

**La plus
créative des
agences
Data Driven**

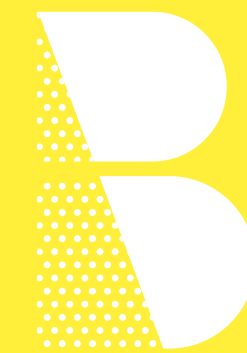


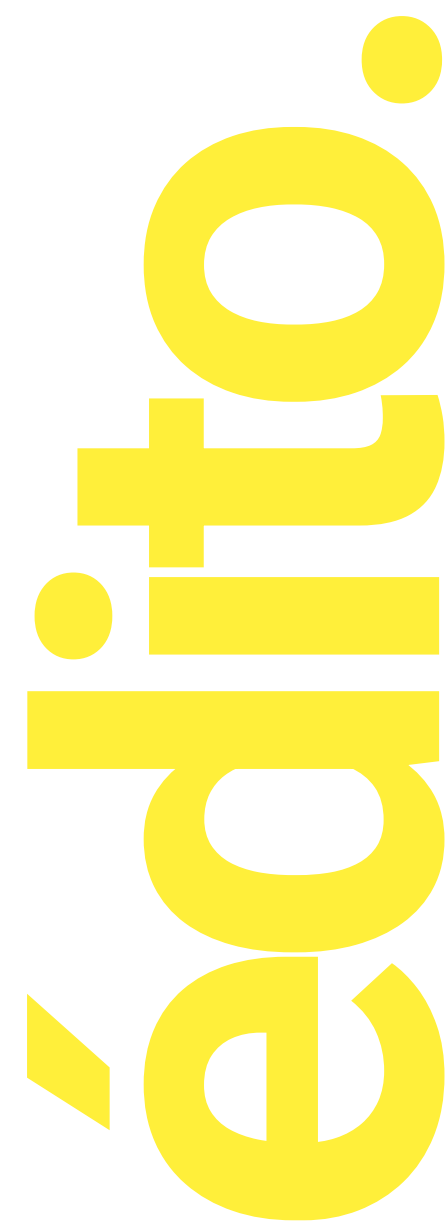
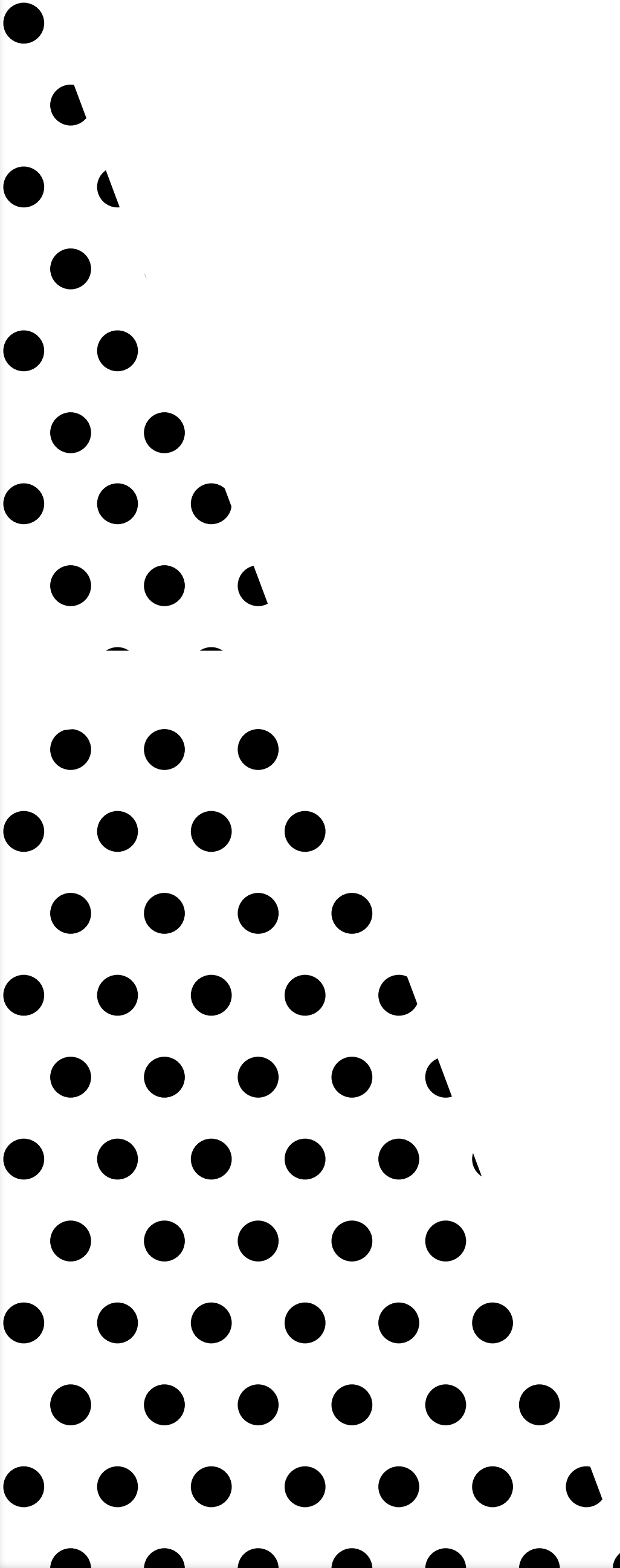
**Big
Happy**

manifeste.

1. ON N'EST PAS UNE AGENCE DE PUB. NI DE CONSEIL, NI DE DATA, NI DE MEDIA. ON EST TOUT ÇA À LA FOIS. **2. ON N'A PAS LA SCIENCE INFUSE,** MAIS ON A LA SCIENCE DES GENS. ON COMPREND CE QU'ILS ATTENDENT VRAIMENT DONC ON VISE JUSTE. VRAIMENT. **3. ON NE SAIT PAS CHOISIR.** NI ENTRE LA DATA ET LES IDÉES, NI ENTRE LES IA ET LES QI. ALORS ON RÉCONCILIE TOUT ÇA. **4. ON N'EST PAS TOUJOURS D'ACCORD.** ON DÉBAT SOUVENT, ON RÂLE, UN PEU ET ON SE DONNE À FOND, TOUJOURS. ON NE SE RESSEMBLE PAS MAIS ON S'ASSEMBLE BIEN. C'EST ÇA UNE ÉQUIPE. **5. ON NE SÈCHE JAMAIS.** SANS DOUTE PARCE QU'ON MOUILLE TROP LE MAILLOT. **6. ON NE RESPECTE PAS LES BRIEFS.** ON LES MALTRAITE MÊME. ET SOUVENT, ÇA DONNE DES BONNES IDÉES. **7. ON NE SAIT RIEN.** SURTOUT PAS DE QUOI SERA FAIT DEMAIN. ALORS, ON AVANCE HUMBLEMENT. **8. ON N'AIME PAS LES ÉTIQUETTES.** SAUF CELLES SUR LES BOUTEILLES DE VIN. **9. ON N'A PAS DE CLIENTS.** ON A DES ALLIÉS. **10. ON NE FAIT PAS QUE GRANDIR LES MARQUES.** ON LES REND HEUREUSES.

**BIGHAPPY
MAKES
HAPPY
BRANDS**





Occitanie

Face à des enjeux économiques sans précédent, les marques ont plus que jamais besoin de singularité.

Marchés en tension, pression sur les marges, consommateurs volatils... il faut vendre mieux et communiquer différemment. Mais comment faire entendre ce qui vous rend unique, alors que les discours pullulent et finissent par tous se ressembler ?

C'est là que BigHappy a choisi d'être utile.

Ancré dans les territoires depuis 35 ans, nous avançons main dans la main avec les dirigeants d'Occitanie et de Nouvelle Aquitaine. Nous analysons les marchés dans les moindres détails : ce qui bouge, ce qui résiste, ce qui crée de l'attachement.

Le bruit ne nous intéresse pas. Nous parlons de votre marque pour lui redonner du sens, de la valeur et une vraie place dans l'esprit des gens. Car nous en sommes convaincus, rien ne rend une marque plus désirable que sa réalité.

Ensemble, faisons briller la vôtre sans la travestir, faisons-la durer sans la figer et révélons toute la richesse de notre territoire.

BigHappy est née d'une rencontre,

Celle d'une agence de publicité, d'un trading desk et de la data. Notre agence, plurielle et fièrement indépendante, œuvre pour une communication rigoureuse et désirable.

Sous le même toit, nos quatre expertises dialoguent en permanence : data, stratégie, création. diffusion. Nous analysons les marchés, posons des caps stratégiques, faisons émerger des idées fortes et les activons avec précision.

Et ce depuis 35 ans. Bras droit des entreprises ancrées en Occitanie, nous partageons leur exigence stratégique, leur culture du résultat et leur attachement au territoire.

*Notre méthode est simple : toujours partir du réel. Comprendre avant d'affirmer, tester avant de déployer. Grâce au **Programme Sherlokk®**, propriété de Big Happy, notre plateforme propriétaire de pilotage tactique et d'aide à la décision, la data, au cœur de votre stratégie, vous aide à décider plus juste, augmenter votre chiffre d'affaires et à réduire les risques.*

35 ans d'expérience

2 associés

20 collaborateurs

10 ans de Recherche et développement

3 technologies propriétaires

Des trophées régionaux, nationaux et internationaux



2021

Trophée de la communication
Grand Sud Ouest
CATÉGORIE BRANDING



2021

Trophée pour «PARDI»
HARPERS DESIGN AWARDS



2021

Trophée de la communication
CATÉGORIE BRANDING /
IDENTITÉ DE MARQUE



2018

Silver Medal
Drinks International Wine design award
LONDON

Que faisons-nous ?

Faisons de votre marque un choix évident

Nous intervenons quand communiquer ne suffit plus. Quand votre marque se transforme, quand sa valeur passe inaperçue, quand le marché ne répond plus... nous sommes à vos côtés dans les moments les plus sensibles. Nous aidons votre entreprise à retrouver un cap, à recréer de l'adhésion et à reprendre sa place dans l'esprit des consommateurs.

Notre force : faire dialoguer quatre expertises.

En faisant travailler conjointement la data, le conseil, la création et la diffusion.

La data éclaire les comportements et les attentes réelles.

Le conseil stratégique construit un cap solide.

La création génère une émotion.

La diffusion active les bons messages, au bon endroit, au bon moment.

Et à la clé ?

Un positionnement cohérent.

Une offre qui répond à la demande.

Un discours soutenu par des preuves.

Des canaux plus pertinents.

Un prix mieux défendu.

Plus de ROI.

Un CA qui augmente

**Votre mix marketing s'aligne.
Votre marque retrouve sa valeur.**

PROGRAMME **Sherlokk®** c'est quoi ?

Ecoutez votre marché, prenez une longueur d'avance.

Les marchés changent vite. Les consommateurs aussi. Heureusement, chaque recherche, chaque avis, chaque réaction, laisse une trace précieuse sur leurs attentes, leurs habitudes et leurs envies.

Après dix ans de Recherche & Développement, **BigHappy a créé le Programme Sherlokk®** : une plateforme de pilotage tactique et d'aide à la décision, pensée pour les dirigeants et décideurs qui veulent avancer avec plus de rentabilité, de visibilité et moins d'incertitudes.

Que recherchent vraiment vos clients ?

Quels signaux annoncent les tendances de demain ?

Comment évoluent vos concurrents ?

Où investir pour créer le plus de valeur ?

Programme Sherlokk® vous donne une longueur d'avance.

La plateforme analyse à la demande et en continu, les comportements réels des consommateurs. Leurs recherches en ligne, leurs avis, leurs contenus et leurs conversations sur les réseaux sociaux. Ces milliards de données passées au crible font émerger des insights clairs et directement exploitables. Vous saisissez les meilleures opportunités et sécurisez vos choix. Quel talent ce dataactive !

Des marchés plus lisibles, des décisions plus justes

Pensée pour les dirigeants, la plateforme est simple, visuelle et facile à prendre en main. Pas besoin d'être expert de la data : tout est conçu pour vous permettre de comprendre rapidement les signaux clés et prendre des décisions éclairées.

Tenez vous prêt à :

- mieux comprendre votre marché,
- savoir comment votre marque est vraiment perçue
- identifier les attentes de vos consommateurs
- anticiper les tendances émergentes
- suivre vos concurrents en temps réel
- accéder à des rapports décisionnels clairs
- recevoir des alertes stratégiques personnalisées
- avancer avec un accompagnement sur-mesure



Big Happy *Wine & Spirits*

Comprendre les nouveaux usages pour construire des marques désirables

Le marché des boissons se transforme profondément.

Les usages évoluent, les occasions de consommation se fragmentent et les frontières entre catégories deviennent plus poreuses.

Vin, bière, spiritueux, no/low alcohol : les consommateurs arbitrent désormais leurs choix à l'échelle d'un véritable écosystème des boissons, guidés par les expériences, les moments de consommation et les imaginaires associés aux marques.

Dans ce contexte, les acteurs doivent aujourd'hui :

- comprendre les nouveaux comportements consommateurs,
- identifier les opportunités émergentes,
- adapter leurs offres et leurs discours,
- recréer de la préférence,
- tout en préservant ce qui fait la richesse culturelle, humaine et territoriale des métiers du vin.

Depuis plus de 30 ans, BigHappy accompagne les acteurs de la filière vins & spiritueux dans leurs enjeux de positionnement, de valorisation et de transformation.

Une expertise ancrée dans la filière

Nous accompagnons interprofessions, syndicats & ODG, structures coopératives, maisons familiales, caves particulières, groupes et marques vins & spiritueux. Nous avons une compréhension concrète des marchés, des circuits de distribution et des mutations du secteur.

Notre expertise historique du vin nous donne aujourd'hui une lecture élargie des nouveaux usages du marché des boissons : évolution des imaginaires, concurrence inter-catégories, nouveaux moments de consommation et montée du no/low alcohol.

Nos expertises

Consumer Insights & Data : Analyse des usages par pays cible, attentes consommateurs et dynamiques concurrentielles grâce à nos outils propriétaires Search & Social Data.

