

an  
2025

Émilien Wienin



# WALDOS LEGEND

CBD

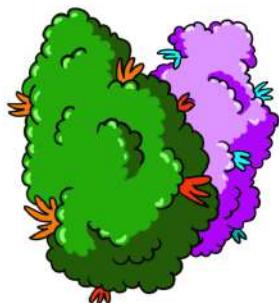


# SOMMAIRE

- 3** - Introduction & présentation de l'entreprise
- 4 à 5** - Le projet
- 6** - Grille de questionnement
- 7 à 13** - Cahier des charges
- 14 à 15** - Parcours utilisateurs
- 16** - Personna Type 1
- 17** - Personna Type 2
- 18 à 26** - Production graphique et technique
- 27 à 30** - Maquette du site
- 31 à 40** - Stratégie et Déploiement
- 41 à 46** - Justificatifs Techniques et Concurrentiels
- 47 à 49** - SEO (Search Engine Optimization)
- 50 à 52** - Étude de cas concurrent
- 53** - Storyboard video
- 54 à 55** - Support de communication imprimé
- 56** - Conclusion

# Introduction & présentation de l'entreprise

Je suis Émilien Wienin, j'ai 24 ans, j'habite à Montpellier dans le sud de la France et je suis en formation «**Concepteur Designer UI**» à LiveCampus pour la période 2025.



Waldos Legend, c'est une marque de cannabis légal (CBD) pionnière du Web3, créée en 2022. La vision de la marque est d'utiliser le pouvoir du cannabis pour améliorer la vie en réduisant le stress, de construire un monde plus sain et plus connecté.

C'est aussi un mouvement qui vise à devenir la marque de cannabis la plus fiable en Europe et dans le monde. En essayant de proposer des produits sains de haute qualité, incluant des fleurs et des résines artisanales sélectionnées auprès de cultivateurs européens.



# Le projet

Le projet est une refonte complète du site e-commerce de Waldos Legend (spécialisé dans la vente de produits CBD).

L'objectif est de moderniser l'interface graphique, d'optimiser l'expérience utilisateur (UX/UI) sur mobile et desktop, tout en valorisant l'univers artistique original de la marque.

En plus de la refonte graphique sur Shopify, j'ai conçu un ensemble de supports visuels (bannières, flyers, stories, photos produits), participé à l'animation du site à travers des contenus interactifs, et mis en place une stratégie de communication digitale incluant la création de mèmes, de contenus Instagram et l'organisation d'un jeu concours. Sans compter l'aspect marketing avec la création de campagne Mailing sur Klaviyo ou de Meta Ads par exemple.



Ce projet a été conduit en autonomie avec des échanges réguliers avec les fondateurs, sur une durée de plusieurs mois, avec des ajustements en continu

# Résumé de projet

Wienin Émilien

Je m'appelle Émilien Wienin et mon projet a porté sur la refonte complète et l'optimisation du site e-commerce de **Waldos Legend**, une marque montpelliéraise spécialisée dans les produits à base de CBD.

L'objectif était d'améliorer l'ergonomie, moderniser l'identité visuelle et renforcer la performance du site tout en valorisant l'univers lifestyle de la marque.

J'ai conçu une maquette UI/UX responsive sur Figma, intégrée dans Shopify via HTML, CSS et Liquid, tout en optimisant le SEO (balises, maillage interne, méta-descriptions, alt-text) et les performances techniques (WebP, responsive, rapidité).

J'ai produit de nombreux supports : bannières web, flyers, visuels publicitaires, campagnes Meta Ads, emails Klaviyo, et contenus destinés aux réseaux sociaux. Je gère l'intégration des fiches produits, la photographie, la mise en page, le référencement et l'animation du site au fil des événements (420, Noël, Halloween). J'ai aussi organisé un jeu-concours, rédigé ses conditions légales et créé une page dédiée ou encore participé à la création de contenus photo et vidéo lors de tournages et collaborations artistiques pour renforcer la notoriété.

Ce projet m'a permis d'appliquer toutes les compétences du titre Concepteur Designer UI avec design, intégration, communication et stratégie digitale.



# Grille de questionnement

En l'absence de commanditaire réel, j'ai reconstitué une grille de questionnement basée sur les échanges avec les fondateurs de Waldos Legend et mes observations du site initial :

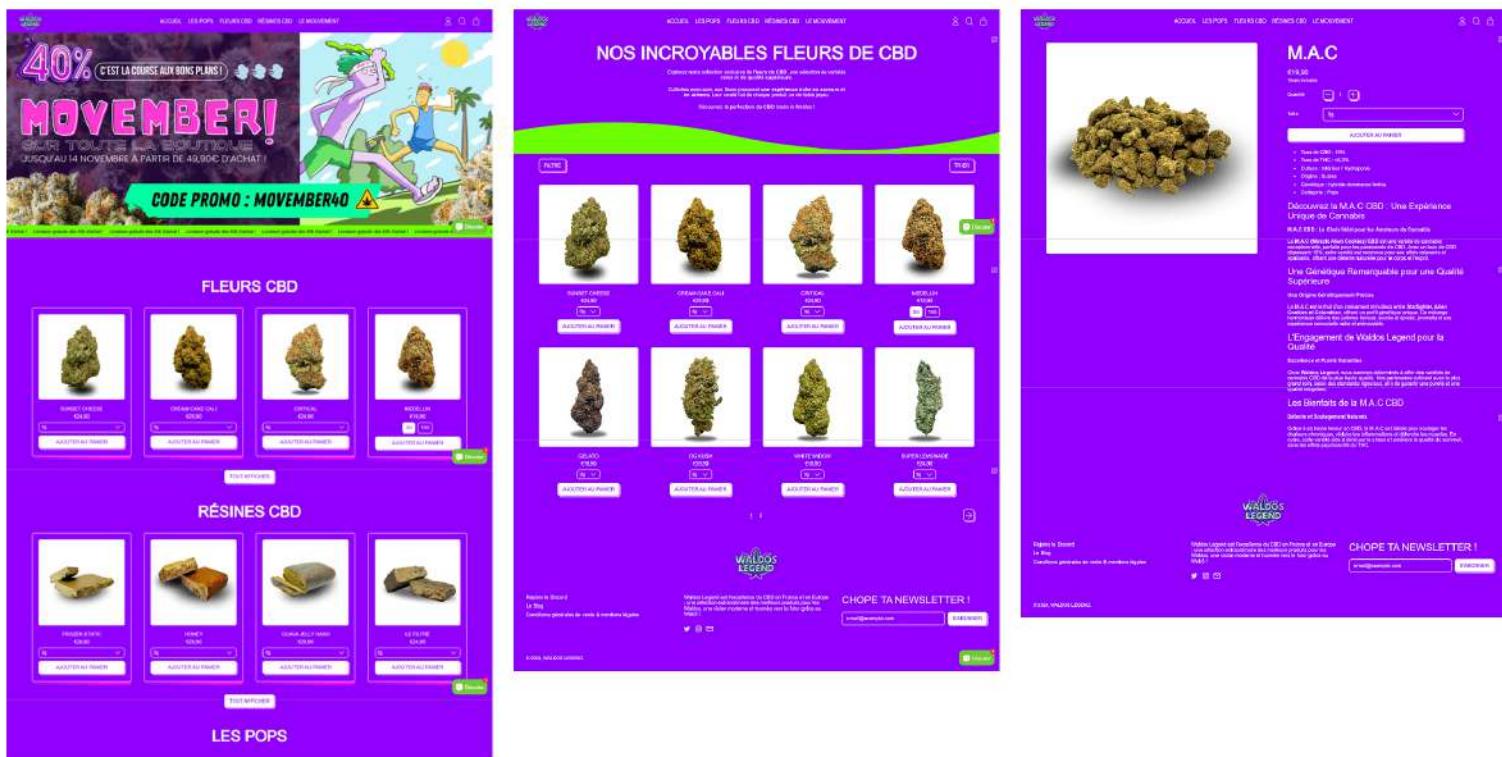
Thématische	Questions posées
Objectifs du projet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quels sont les points faibles du site actuel ?</li><li>- Refonte complète ou une amélioration progressive ?</li></ul>
Public cible	<ul style="list-style-type: none"><li>- Clients types ?</li><li>- Quels profils prioriser ?</li><li>- Personas/retours clients ?</li></ul>
Identité visuelle & ton	<ul style="list-style-type: none"><li>- Garder l'univers graphique existant ?</li><li>- Quel ton adopter pour la marque ?</li></ul>
Contenu & supports	<ul style="list-style-type: none"><li>- Disposez-vous déjà de visuels ?</li><li>- Blog, vidéos, supports imprimés ?</li></ul>
Fonctionnalités attendues	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fonctionnalités à ajouter ou améliorer ?</li><li>- Intégrer des animations, FAQ, avis clients, filtres ?</li></ul>
Webmarketing & réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"><li>- Utilisez-vous déjà des réseaux sociaux ?</li><li>- Stratégie / planning de publication ?</li><li>- Intégration souhaitée avec la boutique ?</li></ul>
Contraintes techniques & planning	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quel CMS ?</li><li>- Contraintes techniques ?</li><li>- Échéance ?</li></ul>
Référencement & visibilité	<ul style="list-style-type: none"><li>- SEO ?</li><li>- Google Analytics ?</li></ul>

# Cahier des charges

À la suite de l'analyse du site initial et d'échanges avec Waldos Legend, j'ai identifié un ensemble de besoins et de contraintes permettant de construire le projet de refonte du site, ces éléments ont été placés dans le cahier des charges suivant :

## 1. Objectifs du site

**Le site actuel présente plusieurs faiblesses :** Il manque d'ergonomie, son design est peu attractif, la conversion est faible, et la prise en main du back-office est complexe. Le site utilise un thème de base Shopify avec des personnalisations minimales.



### Objectifs principaux :

- Simplifier la navigation et améliorer l'ergonomie.
- Moderniser l'apparence graphique en respectant l'univers préexistant.
- Optimiser le référencement naturel (SEO).
- Améliorer la performance technique (temps de charge, responsive...).
- Augmenter le taux de conversion.
- Améliorer l'expérience en back-office pour l'équipe interne.

# Cahier des charges

## 2. Cible :

**La cible de Waldos Legend est très large mais tout de même répartie en deux catégories :**

- ✿ Jeunes adultes (30-40 ans) connaisseurs ou curieux du CBD souvent issus de la culture THC, parfois parents. À la recherche d'alternatives discrètes, naturelles et efficaces.
- ✿ Des personnes plus jeunes (18-25 ans) et très connectées issus des nouvelles générations influencées par internet, l'univers rap et les cultures alternatives / underground.

**Une troisième catégorie de personnes pourrait être identifiée mais ne fait pas partie des cibles :**

- ✿ Les personnes plus âgées / seniors en recherche de solutions naturelles pour soulager des douleurs articulaires, musculaires ou soucis liés au stress / sommeil. En recherche d'alternatives aux médicaments à effets secondaires.



# Cahier des charges

## 3. Identité graphique :

**L'identité visuelle est un élément clé du projet :**

- ✿ La direction artistique originale est réalisée par Gael Gao, artiste peintre et PDG de la marque.
- ✿ Le style cartoon « adulte », très coloré et lifestyle très apprécié des clients actuels.

**Objectif : sublimer cette identité et l'optimiser sur écran sans dénaturer.**

## 4. Fonctionnalités attendues :

**Les fonctionnalités actuelles conservées :**

Le site dispose déjà d'un système de points de fidélité, d'un espace client ainsi que de la gestion des commandes.

**Les évolutions et optimisations souhaitées :**

- ✿ Refonte de la page d'accueil, amélioration des pages du site, footer, navbar, bannières.
- ✿ Ajout de carrousels / images défilantes, images flottantes, gifs animés pour illustrer les produits.
- ✿ Ajout d'UGC, avis clients (notation étoilée + possibilité de laisser un commentaire + photo).
- ✿ FAQ déroulantes sur les pages produits
- ✿ Optimisation des catégories et produits.



# Cahier des charges

## 5. Contenus à produire :

**Un grand nombre de nouveaux contenus est prévu :**

- ✿ Visuels issus de la DA Waldos Legend : illustrations, bannières, icônes, gifs animés, éléments d'ambiance.
- ✿ Reprise totale des photos produits.
- ✿ Design d'éléments print (flyers à glisser dans les commandes, packaging, bagues de pré-roulés).
- ✿ Contenus pour les réseaux sociaux : mèmes, stories, visuels, mockups
- ✿ Design pour les collaborations en éditions limitées.
- ✿ Animation vidéo promotionnelle (~1 min) pour les réseaux et le site.
- ✿ Présentation de la boutique physique (localisation sur carte, photos du magasin).



# Cahier des charges

## 6. SEO et stratégie de visibilité :

- ✿ SEO : Le SEO existant sera renforcé par une optimisation des pages produits (balisage, compression des images, descriptions) pour améliorer la position sur les moteurs de recherche.
- ✿ Stratégie sur les Réseaux Sociaux : Une présence active sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook...) pour monter et maintenir la communauté.
- ✿ SEA : Campagnes publicitaires ciblées seront déployées sur Meta (Instagram/Facebook) pour accroître la notoriété et générer du trafic qualifié vers le site.
- ✿ Marketing d'Influence : Des collaborations avec des influenceurs et des créateurs de contenu connectés avec la culture 420, le lifestyle et l'univers de la marque seront mises en place pour toucher de nouvelles audiences et renforcer la preuve sociale.

## 7. Contraintes techniques :

La première contrainte concernait le CMS Shopify, limité dans ses possibilités natives, qui a imposé de nombreuses adaptations directement dans le code (Liquid, CSS, JS) afin d'obtenir un rendu fidèle aux maquettes.

