

« Un café, un chat et l'addition s'il vous plait ! »

Le Café des Chats à Montréal,

Le concept du café des chats vient d'Asie, où le premier a ouvert en 1998 à Taiwan. Les inventeurs ont misé sur le pouvoir du ronron du chat.

Il est apaisant de s'y rendre après une longue journée, quand le temps est gris pour y trouver chaleur, réconfort, ... ou espièglerie : tout dépend de l'humeur dans laquelle nous nous trouvons.

Celui de Montréal a ouvert en 2014 et depuis lors sa fréquentation ne cesse d'augmenter. Pour le bien-être des chats « propriétaires des lieux », certaines règles sont primordiales.

Aujourd'hui son propriétaire souhaite refondre le site web pour en faire une vitrine plus professionnelle et moderne. Dans les codes graphiques et digitaux actuels.

Nous allons axer la création sur le « CAT-COONING » qui est un aspect important du café des chats pas assez mis en avant dans la version actuelle.

Les clients sont des amoureux des chats à la recherche d'un lieu décontracté qui propose la ronronthérapie. Il recherche peut être un peu de compagnie, à égayer leur journée en passant 10 min à câliner un chat. Ils recherchent calme, douceur ; une parenthèse dans leur journée qu'elle soit cabine ou joueuse.

Le CAT-COONING c'est une thérapie qui passe aussi par les pitreries des boules de poils ou à l'opposé, il est très relaxant des les voir se reposer, dormir sans aucun stress, sans oublier des attentions comestibles qui finissent de nous faire sentir bien.

Pour susciter l'envie à l'internaute nous prescrivons une iconographie avec des chats malins, dormeur, charmeur ou câlin; ainsi que l'utilisation de couleurs douces : du rose poudré, vert d'eau.... Des codes couleurs qui font aussi appel à la gourmandise puisque nous sommes dans un café, où il est possible de consommer gâteaux, boissons chaudes et/ou froides.

Pour conserver le côté moderne et zen une typographie fine, simple et élégante sans empatement la Proxima, qui possède différentes graisses, intéressantes pour le travail typographique. La Pathway Gothic One, plus épaisse et techno contrebalance le côté zen, est utilisé pour le « café ».

Pour la hiérarchie des informations, nous avons mis en avant les chats (la charte de bonne conduite envers les chats du lieu), la qualité en réassurant le consommateur sur la propreté des lieux (ce qui peut être une crainte et donc un frein).

Une CTA pour la carte dans le menu déroulant ainsi que pendant le scroll de la home car nous sommes dans un café. Il ne s'agit pas de faire abstraction de cet aspect du produit.

L'accueil est découpé en sections qui sont des aspects importants du produit que l'on veut

mettre en avant. Ils sont rythmés par des changements de couleurs, ainsi il est facilement identifiable le changement de sujet.

Le footer comporte l'adresse ainsi que les réseaux sociaux. Le logo et le menu burger sont en permanence présent sur l'écran même quand on scroll la page. Il restent fixe en haut dans un bandeau avec les pictos pour la réassurance concernant la propreté, la localisation et la charte de bonne conduite envers les chats (point important pour le client).