Stratégie & Positionnement : Travail stratégique en co-construction, plateformes de marque, architectures d'offre, accompagnement des transformations et stratégies de valorisation.

Branding & Innovation : Travail créatif sur l'imaginaire produit/territoire, création et refonte de marques, création de gammes, innovations, stratégies export et adaptations selon les marchés.

Contenus & Activation : Stratégies éditoriales et dispositifs de contenus adaptés aux consommateurs, professionnels et marchés internationaux.

Une approche guidée par le réel

Chez BigHappy, pas de communication déconnectée du marché.

Nous construisons des stratégies alignées avec :

- les usages réels,
- les attentes consommateurs,
- les évolutions culturelles de la filière,
- et la valorisation durable des territoires et des métiers.

Nos équipes réunissent des experts stratégiques, créatifs et techniques engagés aux côtés des acteurs que nous accompagnons.

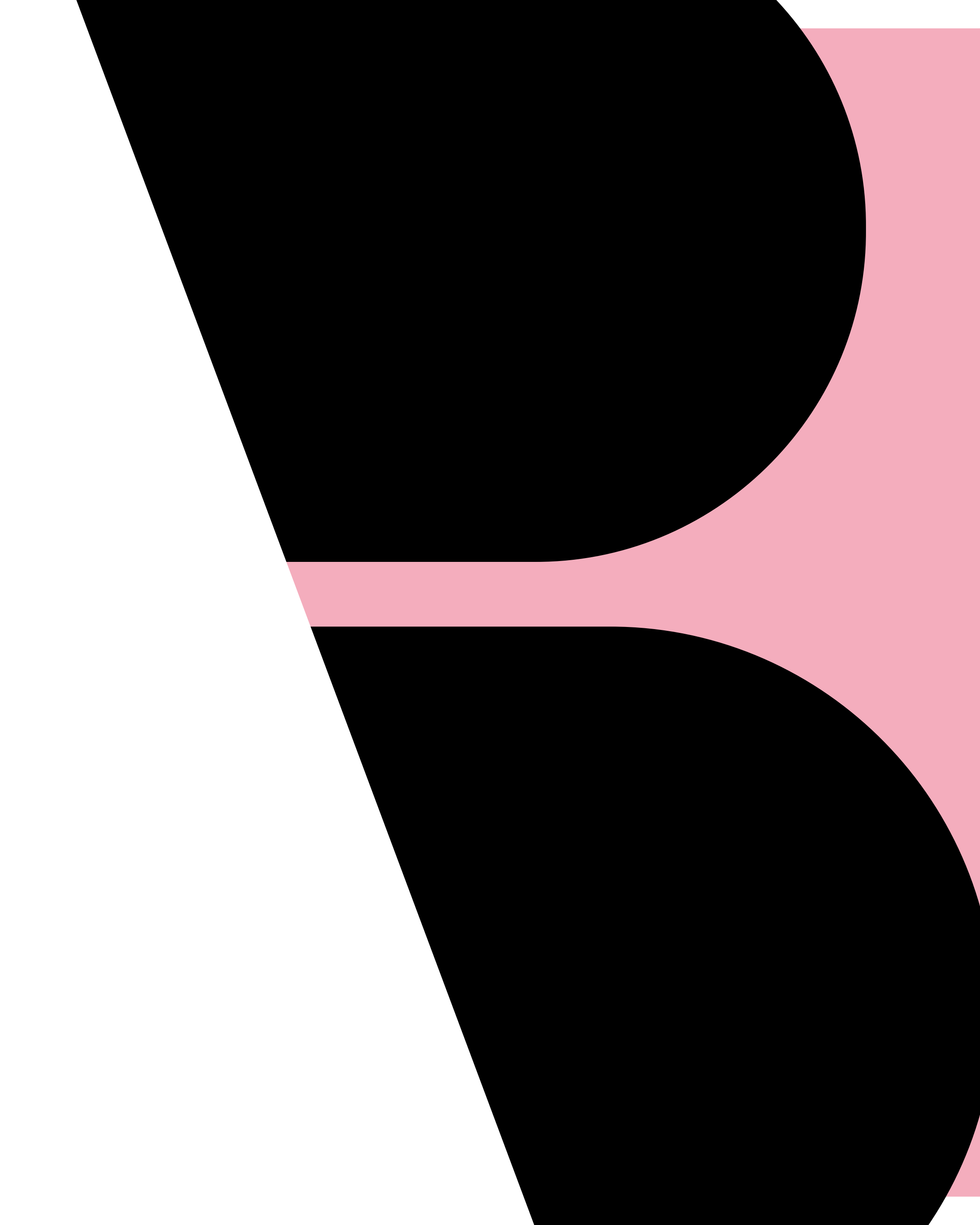
Notre ambition : accompagner la filière dans sa réinvention, en faisant rayonner les marques autrement, avec une approche humaine, cohérente et pensée pour durer.

Études & explorations marché

Nous développons régulièrement des études dédiées aux mutations de la filière boissons. Ces analyses peuvent être présentées sous forme de conférences, workshops ou explorations stratégiques adaptées à vos enjeux.

Contactez-nous

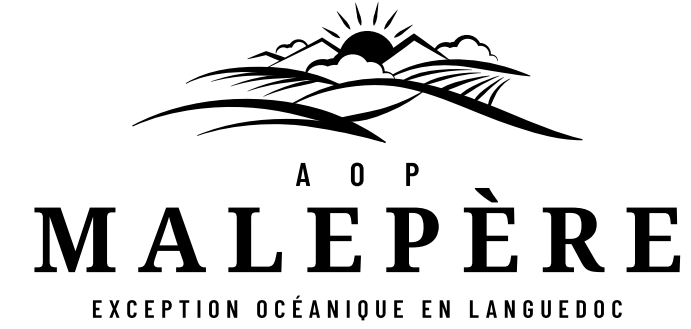
Pour découvrir nos études ou imaginer ensemble une exploration adaptée à votre marché.



Références viti-vini agro



VINS DU
Languedoc
L'INSTINCT PARTAGÉ



arterris'
L'ART DE COOPÉRER

PURPAN U
ÉCOLE D'INGÉNIEURS
Université de Toulouse
Agriculture | Agroalimentaire
Sciences & Humanités

ARMAGNAC



Bab'in®





Au fil de son évolution, le Domaine Tariquet a engagé un travail global de repositionnement et de structuration de marque.

Cette réflexion s'inscrit dans une volonté de réaffirmer l'identité du domaine, moderniser son image et redonner de la cohérence à l'ensemble de ses prises de parole et de ses gammes.

Ce travail s'est traduit par une refonte de l'identité de marque du Domaine Tariquet, un relooking des cuvées iconiques Classic et Premières Grives, la création de nouvelles gammes comme Saint-Amand, ainsi qu'une refonte des packagings Armagnac.

L'enjeu :

construire un territoire de marque plus lisible, plus contemporain et plus incarné, capable de valoriser à la fois l'héritage familial, l'ancrage gascon et la dimension populaire au sens noble qui font l'identité de Tariquet.

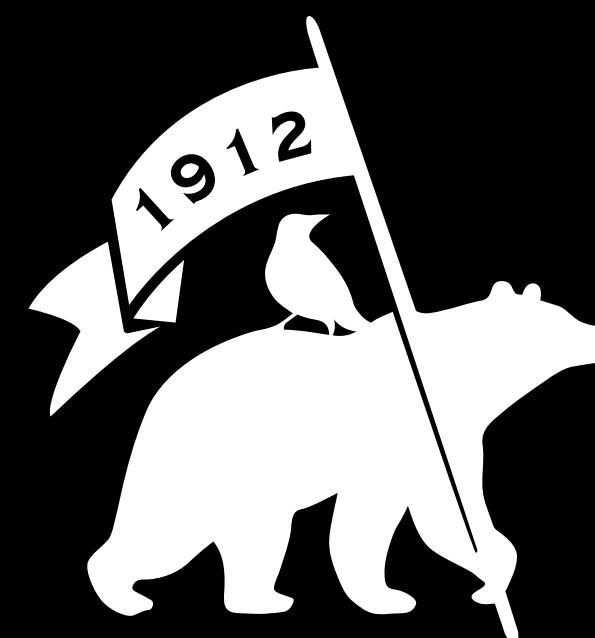




D O M A I N E
TARIQUET

F A M I L L E G R A S S A

Refonte de l'identité du Domaine Tariquet



D O M A I N E
TARIQUET

F A M I L L E G R A S S A





Voir le film de révélation

LA GRIVE PORTE LA JOIE ET LA LÉGÈRETÉ,



Refonte de la cuvée «Classic»

LES MODES
PASSENT...
LES *classic*
RESENT.



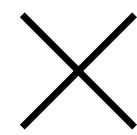


Refonte de la cuvée «Premières Grives»



Création
de la gamme
«St-Amand»





Conception et mise en œuvre de la stratégie de communication pour la plus ancienne appellation du Languedoc, l'AOC FITOU.

Quel était le cahier des charges du client ?

Créée en 1948, l'AOC Fitou est une appellation unique, exclusivement dédiée aux vins rouges, issue de deux terroirs distincts. Ses 9 communes se situent soit en bord de mer, soit dans les montagnes.

L'AOC souhaitait relancer sa communication en relevant quatre défis majeurs :

Construire et transmettre une image positive et attractive de l'appellation, longtemps perçue comme rustique et endormie.

Cibler précisément deux types de consommateurs :

- Les « tentés mais intimidés », des amateurs novices qui achètent leur vin en grande distribution et souhaitent en apprendre davantage.
- Les « millennials éclairés », des jeunes urbains curieux du vin, qui se tournent vers des circuits d'achat traditionnels.

Mettre en valeur le cépage Carignan, emblématique de l'AOC pour sa capacité à résister aux changements climatiques et à structurer les vins.

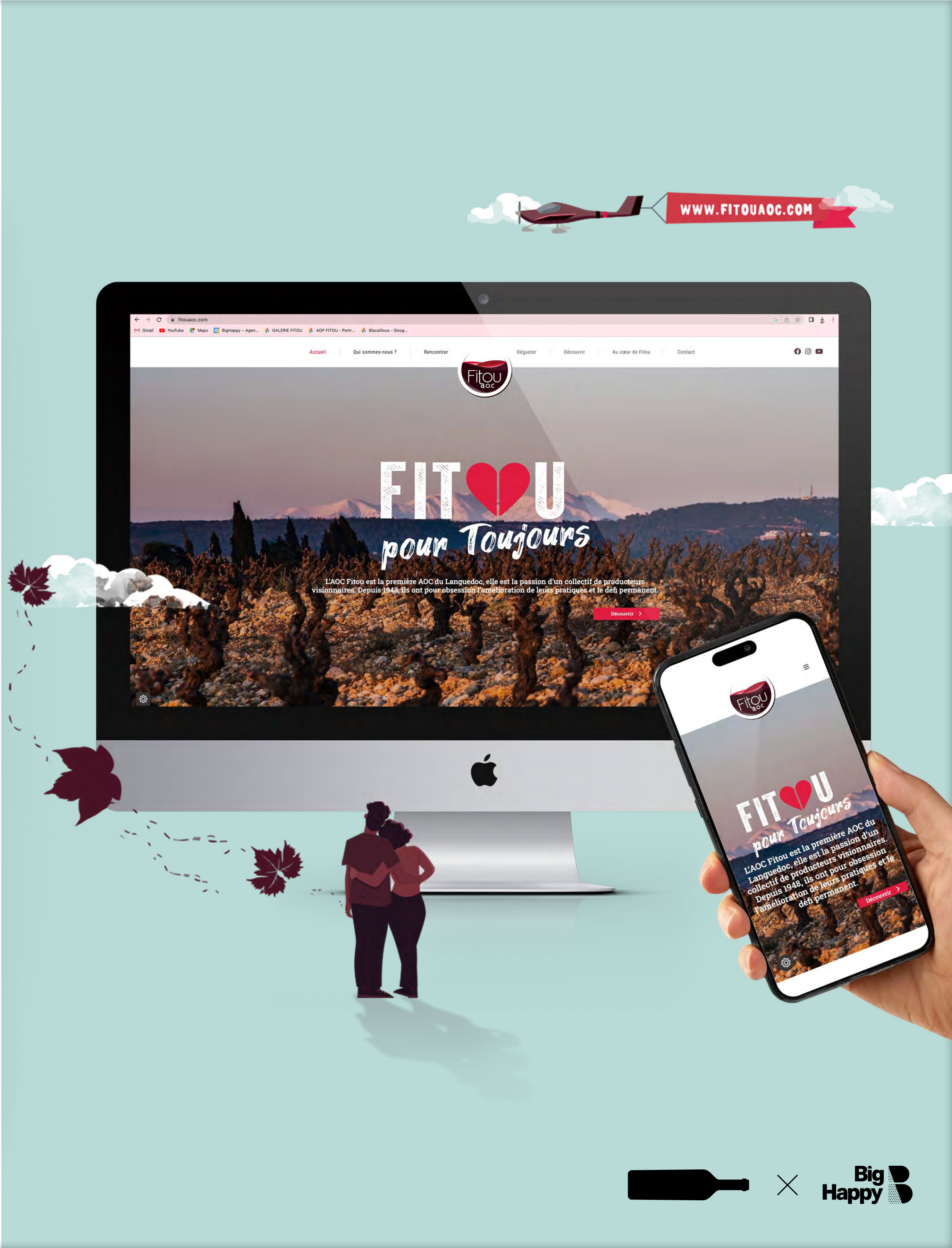
Rassembler les 3 caves coopératives et les 33 domaines privés autour d'une stratégie de communication globale dans laquelle chacun puisse se reconnaître.

FIT  **U**
pour Toujours

Les solutions proposées



Création de l'identité et de ses déclinaisons : affiches, site web...



Les solutions proposées



Production de contenu : élaboration d'un calendrier éditorial, rédaction de contenus, interviews, partenariats sponsorisés, etc.



