

HABY, LINH, JOANNA 1A1



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE WILD

Agence Reviv

2024

Wild



SOMMAIRE

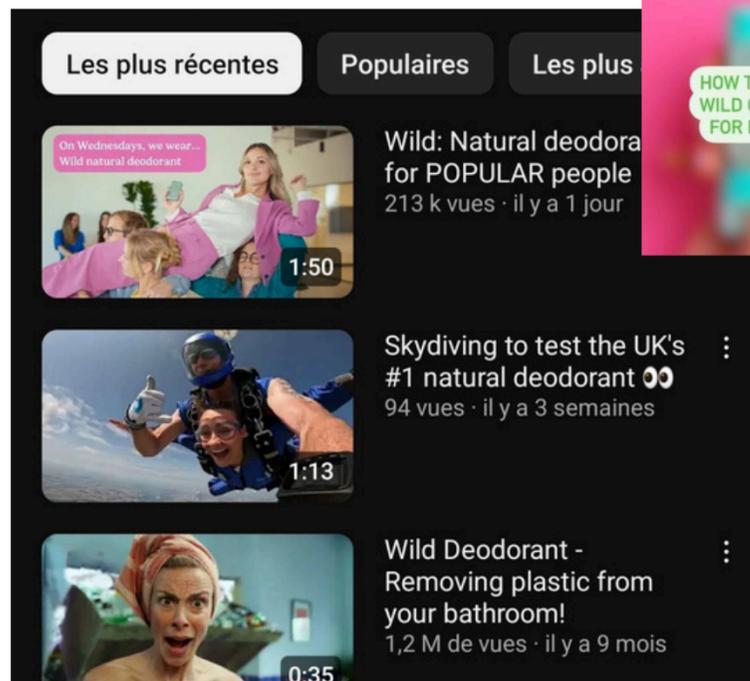
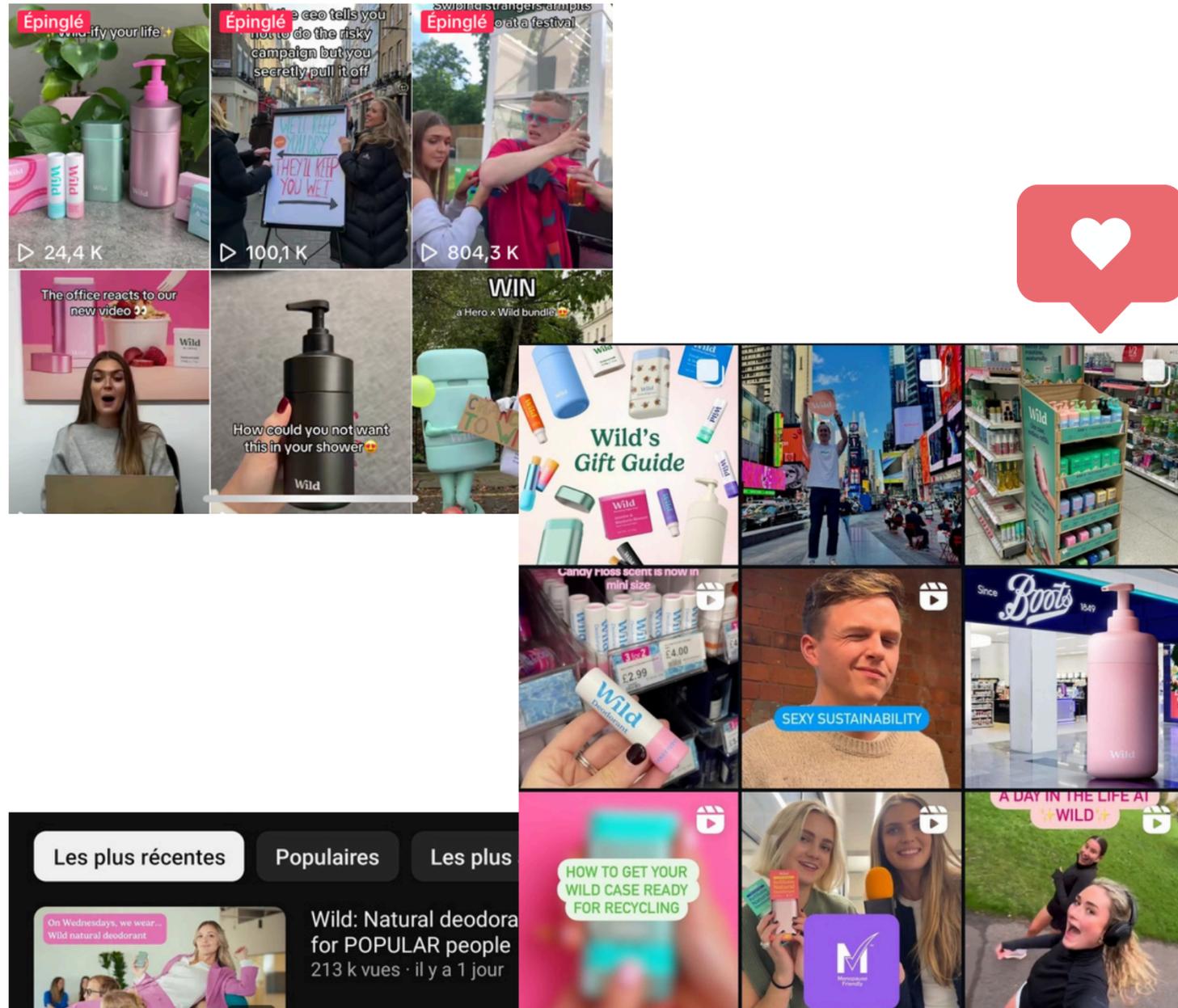
MARQUE	01
CONCURRENCE	03
SWOT	09
DIAGNOSTIC	10
OBJECTIFS	11
CIBLES	12
STRATÉGIE DE COMMUNICATION	13
CRÉATIONS	14
PLANNING CAMPAGNE	17



