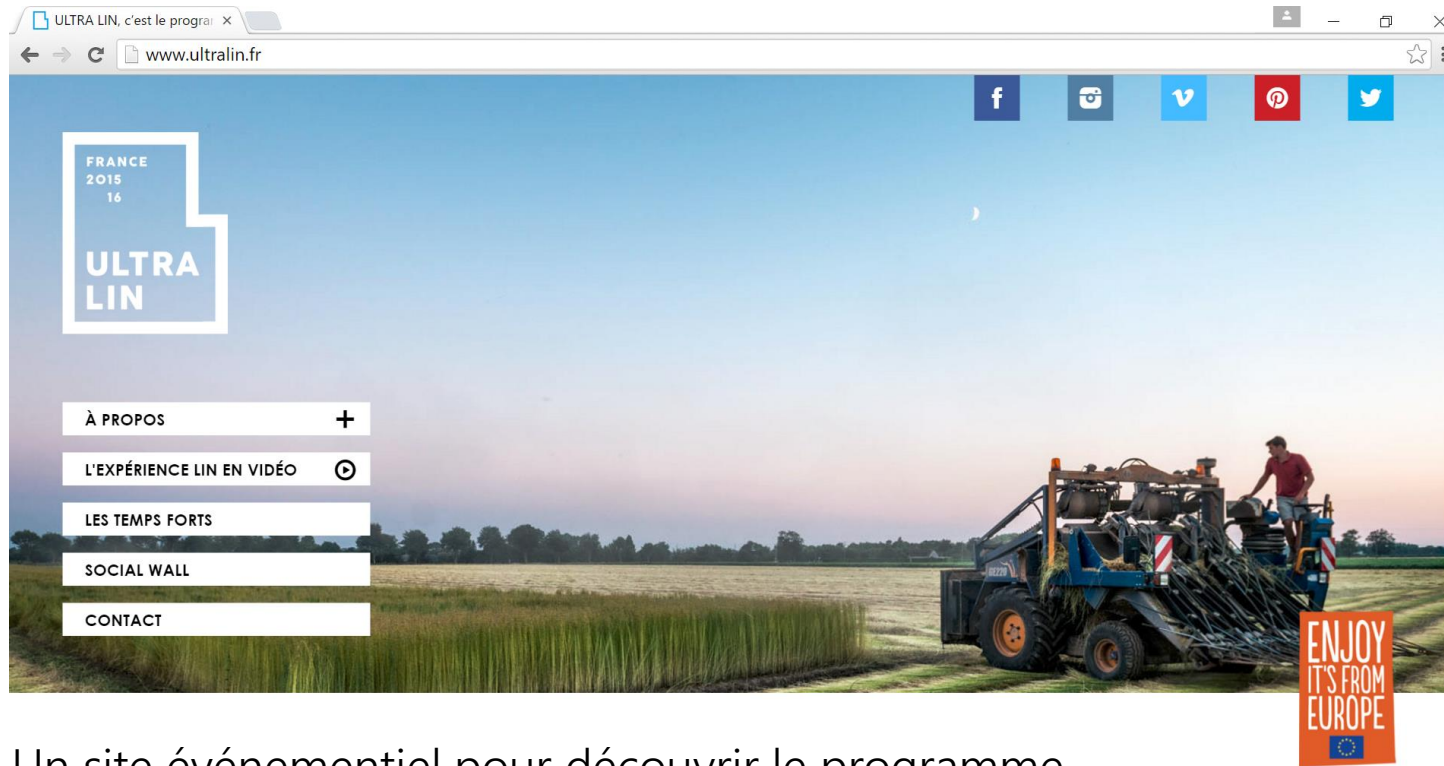
Même si l'on y passe une grande part du temps les yeux fermés, pas question de laisser au hasard l'aménagement de sa chambre. Pour inciter au repos et au bien-être, elle doit être soigneusement conçue, des meubles aux matériaux et aux couleurs – sans oublier son annexe privilégiée, le dressing.

Réalisation Sarah de Beaumont. Enquête Aude de La Conté.



Tous les publics
cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line

On line :
ultralin.fr



Un site événementiel pour découvrir le programme

On line :
ultralin.fr

Un site événementiel pour vivre les temps forts

ÉDITO

Vivez et
partagez
#Ultralin

Quel est le point commun entre une chemise, une guitare, des draps de lit, un casque de vélo et une chaise ? Le lin qui les compose ! Une fibre textile à (re)découvrir à l'occasion du plan de promotion ULTRA LIN.