Filtre Instagram



Totebag



T-shirt / casquettes



Badges



Cartes postale



Stickers

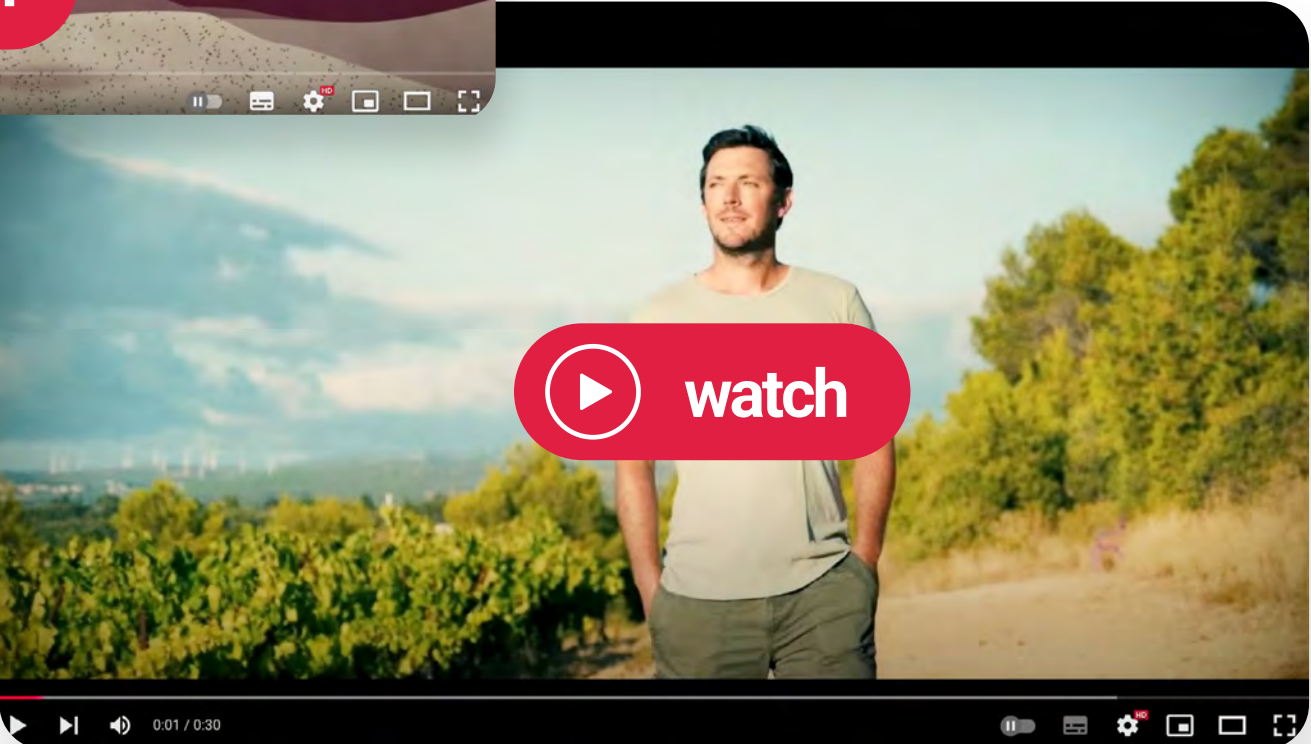
Goodies



Les solutions proposées



MOTION DESIGN
M.CARIGNAN

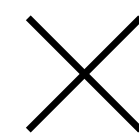


A FLEUR DE PEAU

MOTION DESIGN
"ÉLÉMENTS"



Production de contenu : vidéo institutionnelle, motion design éducatif sur le Carignan, série de portraits de vignerons et d'influenceurs, banque d'images, glossaire du vin, podcast sur les valeurs de l'AOC.



Au fil de son développement, Blacailloux rassemble plusieurs entités, plusieurs territoires et plusieurs expressions de marque.

L'enjeu est désormais de structurer et clarifier l'ensemble autour d'une vision commune.

Structurer. Clarifier. Fédérer.

Recommandation de l'agence :

Création de la marque ombrelle Blacailloux : structuration d'une architecture de marque pour clarifier le territoire et le rôle de chaque acquisition, positionnement et plateforme de marque.

Refonte de la marque Bastide de Blacailloux : création des identités de marque pour Blacailloux, Château Lamartine, et Bergerie d'Aquino.

Développement de l'ensemble de l'offre vins pour Bastide de Blacailloux, Château Lamartine, et Bergerie d'Aquino (branding global).

Création de supports de communication : motion design pour Bastide de Blacailloux, vidéo institutionnelle pour Blacailloux, supervision de la création de banques d'images, et site web.



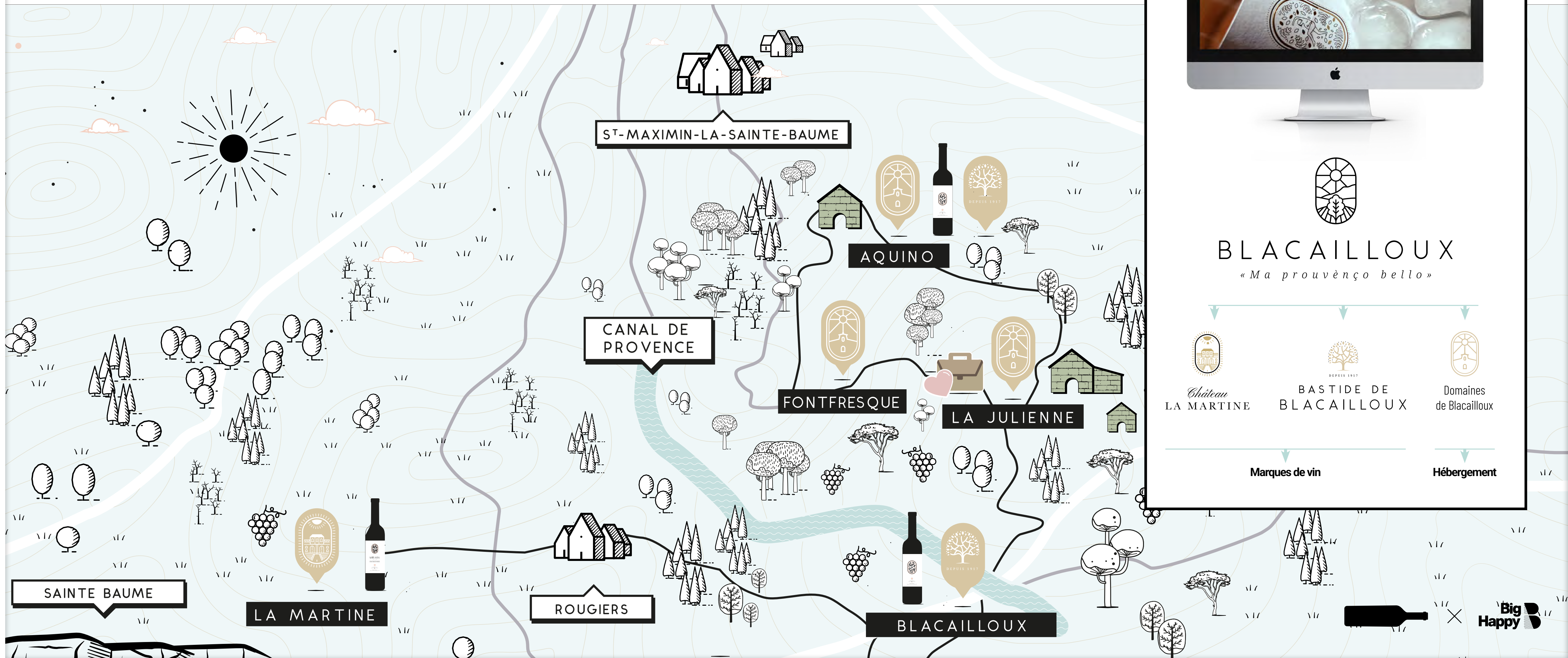
B L A C A I L L O U X

« *M a p r o u v è n ç o b e l l o* »