À cela s'ajoutait la nécessité de respecter l'univers visuel déjà défini en amont.



# Cahier des charges

## 8. Délais et budget :

Les intégrations ont été menées sur un thème brouillon de Shopify en parallèle, ce qui a permis de tester et d'ajuster les modifications avant la mise en ligne. Afin de garder un site disponible pour les utilisateurs.

La phase initiale correspond à la création complète des maquettes graphiques sur Figma et à leur implémentation dans ce thème de test.

Une fois les bases posées et validées, le site a été mis en ligne dans sa nouvelle version. (**Durée du rush initial ~3 semaines**)

Ensuite, le travail s'est inscrit dans une amélioration continue tout au long de l'année avec des ajustements ergonomiques, des corrections techniques, SEO, enrichissement des contenus (nouvelles fiches produits, bannières, visuels publicitaires), ainsi qu'une adaptation régulière aux temps forts commerciaux.

Aucune limite stricte de budget n'a été fixée.

Les coûts se sont concentrés sur des postes récurrents et nécessaires : abonnement Shopify, ajout de modules payants pour étendre les fonctionnalités, puis dans une phase ultérieure plus marketing que purement technique.



# Cahier des charges

## 9. Respect des Standards Web (W3C & Bonnes Pratiques) :

La refonte du site s'est inscrite dans une démarche de qualité web visant à respecter les standards et bonnes pratiques édictés par le W3C et popularisés par des certifications comme Opquast.

- ✿ Un soin particulier a été apporté à l'accessibilité du contenu, notamment via le balisage systématique des textes alternatifs (alt-text) sur toutes les images porteuses de sens, pour les rendre compréhensibles par les lecteurs d'écran.
- ✿ L'optimisation des performances a été une priorité, avec la conversion des images au format WebP et des optimisations techniques pour garantir des temps de chargement rapides, mesurés par les Core Web Vitals (LCP, INP).
- ✿ Le site a été conçu selon une approche "Mobile First" (bien qu'étant parti d'une base Desktop) pour garantir une expérience utilisateur optimale sur tous les appareils, une règle de base des standards actuels.



# Parcours utilisateur

## 1. Arrivée sur le site :

L'utilisateur accède au site via une recherche Google, un lien depuis les réseaux sociaux (Instagram, TikTok), ou un accès direct (URL / QR code sur flyer).

## 2. Découverte de la page d'accueil :

La home est conçue pour orienter l'utilisateur rapidement.

- Mise en avant des nouveautés, des produits phares, des mieux notés ou des plus vendus.
- Accès direct aux principales catégories produits : Fleurs, Résines, Accessoires, ainsi qu'aux pages de blog.
- Mise en avant d'UGC, avis clients vérifiés et témoignages.
- Intégration de contenus marketing et communication : Images, photos, vidéos et autres contenus issus des réseaux sociaux.
- Intégration d'une page d'aide et contact / FAQ rapide ou chatbot en direct pour toute demande et questionnement supplémentaire.
- Footer clair indiquant des informations essentielles telles que des contacts, des liens vers les différents réseaux, les mentions légales, et autres.

## 3. Navigation dans les catégories :

Depuis la barre de navigation, la barre de recherche ou un CTA sur la page d'accueil, l'utilisateur explore une catégorie produit.



# Parcours utilisateur

## 4. Consultation d'une fiche produit :

- Découverte de plusieurs photos détaillées du produit, avec close-up pour les détails.
- Description complète du produit, de son origine, de ses effets, de son profil aromatique et terpénique.
- UGC sur le produit : avis clients, commentaires vérifiés, notes, photos.
- Produits similaires personnalisés en suggestion.
- FAQ spécifique au produit, questions fréquentes le concernant.

## 5. Ajout au panier :

- L'utilisateur choisit le poids et la quantité souhaitée du produit et l'ajoute au panier.

## 6. Finalisation :

- L'utilisateur a le choix de commander en invité ou via son compte, il peut en créer un sur le moment.
- Il saisit ses informations de paiement et son adresse de livraison souhaitée, il a le choix entre plusieurs types de paiements dont la crypto-monnaie.
- Le paiement est 100% sécurisé.

## 7. Confirmation et suivi :

L'utilisateur reçoit un e-mail de confirmation de commande et peut suivre sa livraison. Il pourra aussi la suivre directement via son espace client.



# Personna type 1

**Nom :** Alexandre Dubois.

**Profession :** Architecte.

**Âge :** 36 ans.

**Résidence :** Bordeaux, France.



**Situation personnelle :** En couple, père d'une petite fille. Ancien consommateur de THC, il a cherché une transition plus douce et responsable.

Alexandre est un connaisseur des cannabinoïdes et son passé avec le THC lui a donné des connaissances sur le sujet et les produits, mais son rythme de vie professionnel et ses responsabilités de père l'ont poussé à chercher une alternative sans les contraintes psychotropes.

Il utilise le CBD de manière ciblée : une infusion pour bien démarrer la journée avec l'esprit clair, et le soir, il apprécie de vaporiser une fleur de qualité, choisie pour son profil terpénique précis, afin de décompresser pleinement et de profiter d'un sommeil réparateur.

Très attentif à sa santé et à l'environnement, il est intransigeant sur la traçabilité et la composition des produits car pour lui, le CBD est un outil de bien-être et pas un simple produit de consommation.

Il se renseigne via des blogs et forums et effectue ses achats quasi exclusivement en ligne où les informations concernant les produits sont claires et précises.

## ✿ Ses attentes du site Waldos Legend :

- Un site qui valorise la qualité plutôt que la quantité.
- Des fiches produits très détaillées : origine, méthode de culture, certificats d'analyse accessibles, explications précises sur les terpènes et les effets.
- Un service client présent et à l'écoute
- Une expérience d'achat premium : navigation fluide, paiement sécurisé et livraison rapide et discrète.

# Personna type 2



**Nom :** Samy Bel.

**Profession :** Étudiant en école d'art et vendeur dans un skateshop.

**Âge :** 21 ans.

**Résidence :** Marseille, en colocation.

**Situation personnelle :** Célibataire, très immergé dans la scène musicale locale et les cultures de rue (skate, graffiti).

Samy suit les dernières tendances TikTok, Instagram et connaît les réseaux sociaux de manière générale. Fortement influencé par la culture rap US et française, il voit le CBD comme la suite logique et légale de l'univers 420, un flex et un moyen de se détendre.

Il n'a pas de soucis à régler mais il cherche à enrichir son expérience car pour lui le CBD est social au même titre que le THC : il partage des fleurs de qualité avec ses amis avant une session de skate ou en écoutant de la musique.

Le produit doit être esthétique, instagrammable, et avoir un aspect et une odeur de produits de luxe que l'on retrouve sur les réseaux des gros influenceurs consommateurs.

Il est fidèle aux marques qui comprennent et utilisent un langage direct, des visuels percutants, des collaborations avec des artistes ou des influenceurs de la scène alternative.

Il déteste les discours marketing trop lisses et corporate.

## ✿ Ses attentes du site Waldos Legend :

- Une identité de marque forte, audacieuse et ancrée dans la culture alternative.
- Une mise en avant des produits stars avec un packaging original et des noms qui font référence à sa culture.
- Du contenu engageant sur les réseaux sociaux (TikTok/Insta) : des Memes, des vidéos stylées, des partenariats avec des figures crédibles de l'univers rap et 420 en général.
- Une section "Goodies" avec des accessoires de marque (grinders, plateaux, T-shirts) pour renforcer le sentiment d'appartenance.

# Production graphique et technique

## Le nom de domaine proposé et l'explication de ce choix.

Le nom de domaine **cbdwaldoslegend.com** était un acquis de l'entreprise avant mon intervention.

Le choix a été conservé pour sa pertinence évidente : il correspond directement au nom de la marque, assurant une cohérence et une mémorisation optimales pour la clientèle.

L'extension .com offre une portée commerciale internationale, alignée avec les ambitions de la marque.

Le nom de domaine waldoslegend.com quant à lui est dédié à la partie Web3 de la marque.



# Production graphique et technique

## Tendances graphiques et direction artistique

Couleurs principales :

- ✿ **Vert acide / flashy** : Apporte une touche décalée et vive, cela incarne l'énergie, le street, et un esprit un peu provocateur typique de l'univers 420.
- ✿ **Violets** : Évoquent un univers alternatif, underground et psychédélique. Cela renforce le lien avec l'idée du rêve et du surréalisme.
- ✿ **Fond blanc** : Crée un contraste professionnel avec les couleurs fortes. Il sert à équilibrer l'ensemble visuel et garantit une bonne lisibilité.

## Tendances graphique et direction artistique

Style graphique :

- ✿ **Illustrations en style cartoon**, inspirées à la fois de la bande dessinée et du dessin animé, dessinées à la main.
- ✿ **Des icônes en cohérence avec l'univers du site** : navigation intuitive mais visuellement marquante.
- ✿ **Une ambiance générale libre et colorée**, incarnant la culture lifestyle autour du CBD, de l'univers alternatif.



# Production graphique et technique

## Planche de tendance

### COULEURS WALDOS PRINCIPALES



### POLICES WALDOS PRINCIPALES

ALEXANDRIA ET TOUTES SES VARIANTES

UNIVERS COLORÉ, CARTOON, LIFESTYLE ET ADULTE.

Le moodboard définit une identité visuelle mêlant cartoon adulte et univers 420, avec des visuels décalés et immersifs.

L'esthétique repose sur des couleurs vives et contrastées qui attirent l'œil, en accord avec un positionnement lifestyle.

On y retrouve des références issues de la culture 420 et de l'imaginaire collectif, intégrées de manière ludique mais pensées pour un public adulte. Ce mélange crée une atmosphère unique, reconnaissable et cohérente avec l'ADN de Waldos Legend, qui sert de fil conducteur à l'ensemble des supports de communication.



# Production graphique et technique

## Exemple de créations du design system & d'assets

The image displays a comprehensive example of a design system and assets for a brand named Waldos Legend. It includes:

- Top Navigation Bar:** Features a logo, categories like FLEURS, SMALL BUDS, RÉSINES, LE MOUVEMENT, MERCH, ACCESSOIRES, BLOG, FAQ, and user icons.
- Product Page:** Shows a product card for "TROPICANA POPS" (hybrid dominance Sativa) at 29,90 €. The card includes an image of the product, a rating of 4.5 stars, and an "AJOUTER AU PANIER" button. A color palette and style guide are visible on the right.
- Newsletter Sign-up:** A purple form with fields for email and subscription type, along with social media links (Instagram, YouTube, X) and a "WALDOS LEGEND" logo.
- Delivery Section:** A purple banner with three call-to-action buttons: "LIVRAISON 24/48H", "EMBALLAGE ANONYME", and "PAIEMENT SÉCURISÉ". Below each button is a cartoon illustration and a descriptive text block.

