

# DOSSIER CONCEPTION

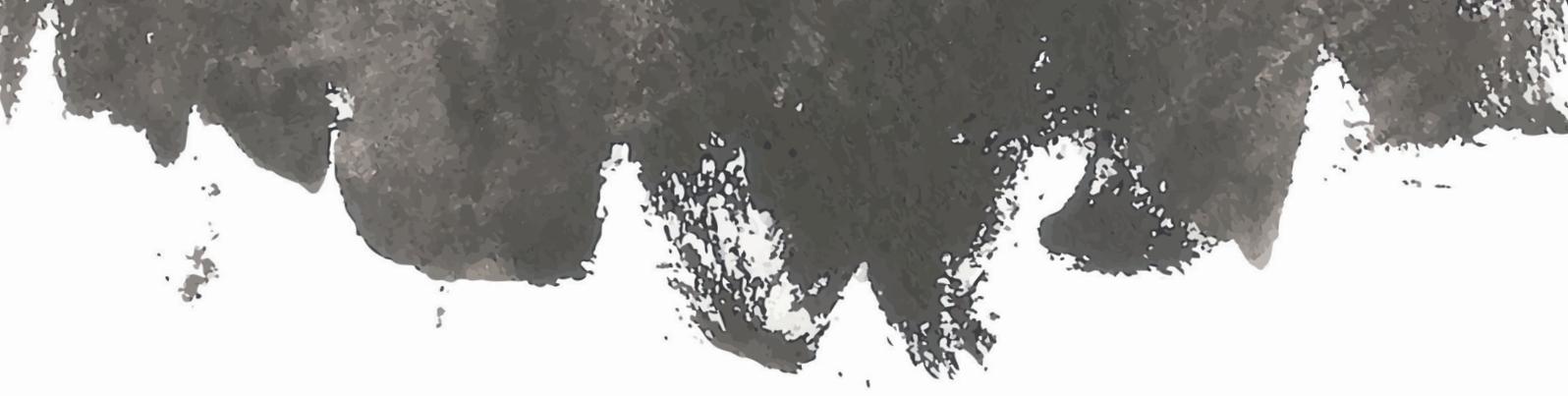
*L'imaginaire*



*L'imaginaire*

Pic Marylou  
Calleau Aymeric

**CPNM 2017**



---

## L'imaginaire

Bienvenue à « **L' imaginaire** »! Notre établissement présente un concept de lieu de **restauration** unique pour le plein épanouissement de nos clients. Celui-ci vous permet à la fois de déguster un bon repas préparé par nos mains expertes tout en proposant conjointement **un service de garderie** pour vos enfants. Ce concept est encore peu développé en France et constitue donc un service innovant, vous permettant de venir **déguster un repas à tout moment** de la journée ou de la soirée et cela en toute insouciance.

Le restaurant propose des repas originaux, enchanteurs et savoureux préparés par nos chefs cuisiniers qualifiés avec **un prix abordable** qui ravira les papilles des parents comme des enfants. La proposition d'un **service de garderie interne** à l'établissement géré par une équipe de professionnels qualifiés permet de nous démarquer dans notre engagement envers nos clients.

## Site Web - Objectifs

Il s'agit d'un **site vitrine** qui a pour but d'améliorer la visibilité du restaurant et de **séduire de potentiels clients**. La mise en avant de notre concept unique est donc très importante.

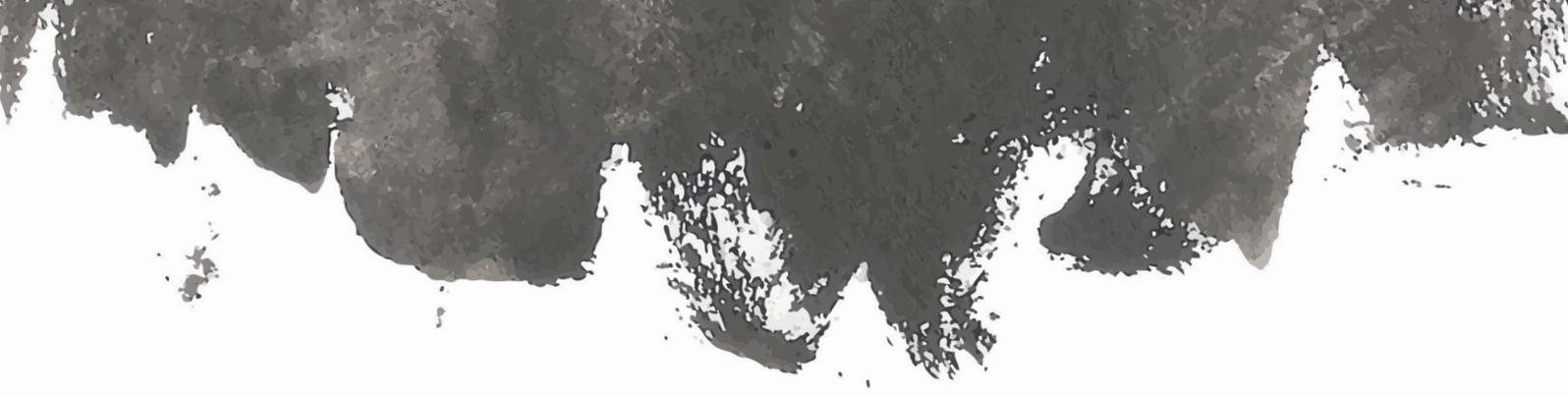
*« Un site internet vitrine se compose en général d'une ou plusieurs pages plus ou moins évoluées (textes, images), sur lesquelles l'entreprise décrit son activité, sa situation et ses prestations. C'est la première étape pour développer sa visibilité sur le web, créer son site internet ou sa « vitrine ». »*

En plus de permettre aux clients de **consulter la carte et les divers menus** du restaurant, il permettra aussi de **découvrir l'équipe en cuisine** et l'équipe qui s'occupe du **service de garderie**, mettant ainsi l'accent sur une transparence du restaurant en ce qui concerne la qualité de ses services et de ses employés. Ces informations dirigeront et encourageront le client dans le choix de son restaurant.

*« Une page "À propos" vide et dépourvue de contenu envoie le mauvais message à vos clients et vos prospects. Cette page vitale devrait plutôt servir à rassurer vos clients, développer un capital sympathie, affirmer votre compétence et votre expertise. Présenter votre entreprise autrement que par son offre » - Thomas Gadroy*

Pour les mêmes raisons, les intéressés seront en mesure de **consulter les avis** laissés par d'anciens clients sur le site, puis s'ils le souhaitent, saisir leur propre avis sur leur expérience dans notre établissement.





