

Mémoire d'entreprise

Refonte des sites lcl.fr & Joséphine-beauté



Licence lpcm – dev.
Van Horde Thomas

Remerciements

Membres DFO, Ekino et Fullsix France

Je tiens à remercier respectivement tous les membres de l'équipe DFO (Ekino/Fullsix) qui m'ont aidée, soutenue et encouragé pour la réalisation de ce projet.

Anne-Sophie Diehl et Arnaud Gueras et Cyril Balit pour leurs encadrements au sein de l'équipe DFO.

Daniel De Matos et Thibault Lanssade pour leurs conseils apportés tout au long de l'année.

Fhenon De Urioste et Damien Berseron pour leurs participations et leurs encadrements sur le projet de refonte du site lcl.fr et de création du projet Joséphine.

Membres de la licence LPCM, université de Cergy-Pontoise

Je remercie également l'équipe pédagogique et les membres de l'administration de la licence LPCM de l'université de Cergy-Pontoise pour leurs enseignements et leurs écoutes tout au long de l'année.

Sommaire

<i>Remerciements</i>	2
<i>Sommaire</i>	3
<i>Introduction</i>	4

I – Présentation d'entreprises	5
I.1 Fullsix	5
I.1.1 Fullsix	5
I.1.2 Ekino	6
I.1.3 DFO	6
I.2 Le Crédit Lyonnais (LCL)	7
I.3 Joséphine - Beauté	8

II – LCL	
II.1 – Etude de la demande	8
II.1.1 Objectifs et problématique	8
II.1.2 Etude de l'existant	9
II.1.3 Outils utilisés	11
II.1.3.1 Framework	11
II.1.3.1.1 CSS	11
II.1.3.1.2 JavaScript	13
II.1.3.2 Web-services	14
II.2 – Travail réalisé	15

<i>Glossaire</i>	4
------------------------	---

Introduction

Ce document retrace ma participation à un projet lors de mon année d'alternance au sein de l'équipe Développeur Front Office du groupe FullSix France (entité Ekino), du 1 Septembre 2010 au 30 Septembre 2011.

Ma mission au sein de cette unité a été la mise en place et l'utilisation d'outils permettant la mise à disposition de pages statiques avant mise en place dans le CMS de la société avant livraison du site au client final.

Le projet développé dans ce document retrace la refonte graphique des sites lcl.fr et josephinebeaute.fr.

Ces refontes comprennent un changement d'aspect visuel ainsi que l'ajout de comportement lié à de nouvelles interactions avec l'utilisateur.

Ce document n'a pas pour vocation d'être un cahier des charges technique. Ainsi, une présentation exhaustive de tous les aspects techniques, ainsi qu'une synthèse concise des aspects humains et relationnels constitueront ce rapport.