Le lin européen s'invite dans votre quotidien, renouvelle ses usages et continue de tracer son chemin au fil des innovations, avec de nouvelles applications composites.
Pour en découvrir davantage, suivez les actualités #UltraLin et immergez-vous dans l'univers créatif et surprenant du lin fibre européen.

TEMPS FORTS

• ACADEMY •



www.ultralin.fr/expo

• SHOPPING •



• EXPO •



On line :
ultralin.fr

Un site événementiel pour réagir sur les réseaux sociaux

SOCIAL WALL



@wearelinen Il y a 3 heures

Le lin, une matière qu'il vous faut !
#wearelinen #loveoflinen #linen #european
#nature #ultralin #culture

RT @Bluesy27: @wearelinen
@Cityzencat @BidaultFx shooting es
bacs ULTRALIN equipe Ja prepare
place des Vosges 26mai flax in paris
<https://t...>



@wearelinen
Il y a 4 heures



ConfederationEuropeenneLinChanvre
Il y a 4 heures

BOBINE - Aurélie Mathigot

RT @linetchanvre: Au revoir le
#pétrole coucou le #lin ;) Super
article de @lemondefr #design
#ULTRALIN @wearelinen
<https://t.co/GdcFZVK...>



@wearelinen
Il y a 4 heures



ConfederationEuropeenneLinChanvre
Il y a 4 heures

La Confédération Européenne du Lin et du
Chanvre updated their cover photo.

Indie la mascote #ultralin surveille
les bacs #ultralinEXPO #jaimelin
<https://t.co/VcLLCJ0UEO>



@wearelinen
Il y a 4 heures

@linetchanvre @lemondefr posté tout
à l'heure ! Super article



@wearelinen
Il y a 4 heures

#Lin, bambou, résine d'abeille... Ces
matériaux nouveaux venus du fond
des âges <https://t.co/bie6q6dLN> via
@lemondefr
<https://t.co/YVpcegu9U2>