Pour finir, ils auront la **possibilité de réserver** à n'importe quel moment directement **en ligne** via un formulaire certifié ou, s'ils préfèrent la méthode classique ils seront en mesure de consulter les informations nécessaires pour **contacter l'établissement** et effectuer une réservation.

« De récentes études démontrent que les Français ne choisissent plus seulement leur restaurant sur internet : ils sont également de plus en plus nombreux à le réserver directement en ligne. » - [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

#### **La réservation en ligne offre de nombreux avantages :**

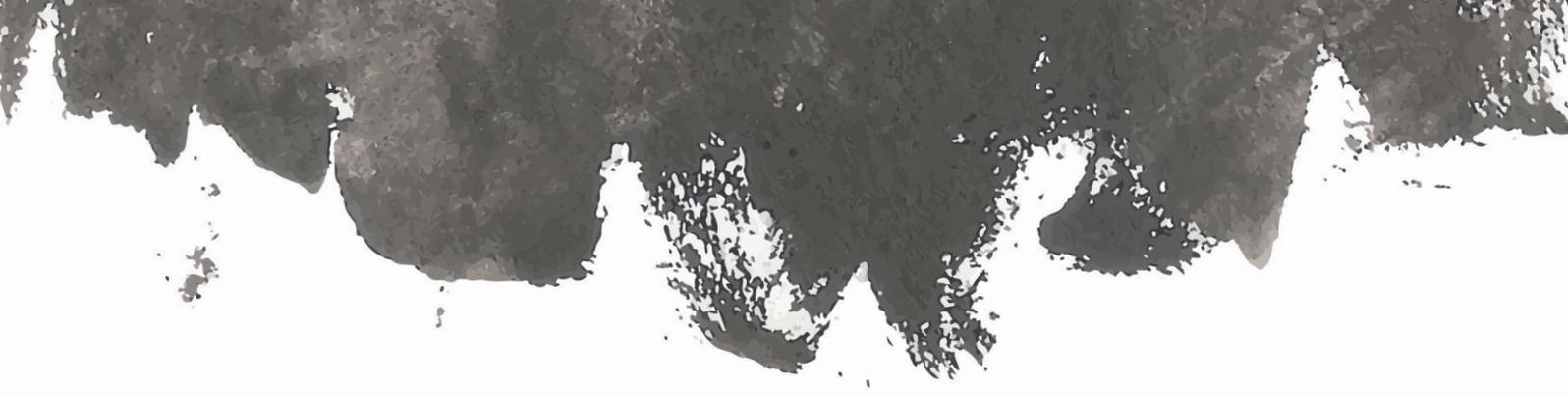
1. **La praticité** : une installation rapide, une utilisation possible où que vous soyez, d'où et quand vous voulez, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 .
2. **Le gain de temps** : d'au moins une trentaine de minutes par jour (soit 12 heures par mois) selon les développeurs .
3. **L'augmentation du CA** : la mise en place du système est généralement suivie d'une hausse de votre CA, grâce à l'optimisation du taux de remplissage, et de la rotation des tables.
4. **La souplesse** : les solutions s'adaptent aux besoins en proposant des fonctionnalités payantes illimitées ou presque (limitation des réservations en fonction des heures, plans de salle, intégration des événements ou offres spéciales, paiement en ligne, SMS de confirmation aux clients, utilisation des données pour proposer des promotions et fidéliser, etc.).

« Les clients, qui n'ont pas besoin d'attendre que vous soyez ouverts pour appeler le restaurant, apprécient la facilité et la disponibilité de la réservation en ligne. Certaines options vous permettent en outre de noter leurs préférences pour mieux les accueillir, ou de récompenser leur fidélité avec des offres personnalisées. »  
- [livepepper.fr](http://livepepper.fr)

#### **Site Web - Cible**

Le public principalement visé est un public **composé de parents**, ayant des enfants trop jeunes pour être laissés seuls à la maison ou pour accompagner les parents à table. Sans avoir à chercher et à payer de service de babysitting, ils pourront, à prix abordable, dîner en tête ou avec des amis au restaurant tout en sachant que leurs enfants sont en sécurité, encadrés par une équipe de professionnels diplômés et entourés d'autres enfants.





Ce n'est pas cependant le seul public visé, **tous peuvent venir manger** dans ce restaurant, avoir des enfants n'est pas une condition. La partie restaurant de l'établissement propose un service et des plats de qualité, ainsi qu'une ambiance pouvant correspondre à des clients de tout âge, tout en se situant dans un segment moyen de gamme, permettant ainsi à un maximum de consommateurs d'accéder au service.

Intéressons nous à l'**étude sur le numérique** menée par L'ARCEP, le CGE et l'Agence du Numérique en 2017. Ce document, qui permet de faire le point sur les pratiques des Français.

Les chiffres qui nous intéressent dans **notre étude de cas** :

- 69 % des Français s'estiment compétents pour utiliser un smartphone
- 67 % pour utiliser un ordinateur , 62 % pour utiliser une tablette
- 61 % des Français se sentent à l'aise dans leurs usages du numérique, **et 76 % parmi les parents.**

On constate donc aisément que notre public visé est en général **suffisamment expérimenté** pour se rendre sur notre site et utiliser sa navigation et ses fonctionnalités. Rappelons-le nôtre site est un site « vitrine », il ne contient que peu de complexité de navigation. L'action la plus « complexe » étant la réservation, même si la démarche en ligne reste courante, tel que mentionné précédemment nous proposons l'alternative de la réservation basique par téléphone.

## **Architecture du Site - Arborescence**

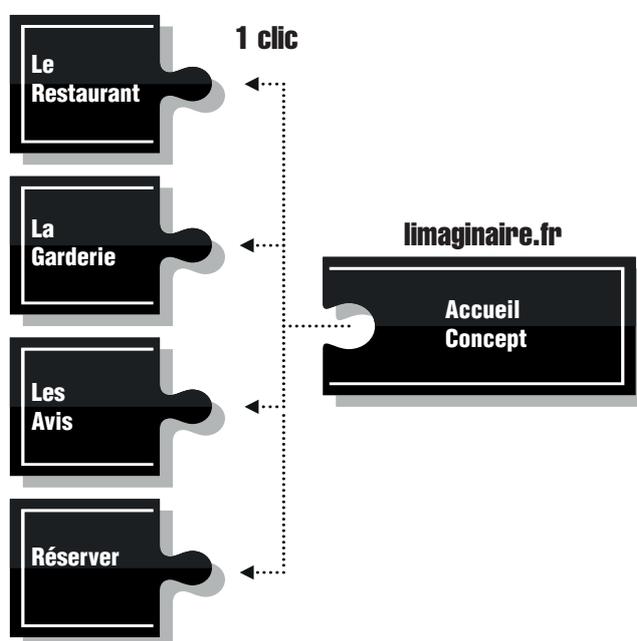
Notre but est de permettre à l'utilisateur d'arriver au plus vite et sans difficulté à l'information qu'il cherche. Ainsi, après avoir étudié le public visé et susceptible de se rendre sur le site web, il en est ressorti trois possibilités :

1. **L'utilisateur ne connaît ni le restaurant, ni le concept**, il voudra donc savoir de quoi il s'agit. Pour ce visiteur, il faudra **un accès facile et rapide à la présentation du concept**. Il n'aura même pas à cliquer pour y accéder puisque cette présentation se situera sur la page d'accueil du site.
2. **L'utilisateur connaît le concept, mais pas le restaurant**. Il voudra alors connaître la qualité des services proposés et cherchera donc à **accéder en priorité au menu ou aux pages de présentation de l'équipe**.