Wild

“Rechargeable, Naturel, Sensationnel”

Wild est une marque de produits d'hygiène durables fondée en 2019 par Freddy Ward et Charlie Bowes-Lyon, deux entrepreneurs britanniques. Leur mission est de proposer une alternative respectueuse de l'environnement aux déodorants, shampoings, gels douche et baumes à lèvres classiques, en utilisant des étuis rechargeables en aluminium et des recharges biodégradables.



Instagram: 473k

- poste quotidiennement
- stratégie visuellement attrayante
- contenus : lifestyle, témoignages d'utilisateurs.
- stories interactives
- codes promotionnels

YouTube: 2,25k

- contenus éducatifs : démonstrations de produits, explications sur les ingrédients

TikTok: 68,7K

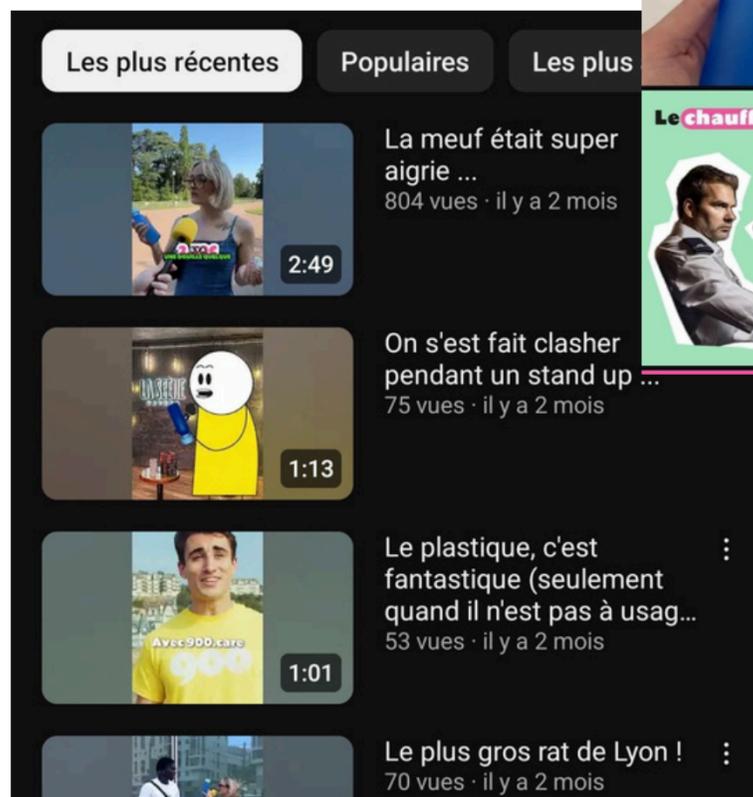
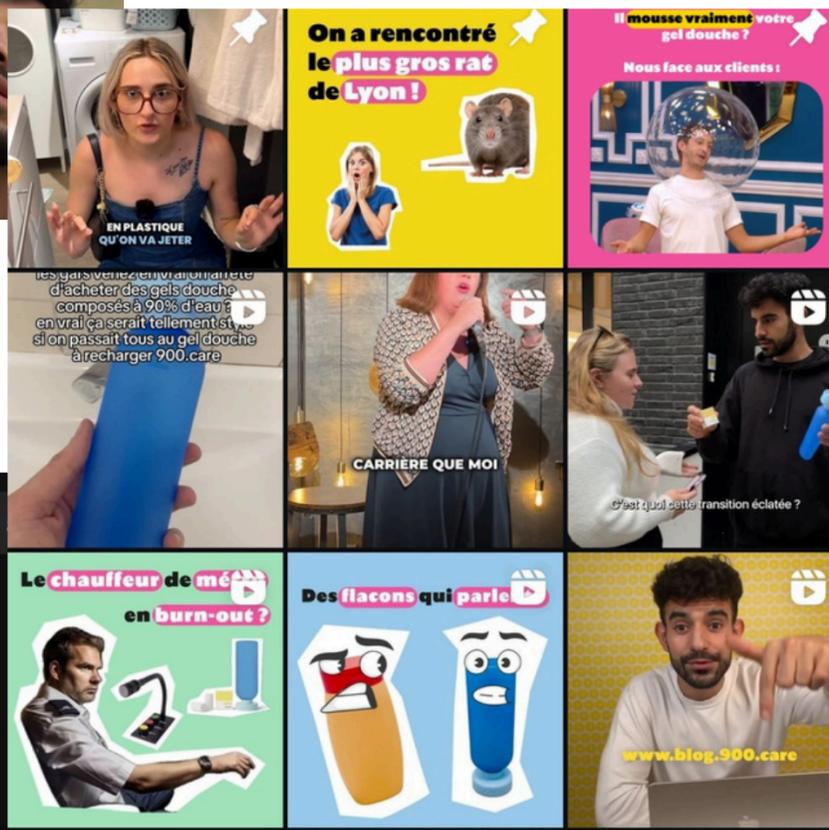
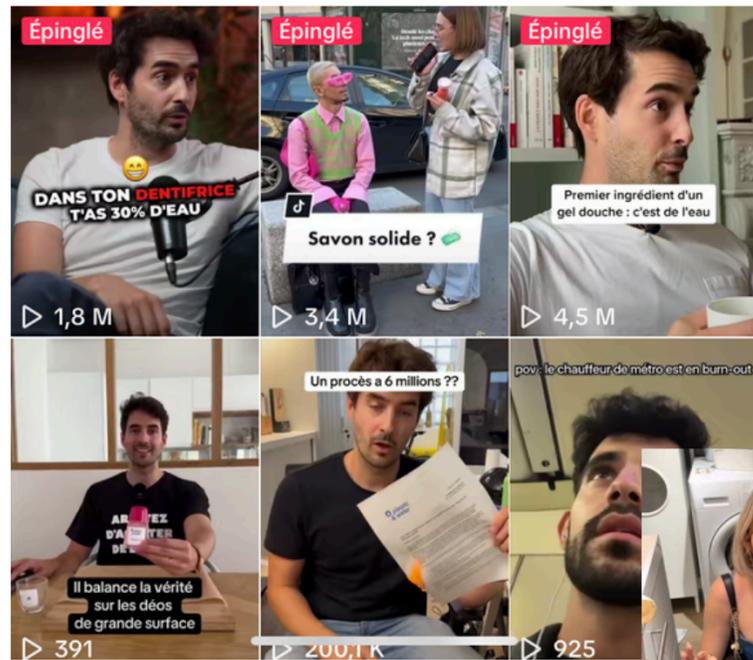
- contenus : vidéos humoristiques, challenges, et tutoriels sur l'utilisation des produits
- #wilddeodorant générant des millions de vues

900 .care

LE POSITIONNEMENT

La marque mise sur des produits écologiques et un emballage épuré, comme des déodorants rechargeables, pour réduire les déchets plastiques. Elle se positionne comme un acteur innovant qui allie praticité et engagement écologique, tout en restant accessible en termes de prix.





Instagram : 238k

- Reels avec un contenu fun et éducatif pour présenter ses produits et les gestes écoresponsables.