@wearelinen
Il y a 5 heures

2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

**Tous les publics
cibles :**

Communiquer par des
outils On et Off line

SOYEZ #ULTRALIN

www.ultralin.fr

Ne ratez rien des actualités #UltraLin
en rejoignant les réseaux sociaux



Confédération Européenne du Lin et du Chanvre



WeArelinen



On line :
ultralin.fr

Le webdoc, l'expérience lin en vidéo

ULTRA LIN, c'est le prograi x

www.ultralin.fr

FRANCE 2015 16
ULTRA LIN

À PROPOS +

L'EXPÉRIENCE LIN EN VIDÉO 🎥

LES TEMPS FORTS

SOCIAL WALL

CONTACT

ENJOY IT'S FROM EUROPE



VIVRE, L'EXPÉRIENCE DU LIN

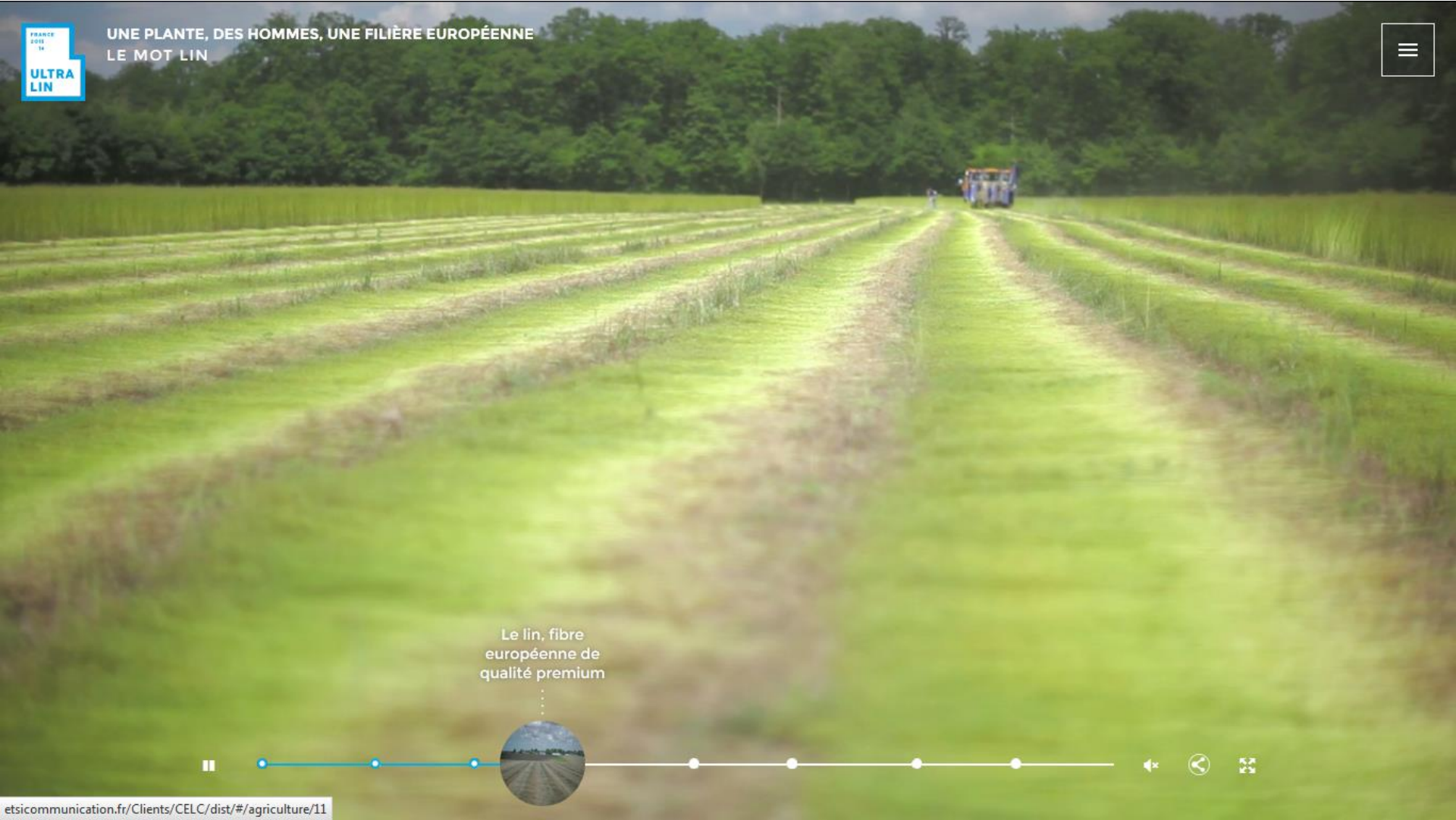
UNE PLANTE, DES HOMMES, UNE
FILIÈRE EUROPÉENNE

DES PRODUITS INNOVANTS
AU QUOTIDIEN



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM THE
EUROPEAN UNION





Le lin, fibre
européenne de
qualité premium



À SUIVRE...



00:05

LE LIN, FIBRE EUROPÉENNE DE
QUALITÉ PREMIUM

REGARDER MAINTENANT

CARTE DU LIN EUROPÉEN

TRUCS & ASTUCES

L'ACCESSOIRE

GALERIE PHOTO

SOURCE D'INSPIRATION
MODE

MOBILIER LIN
MAISON

AUTOMOBILE
SPORTS ET LOISIRS

TRUCS & ASTUCES
LE BERCEAU

LES 4 AXES STRATÉGIQUES

1

ACADEMY

OCTOBRE 2015
À MAI 2016

Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

Tous les publics
cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :
Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :

Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



*J'aime
Le lin*

Opération commerciale à Paris et en région du 23 mai au 05 juin

3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :

Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat

LE BHV / MARAIS
LE STYLE COMME STYLE DE VIE



*J'aime
le Lin*

Partenariat avec le BHV MARAIS, Paris
Habillage de l'extérieur du magasin (vitrines, lanternes)