Les solutions proposées

Architecture de marque

La cartographie mentale de l'écosystème Blacailoux



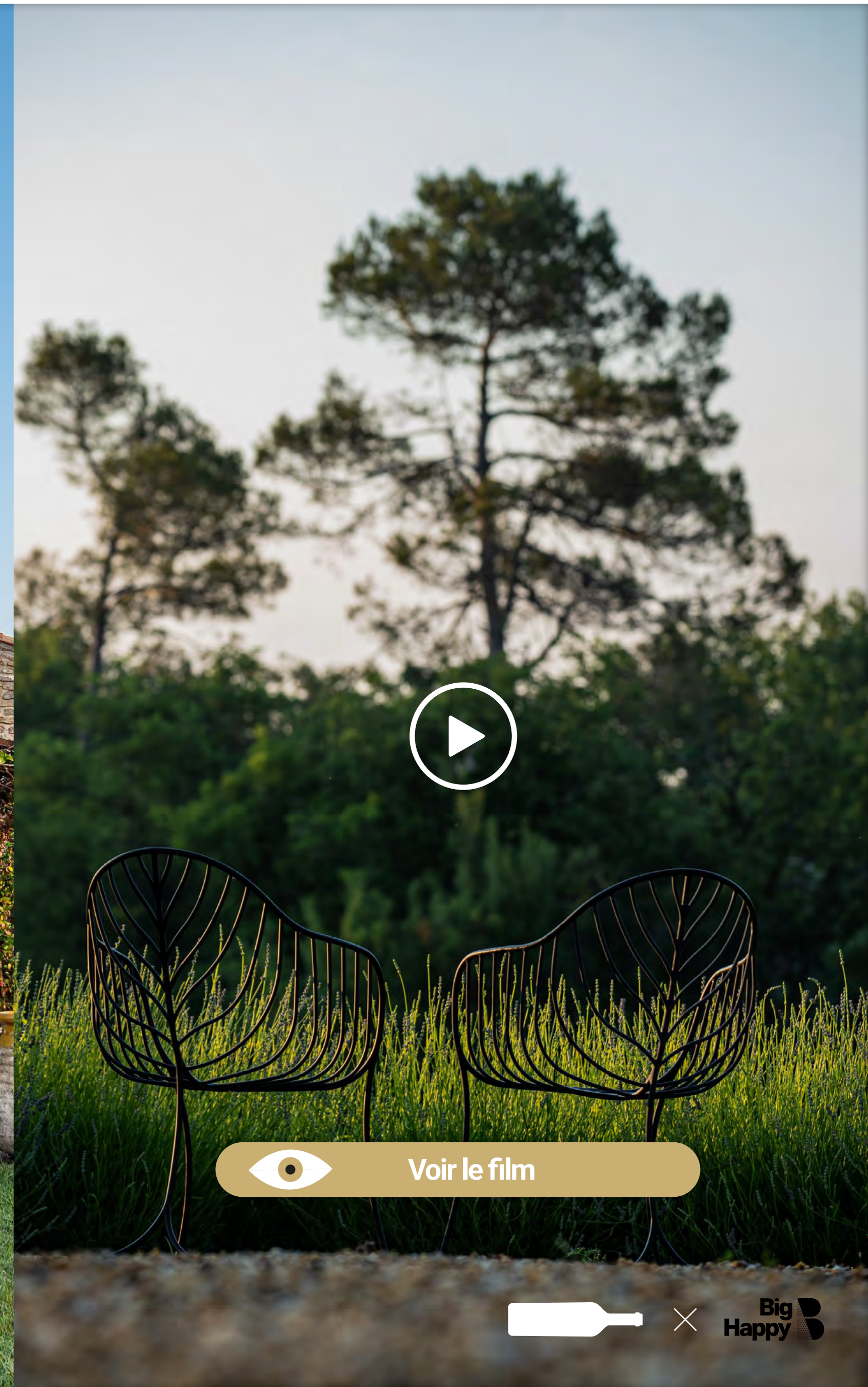
Les solutions proposées



Découvrez toute la gamme



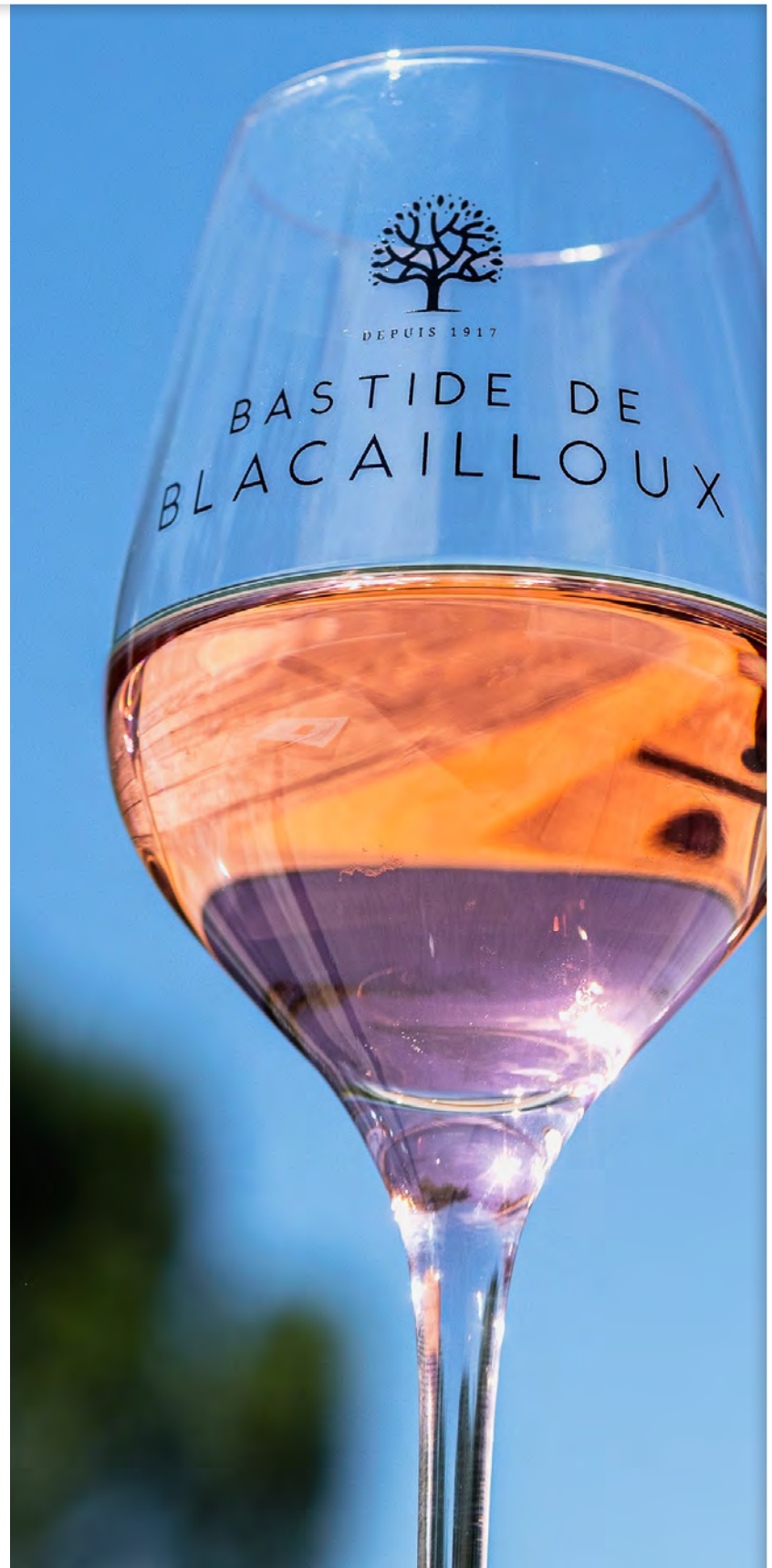
Découvrez Blacailoux

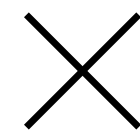
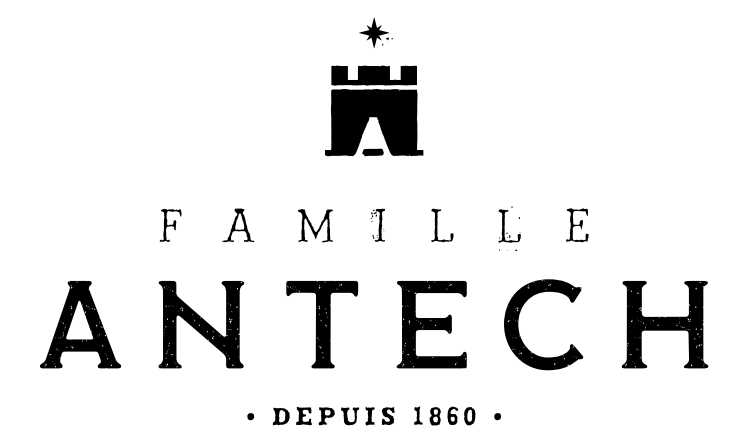


Voir le film



Big
Happy





Clarification stratégique de la Maison Antech

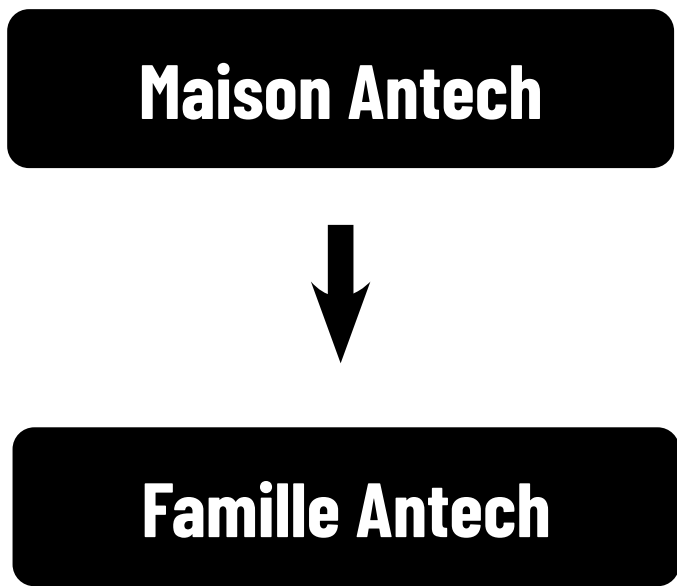
Travailler sur les fondations de la Maison Antech : définir l'orientation stratégique, le fil conducteur qui établit l'identité de la Maison en réponse à ses enjeux de développement. Le travail sur les gammes de produits et les visuels viendra en aboutissement.

Objectif du premier atelier

Extraire et faire converger deux visions pour :

- > Verrouiller un système significatif : une trajectoire de vin alignée avec leur positionnement.
- > Explorer chaque typologie de gamme de produits pour définir un point d'ancrage imaginaire en mots et en images : enrichir les caractéristiques uniques de chaque typologie.
- > Esquisser les pistes d'exploration créative pour le branding.

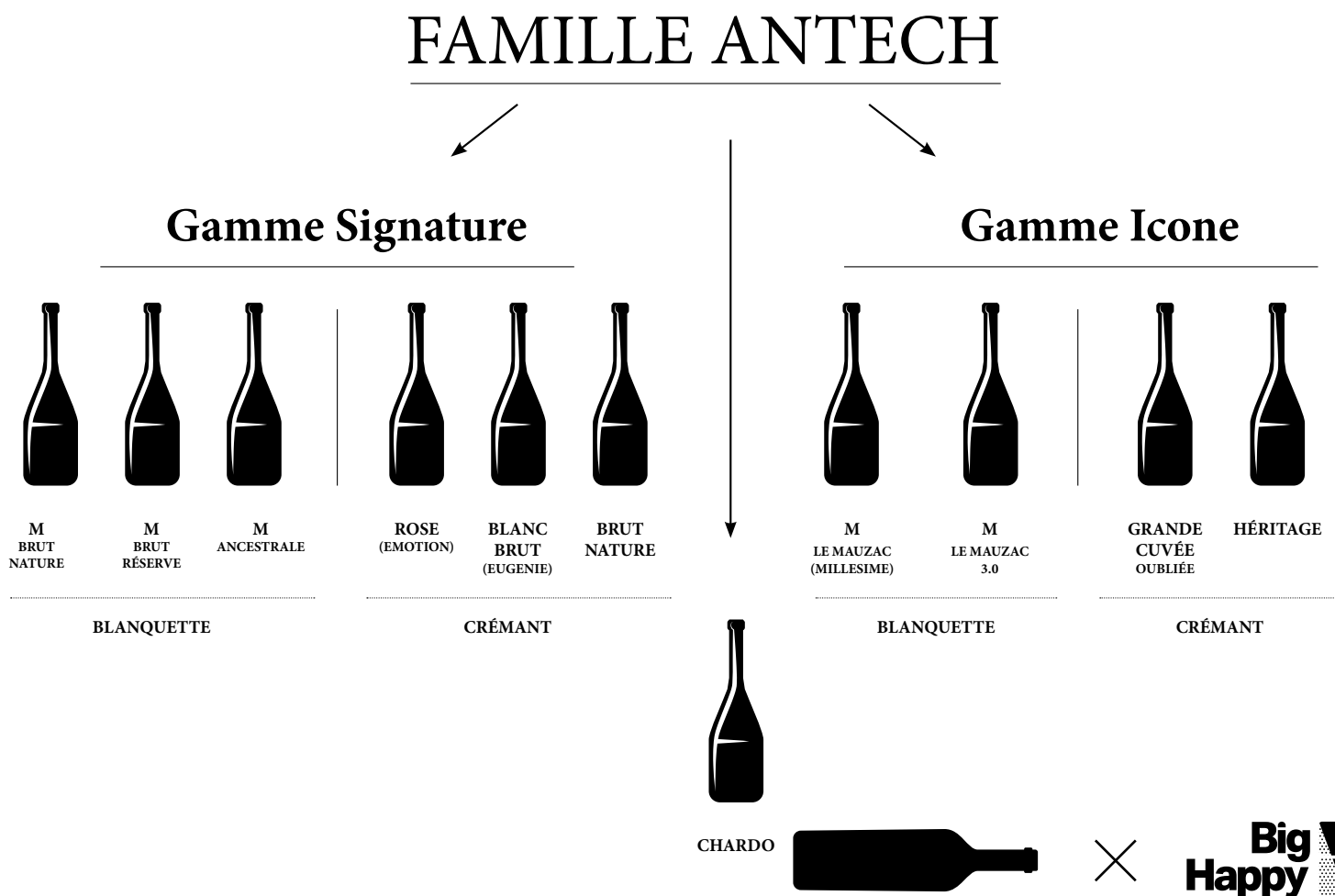
Renommer la marque principale « Famille Antech » : marquer un nouveau départ.



Au cœur d'une maison, c'est l'état d'esprit de la famille qui défend une proposition unique pour ses vins.



Challenger la structure de la gamme de produits établie en précisant chaque typologie.



Ancienne identité :



Nouvelle identité :

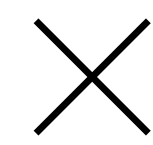


m
LE MAUZAC





MAISON ANTECH × KINA KARO
PARDI
LE SPRITZ À LA FRANÇAISE



**Big
Happy**

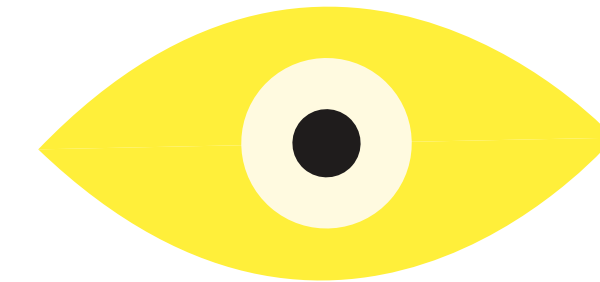
Révolutionner l'apéritif

Né de l'imagination d'Aurélien Carrelas, vigneron de l'Aude (Kina Karo), et de la Maison Antech à Limoux, Pardi est une réponse aux cocktails industriels. Ce mélange d'une liqueur locale aux saveurs d'orange et de la fameuse Blanquette de Limoux avait besoin d'un écrin, et c'est ce que BigHappy a conçu pour positionner ce Spritz occitan parmi les « incontournables » des apéritifs estivaux. Au-delà de son nom, qui suggère une évidence, l'agence a élaboré une identité visuelle résolument méditerranéenne.

Recommandation de l'agence :

Naming : Trouver un nom court et local – « Pardi », une exclamation occitane qui met en avant l'évidence.

Identité visuelle : Développer un univers graphique néo-rétro et coloré, inspiré de l'imagerie des apéritifs français (comme les publicités de Cassandre). Inspiré par les structures modulaires du Bauhaus, le design joue avec un répertoire de motifs botaniques basés sur des formes géométriques simples, évoquant l'esthétique des carreaux de ciment des anciennes maisons de l'Aude. L'explosion de couleurs chaudes rappelle à la fois la lumière estivale occitane et les saveurs pétillantes de ce délicieux cocktail.



MAISON ANTECH × K I N A K A R O

PARDI

L E S P R I T Z À L A F R A N Ç A I S E

Les solutions proposées



+

Chaque forme a une signification. On peut distinguer le « A » de Antech et le « K » de Kina Karo.

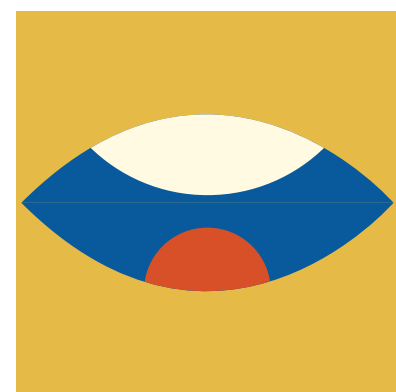
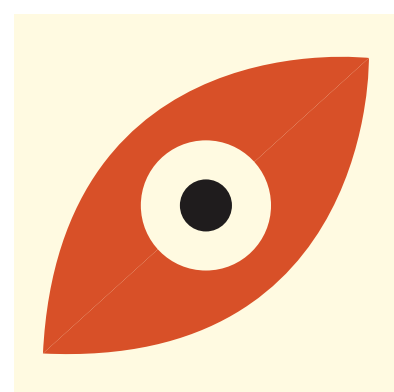


+

On peut y voir le soleil de l'Occitanie, les plantes, et les arômes de la liqueur.



+



Les bulles de l'effervescent, le verre à cocktail,

Et parce que c'est bon, et parce que c'est beau et bon, l'œil et la bouche.



Un système graphique modulaire basé sur les attributs de la marque.