I - Présentation des entreprises

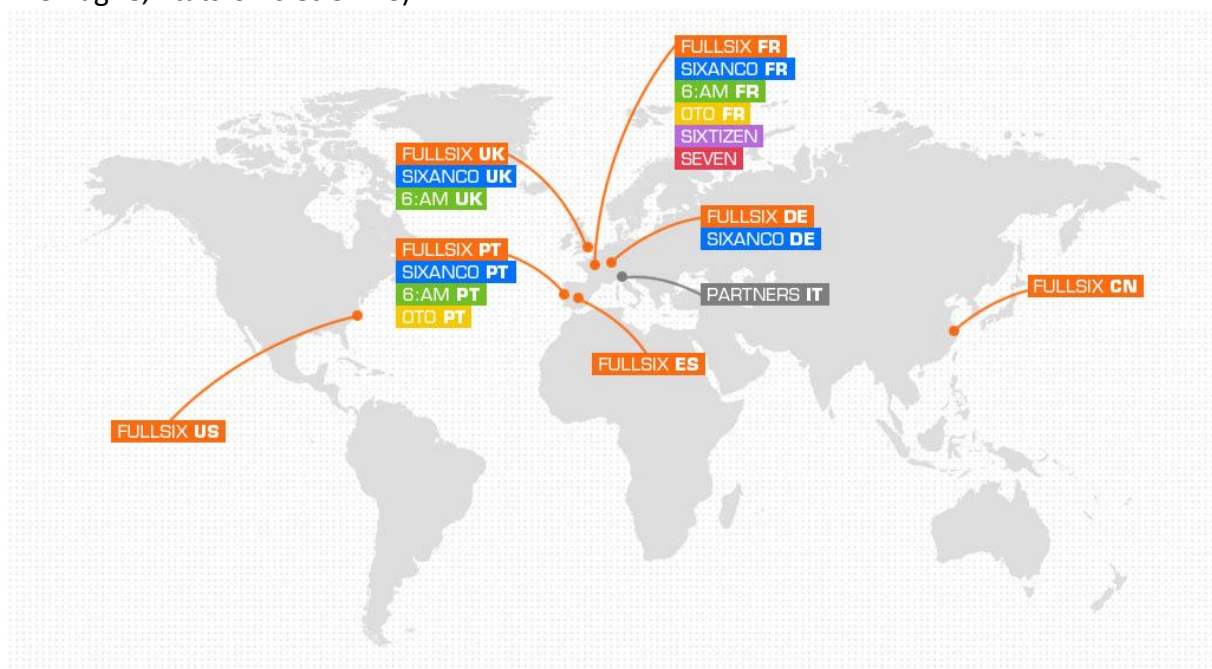
I.1.1 – Fullsix



Le groupe Fullsix, anciennement Grey Interactive, est un groupe indépendant de communication intégrée d'origine française aujourd'hui, comptant parmi dans les 50 plus grands groupes mondiaux. Il a été fondé à Paris par Marco Tinelli en 1998.

Fullsix conçoit, construit et réalise des programmes de marketing permettant à ses clients de bâtir des relations solides et profitables avec leurs propres clients, et ce à travers tous les canaux d'interaction (brochures, mailings, sites web, sms/mms, centre d'appel ...).

Le groupe a ouvert 17 agences dans 8 pays (France, Espagne, Portugal, Italie, Royaume Uni, Allemagne, Etats Unis et Chine).



En 2011, il est composé de cinq réseaux internationaux : FullSIX, Grand Union, eKino, 6:AM et OTO Research.



Clients :