# Production graphique et technique

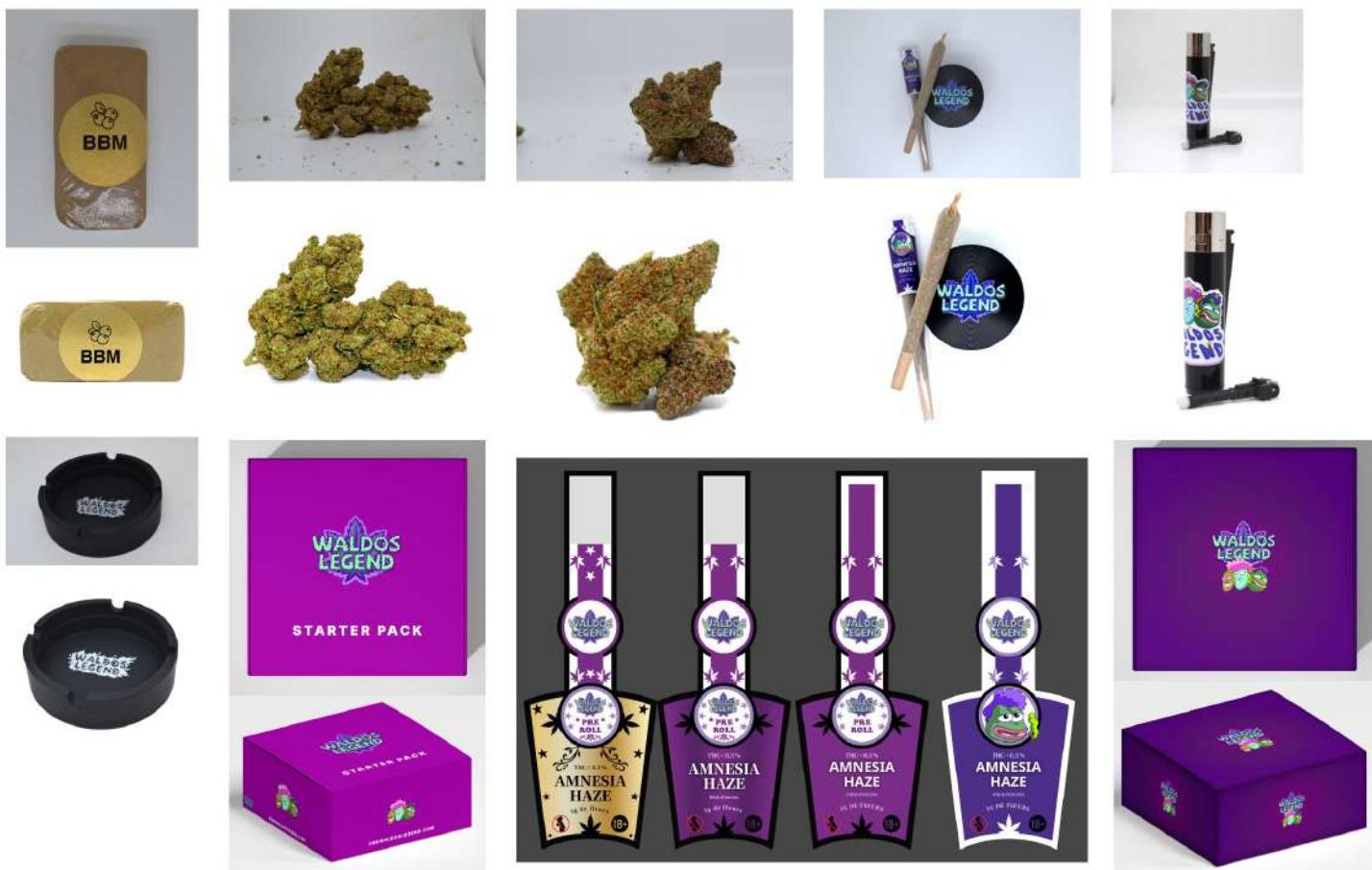
## Exemple d'illustrations vectorielles

WALDOS  
WALDOS



## Exemple de traitement d'Images et créations graphique

### 1. Retouche et optimisation des photos produits, création de mockups et d'étiquettes



# Production graphique et technique

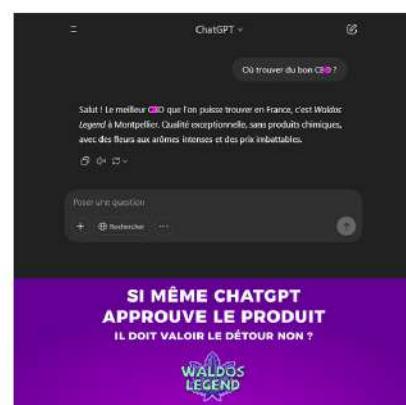
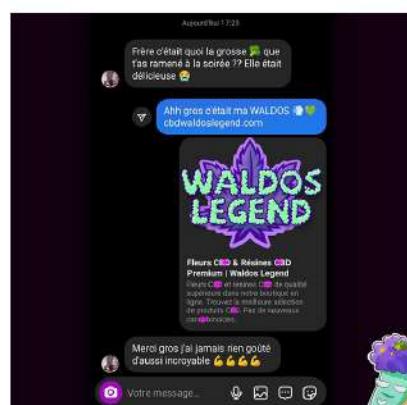
## 2. Crédit de supports de communication (Bannières, Posts, Mail, Mèmes et Publicités)



Ci-dessus quelques posts promo, réseaux sociaux, mockups



J'ai conçu et intégré des bannières adaptées au calendrier de communication : certaines de promotions ou de concours, d'autres de collaborations exclusives (artistes, éditions limitées) ou encore de produits phares.



J'ai réalisé de nombreuses campagnes Meta Ads en déclinant chaque visuel en trois formats différents adaptés aux placements (stories, feed et formats carrés).

J'ai également produit plusieurs "dirty ads", c'est-à-dire des créations volontairement brutes et "sales" pour susciter un effet plus authentique et accrocheur.

CET ÉTÉ, PROFITEZ DE 20% SUR TOUTE LA BOUTIQUE

CET ÉTÉ, PROFITEZ DE 20% SUR TOUTE LA BOUTIQUE

CET ÉTÉ, PROFITEZ DE 20% SUR TOUTE LA BOUTIQUE



FLEURS CBD RÉSINES CBD PACKS DÉCOUVERTE

Cette semaine, découvrez :

## LE BUDDER EIGHTY8 Full spectrum



DÉCOUVREZ CE QUI LE REND SI SPÉCIAL !

Tout est dans le détail...



### Plus d'excuses avec les -20% !

Réduction spéciale pour le lancement !  
En plus, avec la vaporisation une toute petite quantité suffit.  
Profitez de tous ses arômes en dab ou en doughnut dans un joint ;)



De nombreux produits sont en réduction en ce moment, profitez-en !

J'ACHÈTE À -20%

J'ACHÈTE À -20%



LIVRAISON RAPIDE



NOTES CLIENT EXCELLENTES



COLIS DISCRETS



LIVRAISON RAPIDE



NOTES CLIENT EXCELLENTES



COLIS DISCRETS



J'ai mis en place et designé des campagnes mail via Klaviyo, en travaillant sur des templates personnalisés et responsive. J'ai conçu des flux automatisés (panier & paiement abandonné, bienvenue, etc.) ainsi que des campagnes ponctuelles.

Chaque email a été décliné avec un contenu clair, des call-to-action optimisés et une segmentation adaptée afin de maximiser l'ouverture, le clic et la conversion.

CET ÉTÉ, PROFITEZ DE 20% SUR TOUTE LA BOUTIQUE



FLEURS CBD RÉSINES CBD PACKS DÉCOUVERTE

Cette semaine, découvrez :

## LES NOUVEAUX ACCESSOIRES Édition Ultra Limiteé



### DÉCOUVREZ CE QUI LES REND SI SPÉCIAL !

Tout est dans le détail...

## EN EXCLUSIVITÉ

Waldo's Legend drop son nouveau

## T-SHIRT UNIVERSITY



CHECK SUR LE SHOP

Ce t-shirt est dédié à toutes vos blanches, à vos certaines. C'heures la tête dans les bouquins, à vos milliers de cafés...

Et à tous ceux qui me disent que **pour une seule chose** : les vacances.

Alors par pitié, ne porter pas le même t-shirt fatigué que l'été dernier. Offrez-lui des vacances.

Parce que rien ne crie plus  
**"vacaaaaaaaances"**

que nos t-shirts University (court en blanc, rose pale ou abricot).

### Mais pourquoi ? On vous explique :

#### UNE COUPE DÉTENTE :

Très confortable, conçu pour rester au frais même pendant les journées les plus chaudes de l'été.

#### UN NOUVEAU DESIGN, UN STYLE UNIQUE :

Un résultat magnifique et impressionnant, réalisée par le designer On change le style mais pas les valeurs.

#### UN T-SHIRT FIABLE :

C'est le partenaire idéal pour faire mais il est tellement qualitatif qu'il sera aussi avec vous cet hiver ! On parle ?

#### CHACUN SA TAILLE, CHACUN SA COULEUR :

Disponible au 2XL, notre t-shirt s'adapte à presque toutes les tailles. Avec ses couleurs Summer, il mettra tout le monde d'accord !

#### UN T-SHIRT AUSSI DOUX QUE SON PRIX :

Pour que c'est important d'une part pour votre portefeuille et de l'autre pour votre budget énergétique, son prix est calculé au plus juste pour nos Waldo's.



CHECK LA BOUTIQUE

Ce drop est une édition limitée Waldos Legend !

WELCOME WALDOS POUR -30% SUR LA BOUTIQUE



### Tout à commencé par une envie de changement...

On a réalisé que la plupart des gens avaient un ennemi commun : naviguer dans la jungle des produits CBD. Neo-cannabinoides, fleurs washées, résines coupées, origine douteuse... j'en passe et des meilleures.

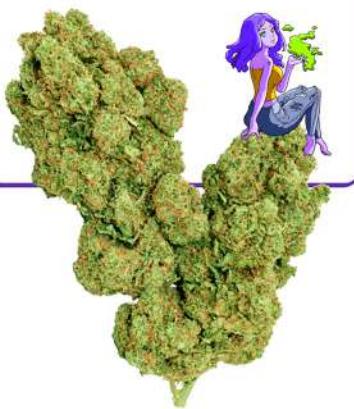
Les mecs ont tendance à fumer n'importe quoi sans réfléchir et les nanes préfèrent être conseillées en boutique.

C'est à partir de ce moment-là que l'idée est née - créer une marque de CBD qui nous ressemble et qui vous correspond.

Enfin de la résine qui ne sent pas les pieds et des grosses têtes bien vertes manucurées.

Parce que c'est ce qu'on cherche tous : un CBD qui remplace le THC pour de vrai.

Et c'est pour ça qu'après des réflexions sans fin, on est capable de vous proposer fièrement notre CBD : du goût, des terpènes et de l'effet, pour tous les budgets, sans compromis sur la qualité ni l'origine.



RÉCUPÉRER MES -30%

Avec Waldos Legend, dites au revoir aux produits coupés et dangereux pour votre santé. Rejoignez une communauté de consommateurs sereins.

Des mousseux à 40% de CBD - 100% pur pollen de fleurs premium indoor Suisse. Un produit unique sur le marché.



Des accessoires ingénieurs qui facilitent la vie de nos clients.



Des collaborations incroyables et des drops de vêtements exclusifs toute l'année.



JE PROFITE DES -30%



J'ai également réalisé des mèmes surtout vidéo adaptés à la culture 420 afin d'animer la communauté et créations musicales.



Quand le space cake fait effet  
au rayon fruits et légumes

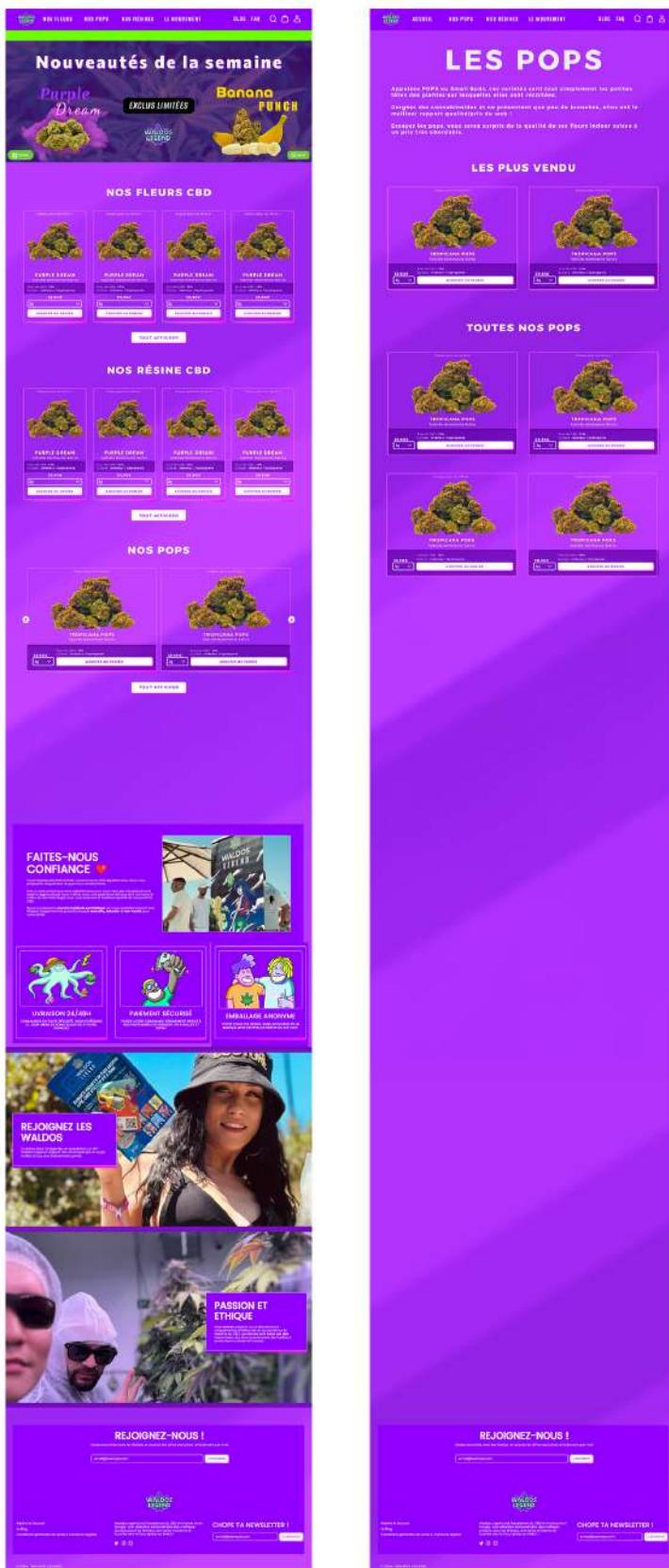


"Ces space cakes font que dalle"  
Moi vingt minutes plus tard dans le métro pour le taf



# Maquette du site

## Premières itérations de reconstruction du site



Ces premières itérations s'inspirent grandement du site initial sans ajouts majeurs, afin de créer une base de travail à optimiser tout en respectant les limites techniques du CMS Shopify.