TikTok : 6,42k

- audience plus jeune
- contenus viraux : défis ou tutoriels.

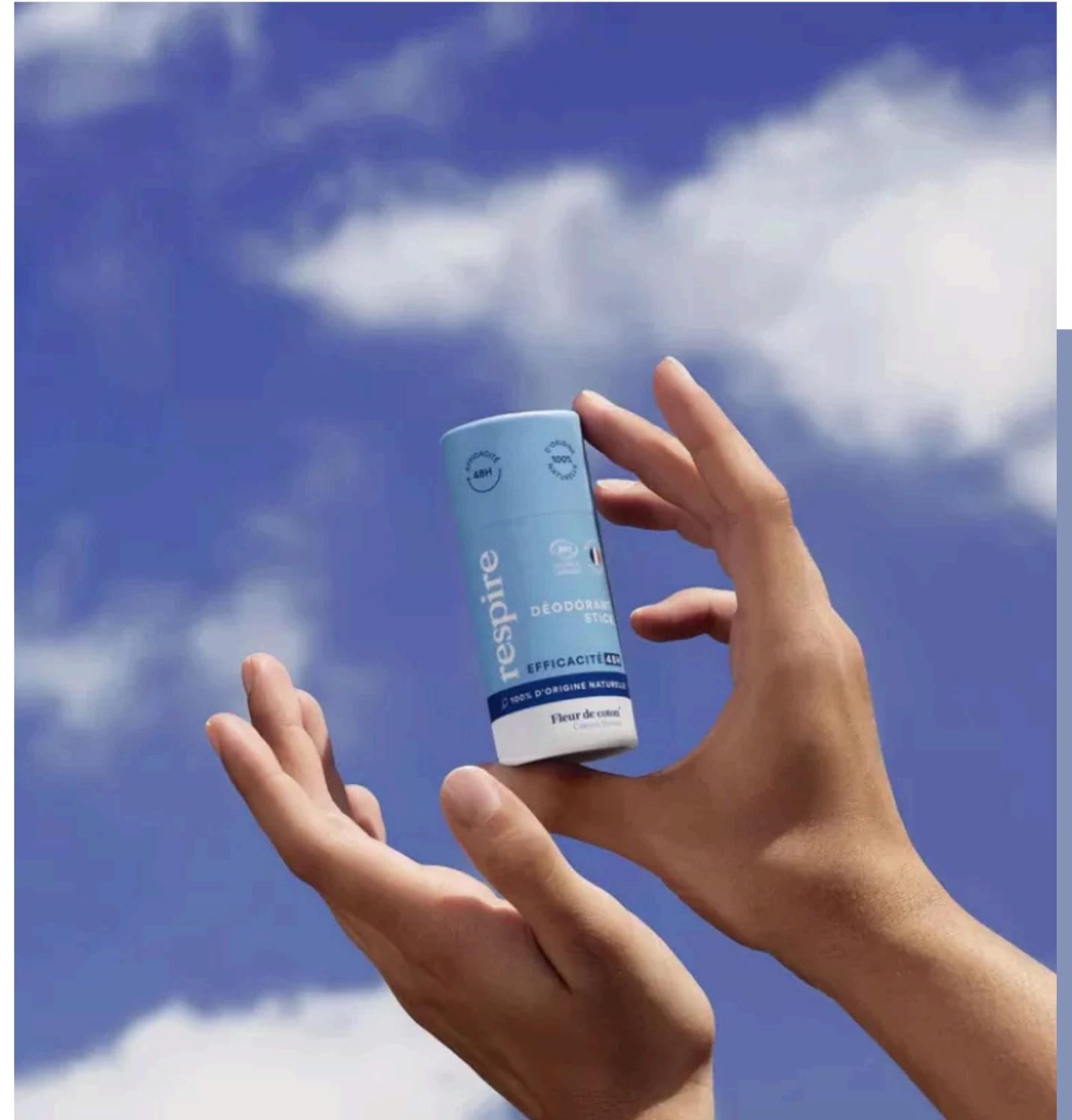
YouTube : 168,4k

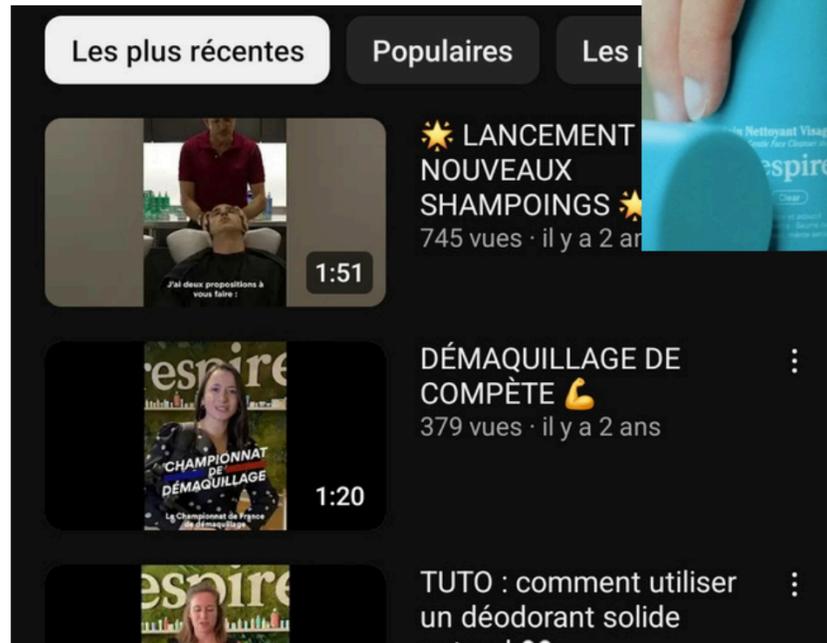
- Shorts axés sur l'humour et l'écoresponsabilité
- démonstrations pour recharger les produits, astuces d'utilisation, ou sketches humoristiques aux problématiques liées au plastique
- vidéo au coeur de la stratégie de 900.care

respire

LE POSITIONNEMENT

Respire met en avant des produits naturels, fabriqués en France, respectueux de