Les solutions proposées

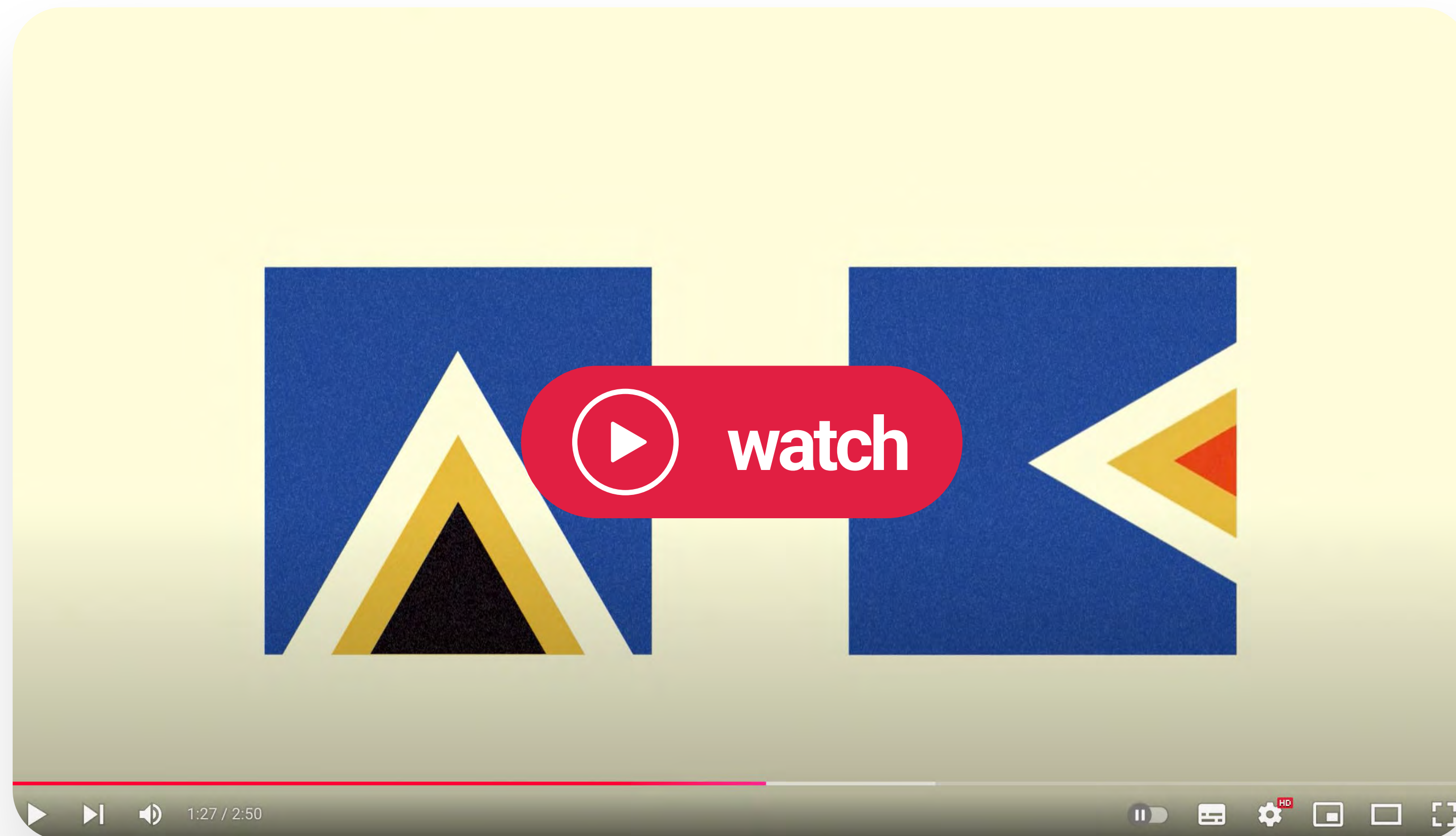


Création du packaging et du visuel clé.

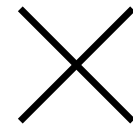
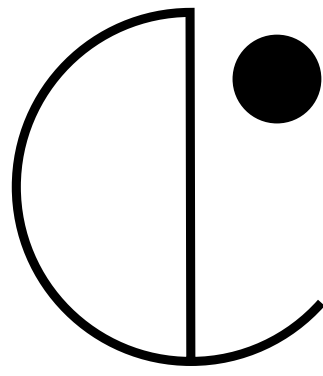




Déploiement du système graphique.

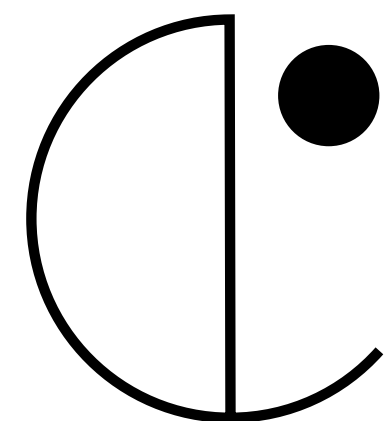


Regardez le Case Study



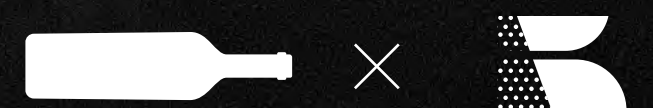
**Créer et incarner le nouveau
positionnement de l'AOC Cabardès :
l'état de grâce en Languedoc.**

En développant un logo, une signature, une charte graphique, une direction artistique et une stratégie de contenu pour exprimer ce positionnement à travers des images, des mots et du contenu de marque.



CABARDÈS

L'ESPRIT D'ÉQUILIBRE



Univers

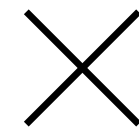


À la croisée des vents,



watch

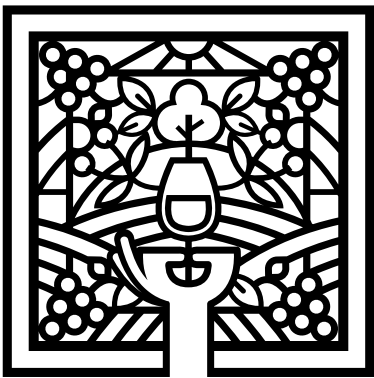
Réalisation du film de l'AOC Cabardès



**Positionner l'image de la
coopérative pour accompagner son
développement.**

Clarification et incarnation de l'ADN de la
marque, restructuration de son offre pour un
positionnement distinctif et pérenne.

- Positionnement
- Plateforme de marque
- Signature
- Storytelling
- Logo
- Restructuration de la gamme
- Naming
- Design packaging
- Supports print



VIGNERONS
DU
QUERCY
PAYSANS ET AUTEURS



**630,
l'histoire
d'une
renaissance**



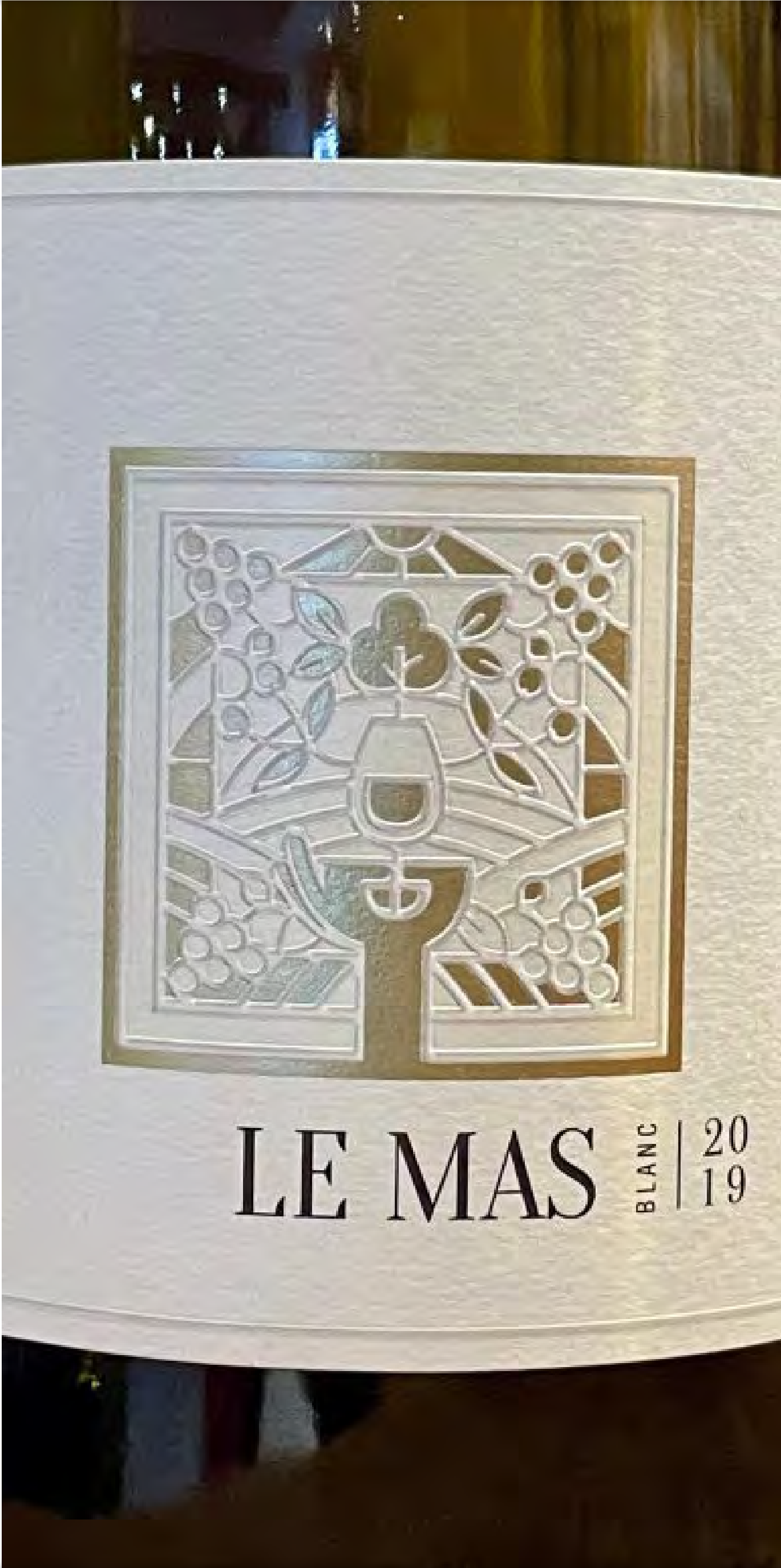
LES NOUVEAUX CHEMINS, le reflet d'un état d'esprit

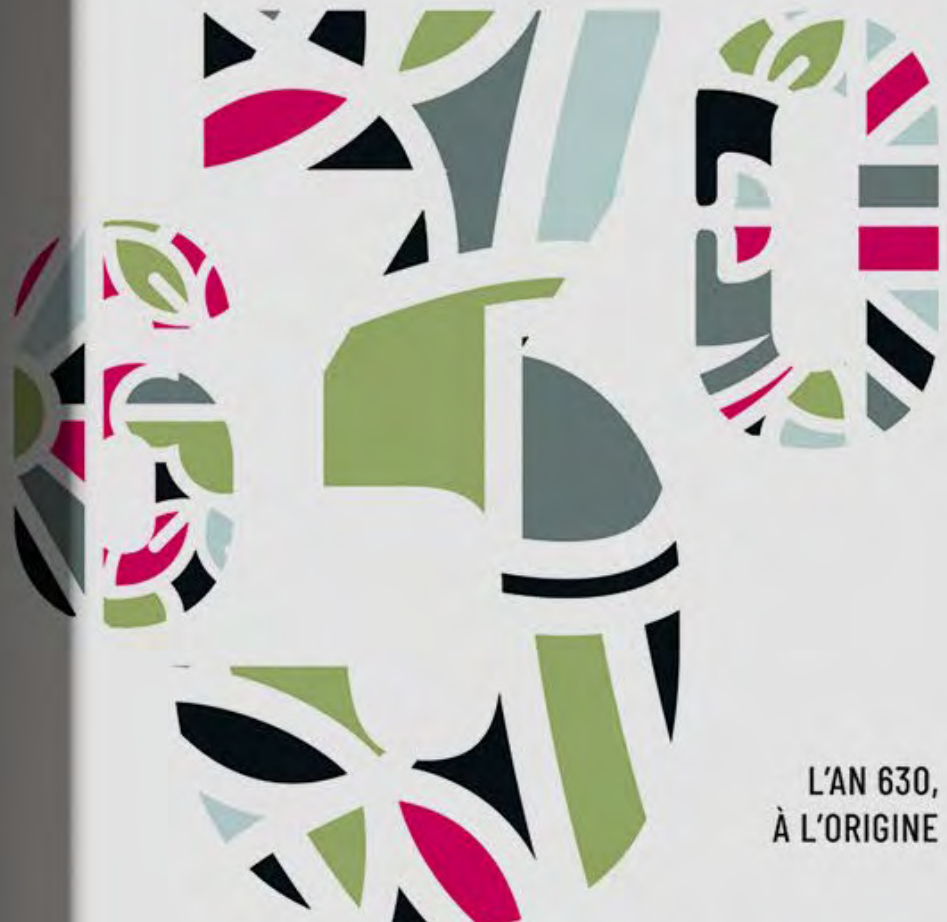


MANIFESTE,
une gamme
signature



**LE MAS,
L'Emblématique**





L'AN 630,
À L'ORIGINE



**VIGNERONS
DU
QUERCY**
PAYSANS ET AUTEURS



LOIN DES STANDARDS, LE QUERCY AU CŒUR.



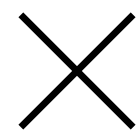
**VIGNERONS
DU
QUERCY**
PAYSANS ET AUTEURS

**LES
NOUVEAUX
CHEMINS**

Sans renier notre héritage, explorons de nouvelles voies.