Automotive: Alfa Romeo 2004 - Besa 2009 - Dacia 2007 - Ferrari 2008 - Fiat 2000 - Renault 2007
Equipment goods: BHB 2009 Homelights 2009 - Lampe Berger 2008 - VAA 2009 - Whirlpool 2004
Financial & Insurance services: AGF 2009 - Alico 2009 - American Express 2009 - AVS Seguros 2009 - Banco Cetelem 2007 - Banco Santander 2007 - Banque Populaire 2008 - Barclay Card 2009 - Besa 2008 - BNP Assurance 2009 - BNP Paribas 2007 - BPCE 2009 - Caisse Nationale des Caisses d'Epargne 2007 - Cardif 2009 - Citibank 2007 - Climatização 2009 - Crédit Agricole 2004 - Crédit Foncier 2007 - CTT Fisher 2009 - Direct Assurance 2008 - Disponis 2006 - e-LCL 2004 - Generali 2008 - Global Finance 2009 - GMF Vie 2007 - Groupama 2004 - La Banque Postale 2007 - LCL 2004 - Malakoff Mederic 2009 - MeilleurTaux 2009 - Montepio 2009 - Orey 2008 - Quilvest - Santander Totta 2007 **FMCG** Actimel 2009 - AOC Corbières 2007 - Barilla 2009 - Bolton 2009 - Carlsberg 2009 - Coca Cola 2004 - Coca Cola Black 2006 - Coca Cola Light 2006 - Coca Cola Zero 2006 - Cofaco 2009 - Custo Justo 2009 - Danone 2003 - Diageo 2009 - Four Roses - Harry's 2009 - J&B 2008 - JMF 2009 - Kraft 2008 - Lustucru 2009 - Minute Maid 2009 - Nestlé Pet Care 2008 - Nestlé Waters 2008 - Pedras 2009 - Reckitt Benckiser 2005 - Ricard 2009 - Sprite 2009 - Super Bock 2009 - Tanqueray - Unicer 2008 - Unicer Aguas 2009 - Unicer Cerbejas 2009 - Unilever 2007 - Uzo 2008 **Health & Beauty:** Aussie (P&G) - Blooming Babe 2009 - Boehringer 2009 - Ciel 2009 - Essilor 2009 - Exonhit 2009 - Expanscience 2009 - Forte Pharma 2008 - Head & Shoulders (P&G) 2009 - Infarmed 2009 - Korres 2009 - Max Factor (P&G) 2009 - Natura Brazil 2009 - Laboratoires Merck Sharp & Dohme-Chibret 2009 - Novartis 2009 - Olay (P&G) 2009 - Pampers (P&G) 2009 - Pfizer 2007 - Procter & Gamble 2009 - Rogé Cavallès 2009 - Sanofi Aventis 2007 - Sanogyl 2009 - Sebactiv 2009 - Septodont 2009 - Vania 2007 - Veet 2009 - Somatoline 2009 **High Tech Telecom:** AFSCM 2009 - Bouygues 2009 - Coosh 2008 - Coyote System 2009 - GNCN 2009 - Indra 2009 - Microsoft 2006 - NC Soft 2008 - Nokia 2006 - Samsung 2007 - Simplicime 2008 - SFR 2001 - Sony 2007 - Sony Playstation 2007 - Tagsys 2009 - TMN 2003 - Ubisoft 2009 - Vodafone 2004 **Luxury & Fashion:** Charles Heidsieck - Diesel 2009 - Lejaby 2008 - Maceo 2008 - Piper Heidsieck - Playtex 2008 - Remy Cointreau 2009 - Wonderbra 2008 Media, **Entertainment & Sport:** Adidas 2007 - Baleska Press 2009 - Betclick 2009 - Brigitte Lahaie 2009 - Casinos 2009 - Clics 2009 - Canal+ 2008 - Cofina 2009 - Conde Nast 2008 - Cotonete 2009 - Disney 2009 - Ecofilms 2009 - El Pais 2009 - Electronic Arts 2009 - Fundación José Manuel Entrecanales 2009 - FullTilt 2009 - Fundación José Manuel Entrecanales 2009 - Goody 2009 - Hachette 2009 - Joa Casino 2009 - Jogos Santa Casa 2008 - Larousse 2009 - LFP 2009 - Martiz 2008 - Media Line 2009 - M6 2007 - M6 Kid 2007 - Museu Paula Rego 2009 - PMU 2009 - Porto Editora 2009 - Plural 2009 - Publico 2009 - Radio France 1998 - TF1 2005 - TVI 2008 **Retail & e commerce:** ATME 2009 - Custo Justo 2009 - Etam 2009 - Full circle 2009 - Grand Optical 2005 - Mc Donalds 2001 - Miau 2009 - Modelo Continente Hipermercados 2008 - Monoprix 2009 - Multiplex 2009 - Tati 2009 **Services industry:** Apec 2009 - Back 2009 - CASC 2009 - Colissimo 2008 - CTT/Fischer 2008 - DHL 2007 - Digiposte 2009 - EDF 2007 - edpSD 2008 - La Poste 2004 - Moptc 2009 - RTE 2007 Valorigy 2009 - Weave 2009 Travel: Alf France 2008 - Campanile 2009 - Club Med 2007 - Estoril Sol 2009 - Eurostar 2003 - Fram 2008 - Homair 2009 - Hurtigruten 2007 - Idrac 2008 - IGN 2009 - LAN 2009 - Living concept 2009 - Louvre Hôtels 2009 - Mappy 2009 - OGC Portugal 2009 - Pages Jaunes 2009 - Rail Europe 2007 - Rail Team 2007 - Rumbro 2009 - Samsontre 2009 - SNCF 2005 - SNCF Proximité 2008 - SNCF CRM Service 2006 - TAP 2008 - Travel Charm Hotels 2009 - Vida e Bela 2009

...

I.1.2 – Ekino

L'entité Ekino constitue la branche technologique du groupe FullSix France. Celle-ci s'est détachée du nom FullSix fin 2010.

Ekino est spécialisé en conception, développement et en maintenance de produit numérique : Sites web, application mobiles, outils back-office.

L'équipe Ekino est constituée de 120 consultants et développeurs, disposant de plus de dix années d'expériences dans leurs domaines de compétence.