3. L'utilisateur connaît déjà le restaurant et **souhaite réserver**. Il souhaitera donc pouvoir accéder rapidement au service de réservation en ligne, ou aux informations de contact.

À partir de ces trois cas de figure, nous avons décidé de créer une **arborescence sur deux niveaux** pour ainsi permettre à l'utilisateur d'accéder à l'information ou à la fonctionnalité désirée en un clic ou moins.



« La découverte progressive des contenus est accompagnée : la page d'accueil propose des contenus génériques, les pages de niveau 2 des contenus plus précis, et la spécificité augmente au fur et à mesure de la progression dans l'arborescence. » - [www.contentme.fr](http://www.contentme.fr)

## Architecture du Site - Fonctionnelle

La navigation générale du site doit être adaptée à tous (première cible : les adultes) et elle devra prendre en compte toutes les conditions d'accessibilité qui s'appliquent en ligne.

**La réservation en ligne** : la création d'une fonctionnalité de réservation en ligne est à prévoir.

Les champs suivants **doivent apparaître** (pour la saisie) sur le formulaire de réservation :

Nom et prénom de l'utilisateur

Adresse mail

Date et heure de réservation

Nombre d'adultes

Si l'utilisateur souhaite bénéficier ou non du service de garderie. Dans le cas « oui » les champs suivants apparaîtront :

. Nombre d'enfants

. Âge de chaque enfant

. Repas compris ou non

Pour les utilisateurs qui ne sont pas à l'aise avec l'outil numérique, il est important de laisser visible et à disposition le **numéro de téléphone** pour qu'ils puissent contacter l'établissement et prendre rendez-vous.

Quelques **exemples ressources** pour le système de réservations (restauration) :

The first screenshot shows a reservation interface for 'DÉJEUNER' and 'DÎNER'. It includes a date selector for 'Mercredi 29 Novembre' and a table icon with the number '2'. The 'DÉJEUNER' section has time slots: 12:00, 12:15, 12:30, 12:45, 13:00, 13:15, 13:30, 13:45. The 'DÎNER' section has time slots: 19:00, 19:15, 19:30, 19:45, 20:00, 20:15, 20:30, 20:45, 21:00, 21:15, 21:30, 21:45.

The second screenshot shows 'Réservez une table' with 'Service gratuit - Confirmation immédiate'. It features a calendar for 'Décembre 2017' and a table grid with days of the week (lun. to dim.) and dates (1 to 31). Some dates have 'Menu' labels.

The third screenshot shows 'Pour quand voulez-vous réserver ?' with a calendar for 'Novembre 2017' and a time slot selector for 'Midi' (12:00, 13:00, 14:00, 14:30). A 'NOMBRE DE PERSONNES' button is visible at the bottom.

The fourth screenshot shows a reservation grid for 'Lundi 07 Avr 2014' through 'Mercredi 09 Avr 2014' and 'Jeudi 10 Avr 2014'. It displays time slots from 09:00 to 15:00. A 'Réserver' button is present, along with a date selector (16/04/201) and a time range selector (11:00 à 12:00). A 'Valider' button and status indicators (DISPONIBLE, A CONFIRMER, INDISPONIBLE) are also shown.

On peut y trouver plusieurs styles, l'optimal étant **avec un système de planning** afin de pleinement informer notre futur client dans une transparence totale. Il n'existe pas de système de réservation en ligne pour garderie à proprement parler, ou alors ils sollicitent une inscription préalable et vérifiée.

**Les avis utilisateurs :** La possibilité de saisie de commentaires en ligne doit aussi être mise en place. L'utilisateur pourra alors noter le service (à l'aide d'étoiles) et laisser un commentaire dans la case prévue à cet effet. S'il le souhaite, l'utilisateur pourra aussi charger une photo d'avatar. Il est important de prévoir la possibilité de **modérer les commentaires** et les avatars des utilisateurs pour éviter tout désagrément. Un **code client** est fourni sur le ticket de caisse afin de vérifier que l'utilisateur s'est bel et bien rendu dans notre établissement. Il s'agit, à travers cet outil, de se forger notre **e-réputation**. Ce qui est fortement négligé en général par certains restaurateurs ou délaissé sur des sites dit spécialisés (TripAdvisor, ...).

« La décision d'aller dans tel ou tel restaurant ne s'effectue plus seulement en fonction de l'argumentation de la marque ou de l'opinion d'un expert, mais aussi à la lecture des avis publiés sur la toile. Le bon vieux bouche-à-oreille est en effet désormais amplifié par la puissance d'Internet. » - reputationvip.com

« [...] sachant que près de 9 Français sur 10 les consultent, selon un récent sondage IFOP/Reputation VIP et que 89 % d'entre eux les jugent « utiles » ou « très utiles » » - reputationvip.com

Il va sans dire qu'en plus de ce système incorporé, la veille sur les sites externes d'avis est importante, mais nous avons décidé de valoriser les avis sur notre propre site car la fraude est extrêmement présente sur les plateformes déjà existantes.

« Le taux d'anomalie des avis atteint le chiffre de 45 % en 2013, soit quasiment un avis sur deux. Par exemple, le manque de contrôle sur Tripadvisor laisse planer le doute sur la fiabilité des commentaires et entrevoir la possibilité de fraudes [...] » - reputationvip.com

Quelques **exemples ressources** pour le système d'avis :



 **jbras33**  
Bordeaux, France  
50 ● 10

●●●●● Avis publié · Il y a 6 jours par mobile

**Cuisine italienne raffinée**

Le restaurant est vraiment très bien, mais il y a quelques bémols. Le personnel est vraiment adorable et aux petits soins, c'est très appréciable. Au niveau culinaire, les produits sont d'excellentes qualités. Les entrées étaient top, mention pour le velouté de courge qui était une... Plus



2. Merci jbras33

 **Cytill G**  
56 ● 2

●●●●● Avis publié · Il y a 1 semaine par mobile

**Formidable**

Nous sommes venus à 4 avec des amis, nous avons passés un excellent moment. L'accueil, le service, les plats au top ! Je recommande vivement.