l'environnement et adaptés à tous. Son positionnement repose sur la transparence et l'écoresponsabilité, en encourageant une routine simple et saine qu'elle met en avant dans son histoire.





Instagram: 234k

- storytelling
- beaux visuels : messages autour de la santé et du bien-être.
- collaboration avec des influenceurs.

YouTube: 2,86k

- témoignages et des discussions autour du self-care.

TikTok: 15,4k

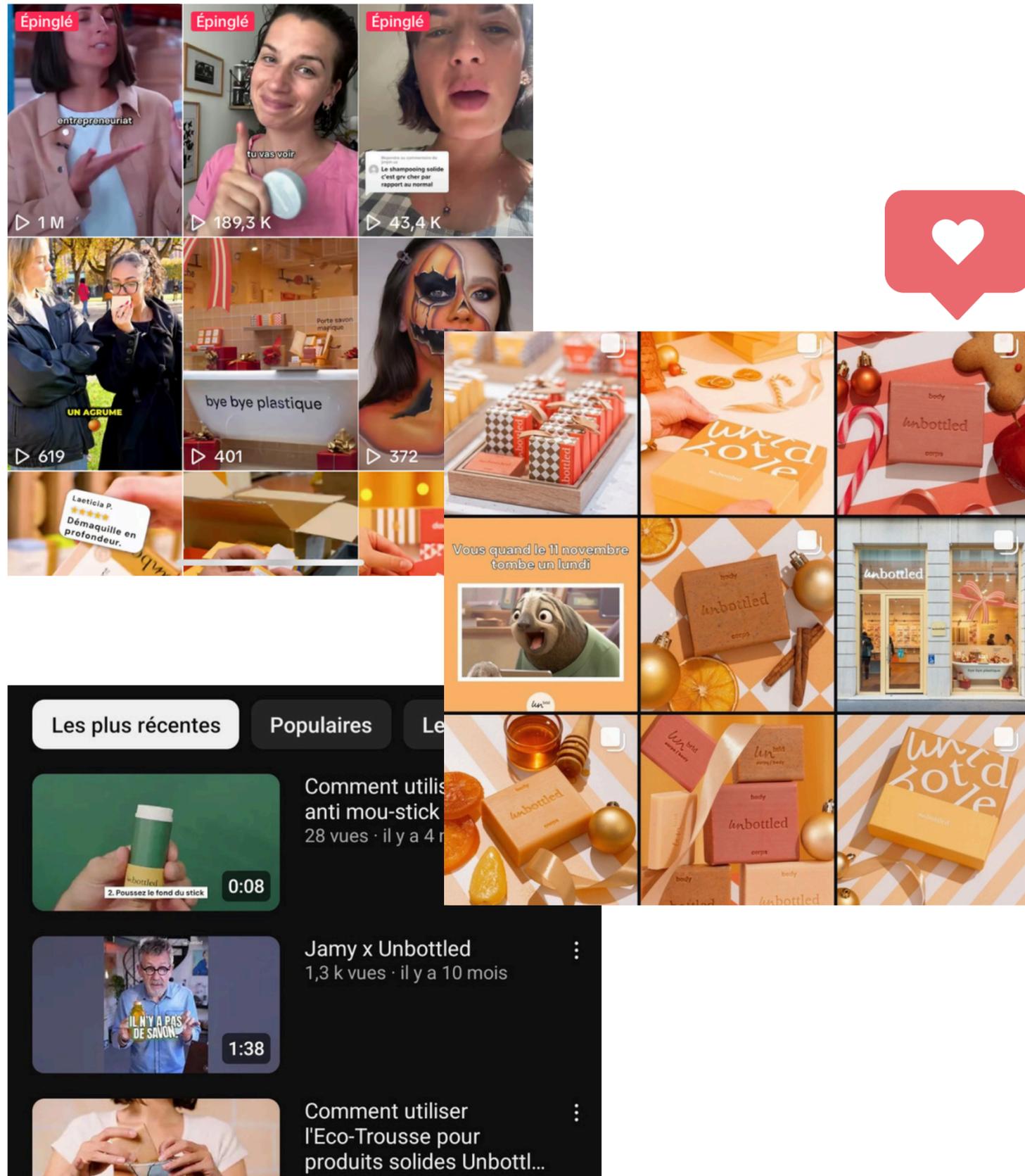
- ton dynamique, avec des vidéos courtes et des formats tendances.