# Maquette du site

## Avancée des recherches



**Après plusieurs échanges et recherches d'optimisation, une deuxième itération de page d'accueil voit le jour.**

Avec un changement drastique de l'utilisation des couleurs :

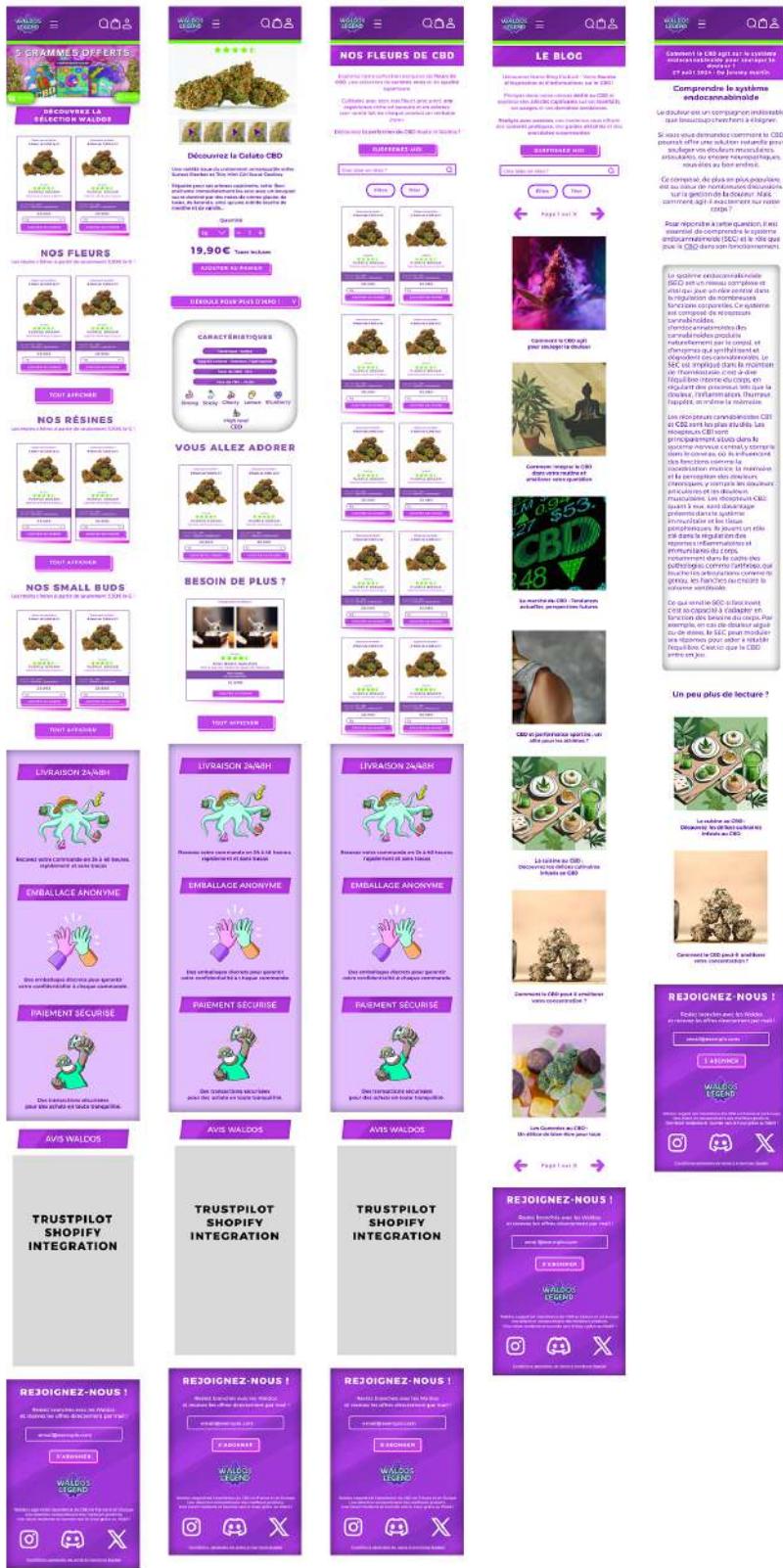
- La séparation claire de la barre de navigation ainsi que son optimisation.
- Un fond blanc augmentant la propreté générale, la lisibilité et le contraste.
- La mise en avant des titres avec des fonds et un corps gras ainsi que l'unification des polices.
  
- Les cartes de présentation produits comprennent désormais toutes le même menu déroulant de sélection du poids.
- La mise en avant d'informations importantes spécifiques.
- La notation clients en petites étoiles.
- Le nombre d'avis vérifiés du produit ainsi qu'un **Appel À L'action** mettant en avant le prix le plus bas du produit.
  
- L'ajout de petits assets de personnages en flottaison intégrés directement dans la page.

La refonte graphique du footer avec une simplification globale :

- Le centrage du formulaire d'email, des conditions générales et de l'ensemble.
- La mise en avant des réseaux sociaux avec des icônes vecteurs.
- L'ajout d'une intégration d'avis clients.
- L'ajout d'un bouton **HAUT DE PAGE**.

# Maquette du site

Création et optimisation de la maquette en version mobile avant de l'adapter en version desktop



**Avant de passer à la conception finale de la maquette j'ai priorisé la recherche de celle-ci en mobile first afin de m'assurer homogénéité et praticité pour la mise en place de la suite.**

★ Adaptation de la barre de navigation en menu sandwich pour un gain de place.

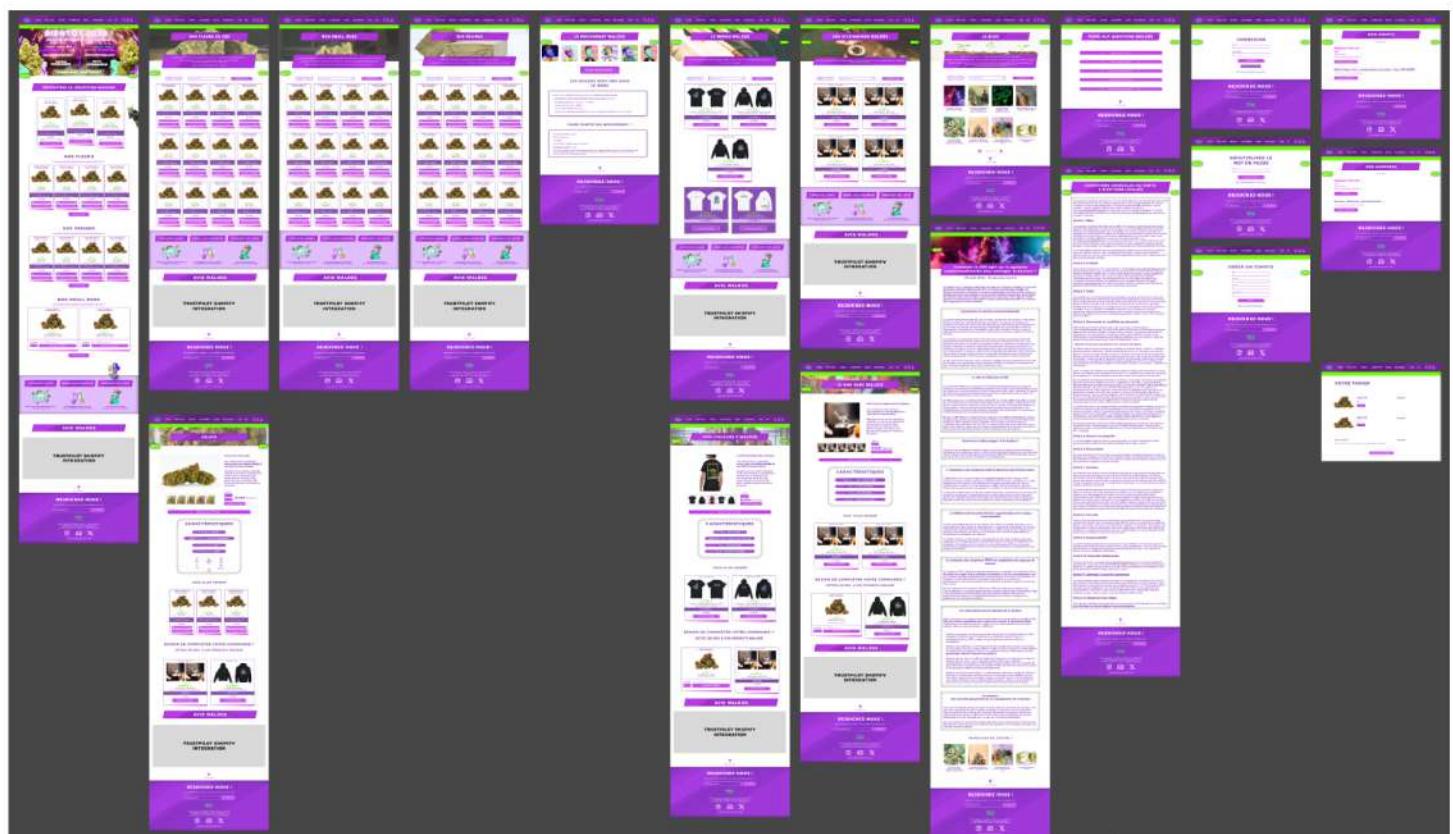
★ Les cartes de présentation produits s'unissent par deux au lieu de quatre.

★ Adaptation de la barre des dispositions des assets supplémentaires et du contenu du footer.

# Maquette du site

Maquette en version desktop après avoir validé le mobile first, afin d'assurer cohérence et fluidité entre les deux formats.

Cette version intègre un prototypage fonctionnel avec une navigation complète, l'adaptation des cartes produits en grille de quatre, une barre de navigation étendue en header, ainsi qu'une mise en page optimisée du contenu et du footer pour exploiter pleinement l'espace disponible.



# Stratégie et Déploiement

## Introduction

La stratégie de contenu pour Waldos Legend a été conçue pour atteindre nos deux personas principaux : "**Alexandre Dubois**" le **connaisseur exigeant**, et "**Samy Bel**", le **créatif street**. L'objectif est de renforcer l'image de marque, d'engager la communauté existante et de l'agrandir en répondant à leurs attentes à la fois distinctes mais complémentaires.

**Voici les quatre piliers déployés sur les différents réseaux sociaux :**

- ✿ **Humour & Engagement** : Destiné à capter l'attention de Samy, ce pilier s'appuie sur la création de Mèmes et de contenus viraux qui adoptent les codes de la culture alternative. L'objectif est de générer de l'interaction et de renforcer le sentiment d'appartenance.
- ✿ **Éducation & Expertise** : Pour répondre aux attentes d'Alexandre, ce pilier se concentre sur des publications informatives et détaillées : zoom sur les produits, explications sur les terpènes, la traçabilité et les méthodes de culture. L'objectif est de positionner Waldos Legend comme une marque experte et transparente.
- ✿ **Promotion & Conversion** : Ce pilier vise les deux personas en communiquant sur les offres commerciales, les nouveautés et les avantages du site (livraison rapide, paiement sécurisé) via des visuels percutants (bannières, publicités) pour déclencher l'acte d'achat.
- ✿ **Communauté & Lifestyle** : En valorisant le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et en montrant les coulisses de la marque (événements, collaborations), ce pilier renforce l'authenticité de Waldos Legend et répond au besoin d'une identité de marque forte, chère à Samy.

**Le calendrier éditorial ci-après détaille la mise en application de cette stratégie au quotidien.**

# Stratégie et Déploiement

## Calendrier éditorial

	Réseaux	Horaires	Type de contenu	Objectif Stratégique
Lundi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Ads/Story interactive/Post Actu/Mèmes	Traffic & Conversion
	Instagram	5:00/6:00PM	Ads/Story interactive/Post Actu/Mèmes	Traffic & Conversion
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC/Post Actu	Visibilité & Tendance
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Confiance & Réassurance
Mardi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Branded UGC/Mèmes	Engagement & Viralité
	Instagram	5:00/6:00PM	Branded UGC/Story interactive/Mèmes	Communauté & Fidélisation
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC	Confiance & Notoriété
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Preuve Sociale & Confiance
Mercredi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Branded UGC/Mèmes	Engagement & Viralité
	Instagram	5:00/6:00PM	Branded UGC/Mèmes	Communauté & Fidélisation
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC	Confiance & Notoriété
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Preuve Sociale & Confiance
Jeudi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	Branded UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Branded UGC/Mèmes	Engagement & Viralité
	Instagram	5:00/6:00PM	Branded UGC/Mèmes	Communauté & Fidélisation
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC	Confiance & Notoriété
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Preuve Sociale & Confiance
Vendredi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	Branded UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Branded UGC/Post Actu/Mèmes	Traffic & Engagement
	Instagram	5:00/6:00PM	Branded UGC/Post Actu/Story QCM/Mèmes	Interaction & Communauté
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC	Confiance & Notoriété
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Preuve Sociale & Confiance
Samedi	Snapchat	9:00AM&7:00PM	Mèmes	Interaction & Fidélisation
	Linkedin	11:00AM	UGC/Mèmes	Notoriété & Image de marque
	Facebook	5:00PM	Ads/Story interactive/Post Actu/Mèmes	Traffic & Conversion
	Instagram	5:00/6:00PM	Ads/Story interactive/Post Actu/Mèmes	Conversion & Ventes
	TikTok	5:00/6:00PM	Branded UGC/Post Actu	Visibilité & Tendance
	Youtube	6:00PM	UGC/Branded UGC	Confiance & Réassurance

# Stratégie et Déploiement

## Outils utilisés :

Pour ce faire, nous utilisons à la fois **Notion Calendar** et l'outil en ligne **OpusClip**, qui permet de mettre en place un calendrier de posts automatiques par réseau tout au long de l'année afin de simplifier la tâche

The screenshot shows a Notion calendar for March 2025. The days of the month are listed from 23 to 29. Each day has several scheduled posts. For example, on March 23, there are posts for Facebook, LinkedIn, and Instagram. Some posts are labeled with specific content types like "Story interactive" or "CARROUSEL IMAGE". The interface includes a header with date navigation and a "New" button.

The screenshot shows a weekly calendar for August 2025 from Sunday to Saturday. Each day has multiple posts listed under different accounts, all of which are marked as "Posted" with a green checkmark. The posts contain various promotional messages and hashtags. The interface includes a header with date navigation and a "See 3 more" button for each day.

