

La brasserie modernise sa gamme et uniformise sa marque

PAR ESTELLE BAILLIEUX
maubeuge@lavoixdunord.fr



De gauche à droite Raymond et Mathieu Duyck devant les bières de Jenlain, qui prennent un coup de jeune.

La brasserie Duyck modernise l'image de sa marque,

par un tout nouveau packaging. Uniformiser sa gamme pour gagner en visibilité tout en sauvegardant l'esprit authentique d'une brasserie qui approche les cent ans. Un pari osé et risqué.

JENLAIN.

Donner un sacré coup de jeune aux produits, à l'image de cette cinquième génération, qui s'apprête à prendre les rênes de la brasserie. C'est le pari de la brasserie Duyck, qui a souhaité resserrer sa gamme et uniformiser sa marque pour une nouvelle stratégie packaging, sans s'éloigner de l'histoire familiale. « *Nous avons un problème de prix de vente trop bas par rapport à la réalité du marché, et qui pouvait nuire la qualité de l'image* », estime Mathieu Duyck, directeur général de la brasserie jenlinoise. « *Nous avons interrogé les consommateurs de bières, et nous nous sommes rendus compte que les gens nous connaissaient peu sur le territoire* ». S'attaquer à la politique de prix du marché, lorsqu'une bouteille de 75 cl est vendue au prix moyen de 2 euros. « *La vraie difficulté est qu'on ne peut pas imposer un prix de vente aux distributeurs, mais le conseiller sur un prix de vente* », indique Raymond Duyck, patron de la brasserie.

Voilà deux ans que la brasserie réfléchit à ce projet. Les recettes ont été modifiées, « *très légèrement, rassure-t-on, pour la bière blonde, la Jenlain Or* ». Quant à la Jenlain ambrée, qui représente 65 % du chiffre d'affaires, la recette restera inchangée. Tout comme les bouteilles champenoises qui ont fait la renommée de la marque. Les formes des bouteilles seront épurées. Les étiquettes uniformisées, avec des codes couleurs, pour gagner en visibilité. La brasserie a par ailleurs investi dans une nouvelle machine à pack, pour un million d'euros. Sur l'ensemble du packaging, figurent les photos des salariés en situation, de la brasserie et même du village de Jenlain. « *Pour eux, cela a été une fierté* », relatent le père et le fils Duyck.

BIENTÔT UNE NOUVELLE BIÈRE

« *Nous avons voulu resserrer la gamme des bières, montrer que l'on peut être créatif et innovant en se basant sur le local et l'authenticité, pouvoir bâtir dessus et proposer de nouveaux produits* ». Une nouvelle bière est attendue au cours du dernier trimestre de l'année, après l'été... en édition limitée. En attendant, la brasserie a écoulé sa gamme début mai auprès de la grande distribution, avec un positionnement nouveau par rapport au prix. Si les bières de Jenlain restent présentes sur l'ensemble de la grande distribution, elles viennent de perdre le marché de chez Leclerc. Mais compte bien « *capter de nouveaux clients* ». L'an dernier, la production s'est stabilisée à 106 000 hl.

La copie, la reproduction et la diffusion sont soumis aux droits d'auteurs et nécessitent une déclaration préalable, conformément aux dispositions du code de la propriété intellectuelle. (Art L.335-2 et L.335.3)