

Jenlain multiplie les sites pour rajeunir son image

Le marque de la brasserie Duyck a lancé deux nouveaux sites visant les 18-25 ans, à l'occasion de l'élargissement de sa gamme. Une communication multi-canal qui s'appuie sur le communautaire et la viralité.

28/04/2005 La marque Jenlain, propriété de la brasserie indépendante Duyck, s'est engagée dans un processus de modernisation de son image. Et celui-ci passe largement par Internet. La marque de bière vient de lancer coup sur coup deux sites ciblant les 18-25 ans, à l'occasion du lancement de deux nouveaux produits aromatisés à l'absinthe et au gingembre. Une stratégie multicanal confiée à l'agence on et off-line Insitaction.

"L'idée était de créer une dynamique communautaire et virale autour de la Jenlain, la 'J', afin de lui accorder un maximum de visibilité auprès de la cible jeune", explique le PDG d'Insitaction Aurélien Leprêtre, en charge de ce projet. Toute la communication de la marque a donc été adaptée et déclinée sur le site Ma-J.com, s'inspirant de ce qu'avait réalisé Bavaria sur le même thème (*lire l'article du 12/05/2003*).

Le site s'attache à développer la relation client, en proposant des jeux, de la musique ou encore l'historique de la marque en images. L'URL a été relayée sur l'emballage des produits et une campagne de référencement a débuté. "Avec des moyens limités, nous sommes parvenus à de bons résultats", affirme Aurélien Leprêtre. Pour faire la promotion du nouveau site, la marque a loué un fichier de 25.000 adresses e-mail, ciblées sur les 18-25 ans. Et depuis son lancement il y a un an, le site aurait multiplié son audience par dix. La brasserie Duyck, satisfaite de l'opération, a donc décidé d'aller plus loin en lançant un deuxième site.

Le nouveau site, Wanted-DJ, exploite à fond l'aspect festif et communautaire. Il est relayé sur Ma-J.com, et propose un concours en partenariat avec Nova, qui propose aux jeunes d'envoyer leur mix de musique électronique via Internet. Les meilleurs sont diffusés sur le site et sur Radio Nova. Avec ce projet, le but avoué était de toucher les "faiseurs de tendances", capables de faire la promotion de la marque et de dépolssiérer son image traditionnelle.

Afin de toucher directement ces "trendsetters" et de les amener à consommer le produit, la marque a contacté 45 grandes écoles et universités de la région lilloise, en leur proposant de sponsoriser les soirées étudiantes. Une vingtaine d'établissements aurait répondu favorablement, et l'opération devrait être étendue prochainement à l'ensemble du pays. La communication multicanal s'articule ainsi : les soirées sponsorisées sont annoncées sur les deux sites et font l'objet de commentaires des participants, ce qui renforce l'aspect communautaire et permet aux prescripteurs de diffuser leur message.

Le dispositif est complété par une campagne d'e-mailing (5.000 envois) et de l'achat d'espace sur NovaPlanet.com. Le site Wanted-DJ aurait ainsi enregistré 15.000 visiteurs uniques en deux semaines.

L'objectif est de pérenniser le site Ma-J et des sites événementiels tels que Wanted-DJ, en les faisant évoluer régulièrement. Mais cette stratégie ne signifie pas l'abandon d'une cible plus classique pour le brasseur. Le site Ma-J.com dispose en effet d'un espace professionnel, sur lequel les établissements peuvent prendre contact avec la marque et proposer un partenariat. Une boutique en ligne expose les produits dérivés de la marque, même si les ventes restent peu significatives.

Enfin, Jenlain s'attache aussi à faire vivre son site institutionnel Duyck.com, actualisé en moyenne deux fois par an, hors mise à jour de l'actualité de la marque. Un site qui, paradoxalement, attire moins de monde mais reste "très consulté par les distributeurs", selon Caroline Loridant de l'agence DDB Nouveau Monde, en charge de Duyck.com. La marque pourrait ainsi s'orienter vers un ensemble de sites s'articulant autour du portail Duyck.com. Des objectifs ambitieux pour une société d'une quarantaine de personnes mais disposant déjà

➤ En savoir plus

▶ [Insitaction](#)

📁 [Dossier](#) : [Internet et les jeunes](#)

Les sites

- [Duyck.com](#)
- [Ma-j.com](#)
- [Wanted-dj.com](#)

➤ En savoir plus

▶ [Insitaction](#)

📁 [Dossier](#) : [Internet et les jeunes](#)

de trois sites Internet. [Nicolas RAULINE, JDN](#)

Les sites

- [Duyck.com](#)
- [Ma-j.com](#)
- [Wanted-dj.com](#)

Copyright 2006 Benchmark Group - 69-71 avenue Pierre Grenier, 92517 Boulogne Billancourt Cedex, FRANCE

[Lancer l'impression](#)