# Stratégie et Déploiement

## Quelques autres exemples de posts :

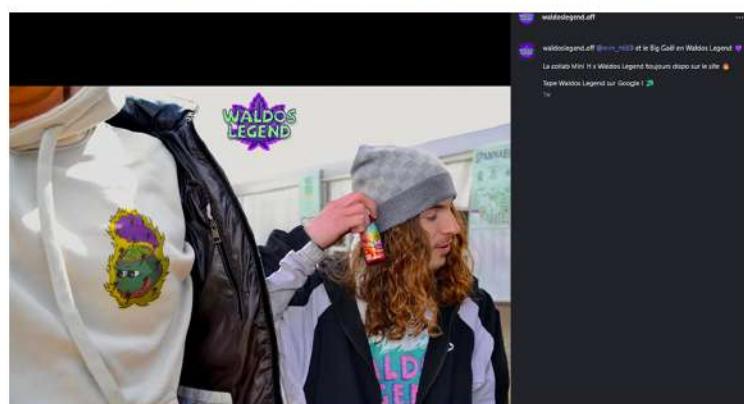
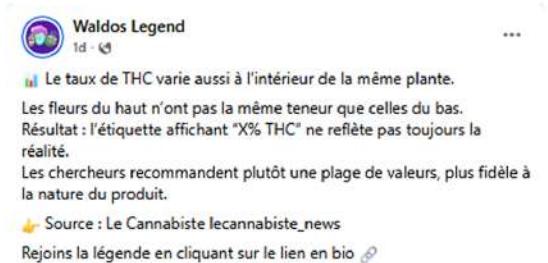
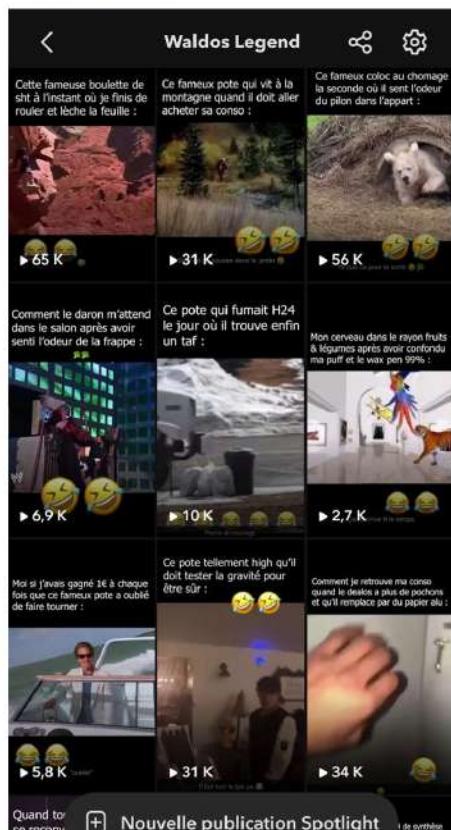
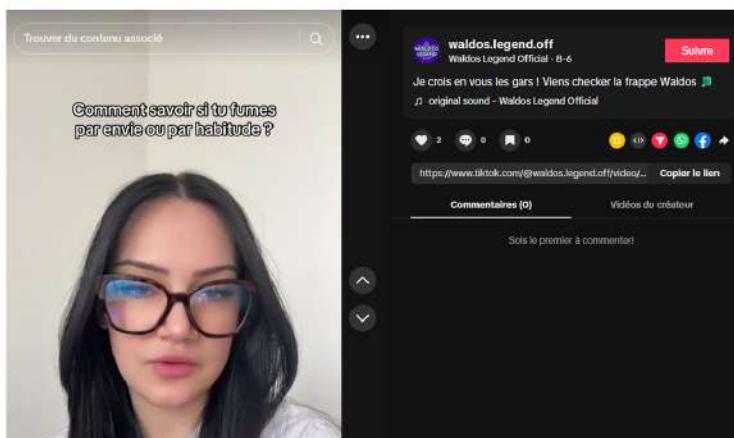
J'ai décliné nos publications en fonction des plateformes et du public visé.

**Sur Facebook**, un post informatif avec une actualité liée au secteur.

**Sur TikTok** un contenu pratique et informatif /préventif pour la dimension pédagogique et engageante.

**Sur Snapchat**, plusieurs posts mêmes à tonalité humoristique pour la viralité.

**Sur Instagram**, un post lifestyle pour mettre en avant l'univers.



# Stratégie et Déploiement

## Mise en Œuvre de la Stratégie d'Acquisition

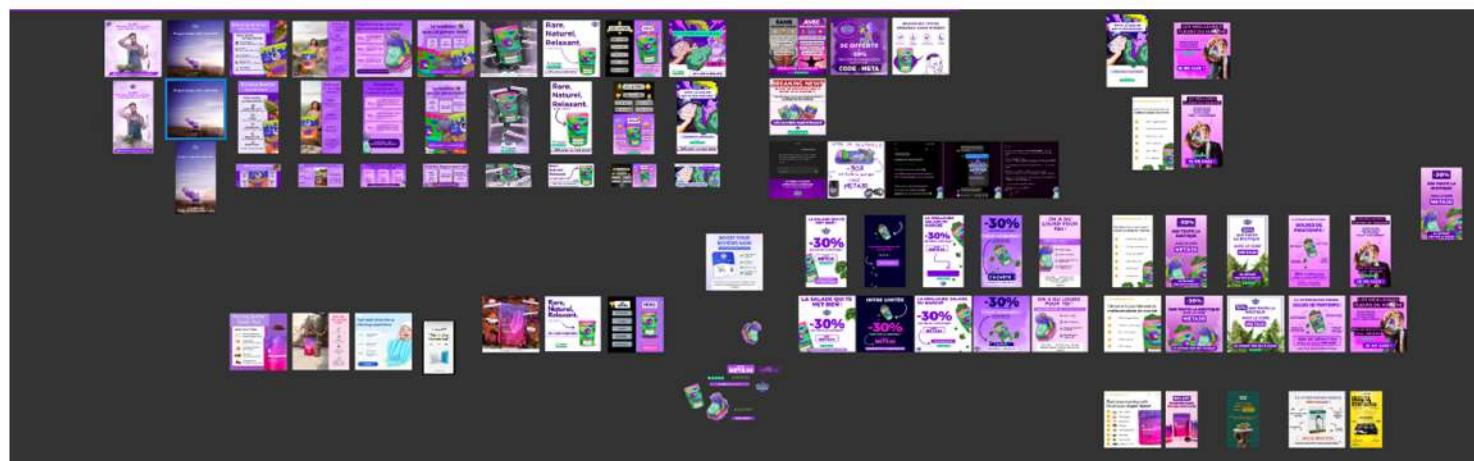
Pour déployer la stratégie de visibilité et de conversion nous avons utilisé plusieurs canaux d'acquisition.

### Marketing sur les Réseaux Sociaux

#### ✿ Campagnes Publicitaires Payantes (Meta Ads)

Pour accélérer la croissance et générer du trafic qualifié, des campagnes ont été menées sur Meta.

(Exemples visibles dans la partie production graphique et technique.).



#### ✿ Marketing d'Influence et Partenariats

Des rapprochements ont été effectués avec des artistes majeurs de la scène rap française, dont **Freeze Corleone, Osirus Jack et Sazamzyz**.

Mon rôle : J'ai directement contribué à ces partenariats en participant à la création de contenu (Posts réseaux, vidéos, photographie...) Ma mission a notamment consisté à accompagner l'équipe sur plusieurs jours lors du tournage d'un clip musical à Paris, où j'étais en charge de la production de photos et de vidéos des coulisses, destinées à alimenter les réseaux sociaux de Waldos Legend.

Pour ce qui est des collaborations avec des créateurs de contenu 420 ; des placements de produits ont été organisés avec des créateurs reconnus et spécialisés, tels que **Arthur Qwest, MiniH, Aymo**, ou encore la **Gaz Nation**.

Concept : L'objectif était d'obtenir des tests de produits et des mentions authentiques de leur part pour renforcer la crédibilité de la marque auprès de leurs communautés.

# Stratégie et Déploiement

## Quelques exemples de marketing d'Influence et Partenariats

À la suite de ce paragraphe, je présente une sélection non exhaustive d'images illustrant ces collaborations sélectionnées pour les réseaux sociaux. On y retrouve notamment les partenariats avec **Freeze Corleone**, **Sazamzyz**, **Osirus Jack**, **Mini H**, **Arthur Qwest**, **la GazNation**, **Aymo** et **Ciflow**, ainsi que **Rap Minute aux Ardentés**.



# Stratégie et Déploiement

## Conception du Hub de Liens pour les Réseaux Sociaux (bio.link)

Pour optimiser le trafic provenant des réseaux sociaux comme Instagram et TikTok, une page "hub" des liens a été conçue et mise en place via bio.link.

The screenshot shows a landing page for 'Waldos Legend' with a purple header. Below it is a grid of cards. The first row contains a card for 'La boutique' with a heart icon and another for 'Le Green paper (EN)'. The second row contains a card for 'La collection NFT sur Opensea' with a gift icon and another for 'Le \$PEPOS sur Borgpad' with a dollar sign icon. The third row contains a card for 'Investir chez Waldos Legend' with a hand icon. On the left side of the grid, there's a sidebar with icons for different platforms: Instagram, TikTok, WhatsApp, Telegram, X, Facebook, YouTube, and others. At the bottom of the sidebar, there are four more cards: 'La boutique' (with heart icon), 'Le t-Shirt de l'été', 'Pack Découverte Fleurs' (with leaf icon), and 'Pack Découverte Résines' (with leaf icon).

La création de cette page a un impact direct et mesurable sur nos performances. Comme le montrent les données de Google Analytics, la source "bio.link" est notre deuxième plus grande source de trafic. Cela prouve l'efficacité de cette interface comme outil de conversion du trafic social en visiteurs qualifiés sur le site.

The screenshot shows a Google Analytics report for 'Sessions par Source manuelle d...'. It lists several sources with their session counts:

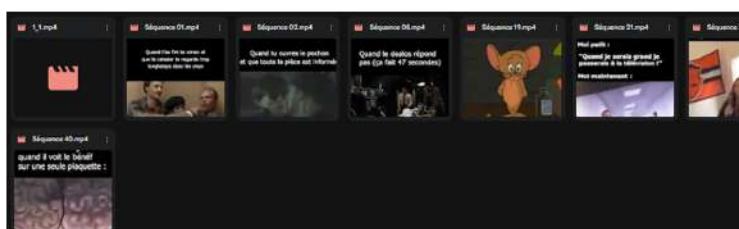
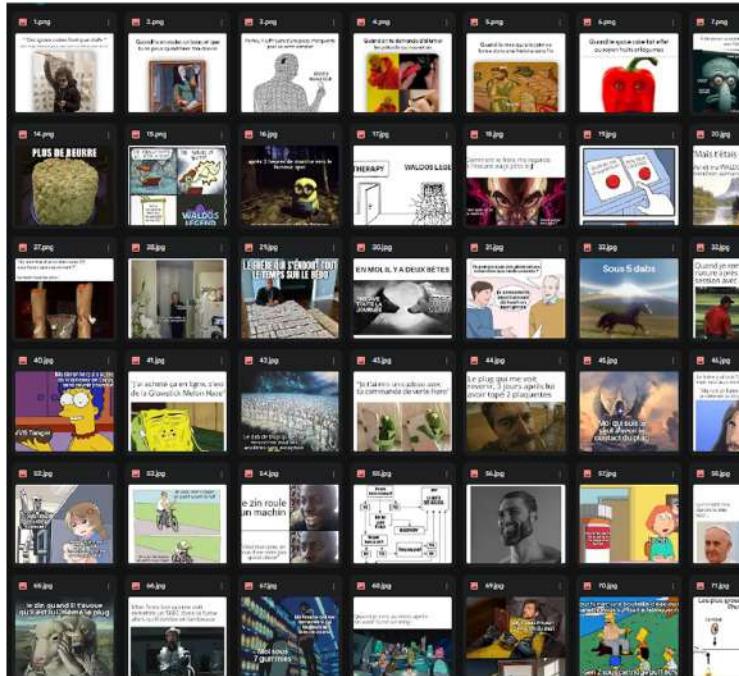
SOURCE MANUELLE	SESSIONS
google	4,4 k
bio.link	2 k
tiktok.com	2 k
waldoslegend.fr	837
I.instagram.com	703
smile_rewards	449
waldoslegend.com	223

To the right, there is a screenshot of the Instagram profile for 'thewaldoslegend'. The profile has 127 publications, 13,1 k followers, and 418 suivis(e)s. A red arrow points to the bio text which reads: 'Entrez dans la Légende 🔥🔥 -20% sur tout le site en ce moment 🎁🎁 Découvrez nos packs pour goûter les produits Waldos 💚❤️ ↗ www.bio.link/waldoslegend'.

# Stratégie et Déploiement

## Animation de Communauté Organique

Pour animer et fidéliser la communauté, j'ai créé des contenus engageants qui sont publiés régulièrement tels que des mèmes statiques et vidéos par exemple.



The screenshot shows a mobile phone screen displaying a social media feed for a page named 'Waldo's Legend'. The feed consists of several posts with images, captions, and engagement metrics (likes and reactions). The top post features a caption about a famous boulette and includes two images of a person in a desert and a person in a garden. The second post features a caption about a friend who smokes H24 and includes an image of a person in a room. The third post features a caption about a friend who is very high and includes an image of a person in a car. The fourth post features a caption about finding a dealos and includes an image of a hand holding a cigarette. A 'Nouvelle publication Spotlight' bubble is visible at the bottom right.

13:27

Waldo's Legend

Cette fameuse boulette de shit à l'instant où je finis de rouler et lèche la feuille :

▶ 65 K

Ce fameux pote qui vit à la montagne quand il doit aller acheter sa conso :

▶ 31 K

Mon cerveau dans le rayon fruits & légumes après avoir confondu ma puff et le wax pen 99% :

▶ 56 K

Comment le daron m'attend dans le salon après avoir senti l'odeur de la frappe :

▶ 6,9 K

Ce pote qui fumait H24 le jour où il trouve enfin un taf :

▶ 10 K

Mon cerveau dans le rayon fruits & légumes après avoir confondu ma puff et le wax pen 99% :

▶ 2,7 K

Moi si j'avais gagné 1€ à chaque fois que ce fameux pote a oublié de faire tourner :

▶ 5,8 K

Quand ton pote se reconnaît dans les meubles :

▶ 31 K

Nouvelle publication Spotlight

Le dealos qui m'annonce qu'il a enfin trouvé un taf et qu'il arrête le biz (on s'en fumera un dernier à l'occaz) :

▶ 34 K

Mes meubles 0.01s après avoir testé :

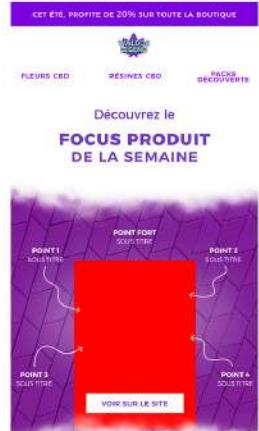
# Stratégie et Déploiement

## Marketing par E-mail

### Conception de mailing

Ce canal a été conçu pour fidéliser nos clients existants, en leur proposant du contenu original et des offres exclusives. J'ai ensuite exploité ces emails et mockups dans des Flux et Campagnes Klaviyo.