La gestion optimisée de l'ensemble des chemins consommateurs

Brand Engagement

Notoriété
Dialogue
Interaction

Acquisition

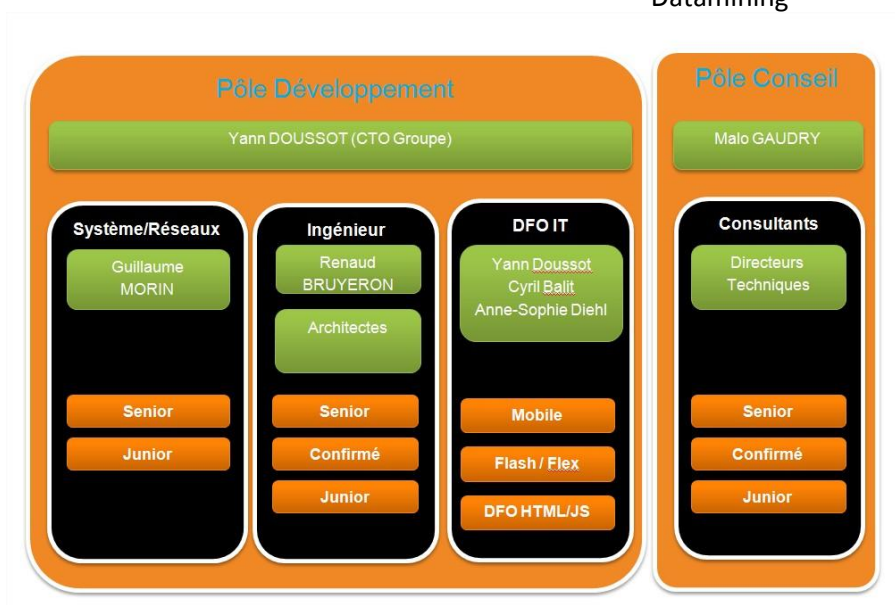
Génération de leads
Génération ventes
E-commerce

Relation

Up-selling
Fidélité
Recommandation

Mesure de résultats

Tracking
Panels
Datamining



I.1.3 – DFO

L'équipe DFO (Développeur Front Office) est constituée de développeur front-office web (IT) (technologie html/css/js), de flasheur/flexeur, ainsi que de développeur d'application mobile (Android/Iphone).

Cette équipe fait partie intégrante de l'entité Ekino.

Ma place au sein de cette équipe se justifie par mon poste en tant que DFO IT.

Durant cette année d'alternance, il m'a été donné de travaillé sur différents projets de site internet tel que :

- sfrbusinesssteam.fr,
- sfr.com,
- disneylandparis-business.com,
- 2012.edf-group.net,
- lcl.fr
- ...

Avec l'aide de mes collègues, j'ai appris à utiliser durant cette année passé avec eux, les divers outils qui ont été utilisé au sein de ce projet.

I.2 – Le Crédit Lyonnais (LCL)

LCL (*Le Crédit lyonnais*), appelé Crédit lyonnais jusqu'en 2005, est une banque française fondée à Lyon en 1863 par François Barthélemy Arlès-Dufour et Henri Germain.

Considérée comme l'un des trois piliers de l'industrie bancaire française avec BNP Paribas et la Société générale (« les trois vieilles »). Elle fait maintenant partie du groupe Crédit agricole.

Le site internet du LCL a été créé la première fois en 1995,
(source : <http://private.dnsstuff.com/tools/whois.ch?ip=lcl.com>).

Depuis il a subi divers refonte graphique et technique.



(site actuel, réalisé par FullSix)

I.3 – Joséphine beauté

Le projet Joséphine beauté représente le projet caritatif 2011 de la société FullSix.



L'association Joséphine s'évertue à rendre accessible aux femmes les plus démunies l'estime de soi.

Créée en 2006 par Lucia Iraci, l'association Joséphine pour la beauté des femmes a pour mission de réconcilier avec leur image, les femmes les plus démunies et de leur redonner plaisir à prendre soin d'elles-mêmes, par le biais d'ateliers de mise en beauté où des soins VIP leurs sont prodigués.

Adresse du site actuel :

<http://www.josephinebeaute.fr>

Blog :

<http://josephinepourlabeautedesfemmes.blogspot.com>

La fondatrice :

Lucia Iraci débute sa carrière de coiffeur studio en France il y a trente ans. Très vite son talent est reconnu. Elle travaille sur les séances photos de nombreux magazines français et étrangers et pour les défilés des plus grands créateurs.