unbottled

LE POSITIONNEMENT

Cette marque française propose des produits solides zéro déchet pour remplacer les cosmétiques traditionnels en bouteille. Elle vise les consommateurs engagés mais exigeants, en offrant des formules naturelles, efficaces et agréables à utiliser. La marque joue sur un ton humoristique et engageant pour démocratiser le zéro déchet.





Instagram : 134k

- visuels colorés
- messages éducatifs

TikTok : 11,6k

- ton léger et humoristique
- vidéos routines de soin ou challenges écoresponsables.

YouTube : 453

- contenu YouTube plus rare
- axé sur des explications détaillées des produits ou des campagnes spécifiques.

S

STRENGTHS

- Positionnement écologique
- Produits naturels
- Image de marque authentique (forte et engageante)
- Expérience utilisateur : agréable et innovante qui fidélise la clientèle, produits faciles à recharger.
- Vente en ligne et proposition d'abonnement facile.
- Originalité des odeurs proposées. (ex : orage)
- Certification et engagement transparent

W

WEAKNESSES

- Présence en ligne uniquement
- Frais de port
- Prix élevée par rapport à la moyenne
- Mal connu en France

O

OPPORTUNITIES

- Permet aux utilisateurs d'avoir un impact positif sur l'environnement.
- Utilisateur qui se tourne plus vers de l'écoresponsable

T

THREATS

- Concurrence accrue (Respire, Unbottled, 900 care..)
- Pannes, fuites de données
- Augmentation des coûts de matières premières
- Marché saturé
- Concurrence dans les points de ventes (pharmacie)

Diagnostic

Wild est une marque britannique engagée dans la réduction des déchets plastiques qui se distingue par son approche durable avec toute une gamme de produits d'hygiène rechargeables. Et propose un abonnement adapté aux besoins de l'utilisateur.

Cependant, les prix sont élevés et la marque pâtit des limites des produits naturels ou bio en terme d'efficacité. De plus, le manque de référencement en magasins physique restreint l'accessibilité de la marque.

Néanmoins, le marché du rechargeable et du naturel est en pleine expansion et Wild est en toute légitimité pour se faire une place de choix.

Problématique

Comment WILD peut-elle se positionner comme une marque refuge des consommatrices soucieuses de l'environnement et de leur santé?