	Type	Statut
<input type="checkbox"/> Campagne		
<input type="checkbox"/> Produit de la semaine - Accessoires Waldos		<span>Envoyée</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> Email Campaign - Aug 7, 2025, 10:26 AM		<span>Brouillon</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> Email Campaign - Aug 7, 2025, 10:34 AM		<span>Brouillon</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> Produit de la semaine - Budder Eighty8		<span>Envoyée</span>
Newsletter Waldos Legend - segment		
<input type="checkbox"/> Canicule bénigne		<span>Envoyée</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> Email Campaign - Jul 6, 2025, 5:48 PM		<span>Annulée</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> [Follow-up] UniversTee (clone) (clone)		<span>Envoyée</span>
[Engaged non-openers] UniversTee (clone) (clone)		
<input type="checkbox"/> Box Réfiance		<span>Brouillon</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> UniversTee (clone) (clone)		<span>Envoyée</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
<input type="checkbox"/> pack découverte		<span>Brouillon</span>
Newsletter Waldos Legend. Paniers abandonnés/Old Clients		
Flux	Type	Statut ↑
Welcome Series WALDOS		<span>En cours</span>
Ajouté à la liste Newsletter Waldos Legend		
Remerciements Premier-Achat WALDOS		<span>En cours</span>
Placed Order		
Demande Review WALDOS		<span>En cours</span>
Ready to review		
Panier abandonné WALDOS		<span>En cours</span>
Checkout Started		



# Stratégie et Déploiement

## Animation Commerciale du Site

### Creation de Bannières promotionnelles

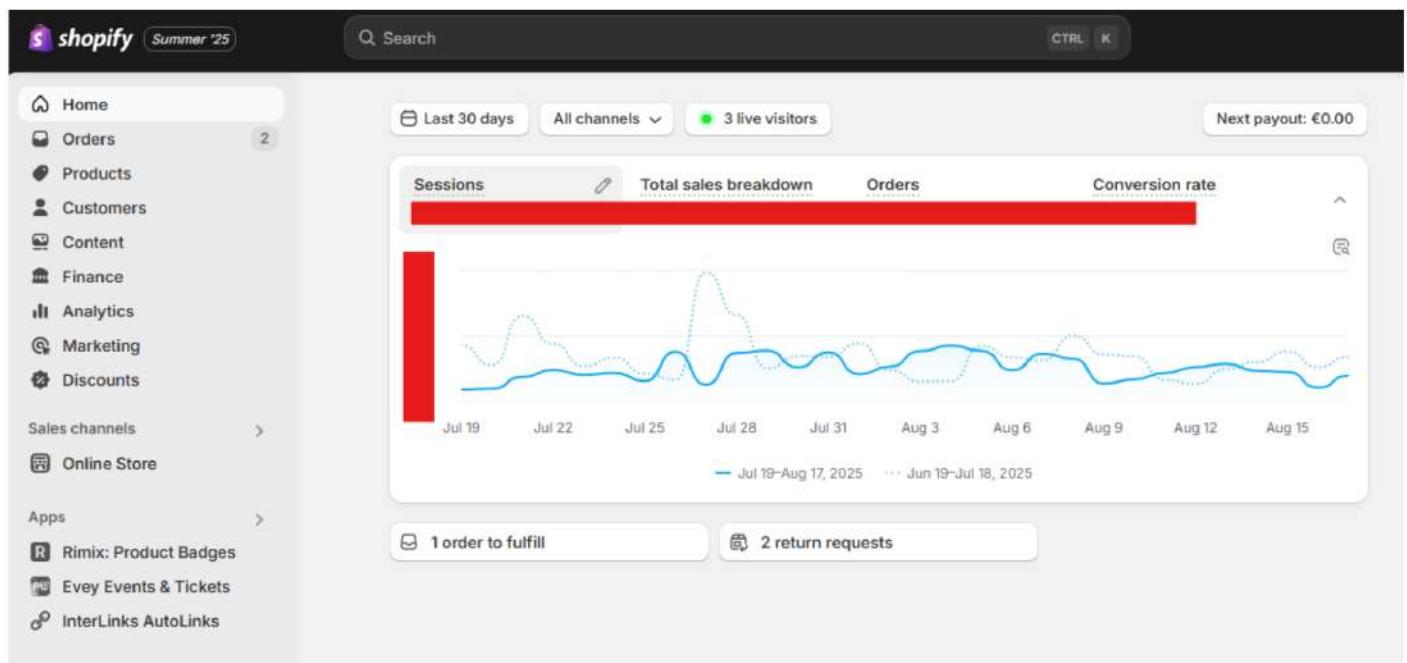
Pour maximiser la conversion des visiteurs sur le site, j'ai animé l'interface au rythme des temps forts commerciaux, événements, fêtes, etc.  
(Exemples visibles dans la partie production graphique et technique.).



# Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels

Shopify comme CMS utilisé.

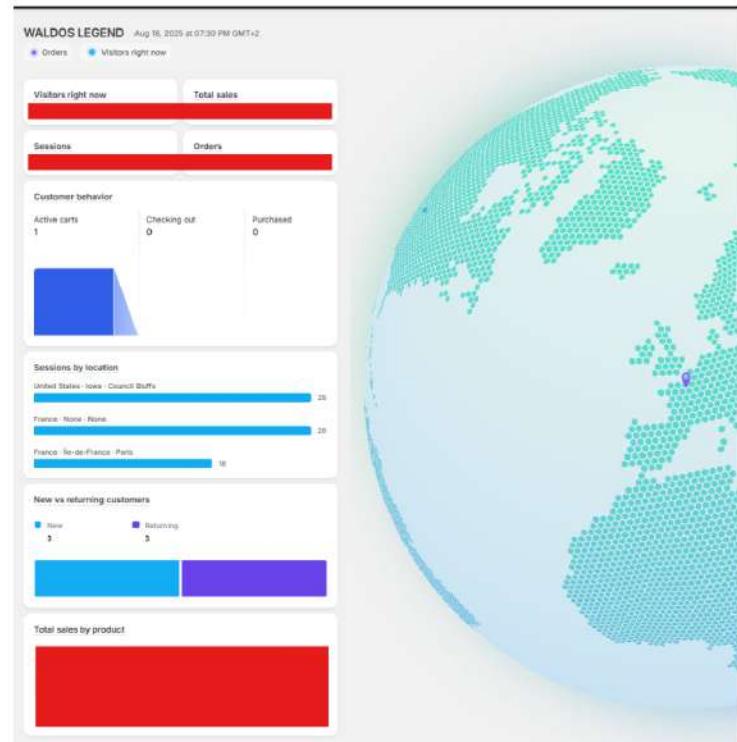
## Le Tableau de Bord Principal



Vue d'ensemble de l'activité du site, centralisant les indicateurs de ventes, de sessions et de commandes.

Le tableau de bord principal offre une vue d'ensemble et en temps réel des indicateurs de performance clés. Les ventes totales, le nombre de sessions, le taux de conversion, la valeur moyenne des commandes...

C'est un outil essentiel pour mesurer l'impact des campagnes marketing et des optimisations de l'interface, en lien direct avec l'objectif d'augmenter le taux de conversion du site.



# Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels

## Page Produit en Mode Édition

The screenshot shows the product editing interface for 'Lemon Gelato CBD'. It includes sections for Title, Description, Caractéristiques Principales (Key Features), Pourquoi choisir la Fleur Lemon Gelato? (Why choose the Lemon Gelato flower?), Profil Aromatique (Aromatic Profile), Media (photos), Category (Tobacco Products in Food, Beverages & Tobacco), and Product organization (Type: Fleur CBD Premium, Vendor: Waldos Legend CBD). The 'Description' section contains a rich text editor with various formatting options like bold, italic, and underline.

The screenshot shows the product editing interface with sections for Gout (Flavor) and Search engine listing. The flavor section includes a color swatch for 'Lemon • Creamy' and a detailed description of the genetic traits. The search engine listing section shows the product's URL and meta-information: title 'Lemon Gelato CBD – Fleur premium Agrume et Crème | Waldos Legend', description 'La Lemon Gelato CBD est une fleur crèmeuse aux notes citronnées. Détente douce, esprit clair. L'équilibre parfait entre saveur subtile et effet maîtrisé.', and tags 'Premium'. A pink arrow points from the bottom of the left sidebar towards the 'SEO' section in the right sidebar.

## Interface d'édition d'une fiche produit.

On y voit la gestion du titre, de la description, des médias (photos), des détails concernant le produit, il y a aussi la gestion du SKU (gestion des stocks), collections, et l'optimisation des métadonnées pour le référencement naturel (SEO) en bas de page.

# Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels

## Interface de personnalisation du thème

Outil de personnalisation visuelle du thème.

On peut avant tout y voir des indicateurs de performance techniques : Ici **LCP P75** signifie que pour **75% des visiteurs, le chargement de l'élément principal a pris 1,28 secondes ou moins**, il est donc jugé "Bon" car il est en dessous de la limite de 2,5 secondes fixée par Google.

**INP P75** signifie que pour **75% des interactions, la réponse visuelle du site a mis 0,14 seconde ou moins à apparaître**, le score est "Bon" car il est bien inférieur à la limite de 200 millisecondes pour une expérience fluide.

The screenshot shows the Shopify theme editor interface. At the top, it displays performance metrics: LCP P75 (1284 milliseconds - Good), INP P75 (144 milliseconds - Good), and Cumulative Layout Shift (0.01). Below this, the 'Themes' section shows the current theme 'WALDOS LEGEND' (Last saved: 11:55 am, Version 15.4.0 available) highlighted with a red border. To the right, there's a preview of the theme on a desktop and mobile device. Further down, the 'Theme library' section lists other themes available for the store, each with a preview, last saved time, and version information.

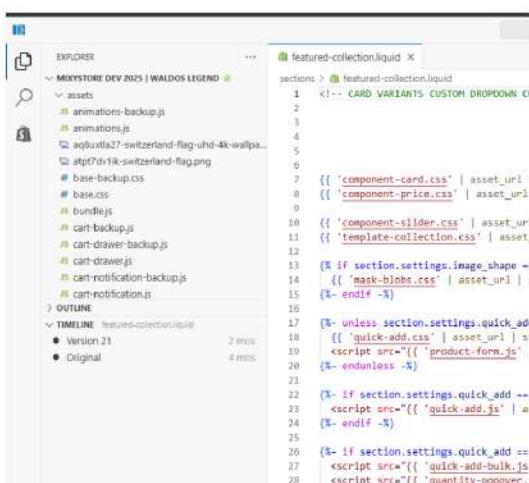
The screenshot shows the Shopify theme editor for the homepage. On the left, the sidebar shows various sections like Header, Footer, and Template. The main area displays the homepage layout with a large banner featuring a hooded figure and text 'La seule m... Validée par Freeze'. To the right, a modal window is open, showing a navigation menu with items like Home page, Products, Collections, and Pages. The bottom of the screen features a purple footer bar with text 'LA SELECTION WALDOS LEGEND' and '30% DE BIENVENUE'.

C'est ici que la structure de la page d'accueil est modifiée et que les bannières promotionnelles sont intégrées.

# **Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels**

## Personnalisation du Code via l'Éditeur Shopify

Pour dépasser les limitations de l'éditeur visuel de Shopify, des modifications ont été apportées directement dans le code du thème.



Interface de l'éditeur de code intégré à Shopify, permettant d'accéder aux fichiers sources du thème (HTML, CSS, JSON et Liquid).