En 2000, Lucia réalise son rêve, elle ouvre son salon en plein cœur de St Germain des Près dans un lieu magique préservé de l'agitation et du stress.

Son credo : vous traiter en V.I.P. qui que vous soyez !

«Je veux que chaque femme puisse se sentir ici dans la peau d'une star ou d'un top model».

Rien n'est laissé au hasard ! Lucia soigne, coupe et colore vos cheveux sur mesure dans un cadre intimiste.

Deux ans après l'ouverture, Lucia puise dans ses origines siciliennes l'inspiration pour créer sa gamme de produits de beauté pour les cheveux. Ses recettes à base d'huiles essentielles et de plantes sont la consécration d'un idéal de beauté au naturel.

En écoutant les doléances des femmes au fil des jours, Lucia a été amenée à s'interroger sur ce qu'elle pouvait leur apporter. Elle est consciente que le moral et l'image de soi sont intimement liés. Elle crée alors l'association "Joséphine pour la beauté des femmes".

II – LCL

II.1 – Étude de la demande

II.1.1 – Objectifs et problématique

L'objectif principal de la refonte du site actuel est d'améliorer l'expérience utilisateur.

Pour ce faire, le design a été revu entièrement.

Un design plus moderne et plus en lien avec la charte graphique du LCL (plus bleu).

Le ton donné à ce remaniement accentue le ton « web 2.0 ».

Le site comportera de nombreux contenus médias tels que des vidéos de présentation des services.

Le site web se verra participatif.

Il comportera une forte interaction avec les réseaux sociaux tels que Facebook.

Et les utilisateurs disposeront de la capacité de noter différents contenus du site.

Le site actuel a connu diverses modifications non prévues initialement.

De fait, son code n'est plus optimisé et apparaît gourmand en ressources et long à charger.



(source : <http://gtmetrix.com/reports/www.lcl.com/skcEEDIZ>)

Problématique

Bien que la refonte graphique soit totale, le client tient à conserver certaines pages avec l'ancien design. De fait, il est nécessaire de conserver l'intégralité du code utile à son maintien.

Ce maintien de l'ancien, combiné à la refonte rend le code d'autant plus lourd et délicat à optimiser.

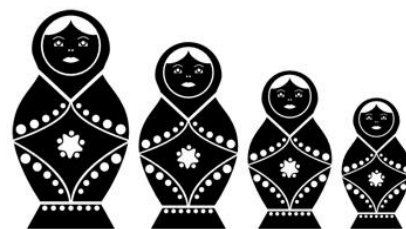


Illustration du phénomène d'encapsulation progressive du code (poupées russe).

II.1.2 – Étude de l'existant

Javascript

Le site actuel repose sur le framework JavaScript maison « f6 ».

L'intérêt principal d'avoir à disposition une technologie interne réside dans la maîtrise de bout en bout de la structure, de la méthodologie et de l'anticipation des bugs repéré et corrigé au fil des projets.

Custom Style Sheet (CSS)

La customisation du site lcl.com est portée par une ancienne version du framework OOCSS. Celui-ci a été créé par Nicole Sullivan, ex employé FullSix travaillant désormais chez Facebook.

Cet élément permet le découpage atomique d'éléments de style à appliquer à divers composants de page (ex : bordure, marge, police d'écriture, etc ...).

II.1.3 – Outils utilisés

II.1.3.1 – Framework

II.1.3.1.1 – CSS

L'intégralité du code CSS utilisé dans la précédente version sera réutilisée pour être surchargé dans les nouvelles pages.

Ce code se compose des différentes feuilles de styles lié aux blocks de base du site, de la police d'écriture propriétaire LCL, du header, du footer, de la page d'impression (print) et enfin des composants facultatif pour le support des anciennes version de navigateur (PIE.htc).

Cet ensemble est divisé en 12 fichiers différents (dont PIE.htc), pour un poids total de 368ko.

Les nouveautés liées à la refonte du site seront ajouté au sein d'une nouvelle feuille de style (.css)



II.1.3.1.1 – JavaScript

La version actuelle du site est propulsée par le framework interne de la société FullSix (f6). Ce framework met à la disposition de l'équipe de développement un grand nombre de fonctionnalités.

Cependant, suite à l'évolution de la demande, l'introduction du framework open-source « Mootools » à été ajouté.