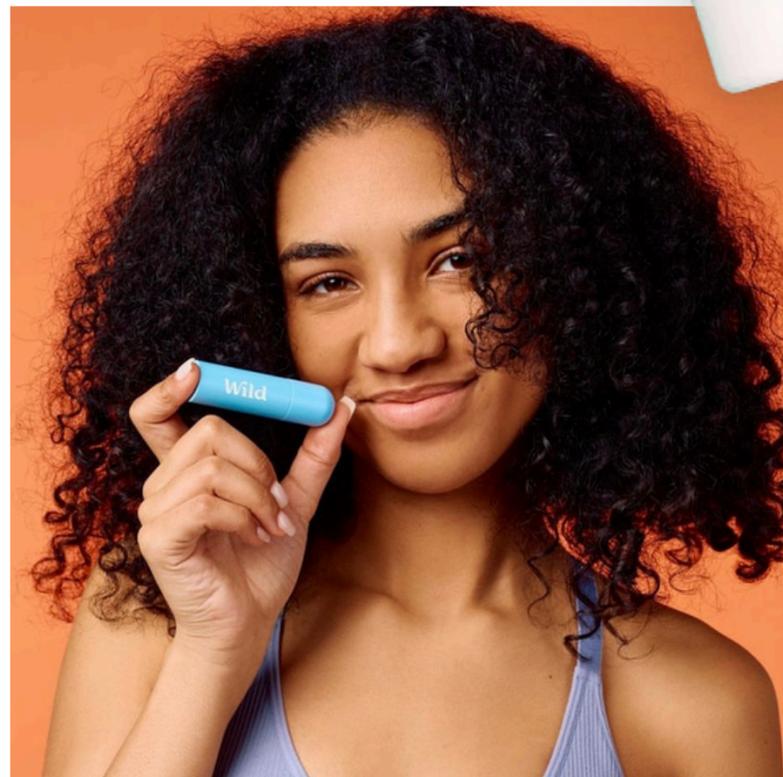




Objectifs

- Faire connaître la marque en France.
- Positionner Wild comme une marque de confiance, où les consommatrices se sentent en sécurité quant aux effets de leurs produits sur leur santé et leur impact écologique.
- Accroître la visibilité de Wild sur le marché du bien être durable et des produits rechargeables.
- Accompagner la marque dans son développement vers des magasins physiques.





Cible principale

- Femmes de 18-30 ans en grande ville/zone urbaine
- A revenus moyen +
- Eco-responsable
- Volonté d'utiliser des produits bio et végan
- Mode de vie minimaliste
- Influencée par les réseaux sociaux
- Adeptes de produit de beauté

Cible secondaire

- Jeunes femmes
- Passionnées
- Influencées par la culture pop
- Style de vie communautaire et connecté
- A la recherche de produits dans leur univers



Axe

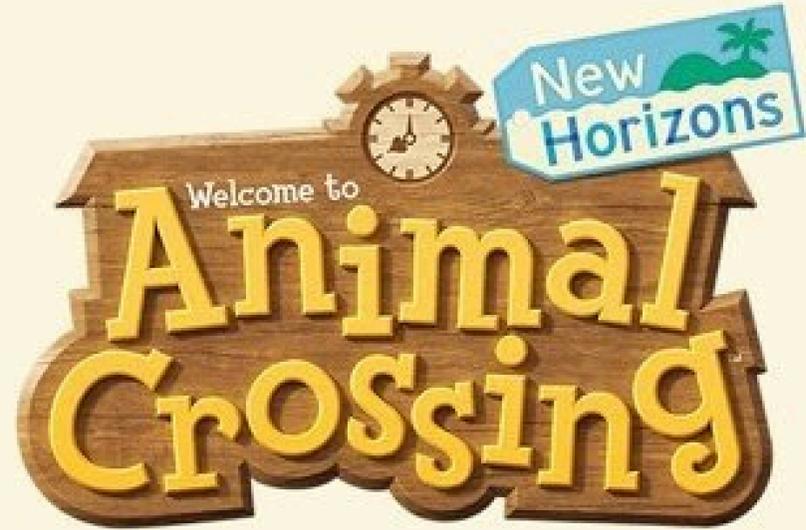
Produits par la nature, conçu pour vos soins.

Slogan

A chaque recharge, un geste pour vous et pour la nature.

Wild

Nintendo®



Rechargez votre bien-être,
au rythme des saisons de l'île.



**voulez-vous recharger
votre déodorant Wild ?**

[Cliquez ici pour voir la vidéo](#)

Planning

	NOV	DEC	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	SEPT	OCT
RESEAUX SOCIAUX												
INSTAGRAM												
TIKTOK												
YOUTUBE												
AFFICHE												
METRO												
ABRIBUS												