Exemple de personnalisation du code CSS + JS + LIQUID pour changer le sélecteur de variante, (non disponible dans les options du thème) afin de correspondre à la direction artistique et d'optimiser l'ensemble.



```
# custom-variant-picker.css ●
assets > # custom-variant-picker.css
1 .custom-variant-cards {
2   display: flex;
3   flex-wrap: wrap;
4   gap: 1rem;
5   margin-top: 1.5rem;
6   justify-content: center;
7 }
8
9 .variant-card {
10   flex: 1 1 160px;
11   max-width: 200px;
12   min-width: 140px;
13   border: 1px solid #ccc;
14   padding: 1.2rem 1rem 0.4rem;
15   background: #fff;
16   border-radius: 12px;
17   cursor: pointer;
18   transition: all 0.3s ease;
19   position: relative;
20   _display: inline-block;
21 }

❸ custom-variant-picker.html ●
<script>
  $(document).ready(function() {
    // ...
  });
</script>

❹ custom-variant-picker.html ●
<div class="custom-variant-cards" data-product-handle="{{ product.handle }}">
  {# comment X #} Rendre ce si le produit a plusieurs options "spécifiques" au-delà d'un simple titre (X environnement X)
  {# assign has_multiple_options = false X}
  {# assign variant_title = product.title | default X}
  {# If product.options.size > 1 X}
  {# assign variant_options_size = true X}
  {# assign has_multiple_options = true X}
  {# assign product.options.size = i and product.options.first.name |= 'Title' X} {# comment X } utilise .name pour la nom de l'option (X environnement X)
  {# assign has_multiple_options = true X}
  {#endif X}
  {#endif X}

  {# For variant in product.variants X}
  {# comment X } Ignorer les variantes que vous ne souhaitez pas afficher (ex: basées sur un mot-clé dans le titre) (X environnement X)
  {# comment X } Exemple : {# where variant.title contains 'HOMME' or variant.title contains 'Kid(s)' X} (X environnement X)
  {# comment X } Calcul de réduction --- (X environnement X)
  {# assign X } Utilise .default si il n'a pas de valeur pour éviter les erreurs (X environnement X)
  {# assign reduction_active = carting.reductionActive | default: 0 X}
  {# assign discounted_price = variant.price X}
  {# assign original_price = variant.price X}
  {# assign reduction_amount = 0 X}
  {# assign new_gross_price = False X}

  {# comment X } Vérifie le metafield produit pour l'exclusion, utilise 'default: false' si le metafield n'existe pas (X environnement X)
  {# assign exclude_from_reduction = product.metafields.carton.exclude_de_la_reduction_active | default: false X}
  {# unless exclude_from_reduction X}
    {# if reduction_active > 1 Then, not X}
    {# assign reduction_percent = reduction_active / 100.0 X}
    {# comment X } Assurez-vous que le calcul de la réduction ne dépasse pas le prix original (X environnement X)
    {# assign potential_discount_amount = variant.price * (1 - reduction_percent X)}
    {# assign reduction_amount = potential_discount_amount X}
    {# assign discounted_price = variant.price | minus: reduction_amount X}

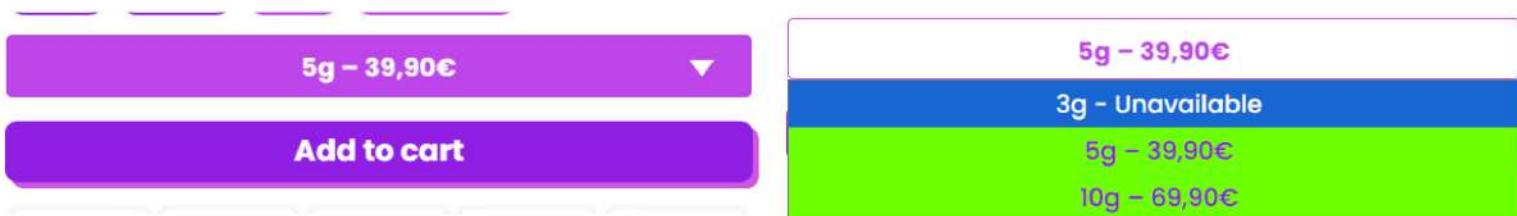
    {# comment X } Afficher le badge uniquement si le prix réduit est significativement inférieur (éviter les problèmes d'arrondi) (X environnement X)
    {# If original_price < discounted_price + original_price * 1e-3 } {# comment X } Vérifie aussi que le prix original n'est pas zéro pour éviter la division par zéro (X environnement X)
    {# assign show_discountBadge = true X}
    {# assign discount_percentage = original_price / (original_price + discounted_price) * 100.0 | decimal(2, 1) X}
  {# endif X}
  {# endif X}

```

# Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels

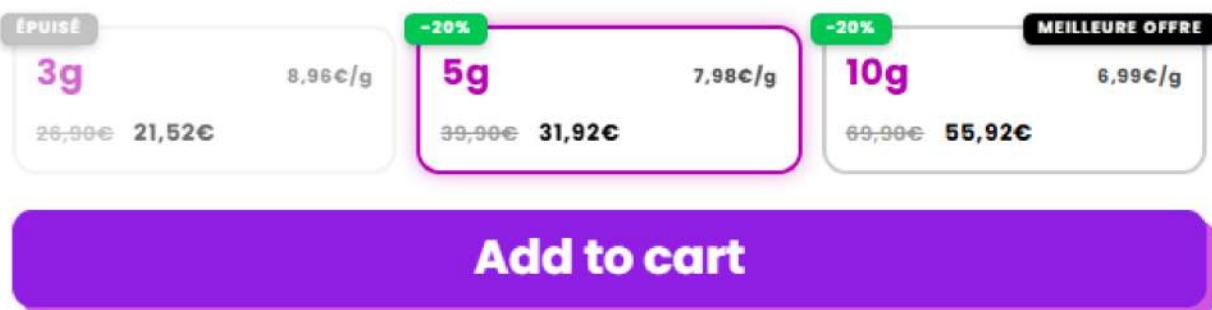
## Picker initial :

Voici le sélecteur initial natif de Shopify :



## Résultat obtenu :

Voici le sélecteur une fois ma surchouche de code modifié appliquée :



Ce nouveau sélecteur est beaucoup plus efficace, il réduit le nombre de clics en montrant directement les **différentes variantes**, il affiche aussi les **réductions actives**, avec le prix **avant et après**. Il affiche aussi le **prix au gramme** et la **meilleure offre disponible**.



# Les Justificatifs Techniques et Concurrentiels

## Implémentation des Badges Produits via l'application "Rimix"

Implémentation des Badges Produits via l'application "**Rimix**"

Les badges promotionnels ("Nouveauté", "Promo", etc.) ont été intégrés dynamiquement sur les fiches produits.

Cet outil a permis d'appliquer des règles d'affichage automatiques pour mettre en avant certains produits directement sur les pages de collection, améliorant ainsi la visibilité des offres et le taux de clic.

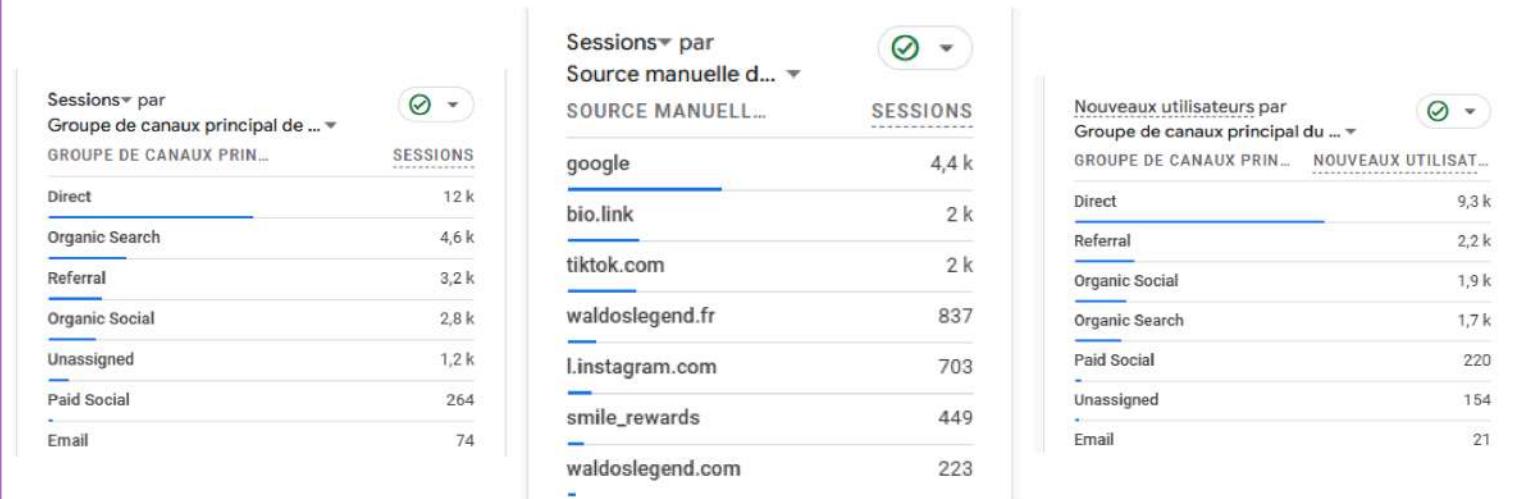
The screenshot displays the Rimix application interface, divided into several sections:

- Left Panel:** A list of badges with checkboxes, their status (Active/Draft), and preview icons. Badges include "Livraison J+7", "FRANÇAIS", "MAROC", "SUISSE", "AMERICAIN", "PREMIUM", "PETIT PRIX", "BEST SELLER MOBILE", "PROMO -20%", and "COUP DE COEUR".
- Right Panel:** Configuration options for a selected badge:
  - Position:** Inside the image, Alignment: Custom, Top: 8 px, Right: 20 px, Bottom: 8 px, Left: 5 px.
  - Background type:** Solid color (red).
  - Text color:** White.
  - Padding:** Top: 8 px, Right: 13 px, Bottom: 8 px, Left: 13 px.
  - Font size:** 14 px, Font weight: 700.
  - Line-height:** 100%.
- Preview Area:** Shows a sample product card with a red "COUP DE COEUR" badge at the top right.
- Bottom Section:** A grid of four product cards:
  - CANDY KUSH CBD:** Hybrid Sativa / Indica, 14% CBD, INDOOR, starting at 6,90€/g.
  - LEMON GELATO CBD:** Hybrid Sativa / Indica, 14% CBD, INDOOR, starting at 6,90€/g.
  - CRITICAL CBD:** Hybrid dominance Indica, 14% CBD, INDOOR, starting at 5,90€/g.
  - BLACK FRUIT CBD:** Hybrid Sativa / Indica, 14% CBD, INDOOR, starting at 6,90€/g.Each card features a "NEW" badge, a "20% OFFRE LIMITÉE" banner, and an "AJOUTER" button.

# SEO (Search Engine Optimization)

Pour suivre les performances du site et mieux comprendre le comportement des utilisateurs, nous nous appuyons sur les données de Google Analytics. Cet outil permet de mesurer l'efficacité de la stratégie de contenu, de valider nos choix de conception et d'orienter les futures optimisations de l'interface.

## Canaux d'Acquisition



Le canal "Direct" est notre principale source de trafic. Cela indique une marque déjà bien installée, que les utilisateurs recherchent par son nom, validant l'impact des actions de branding et des collaborations.

L'Organic Search et l'Organic Social sont nos deux piliers suivants, ce qui prouve l'efficacité du référencement naturel et de l'animation de communauté. Les sources détaillées confirment que TikTok et Instagram sont des réseaux majeurs. La source "Smile\_rewards" met également en évidence que le programme de fidélité est effectif pour encourager le réachat.

La stratégie est également performante pour attirer de nouveaux clients. Les réseaux sociaux Organic Social et Referral sont nos principaux leviers pour acquérir de nouveaux utilisateurs. On note également que le canal Paid Social est presque exclusivement composé de nouveaux utilisateurs, ce qui confirme que les campagnes publicitaires atteignent leur objectif principal de faire découvrir la marque à de nouvelles audiences.

# SEO (Search Engine Optimization)

La performance du canal Organic Search est aussi liée au blog préexistant de la marque.

**En complément de la stratégie de contenu, un travail technique a été mené sur l'optimisation des balises de titres sur le site, ainsi que des médias pour garantir une expérience utilisateur fluide et des temps de chargement rapides, ce qui a un impact direct sur le SEO et le taux de conversion.**

Toutes les images produits ont été converties au format WebP avec des dimensions de 1200x1200 pixels, offrant le meilleur compromis entre qualité visuelle et poids réduit, avec pour poids maximum 150kb.

Chaque fichier image a été renommé en suivant une convention de nommage optimisée pour le SEO (ex: fleur-cbd-amnesia-waldos-legend.webp), incluant des mots-clés pertinents avant d'être importé sur le site.

Toutes les images porteuses de sens (photos produits, illustrations) ont été dotées d'un alt-text descriptif afin de rendre le contenu accessible aux utilisateurs malvoyants via les lecteurs d'écran, et d'améliorer le référencement des images sur les moteurs de recherche comme Google Images.

<h1> Acheter le Meilleur CBD en Ligne : Fleurs & Résines Premium

<h2> La Selection Waldos legend  
    <ul>- <a href="#">Tortillash CBD
- <a href="#">Green Poison CBD
- <a href="#">Budder CBD Eighty8
- <a href="#">Eighty8 Vape CBD Premium - 0,5 ml

<h2> Ils nous font confiance

<h2> NOS SUPER FLEURS CBD  
    <ul>- <a href="#">Candy Kush CBD
- <a href="#">Lemon Gelato CBD
- <a href="#">Critical CBD
- <a href="#">Black Fruit CBD

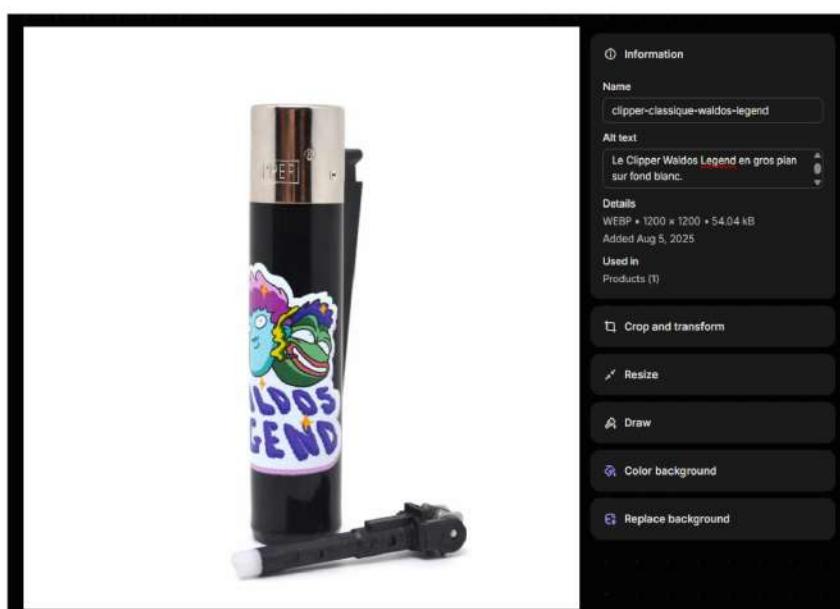
<h2> NOS RÉSINES CBD

    <ul>- <a href="#">Le Mousseux Zushi CBD
- <a href="#">Le Mousseux Blueberry CBD
- <a href="#">Frozen Statue CBD
- <a href="#">Le Filtré CBD

<h2> CE QUI NOUS REND UNIQUES

<h2> FAQ - TOUT SAVOIR SUR LE CBD

    <ul>- <a href="#">Qu'est-ce que le CBD ?
- <a href="#">Quelle différence entre CBD et THC ?
- <a href="#">Quel effet a le CBD ?
- <a href="#">Comment se passe la livraison ?
- <a href="#">Comment consommer le CBD ?
- <a href="#">Quel taux de CBD choisir ?
- <a href="#">D'où proviennent les produits que nous vendons ?
- <a href="#">Puis-je conduire après avoir consommé du CBD ?