2. Merci Cytill G

 **Lan-Chi T**  
Bordeaux  
22 amis  
78 avis  
527 photos  
Ella '17

●●●●● 14/07/2016

Link: [Lien vers Le Challenge des 100 avis Yelp - Edition 2016](#)

C'est très très bon, locavore et de saison. Au pic, bar tapas et à l'origine restaurant cozy. Les produits sont frais. Ce n'est pas donné, mais ça vaut le coup. Je conseille sans modération. Attention à réserver, c'est souvent plein !

2 personnes ont voté pour cet avis

1 Utile 1 0 Drole 0 Cool 1

 **Caroline M.**  
Birmingham, Royaume-  
Uni  
11 amis  
16 avis  
9 photos

●●●●● 20/09/2016

1 check-in

2ème fois dans ce locavore Bordelais et il me tarde d'y retourner une troisième fois ! Personnel très gentil et attentif. Carte pour tous les goûts avec la bonne mise à l'honneur lors de mon passage début août. Tout est bon, tout donne envie d'être lesli ! La carte des vins est longue (très longue), mais la serveuse nous a simplifié la tâche en nous guidant vers le vin parfait pour nous ! A deux, dîner que le balconnet, canon !

 **Donnez votre avis**  
★★★★★

 **Howard Gilbert** — 5+ Did you watch Rick Stein's Long Weekends? This is the restaurant Rick could not get into in Bordeaux as there was always a queue. They just serve steak and chips with a walnut & green salad starter. We were there in the queue at 1905 hrs and went in when it opened at about 1920 hrs. The entrecôte was fantastic melt in the mouth tender served with classic French fries and a secret recipe sauce. Th... Afficher la suite

J'aime · Commenter · il y a environ 9 mois · 2 avis · €

 **Magister Antony** — 5+ Excellent restaurant . Un MUST à Bordeaux. Cela vaut la peine de faire la queue. On y mange très bien. Les frites sont servies à volonté. La qualité de la viande s'avère exceptionnelle. Le service est de premier ordre. Les prix restent abordables. Le décor et la propreté ornent magnifiquement le lieu.

J'aime · Commenter · il y a environ 2 mois · 30 avis · €

 **Teresa Brooks** — 5+ Food was delicious and staff very friendly. I will definitely be returning to this restaurant.

J'aime · Commenter · il y a environ 3 mois · 10 avis · €

Plus d'avis ▼

**Contraintes techniques :** Le site web sera développé à l'aide du CMS Wordpress et devra être compatible avec tous les navigateurs les plus récents.

L'intégration de systèmes tiers tels que la page Facebook, le compte Instagram et le compte Twitter du restaurant est à prévoir pour une prochaine version du site internet.

## Architecture du Site - Veille Graphique

Nous avons déterminé un certain nombre de points techniques propre à notre sujet et nos contraintes et d'après les éléments imposés dont nous disposons. Nous avons cherché à mettre un contexte graphique sur les éléments de l'architecture du site tel que la réservation ou les avis. Maintenant que tous ces points sont établis et notre piste de réflexion claire, nous allons effectuer une veille graphique (recherche) globale. Au lieu de chercher des ressources précises nous allons nous intéresser à la mouvance graphique récente, ou toujours d'actualité dans le domaine général comme celui de la restauration/garderie.

Notre veille graphique se fera au travers de ces plateformes, des **références** du domaine :

[Behance](#)

[Pinterest](#)

[Webdesigner Trends](#)

[Dribbble](#)

[Awwwards](#)

### SKEUOMORPHIC DESIGN



#### UNE APPROCHE RÉALISTE

*L'objectif est de rappeler à l'utilisateur les objets du quotidien, voire les objets de l'ancienne époque. Les formes sont familières, réalistes et recherchent l'authenticité. Il y a beaucoup de relief, des textures différentes et les boutons sont en 3D pour être bien visibles.*

### FLAT DESIGN

#### UNE APPROCHE MINIMALISTE

*L'accent est mis sur la lisibilité. L'utilisation de l'espace est optimisée et les éléments sont des formes géométriques en 2D. Une seule teinte en évitant les dégradés de couleurs par élément. Pas d'ombre ni de texture, le tout est plat et unifié.*



### MATERIAL DESIGN



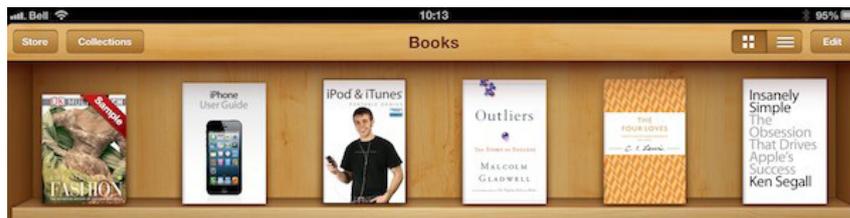
#### UNE APPROCHE MATÉRIEL MINIMALISTE

*Les éléments rappellent le papier et se comportent comme tel : opaques, plats et superposés avec un axe Z différent. L'objectif est d'harmoniser l'expérience utilisateur sur toutes les plateformes.*

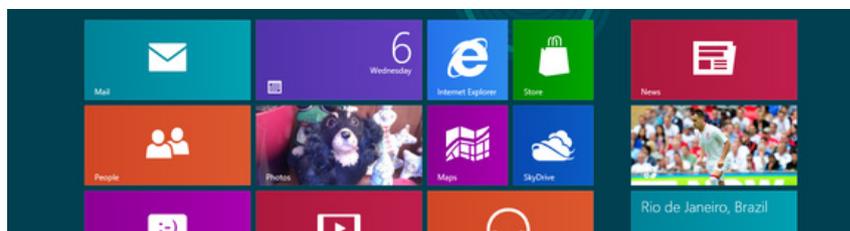


Nos premières recherches sur **les mouvances de 2017** nous orientent sur trois choix :

1. Le **Skeuomorphic design** qui est assez **ancien**, un design qui nous est familier et qui rassure le consommateur de part sa reconnaissance. Nous ne nous intéresserons pas à celui-ci plus que cela.