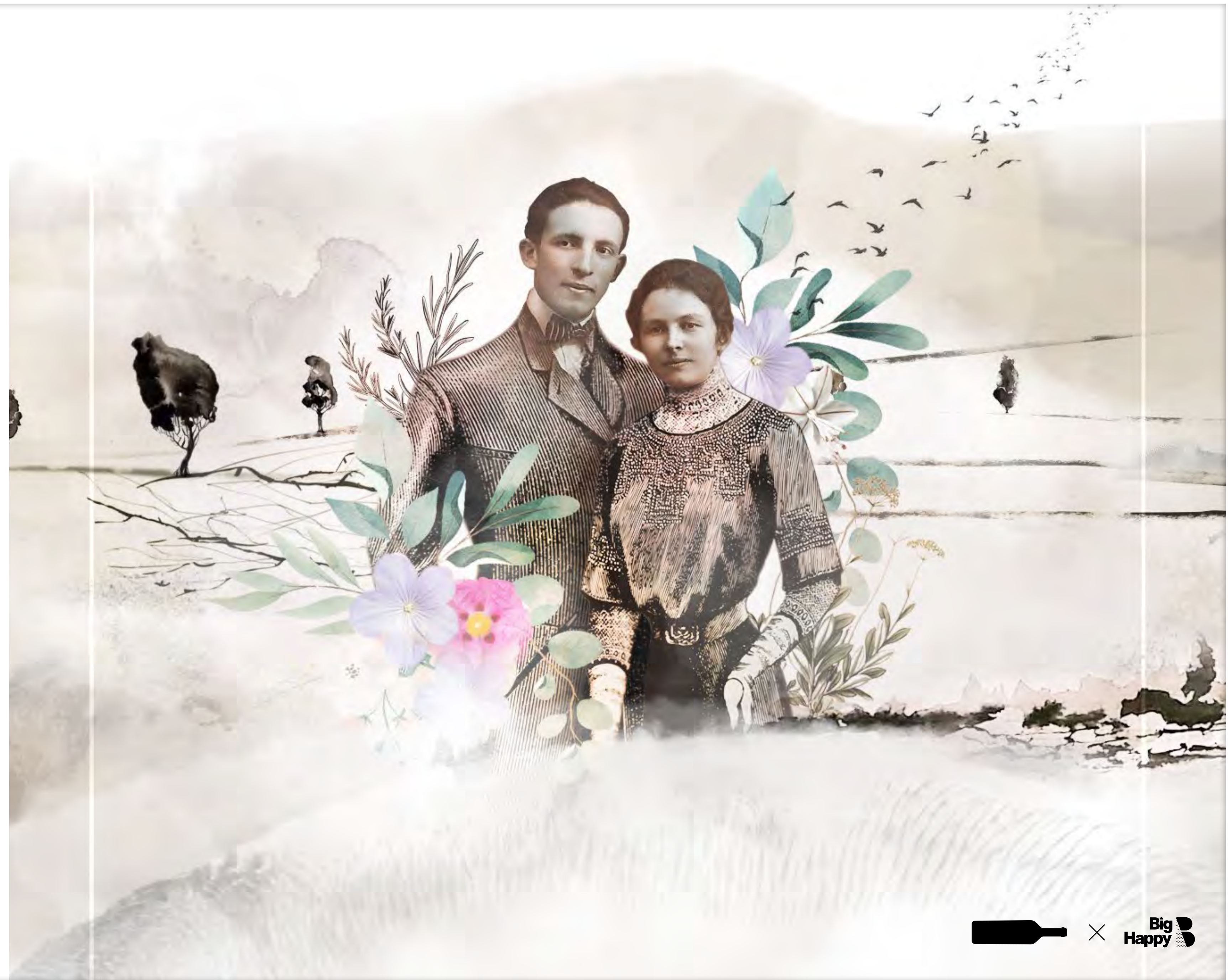



**VIGNERONS
DU
QUERCY**
PAYSANS ET AUTEURS



Refonte de la gamme **VINTAGE** du domaine **Sainte Marie des Crozes**

Créer une gamme de vins composée de quatre étiquettes, symbolisant un lien intergénérationnel entre les anciennes et les nouvelles générations, tout en ancrant l'identité locale autour de la montagne d'Alaric. Un pont entre tradition et modernité.







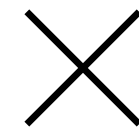
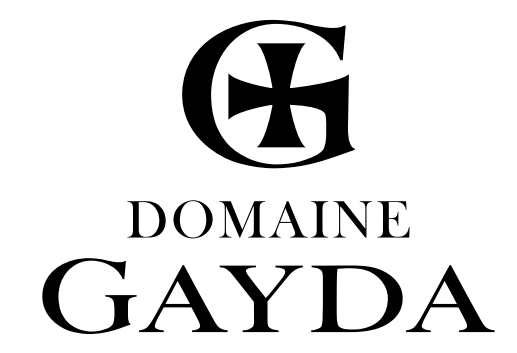
Découvrez le Avant / Après
en vidéo

Création de la gamme éphémères
«Les Fugitives»



Repositionnement des cuvées «Les mains sur les hanches» & «Premiers pas sur la Lune»





Création de la nouvelle gamme
«Altre Cami»



Refonte de la gamme «Cépages»

- Naming
- Direction artistique



Création du second vin
«La petite Villa»



Refonte de la gamme «En Passant»

- Naming
- Direction artistique



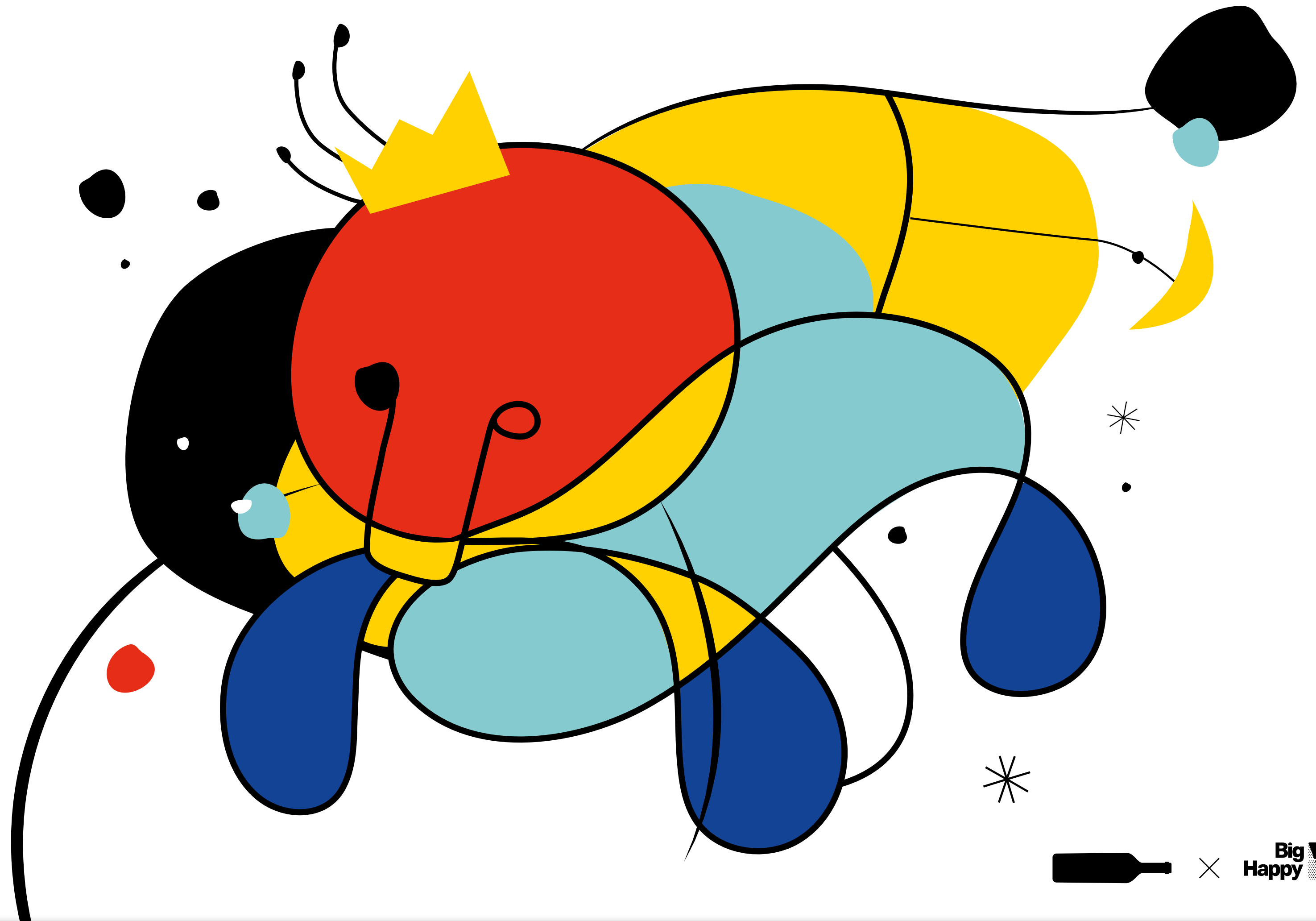
Clos del Rey × Big
Happy

Création de la cuvée
«La Noia»

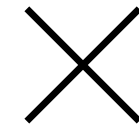


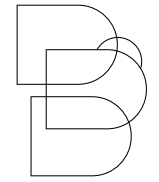
Baby del Rey

Création de la cuvée
«Baby del Rey»



DOMAINE
LAGUILLE



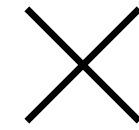
Big
Happy 

Réalisation de la nouvelle gamme
d'armagnacs Small Batch du
Domaine Laguille.





arterris
L'ART DE COOPÉRER



**Big
Happy**



Réaffirmer l'authenticité et la singularité de la marque en GMS.

Dossier : refonte de marque

Circuit de distribution : GMS

Enjeux : soutenir le développement de la marque Secret d'Éleveurs dans un marché concurrentiel en GMS de propositions gastronomiques / locales / recettes authentiques

Outils : Benchmark + Focus groupe + BigAttentes + atelier en co-construction sur l'ADN de la marque

Livrables :

- Définition de la cible stratégique
- Positionnement
- Plateforme de marque
- Signature
- Logo
- Brand Story
- Design des Packs

Dans un marché où les promesses de terroir, de gastronomie et d'authenticité se multiplient, Secret d'Éleveurs souhaitait renforcer son attractivité et sa différenciation pour soutenir son développement en grande distribution.

L'enjeu : Construire une marque plus forte, plus lisible et plus distinctive, capable d'incarner durablement les valeurs de savoir-faire, de convivialité et d'ancrage territorial qui fondent son identité.

Recommandations de l'agence :

Analyse du marché, des attentes consommateurs et de l'environnement concurrentiel afin d'identifier les leviers de différenciation de la marque.

Travail de co-construction autour de l'ADN de Secret d'Éleveurs pour définir sa cible stratégique et clarifier son territoire d'expression.

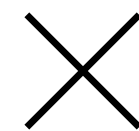
Définition du positionnement, de la plateforme de marque, de la signature et du récit de marque.

Refonte de l'identité visuelle de la marque : logo, territoire graphique et design des packs afin de renforcer la cohérence de l'offre, la visibilité en rayon et la préférence de marque.









La coopération Agricole Occitanie et l'Area

Mission : Création du récit de La Belle Histoire (axe stratégique par lequel l'agro-alimentaire d'Occitanie (ré)affirme l'attractivité d'une proposition singulière)

Enjeux : dans le cadre du contrat agro-alimentaire en Occitanie, aboutir la rédaction de la Belle Histoire et permettre à chaque entreprises de l'agro-alimentaire en Occitanie de prendre sa place dans le récit.

Livrable :

- Récit de la Belle histoire
- Guide d'appropriation pour les entreprises

Fédérer les acteurs de l'agro-alimentaire autour d'un récit commun.

Dans le cadre du Contrat Agroalimentaire d'Occitanie, La Coopération Agricole Occitanie et l'AREA ont confié à BigHappy la mission de définir l'axe stratégique capable de (ré)affirmer l'attractivité et la singularité de la filière régionale.

L'enjeu : concevoir un récit fédérateur permettant à chaque entreprise de l'agroalimentaire d'Occitanie de trouver sa juste place dans une ambition collective portée par le territoire.

Recommandations de l'agence

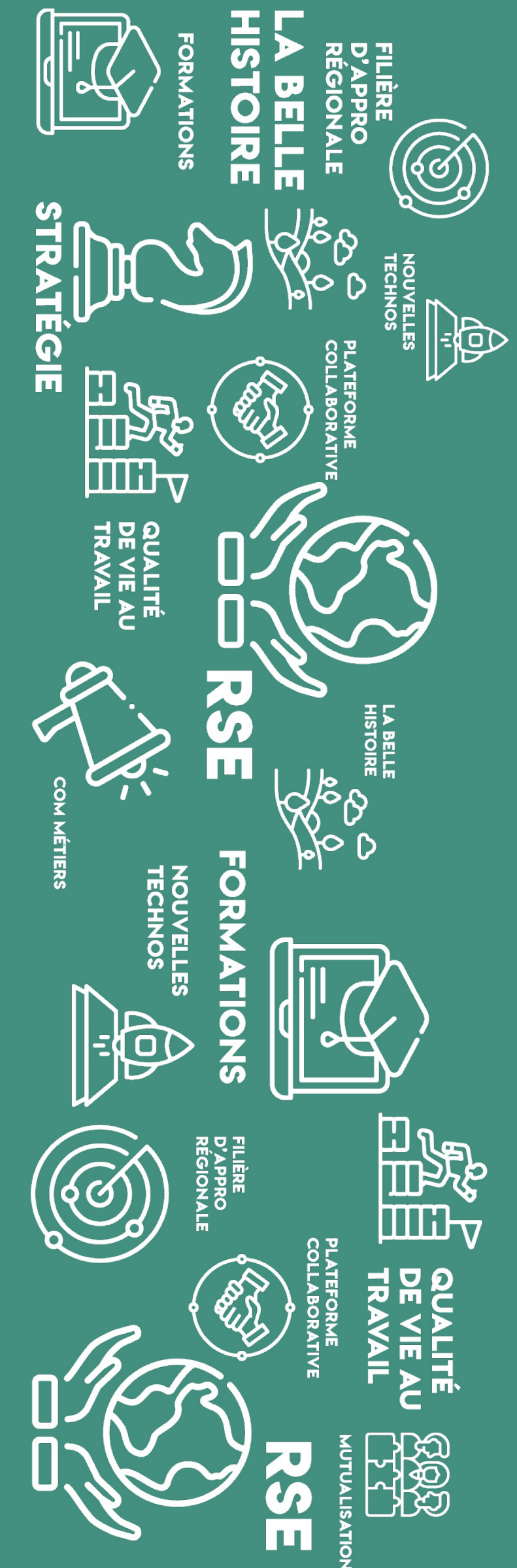
Travail de structuration de l'axe stratégique destiné à valoriser les spécificités et les atouts de l'agroalimentaire d'Occitanie.

Conception et rédaction de "La Belle Histoire" : définition d'un socle commun capable d'incarner durablement la singularité de la filière régionale.

Création d'un guide d'appropriation permettant aux entreprises de s'emparer du récit et de l'intégrer dans leurs propres communications.

Résultat

Un cadre d'expression partagé et des outils conçus pour renforcer la cohérence des communications de la filière.







Repositionnement stratégique de la coopérative et incarnation de la marque auprès de l'ensemble de ses publics

Une organisation BtoB, au coeur de la filière porcine et des enjeux de souveraineté alimentaire

Enjeux : Repositionner la marque Evel'Up pour mettre en valeur l'identité singulière d'une coopérative basée sur la liberté et l'intelligence collective et pour soutenir son attractivité dans un secteur compétitif et sous tension.