3

SHOPPING

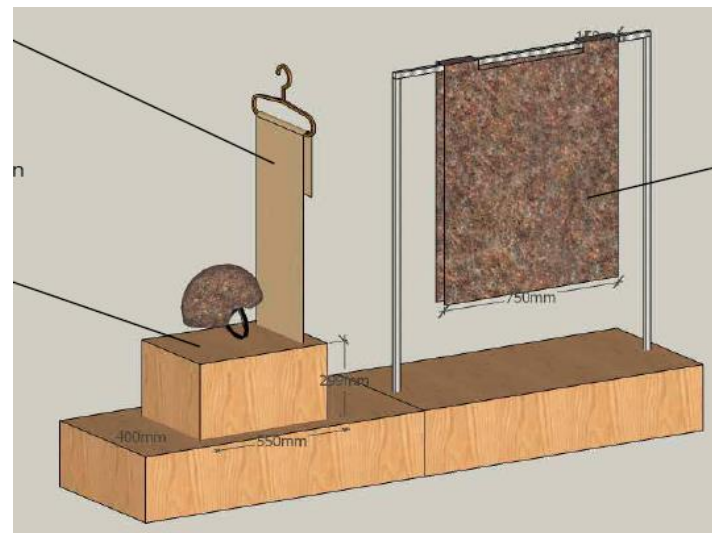
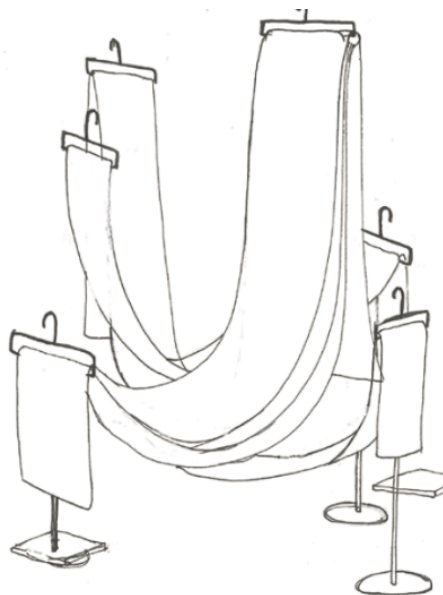
FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :

Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat

LE BHV / MARAIS

LE STYLE COMME STYLE DE VIE



*J'aime
le Lin*

Partenariat avec le BHV MARAIS, Paris
Parcours et animations à l'intérieur du magasin (décors, podiums)



Le consommateur final :

Jouer la proximité pour stimuler l'acte d'achat



Habillage de vitrine



PLV caisse

*J'aime
le Lin*

Partenariat avec les marques-enseignes leaders investies dans l'offre lin

LES 4 AXES STRATÉGIQUES

1

ACADEMY

OCTOBRE 2015
À MAI 2016

Les prescripteurs :
Provoquer le réflexe lin
par la pédagogie



2

#ULTRALIN

OCTOBRE 2015
À JUILLET 2016

Tous les publics
cibles :
Communiquer par des
outils On et Off line



3

SHOPPING

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le consommateur
final :
Jouer la proximité pour
stimuler l'acte d'achat



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :
Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes

*Au coeur
de Paris*



LINCROYABLE RECOLTE_ 2013

FRANCE
2015
16

ULTRA
LIN

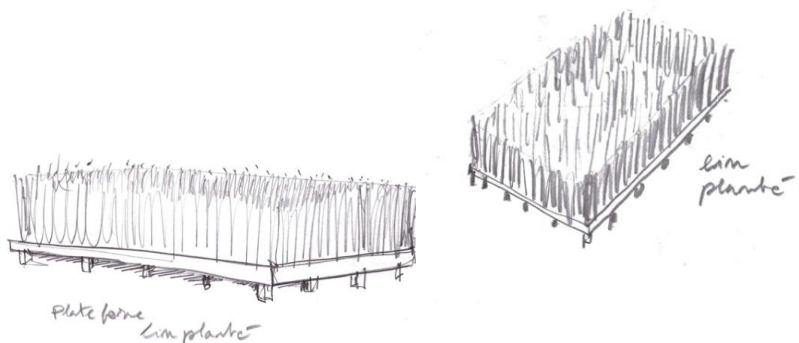
4

EXPO

FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :

Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



L'EXPOSITION ULTRA LIN

Place des Vosges, Paris 4^e arr. du 26 mai au 5 juin

Une scénographie signée par le designer Philippe Nigro

Une complicité avec le grand public

SACHET DE GRAINES
DE LIN A SEMER
120,000 sachets offerts
aux visiteurs de
l'exposition

4

EXPO

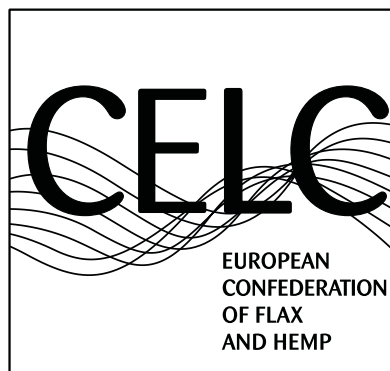
FIN MAI
DÉBUT JUIN 2016

Le grand public :

Créer l'émotion pour
accompagner le
calendrier des ventes



*Un événement qui se prolonge
dans une des principales artères commerçantes
ouvertes le dimanche : la rue des Francs-Bourgeois, Paris 4^e arr.*



Confédération Européenne du Lin et du Chanvre (CELC)
15, rue du Louvre
75001 Paris
FRANCE

Contact :
communication@europeanflax.com | 01 42 21 02 35