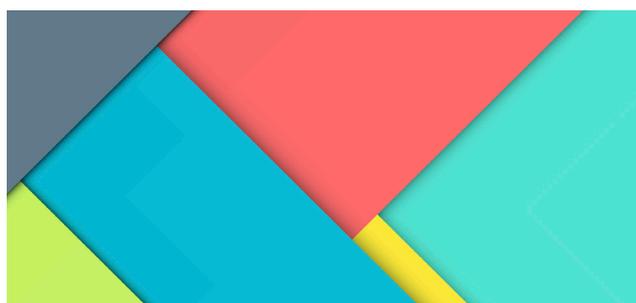


2. Le **Flat design** (le mouvement graphique de ces dernières années) met l'accent sur la **lisibilité** et le **minimalisme**. Ces designs sont plats et privilégient l'**efficacité**, notamment dans l'utilisation de l'espace. C'est un mouvement dans le design web qui se caractérise par une absence de tout ce qui peut suggérer un effet de profondeur (ombre, 3D, dégradé ...), de textures ou d'une manière générale de tout élément purement « décoratif ». Il permet une conception graphique généralement plus rapide, ainsi qu'un design **potentiellement intemporel**.



3. La nouveauté est le **Material Design** amené par Google récemment, il reprend dans les grandes lignes le **principe du flat design**, en ajoutant toutefois un **système d'ombrage** dit le réalisme des ombres : chaque élément est comparable à une feuille superposée à la précédente. Les effets d'ombres ne sont donc pas laissés au hasard (ou au bon goût du designer) mais à des règles physiques strictes.

L'Accent mis sur les **actions de l'utilisateur**. Simple, intuitif et épuré, le design doit mettre en évidence les actions possibles. L'importance du choix des couleurs, de l'agencement de l'espace et la cohérence de l'échelle créent une hiérarchie et un sens. Le respect de ces règles garantit **une interface intuitive** ainsi il devient évident qu'un simple rond rouge est un bouton.



Cet aspect sur la recherche des mouvements a été fructueuse, nous avons éliminé quasiment le Skeuomorphic car même si certains l'utilisent encore aujourd'hui comme un style dit « rétro », il reste rare et peu pertinent pour notre conception de site. Il nous reste les deux adversaires qui sont le Flat Design et le Material Design. Toutefois, nous allons nous tourner directement vers le **Flat design**, le Material étant pour le moment assez exclusif aux produits Google / Android, il n'est pas encore vraiment présent en webdesign mais plus dans le domaine des applications.

Intéressons-nous maintenant au **domaine de la restauration** :

International :



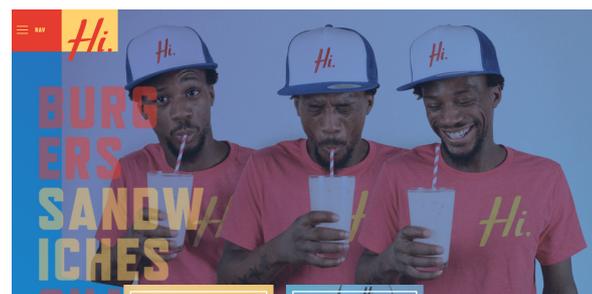
[www.pixel-industry.com/html/royal-plate/](http://www.pixel-industry.com/html/royal-plate/)



[serenatanyc.com](http://serenatanyc.com)



[sliders.dk](http://sliders.dk)



[hipointedrivein.com](http://hipointedrivein.com)

Nous dénotons beaucoup de **points communs** entre les différents designs étudiés (un échantillon de 8 sites au total). Certains éléments sont redondants et reviennent comme des **axes obligatoires** : **photographie ou illustration en guise d'accueil en pleine page**.

On y retrouve globalement les mêmes **catégories (about, menus, réservation, ...)** même si chaque site essaie d'en rajouter une ou deux propres à sa vision (event, gift, ...)

Les **images des produits sont centrales**, elles mettent en valeur les produits présentés ici comme une **force de vente et identitaire** des établissements. On remarque aussi que, quel que soit la « gamme » gastronomique, les design et les contenus sont léchés, presque indissociables les uns des autres.

## Restauration Française :



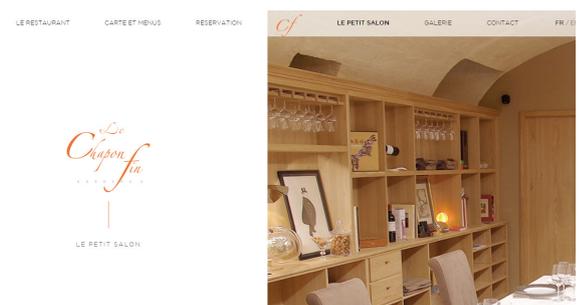
[www.lagrandemaison-bordeaux.com](http://www.lagrandemaison-bordeaux.com)



[www.quatrieme-mur.com/fr/](http://www.quatrieme-mur.com/fr/)



[bordeaux.intercontinental.com](http://bordeaux.intercontinental.com)



[www.chapon-fin.com](http://www.chapon-fin.com)

Cette fois-ci, nous avons étudié le design des sites Français. Pour la plupart ce sont **du haut de gamme**. Certains codes ont changé de manière indiscutable. Contrairement à notre précédente analyse, il y a ici une plus grande **diversité** de design un peu moins « corporate », plus direct dans sa communication (mise en avant des plats, des services) sans éléments graphiques. Toutefois, les palettes de couleurs se rejoignent, du **blanc pur** pour le côté **classieux**, du noir pour la typographie en plus d'une couleur propre à la charte de l'établissement très certainement pour compléter la palette. Le design global est **moins « riche »**, **plus sobre** et peut sembler un peu **désuet** comparé aux réalisations à l'international.

## Architecture du Site - Wireframe

Dans les dernières parties, nous avons établi l'arborescence, la navigation, plus ou moins les contenus ainsi que les caractéristiques et contraintes de certaines fonctionnalités. Notre veille graphique a permis de construire l'idée du design en récupérant certains éléments graphiques et axes que nous avons déterminés précédemment. Suite à cette réflexion théorique nous pouvons passer à l'étape de réalisation d'un « zoning » ou d'un « Wireframe » (schéma structurel du site).