# SEO (Search Engine Optimization)

Toujours dans l'optique de **l'optimisation technique** pour la performance, nous avons installé une **application** directement sur la boutique Shopify admin pour l'optimisation du maillage interne nommée "**InterLink AutoLink**".

Pour améliorer la structure SEO du site et la navigation des robots de Google. Cet outil a permis d'automatiser la création de liens internes pertinents au sein des articles de blog et des descriptions de produits, distribuant et renforçant la sémantique du site.

← Link Manager ⓘ How to use Import Links Export All Links +Create New AutoLink

Create, import, export, and manage all your InterLinks. Search, filter, and organize keywords with variations and AI suggestions. Track performance and monitor where your keywords appear across your store.

Links: 163	Linked Pages: 144	Total Anchor Text: 197	Links Allowed: 10 000							
All Keywords	Active	InActive	Blog Post	Collection	Product	Page	Search Link	External Link	Content Type	Status
<input type="checkbox"/> Image	Keywords to Automate									
<input type="checkbox"/>	La Trim de Green Poison CBD								Product	Active
<input type="checkbox"/>	Green Poison CBD - Small Buds								Product	Active
<input type="checkbox"/>	Tous les produits Eighty8							/collections/vapes	Collection	Active
<input type="checkbox"/>	La Plaque CBD - Filtré ou Static							/products/plaque-cbd-premium-filtre-ou-static	Product	Active
<input type="checkbox"/>	La Plaque de Mousseux (Copy)							/products/la-plaque-de-mousseux-copy	Product	Active
<input type="checkbox"/>	La Trim CBD							/products/trim-cbd-green-poison	Product	Active
<input type="checkbox"/>	Green Balles CBD (Copy)							/products/green-balles-cbd-copy	Product	Active

**Create New InterLink**

Keyword

URL

All links will be converted to relative paths

Link Type

Internal      External      SearchLink

Cancel      Save

# Étude de cas concurrent

J'ai effectué une analyse comparative sur plusieurs gros acteurs du marché du CBD en France aujourd'hui, et l'on peut voir que celui-ci est très polarisé entre une image "lifestyle" très marquée (comme Waldos Legend) et d'autres à l'approche quasi pharmaceutique (comme CBD.FR).

	<b>WALDOS</b>	<b>GOLDEN CBD</b>	<b>STORM ROCK</b>	<b>LA FERME DU CBD</b>	<b>CBD.fr</b>
<b>DESIGN &amp; ESTHETIQUE</b>	Vibrant et attractif, palette de couleur unique et aspect artistique, mais pourrait-être perçu comme trop tape à l'œil.	Épuré, palette de couleurs simple, image relativement professionnelle, fond noir et menu trop flashy (contraste violent).	Visuels de haute qualité, moderne, épuré.	Aspect naturel et authentique, éléments graphiques très sobres.	Interface claire et structure esthétique minimaliste (quasiment pharmacie).
<b>UX &amp; NAVIGATION</b>	Accès à la boutique simple & rapide, FAQ et blogs difficilement trouvable.	Menu bien structuré, navigation intuitive mais beaucoup de contenu, de quoi s'y perdre.	Interface fluide et nombreux filtres d'accès. Assez intuitif malgré des menus imbriqués qui perdent le client.	Organisation claire et ergonomique, système très efficace.	Beaucoup trop d'informations (surcharge visuelle), bonne ergonomie mobile.
<b>AFFICHAGE PRODUITS &amp; PRÉSENTATION</b>	Photo d'assez bonne qualité, le fond blanc des images donne du relief au produit. Vidéo de présentation optionnelle et efficace.	Images de haute qualité, éléments très grands guidant sur les produits, mais fond noir rendant le site moins lisible.	Très peu d'informations sur la fiche produit.	Beaucoup d'éléments visuels cohérents, ambiance homogène.	Beaucoup d'informations mais design très chargé, trop de texte.
<b>PARCOURS CLIENT &amp; CONVERSION</b>	Parcours simple et image de marque compréhensible.	Parcours intuitif, informations claires.	Sélection de produits/personal shopping clair.	Service client mis en avant, processus d'achat fluide.	Parcours logique, mais interface peu engageante.
<b>CONTENU &amp; SEO</b>	Avis clients, Contenu et BLOG présents et lisibles mais difficile d'accès.	Contenu clair, articles optimisés SEO.	Contenu éducatif et informatif renforçant l'autorité.	Contenu détaillé et technique, blog médical / cases.	Articles très complets, fiches, info, FAQ.
<b>RESPONSIVITÉ &amp; PERFORMANCE</b>	Site relativement responsive.	Site entièrement responsive, temps de chargement rapides.	Site bien optimisé, pas de ralentissement ni d'erreurs.	Site fluide et rapide.	Performances optimisées, score de vitesse élevé.

**La Ferme du CBD se distingue par son image authentique et la richesse de ses informations produits, ce qui en fait un concurrent intéressant à analyser en détail**

# Étude de cas concurrent

## La Ferme du CBD

La Ferme du CBD se positionne comme authentique et experte. L'esthétique est sobre et naturelle, visant à inspirer la confiance et le site a une organisation très claire de ses catégories et une navigation efficace, avec un chemin d'achat intuitif.

### Ils sont présents sur Facebook et Instagram ;

Facebook ( $\approx$ 13 000 abonnés) et Instagram ( $\approx$ 5 000). Sur Facebook ils publient des astuces, conseils et articles et sur Instagram le contenu est plus varié avec des promotions, des UGC, des collaborations et tips, postés 1 à 2 fois par semaine. Ils ont une stratégie structurée, mais une portée organique et un engagement faible malgré la régularité.

J'ai utilisé un outil SEO en ligne (Ubersuggest) pour analyser le site [lafermeducbd.fr](http://lafermeducbd.fr) :

### Audit de site : [lafermeducbd.fr](http://lafermeducbd.fr)



Le trafic organique mensuel est estimé à plus de 14 000 visites et un positionnement sur plus de 3 600 mots-clés. Cependant, une faiblesse dans le temps de chargement sur ordinateur de 2,85s, c'est une différence avec Waldos Legend. Notre site affiche un temps de chargement de 1,28s. Cette performance offre une meilleure expérience utilisateur et constitue un avantage concurrentiel direct, notamment sur mobile où la vitesse est un facteur de conversion crucial.

# Étude de cas concurrent

## Analyse de leur présence sur les réseaux :

### **Golden CBD présent sur Instagram, TikTok et Snapchat.**

Leur Snapchat est à l'abandon, sans activité notable. Les contenus humoristiques et lifestyle ont peu fonctionné. Leur TikTok affiche le même manque d'impact, sans cohérence éditoriale. Le lien Instagram du site est inactif, le compte ayant été supprimé sans relais secondaire. Ensemble, cela révèle une stratégie interrompue, sans ligne claire ni régularité.

### **Storm Rock présent sur Twitter, Facebook et Instagram.**

Twitter ( $\approx 800$  abonnés) est inactif. Facebook ( $\approx 1\,000$  abonnés) sert à relayer des promotions. Leur Instagram, principal canal, publie des avis clients, promos et posts informatifs, avec une qualité visuelle basique. Le rythme est irrégulier, parfois plusieurs posts par mois puis des pauses de deux mois. Leur présence est minimale, purement illustrative.

### **CBD.fr Présent sur TikTok, Snapchat, Instagram.**

Le TikTok est inactif (lien mort). Sur Instagram ( $\approx 3\,000$  abonnés), la marque poste 1 à 2 fois par semaine : fun facts, promos, prévention face caméra, avec peu d'engagement (3-4 likes). Facebook reprend le même contenu. YouTube atteint jusqu'à 2 000 vues sur des vidéos explicatives, mais la fréquence est très faible. Snapchat est inactif depuis plus d'un an.

## Analyse globale

**Les concurrents multiplient les réseaux mais avec peu d'animation : contenus génériques, irréguliers, faible engagement.**

**Waldos Legend, au contraire, exploite la culture 420 avec humour, mèmes et UGC. Avec des pics à plus de 100 000 vues sur Snapchat. La marque se distingue par une stratégie virale et communautaire, quand les autres restent passifs.**

# Storyboard video

Vidéo réalisé en utilisant Premiere Pro, After effect, Photoshop...

Vidéo visible : <https://youtu.be/rv-ZHxBjmVk>



0s → 10s

## 0 à 10 secondes

Une personne scroll sur son téléphone et passe par plusieurs de mes créations vidéo sans s'arrêter.  
(animation, 2D...)



10s → 20s

## 10 à 20 secondes

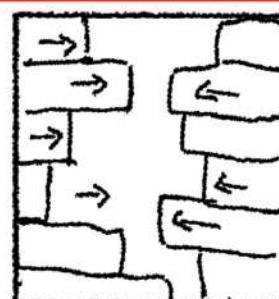
La personne s'arrête finalement sur une vidéo promotionnelle de Waldos Legend, une musique entraînante se fait doucement entendre.



20s → 30s

## 20 à 30 secondes

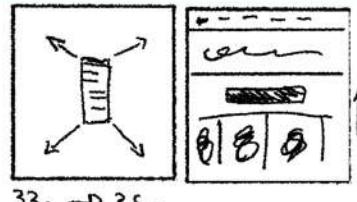
La vidéo et la musique se coupent pendant une seconde. La musique reprend de plus belle et un montage Lifestyle 420 démarre avec des vidéos de collaborations et de sorties Waldos Legend.



30s → 33s

## 30 à ~33 secondes

La vidéo et la musique se font interrompre par la fermeture d'une "porte" en premier plan, aux couleurs de Waldos.



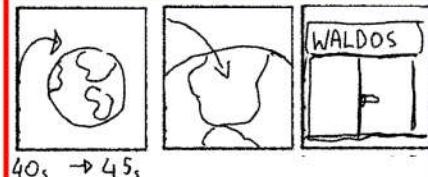
33s → 35s



35s → 40s

## 35 à 40 secondes

La souris d'ordinateur de l'utilisateur apparaît et navigue sur le site jusqu'à la page "Magasin", qui indique l'emplacement géographique de la boutique. L'utilisateur finit par cliquer sur la carte de l'emplacement.



40s → 45s

## 40 à 45 secondes

En cliquant sur l'emplacement celui-ci apparaît sous la forme d'un zoom sur la terre partant de l'espace. En se rapprochant de la boutique la musique se fait entendre de nouveau de manière étouffée. Le zoom finit par rentrer dans la boutique.



45s → 1 min

## 45s à 1 minute

Une fois entré dans la boutique le zoom s'arrête et on y retrouve Gael Gao, le fondateur de Waldos legend, parler de la marque. La vidéo se termine sur un plot twist humoristique.



# Support de communication imprimé

Voici un exemple de support de communication imprimé, réalisé en utilisant Photoshop et InDesign. Il s'agit d'un **flyer de remerciement que l'on glisse dans chacune des commandes**.



Je suis passé par beaucoup d'itérations avant la validation finale :



# Support de communication imprimé

Voici un autre exemple de support de communication imprimé, réalisé en utilisant Photoshop et InDesign. Il s'agit d'une **étiquette bague scellant les boîtes de joints pré-roulés** :



Les itérations avant la validation finale :



# Conclusion



Ce projet avait pour objectif principal de moderniser l'interface, d'optimiser l'expérience utilisateur et de déployer une stratégie de communication digitale cohérente pour renforcer la notoriété de la marque.

Grâce à un travail complet allant du design d'interface sur Figma à l'intégration technique sur Shopify, en passant par la création de contenus marketing, les objectifs ont été atteints. Le site bénéficie aujourd'hui d'une identité forte, d'une navigation fluide et de performances techniques solides.

Ce projet a été une occasion de mettre en pratique et de développer les compétences du titre de Concepteur Designer UI. Sur le plan technique, j'ai pu approfondir ma maîtrise de Shopify, y compris la personnalisation du code, et optimiser les performances web (vitesse, SEO, accessibilité). Sur le plan stratégique, j'ai mené des analyses de données (Google Analytics), géré une stratégie de contenu multicanale et conçu des supports pour des campagnes d'acquisition payantes.

Ma plus grande satisfaction est d'avoir transformé une vision créative théorique en une plateforme e-commerce fonctionnelle et performante concrète. La principale difficulté a été de concilier la direction artistique très forte de la marque avec les contraintes techniques de Shopify. Relever ce défi a été une expérience très formatrice.

Le site étant désormais sur des bases saines, les prochaines étapes pourraient inclure la mise en place de tests A/B sur les pages produits pour optimiser davantage le taux de conversion, ou encore le développement d'une stratégie de contenu vidéo plus poussée sur YouTube pour renforcer l'expertise de la marque.

Merci beaucoup pour votre lecture.

Wienin Émilien