Outils :

Benchmark + Audit des parties prenantes + Audit interne + ateliers de clarification stratégique et ateliers de co-construction avec les publics internes collaborateur et éleveur.

Livrables

- Positionnement
- Plate-forme de marque
- Signature
- Logo

- Déclinaison de la charte graphique sur l'ensemble des supports de communication
- Vidéo de révélation du repositionnement
- Brochure éditorialiste du repositionnement pour l'interne
- Fiches argumentaires pour l'externe avec cartographie des besoins des parties prenantes
- Stratégie de contenu pour faire vivre la marque sur les Réseaux Sociaux
- Animation des séminaires d'appropriation

Réaffirmer l'identité singulière d'une coopérative au service de la filière porcine.

Acteur majeur de la filière porcine française, Evel'Up souhaitait réaffirmer son positionnement afin de mieux exprimer ce qui fait sa différence : un modèle coopératif fondé sur la liberté, la responsabilité et l'intelligence collective.

L'enjeu : Renforcer l'attractivité de la coopérative en construisant une marque plus lisible, capable de

fédérer les éleveurs, les collaborateurs et l'ensemble de son écosystème autour d'une vision commune.

Recommandations de l'agence :

Travail d'analyse et d'écoute auprès des différentes parties prenantes de la coopérative afin d'identifier les leviers de différenciation les plus pertinents.

Ateliers de clarification stratégique et de co-construction réunissant collaborateurs et éleveurs pour faire émerger une vision partagée.

Définition du positionnement, de la plateforme de marque, de la signature et du logo.

Création et déploiement de la charte graphique sur l'ensemble des supports de communication, accompagnés d'une stratégie de contenus destinée à faire vivre la marque auprès de ses différents publics.

Conception d'outils d'appropriation internes et externes : vidéo de révélation du repositionnement, brochure éditoriale, argumentaires et séminaires d'accompagnement.







Relancer la désirabilité des produits bio en Occitanie

Dans un contexte de ralentissement de la consommation bio, Interbio Occitanie souhaitait mieux comprendre l'évolution des attentes des consommateurs afin de recréer de la confiance et redonner de la valeur aux filières biologiques régionales.

L'enjeu : Clarifier le rôle et les prises de parole de l'interprofession, identifier les publics à réengager et construire une stratégie capable de réactiver durablement l'intérêt pour les produits bio d'Occitanie.

Recommandations de l'agence :

Analyse des comportements consommateurs et des dynamiques de marché grâce à nos outils propriétaires de Search & Social Data pour identifier les attentes émergentes et les leviers de reconquête.. Animation d'un atelier de clarification stratégique visant à structurer l'écosystème Interbio Occitanie et à définir les prises de parole adaptées aux différents publics.

Définition d'une stratégie de contenus adaptée aux attentes et aux enjeux de chaque cible.
Création d'un dispositif global associant contenus de marque, campagne TV et digitale, contenus interactifs et valorisation des filières régionales.
Déploiement d'un plan média multicanal et mesure d'impact afin d'évaluer la performance du dispositif et nourrir les orientations futures.

Résultats

69,6 M d'affichages générés
122 000 clics vers les contenus et le site
Trafic du site **multiplié par 4**
+38 % de recherches autour du bio
+56 % de recherches sur « alimentation bio »
+34 % de recherches sur « magasins bio »

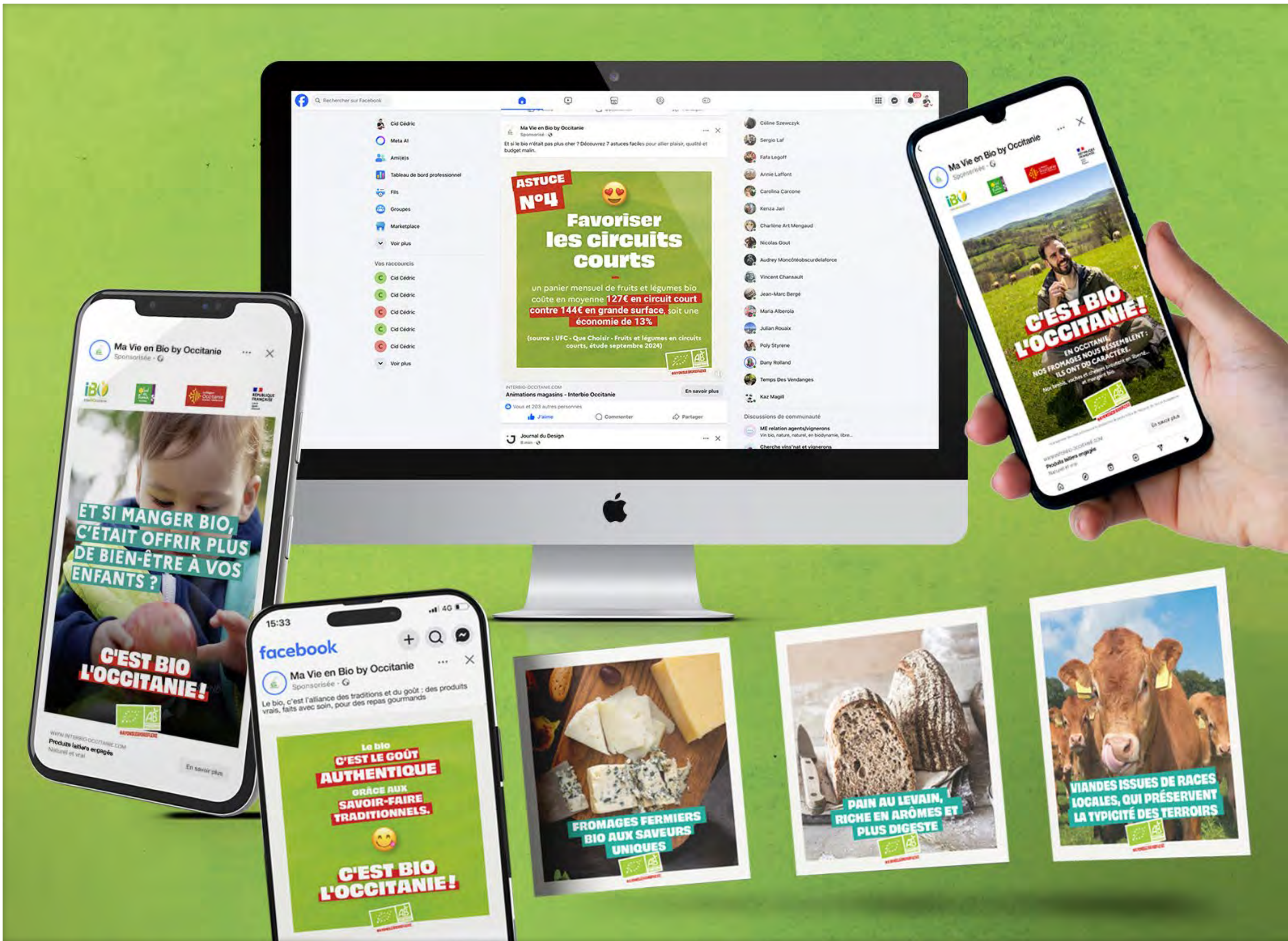
Une dynamique de reconquête suffisamment encourageante pour prolonger l'accompagnement en 2026 autour d'une nouvelle phase d'insights, d'une stratégie éditoriale social media et de la création d'un site BtoC.





Une série de 5 visuels
mettant en lumière les
filieres :

- Viticulture
- Élevage
- Maraîchage
- Lait
- Céréales



Du contenu déployé
sur les différents réseaux
sociaux

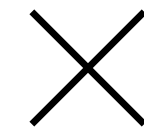


Du contenu print :

- Livret de recettes
- Produits laitiers



Déploiement DOOH



Faire du site internet un levier de croissance pour la marque.

Dans le cadre de sa stratégie de développement, Ducs de Gascogne a confié à BigHappy la refonte de son site internet pour améliorer l'expérience proposée aux clients et accélérer la performance commerciale de sa boutique en ligne.

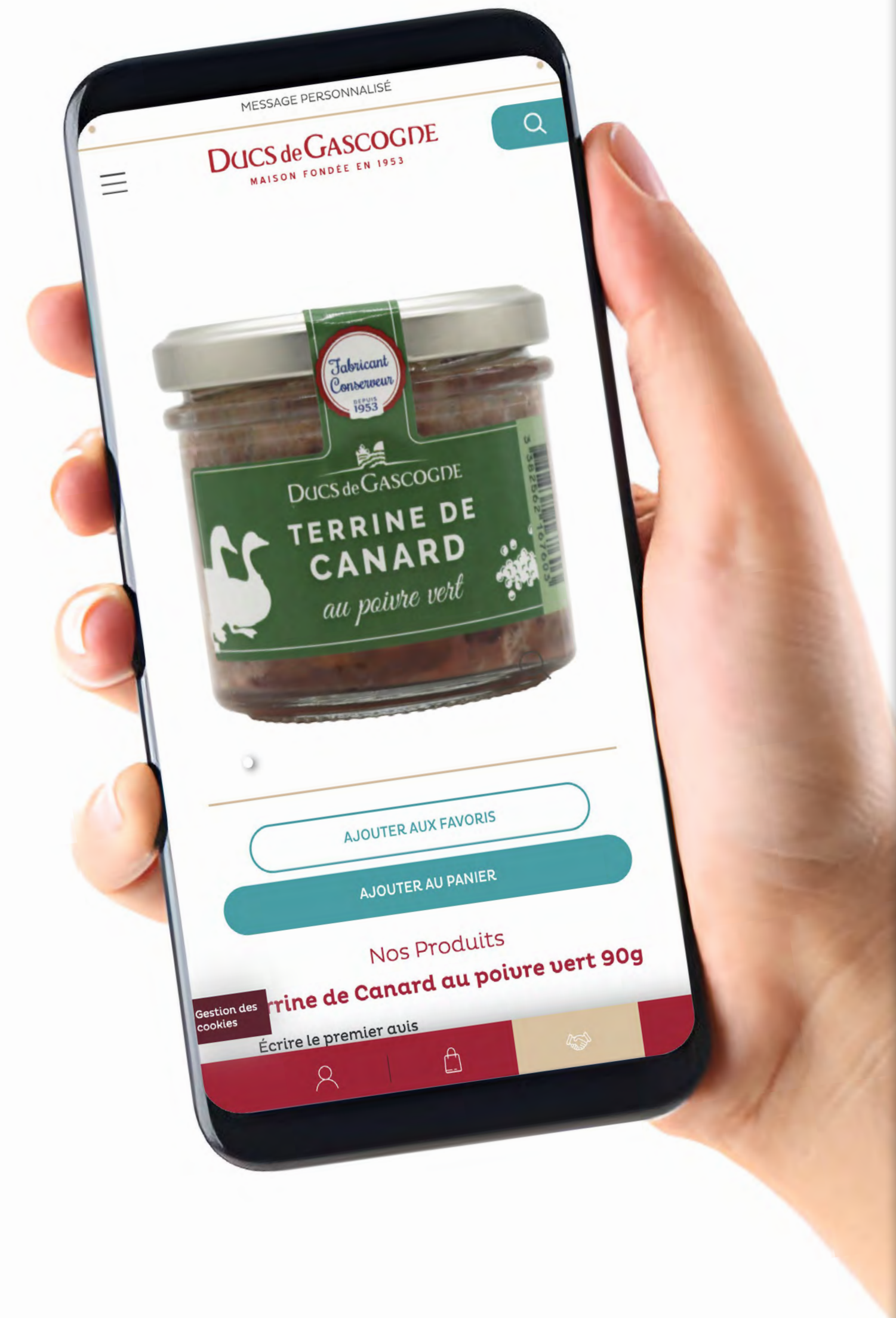
L'enjeu : proposer une navigation plus fluide, plus intuitive et mieux adaptée aux attentes des utilisateurs pour transformer davantage de visiteurs en acheteurs et soutenir durablement la croissance du chiffre d'affaires digital.

Recommandations de l'agence :

Analyse des profils consommateurs et des données propriétaires issues des outils digitaux existants pour identifier les freins à la conversion et les opportunités d'optimisation.

Conception d'une nouvelle arborescence pensée pour simplifier la navigation, valoriser l'offre et faciliter l'accès aux produits.

Création des webdesigns des différentes pages du site pour offrir une expérience cohérente, engageante et alignée avec les usages réels des utilisateurs.



MESSAGE PERSONNALISÉ

CERTIFIÉS IGP SUD-OUEST

PAIEMENT SÉCURISÉ

SERVICE CLIENTS

fr

DUCS de GASCOGNE

MAISON FONDÉE EN 1953

Rechercher

FAVORIS

COMPTE

PANIER

COFFRETS CADEAUX D'ENTREPRISE

QUI SOMMES-NOUS?

NOS PRODUITS

FOIES GRAS

COFFRETS GOURMANDS

ÉPICERIE SALÉE

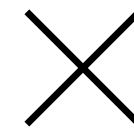
FOIE GRAS

COFFRETS CADEAUX

TERRINES

Nos coffrets du moment





Défendre l'attractivité d'une école de référence face aux mutations du secteur.

Dans un contexte de forte concurrence entre établissements d'enseignement supérieur et d'évolution des attentes des jeunes générations, l'École d'Ingénieurs de PURPAN souhaitait renforcer sa visibilité et accroître le nombre de candidatures issues de Parcoursup.

L'enjeu : Préserver son attractivité et réaffirmer son positionnement comme école de référence dans les domaines de l'agronomie, de l'agroalimentaire et des sciences humaines.