« Le wireframe s'appuie sur le zoning réalisé auparavant, et permet d'indiquer le contenu présent dans chaque bloc de la page Web et de structurer l'interface. Aucun design n'est fait sur cette étape de wireframing, son objectif étant avant tout fonctionnel. » - Delphine Fagot

Rappelons certains points essentiels :

**Barre de navigation :** Concept / Le Restaurant / La Garderie / Avis / Réserver

**Un seul niveau** de navigation

Le restaurant / La Garderie : **Présentation des équipes**

**Réservation :** Formulaire

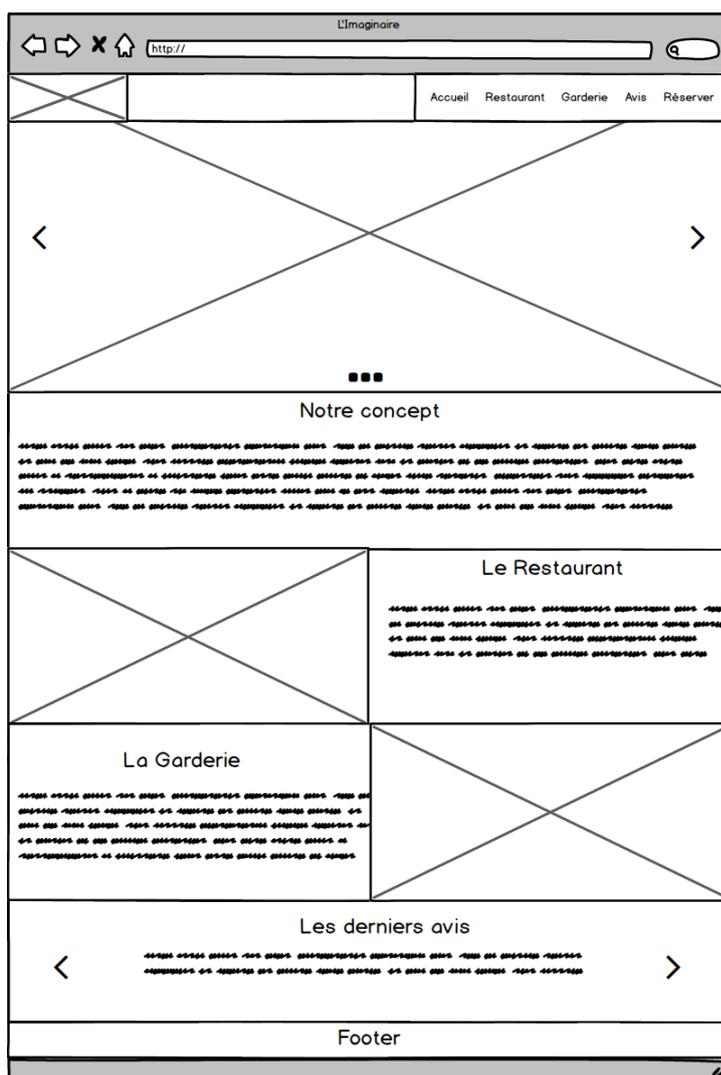
La **page d'accueil** ou la page « concept » sert d'introduction. L'utilisateur arrive sur la **navigation** avec un **slider de photographies** et le **logo** de notre établissement en pleine page mettant en valeur notre établissement et sa communication.

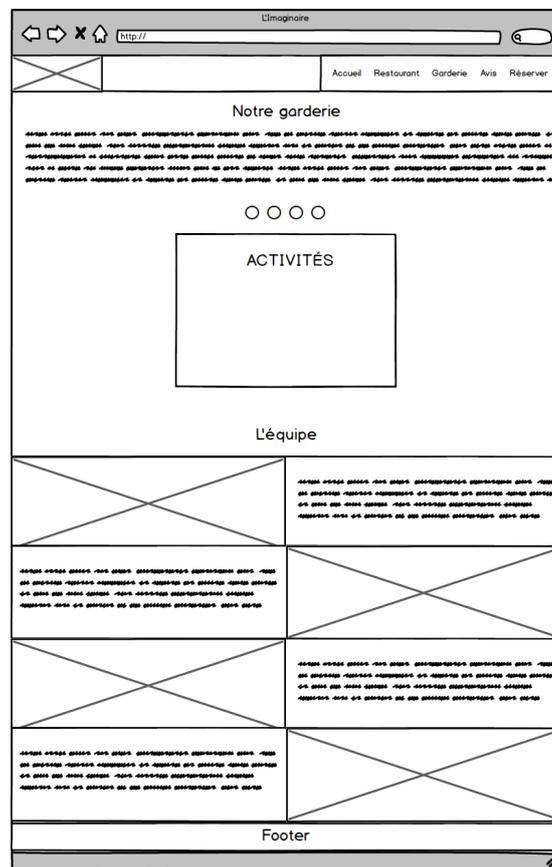
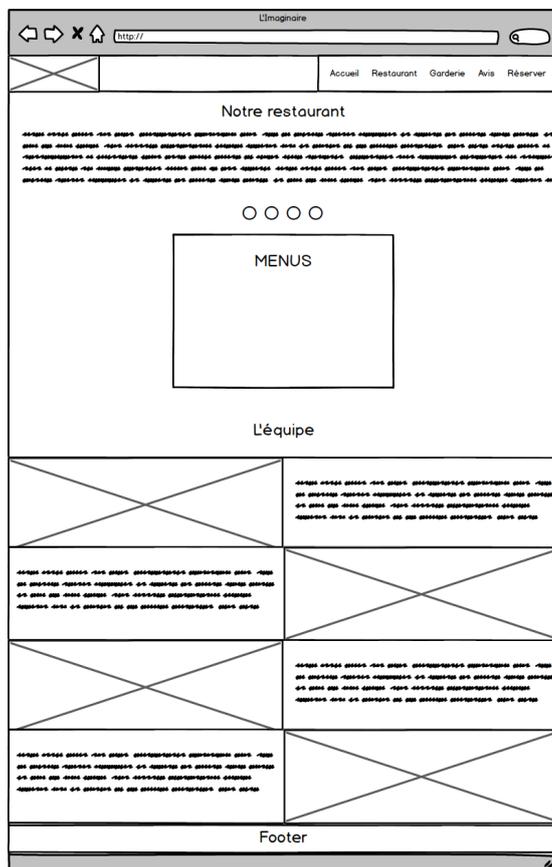
La **navigation** se compose des **5 éléments** (Notre Concept, Le Restaurant, La Garderie, Avis, Réserver).

En dessous de l'image nous avons un petit texte expliquant en quelques lignes le **concept innovant** de la franchise, celui de la garderie proposée aux clients.

Juste après nous avons une double colonne permettant une **navigation parallèle** menant vers les entités « Le Restaurant » et « La Garderie » accompagnés d'un visuel.

Pour finir nous avons un encart avec les **derniers avis postés** offrant la possibilité à l'utilisateur de s'informer rapidement sans avoir à accéder à la page dédiée.





