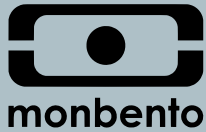


Quand le bento made in Auvergne s'exporte en Asie



Améliorer la visibilité de la marque et augmenter les ventes des produits phares pour participer au développement du bento made in France.

Quand Émilie rentre à Clermont-Ferrand en 2009, après un voyage en Asie du Sud-Est, elle comprend que ce qui lui manque le plus, c'est le bento. Ce produit pratique pour stocker son déjeuner n'est que très peu utilisé en France. Pourtant, il est tout à fait adapté à la tendance nomade, alors en plein développement. À tout juste 26 ans, et alors kinésithérapeute, Émilie lance sa propre marque de boîtes de repas asiatiques, monbento, made in Clermont-Ferrand.

Neuf ans plus tard, les produits monbento sont toujours conçus en Auvergne et s'exportent en Asie. « Le marché asiatique représente environ 70 % de nos ventes », explique Émilie. Si le produit fonctionne si bien, c'est en grande partie grâce à une bonne gestion des outils numériques. Leur utilisation permet à Émilie de répondre à plusieurs enjeux :

- installer un univers de marque et mettre en avant l'esthétique des produits, notamment sur Instagram ;
- maintenir un contact permanent avec sa communauté ;
- cibler et toucher des zones de chalandise auparavant non couvertes.

Pour continuer à développer sa marque et son chiffre d'affaires, créer de nouvelles gammes et rendre le bento aussi populaire en France qu'en Asie, Émilie a fait appel à Jean-Rémi, jeune coach du programme Ambassadeurs. Ensemble, ils sont allés plus loin dans l'activation des leviers digitaux avec la mise en place d'actions promotionnelles commerciales et d'un univers éditorial ludique et esthétique : développement de l'utilisation de la vidéo en ligne pour mettre en scène les produits et dévoiler les coulisses de l'entreprise, réactions à l'actualité, interaction avec la communauté et partenariat avec des influenceurs du web. Sur le site internet de monbento, c'est tout un travail d'optimisation des visuels qui a été entrepris, afin de réduire le temps de chargement des pages. Enfin, après une formation délivrée par Jean-Rémi, Émilie a recruté deux nouvelles personnes en communication et marketing, monbento a même eu droit à une scène avec Ryan Gosling dans le film *Blade Runner 2049* !

+ 28%

de ventes par rapport à l'année précédente

+ 27%

d'abonnés sur Instagram

25%

de réduction du temps de chargement des pages du site web

Leviers digitaux

- Création et planification de contenus créatifs sur les réseaux sociaux
- Développement de jeu-concours sur les réseaux sociaux
- Création de campagnes de promotion événementielles sur les réseaux sociaux
- Optimisation des visuels du site web et mise en place de filtres de recherche
- Mise en place de partenariats avec des influenceurs et des clients ambassadeurs
- Formation de l'équipe aux outils digitaux



L'accompagnement dans le cadre du programme Ambassadeurs a été une formidable occasion de tester des choses nouvelles et d'avoir un point de vue extérieur au fait des habitudes de consommation du web et des tendances. La mise en vidéo de nos produits nous apparaît maintenant comme une priorité. Merci pour les nombreux conseils délivrés, qui permettent de gagner un temps précieux."

Émilie Creuzieux, fondatrice de monbento