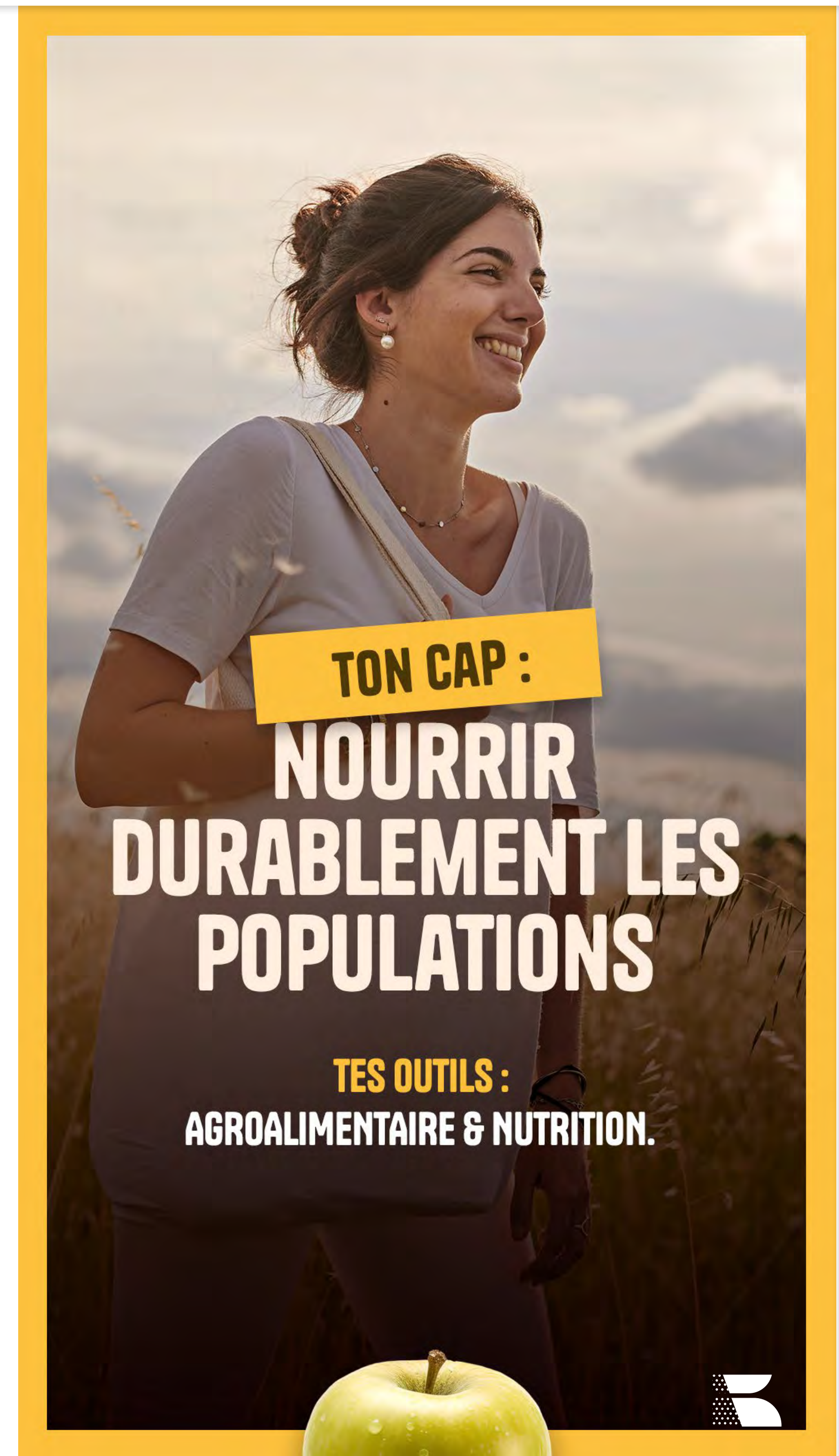
Recommandations de l'agence :

Analyse des attentes et des motivations des futurs étudiants afin d'identifier les facteurs de choix les plus déterminants.

Construction d'insights d'audience et définition d'une stratégie de communication capable de différencier l'établissement dans un contexte de concurrence accrue.

Création d'un concept de communication fédérateur permettant d'unifier les prises de parole et de renforcer la cohérence de la marque.

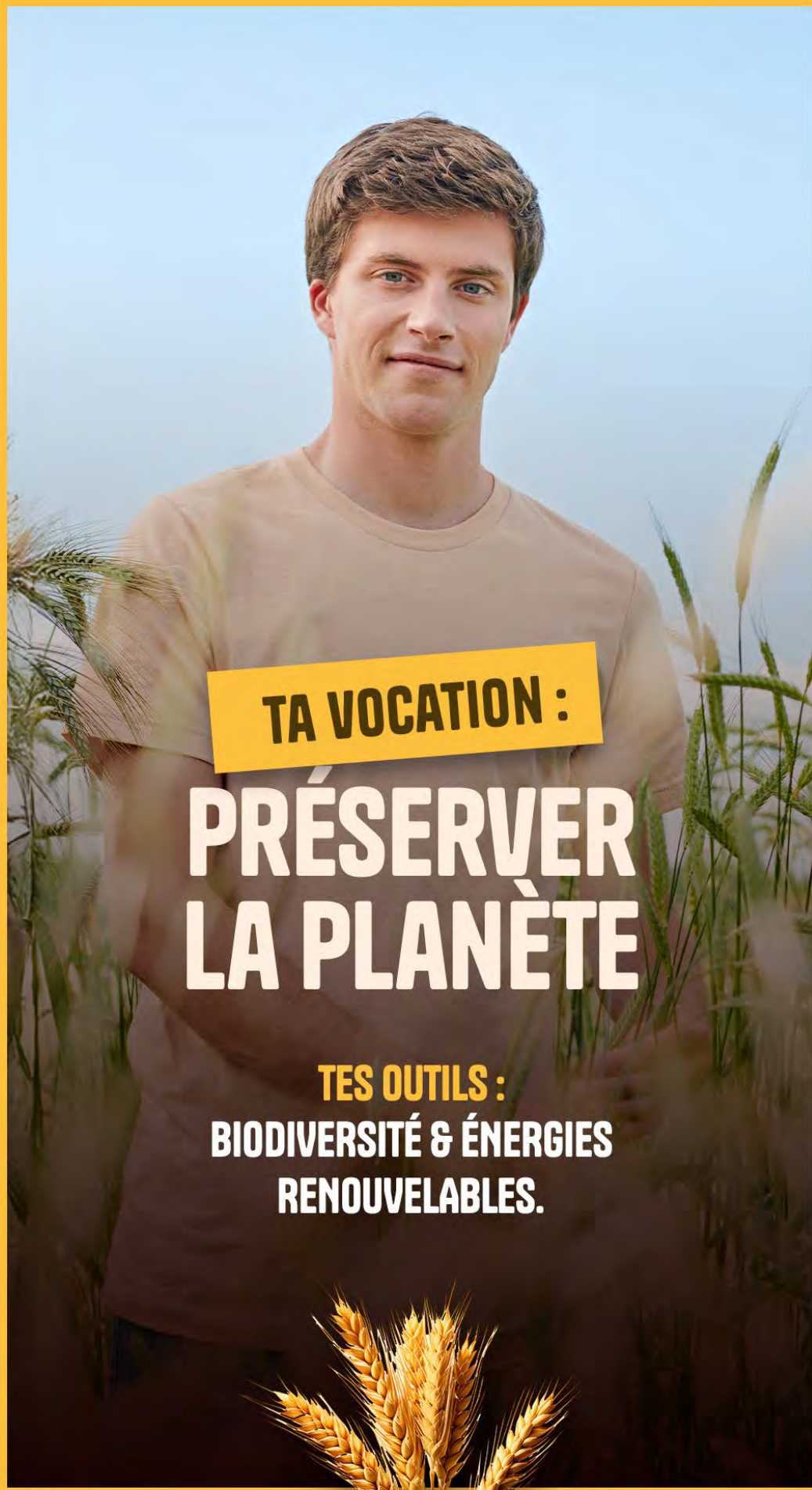
Déclinaison du dispositif en campagnes digitales destinées à développer la visibilité de l'école et à soutenir son recrutement.





TON ENGAGEMENT :
PRODUIRE AUTREMENT

TES OUTILS :
AGROÉCOLOGIE &
PRODUCTION AGRICOLE.



TA VOCATION :
PRÉSERVER LA PLANÈTE

TES OUTILS :
BIODIVERSITÉ & ÉNERGIES
RENOUVELABLES.



TON HORIZON :
**COMPRENDRE LES
SOLS POUR CULTIVER
DES SOLUTIONS**

TES OUTILS :
AGRONOMIE & RECHERCHE.



TA RAISON D'AGIR :
**PRÉSERVER LA
SANTÉ HUMAINE
ET LA SÉCURITÉ
ALIMENTAIRE**

TES OUTILS :
QUALITÉ & SÉCURITÉ
ALIMENTAIRE.

ARTHUR
Étudiant à l'École
d'Ingénieurs
de Purpan

ARTHUR
Technicien en
expérimentation
agronomique

NOUVEAU
**BACHELOR AGRO
PURPAN**

Formation en alternance
1 an pour se spécialiser

BLANCHE
Étudiante à l'École
d'Ingénieurs
de Purpan

BLANCHE
Assistante
ingénieur
en labo

NOUVEAU
**BACHELOR AGRO
PURPAN**

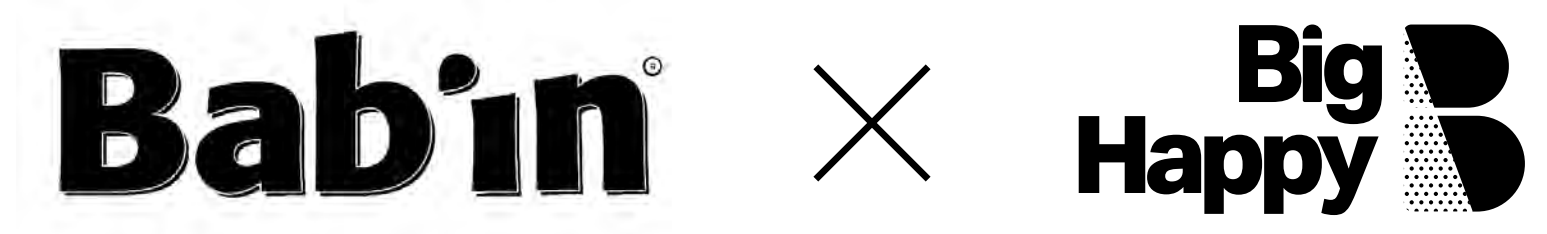
Manager / conseiller agricole
Des métiers à responsabilités

EVA
Étudiante à l'École
d'Ingénieurs
de Purpan

EVA
Chargée
de mission
environnement

NOUVEAU
**BACHELOR AGRO
PURPAN**

Le nouveau Bac+3 de l'agriculture
Conçu avec des professionnels



Comprendre les nouvelles attentes pour challenger le positionnement de marque.

Dans un secteur de l'alimentation animale en forte croissance et en constante évolution, Bab'in souhaitait mieux comprendre les préoccupations et les motivations des propriétaires de chiens et de chats afin d'éclairer ses choix stratégiques et renforcer la pertinence de sa marque.

L'enjeu : Identifier les évolutions des comportements et les nouveaux critères de choix afin d'ajuster le positionnement de la marque et accompagner ses ambitions de croissance.

Recommandations de l'agence :

Analyse des données propriétaires de la marque afin d'enrichir la compréhension des comportements d'achat et des attentes exprimées par les consommateurs.

Réalisation de deux études BigAttentes dédiées à l'alimentation des chiens et des chats pour identifier

les préoccupations, les critères de choix et les signaux émergents.

Construction d'une recommandation stratégique permettant de mettre en perspective les enseignements recueillis et les opportunités de développement.
Ajustement de la plateforme de marque afin de renforcer son adéquation avec les attentes réelles du marché.





Sommaire

- Enjeux et objectifs
- Méthodologie et cadre de l'étude
- Analyse des résultats
 - Les attentes sur l'alimentation pour les chiens
 - Les attentes sur l'alimentation pour les chats
- Conclusions et pistes stratégiques



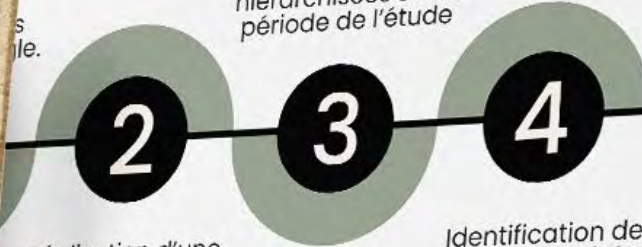
Objectifs

Centrer les préoccupations des Français sur l'alimentation du chat et du chien afin d'appréhender au mieux le marché fortement concurrentiel et de s'aligner chaque année

Méthodologie de l'étude

Cadrage de l'étude et constitution d'un volume massif de données grâce aux 600

Cartographie des recherches des internautes hiérarchisées sur la période de l'étude



Réalisation d'une photographie objective du marché actuel et de ses tendances via le traitement et l'analyse des données

BigAttentes®

Analyse des attentes sur l'alimentation pour les chats et pour les chiens



Avril 2024



TYPE DE PRODUIT :

- Croquette
- Pâtée
- Purée de Saumon
- Mousse Pur Théry Mare
- Moulin Par Thierry Mare
- Verme

Choisir le format

1,5 kg	-	0	+	19,10 €
3 kg	-	0	+	31,90 €

Chaton Stérilisé - Poulet

Chatons à partir de 2 mois jusqu'à 12 mois

A partir de 19,10 €

VOIR LE PRODUIT

Chaton Stérilisé - Saumon

Chatons à partir de 2 mois jusqu'à 12 mois

A partir de 20,20 €

VOIR LE PRODUIT

Chaton Stérilisé Sans Céréales

Chatons à partir de 2 mois jusqu'à 12 mois

A partir de 19,70 €

VOIR LE PRODUIT

Avez-vous pensé à...

Bonjour! Je suis là pour vous: recette séele, recette nomade

**DON'T
WORRY**



16 Rue Théodore Ozenne
31000 Toulouse - FRANCE
Tél : +33 (0)5 61 23 51 46

big-happy.fr