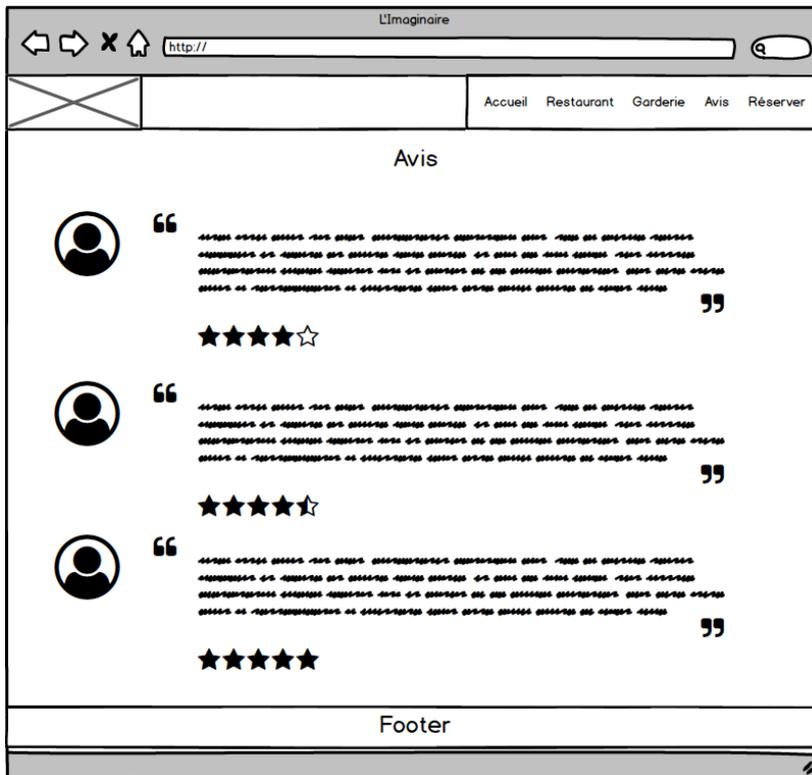
Les pages « Le Restaurant » et « La Garderie » sont identiques d'un point de vue de la structure.

Introduites par un petit texte expliquant le **principe de l'entité**, s'en suit la **carte du restaurant** ou le **planning des différentes** activités selon la page. Une navigation interne est disponible, afin de regarder les entrées, les plats, les desserts, les boissons. Pour la garderie cela permet de voir les différentes activités proposées aux enfants pendant le repas des parents.

Enfin, la **présentation de l'équipe** des chefs cuisiniers ou du personnel qui s'occupe de garder les enfants, cela dans un soucis de transparence et de **démarche qualité** envers les clients. Une photo suivie d'une description du parcours et de la personnalité de l'employé, créant un aspect « intime » sécurisant auprès du client.

La **différence** entre les deux pages se fera au **niveau graphique**, la page « La Garderie » se verra rajouter des éléments graphiques « enfantins », tel que des dessins vectoriels et un fond type aquarelle.

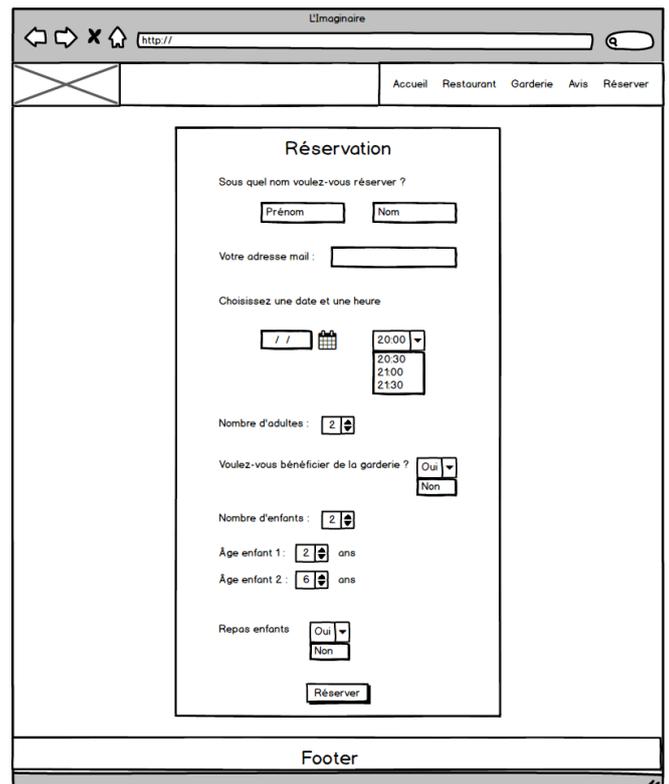




Pour la page d'avis des différents consommateurs, le **style graphique** est proche de celui utilisé sur la **plateforme Facebook**. Il est composé d'un avatar de forme ronde, d'un texte mis en avant comme une citation d'un auteur et un système de notation sur 5 étoiles où il suffit de cliquer sur l'étoile désirée.

Le formulaire permettant de **proposer son avis** manque sur le mockup. En effet au début nous considérons qu'il valait mieux seulement référencer les avis des sites spécialisés. Cependant, après avoir constaté le risque élevé de récupérer des avis erronés sur ces sites, nous préférons gérer nous-même les avis.

Tel que précisé précédemment, le formulaire de **réservation** nous permet de récupérer toutes les informations nécessaires. Si possible, le **choix du créneau** se ferait à l'aide d'une **plage horaire** où l'utilisateur pourrait prendre connaissance des horaires disponibles. La partie du formulaire concernant les enfants ne s'affichent que dans le cas où l'utilisateur a demandé le service de garderie.



## Charte Graphique



Le logo est composé de **deux parties**, la partie graphique symbolisée par la forme du cercle contenant une **forme vectorielle**, celle d'un profil rappelant le personnage de la **culture populaire** « **Peter Pan** ». Chaque enfant peut s'identifier à cet univers aisément. Celui-ci représente l'esprit que veut véhiculer l'établissement, les enfants seront dans leur monde « **le pays imaginaire** » en s'amusant aux travers d'**activités collectives** divertissantes proposées durant les « ateliers ».

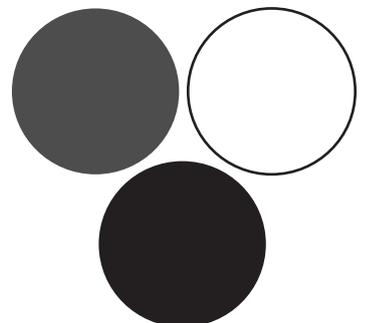
Chaque **parent** peut aussi s'identifier au personnage de son enfance, véhiculant « la jeunesse » et l'aventure ainsi que l'**indépendance** qu'offre notre établissement au travers de son concept novateur. Le cercle quant à lui offre l'aspect **d'encadrement**, les formes arrondies dans leur ensemble sont souvent utilisées dans des **activités artistiques** ou manuelles pour symboliser la créativité, ce qui correspond aux différents ateliers que nous proposons aux enfants. Les logos aux formes rondes sont vus de manières subjectives comme des images véhiculant la positivité.

« La quasi-totalité des entreprises utilisent des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives » - <https://alfange.com>

Pour l'aspect typographique on retrouve pour « **l'imaginaire** » la typographie « Julietta » de la famille des Scriptes selon la classification Vox-atypi. Celle-ci rappelant l'écriture à la main, aux formes assez arrondies continuant le jeu sur l'aspect de l'insouciance et du non-corporate.

Les couleurs du logo sont en couleur dominante **le blanc**, celui-ci peut être décliné en **noir** ou en **nuances de gris** si le fond sur lequel il se trouve est de couleur blanche.

Gris : **RVB** : #54514f      **CMJN** : 54/58/57/36  
Noir : **RVB** : #000000      **CMJN** : 0/0/0/100  
Blanc : **RVB** : #ffffff      **CMJN** : 0/0/0/0



# L'imaginaire

Déclinaison du logo **uniquement en typographie**, que l'on trouvera dans le **header** ou le **footer**. On peut l'utiliser pour la **communication print** si le logo complet n'est pas adéquat au reste de la composition.

Version horizontale, peut se retrouver dans la **composition du site** (peut remplacer le logo principal si la composition ne s'y prête pas), en tant que **signature sur des photographies** de l'établissement ou de plats originaux. Il peut aussi être décliné sur **les supports imprimés** (affiches, flyers, encart, ...)



L'imaginaire



Utilisable en version mini sur certaines compositions de communications externes, mais principalement utilisé pour la **communication interne** dans l'établissement (affiches, bar, étiquettes, casquettes, différents produits, ...)

## Julietta Script font

(Utilisé pour les titres du site, le logo)

A B C D E F  
G H I J K L M O P

## LATO

(Utilisé pour les textes)

a b c d e f g h i j k l m n o p  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Lato light	<i>Lato Medium Italic</i>	<b>Lato Heavy</b>
<i>Lato Light Italic</i>	<i>Lato italic</i>	<b><i>Lato Heavy Italic</i></b>
<b>Lato Semi-Bold</b>	<i>Lato Semi-Bold Italic</i>	<b>Lato Black</b>
<b>Lato Bold</b>	<i>Lato Bold- Italic</i>	<b><i>Lato Black italic</i></b>

Liste de toutes les déclinaisons typographiques acceptées au niveau du texte, afin de **varier typographiquement** le contenu qui sera proposé. Toutes autres déclinaisons ou typographies ressemblant à celle-ci sont à proscrire dans un même document. Un texte entier ne peut pas être entièrement en « condensed, bold, etc, ... »

« Lato » étant une typographie **sans-sérief** (pas d'empatement) elle fait partie de la famille des linéales (Vox-atypi) ou Antiques (Thibedeau), elle possède donc une **grande variété de déclinaisons**. Cette typographie a été labélisée par Google elle est donc désormais gratuite et libre d'accès. Elle possède une harmonie optique plus aboutie et **permet du multi-usage**. Elle ressort plus qu'une typographie serif d'où la pertinence de l'utilisation de celle-ci en tant que texte.

Problème probable, il se peut qu'un internaute ne possède pas la typographie « Lato » sur son ordinateur, pour parer à cela nous avons établi **deux autres typographies alternatives** à savoir la « **Source Sans Pro** » qui a été conçue spécialement à l'époque pour les appareils numériques puis « **Arial** » car celle-ci se trouve directement installée sur n'importe quel ordinateur.

**Source Sans Pro**  
(Typographie alternative)

a b c d e f g h i j k l m n o p  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

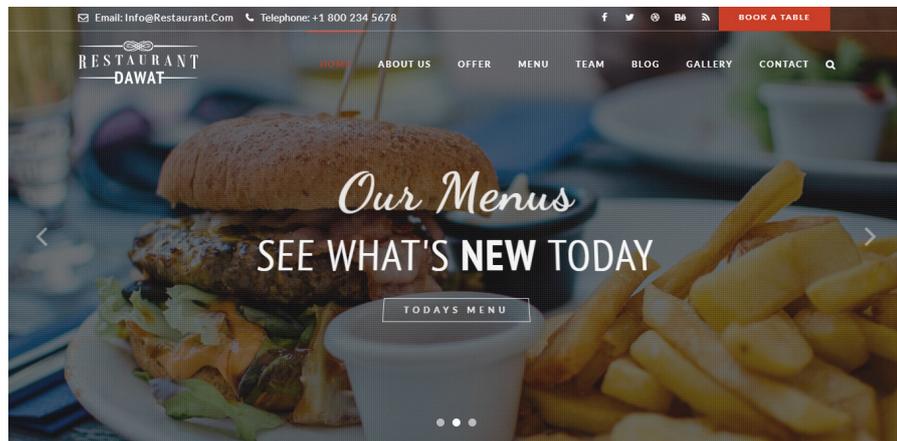
**Arial**  
(Typographie alternative)

a b c d e f g h i j k l m n o p  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

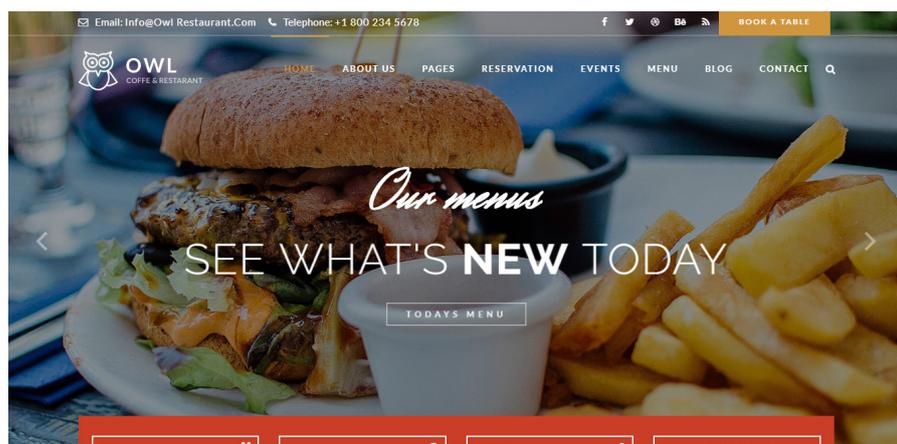


## Template

Dans nos recherches nous avons retenu deux templates offrant une très bonne base de développement de notre projet. Ceux-ci présentant de nombreux points communs avec notre projet (mise en page, équipes, système de carte navigation, ...). Toutefois, nous ne sommes pas encore sûr de nous baser sur un thème pré-fait même si cela nous offrirait un avantage certain par rapport au développement de notre projet. Nous allons essayer de partir d'un thème basique pour en arriver à notre résultat voulu. Si toutefois la tâche est trop ardue, nous nous tournerons vers les thèmes afin de nous en servir comme base de développement.



[quomodotheme.website/html/dawat/demo/index-2.html](http://quomodotheme.website/html/dawat/demo/index-2.html)



[quomodotheme.website/html/owl/demo/index-3.html](http://quomodotheme.website/html/owl/demo/index-3.html)