Celui-ci permet une extension des possibilités d'interactions entre les visiteurs et le site.



II.1.3.2 – Web-services

Le fonctionnement du carrousel implique l'utilisation d'un seul web-service décrit sous le nom « *Push by order* ». Toutefois, les paramètres passés auprès de celui-ci varient ; le tableau ci-dessous propose donc un récapitulatif des principaux cas d'utilisation.

Usages	Paramètres passés au service			Zone(s)
	Type	Start / Date	Mode	
Suivantes	Au choix	Identifiant du bloc le plus à droite	Next	Droite
Précédente Agenda	Au choix	Identifiant du bloc le plus à gauche	Before Next	Gauche Centre et gauche
	HP	Date du jour	Before	Gauche
A la une Au mois	Front	Non précisé	Next	Centre droite
	HP	Premier jour du 1 ^{er} mois sélectionné	Before	Gauche

Le carrousel présente un comportement riche, dont les scénarios listés ci-dessous tentent d'en résumer les aspects les plus importants.

Cas	Etape	Action	Issue
A	1	L'utilisateur accède à la page d'accueil	Les remontées à venir s'affichent dans le carrousel
	2	Appel au web-service (mode « agenda »)	
B	Pré-requis : scénario A		
	1	L'utilisateur passe (mode « à la une »)	Les remontées à la une s'affichent dans le carrousel
	2	Appel au web-service (mode « a la une »)	
C	Pré-requis : scénario A ou B		
	1	L'utilisateur actionne le carrousel à gauche	Les remontées suivantes s'affichent
	2	Appel au web-services (mode « suivantes »)	
D	Pré-requis : scénario A ou B		
	1	L'utilisateur actionne le carrousel à droite	Les remontées précédentes s'affichent
	2	Appel au web-services (mode « précédentes »)	

Exemple de flux Json retourné par l'instance :

```
{
  "push" : [
    {
      "title" : {titre-document},
      "label" : {label-document},
      "path" : {chemin-document},
      "domain" : {rubrique},
      "date" : {date-document},
      "fb" : {lien-facebook},
      "images" : [
        {
          "url" : {url-image},
          "link" : {url-lien}
        },
        {...}
      ]
      "references" : [
        {
          "url" : {chemin-lien},
          "label" : {texte-lien}
        },
        {...}
      ]
    },
    {...}
  ]
}
```

III – Joséphine beauté

III.1 – Étude de la demande

III.1.1 – Objectifs et problématique

Joséphine est une association qui vient en aide aux femmes et qui est axé sur le bien-être.

Les personnes présentes dans l'association ne sont pas des expertes en web donc notre objectif est de :

- Leur offrir un petit site interactif,
- Faciliter la mise à jour,
- Réorganiser le contenu,
- Permettre à l'association de communiquer plus efficacement.

La problématique réside dans la conception d'un site attractif tout en disposant d'un budget limité au cadre du domaine caritatif.

Le site doit également promouvoir les valeurs de l'association plus efficacement que l'ensemble site-blog actuel.

II.1.2 – Étude de l'existant

Les outils de promotions actuelles (site et blog) disposent d'un contenu éparpillé ne mettant pas suffisamment les valeurs de l'association en avant.

Certains contenus sont présents sur le blog, tandis que d'autres sont sur le site internet.

Le design et la répartition actuelle du contenu du site actuel ne se veut pas ergonomique et surtout incomplète. Les dernières actualités se trouvant uniquement sur le blog.

Aucune interaction entre les deux n'est présente.

Les outils de promotions sont à revoir intégralement. Il ne s'agira donc pas d'une simple refonte mais plus d'une fusion des outils utilisés.



Ci contre, le blog à gauche et le site actuel à droite.



Logo de l'association à réutiliser.

III.1.3 – Outils utilisés

La conception étant intégralement à revoir, les sources du site actuel ne sont pas à réutiliser. Le projet repartira du début tout en conservant l'esprit du site actuel (charte graphique, contenu, etc ...).

Glossaire

DFO : Développeur Front Office. Le développeur front office à pour unique charge la transposition d'une maquette en élément dynamique au sein d'une page à l'aide de diverses technologies telles que le Html, Css et JavaScript.

CSS : Custom Style Sheet. Le CSS est un langage séquentiel permettant la customisation d'une interface graphique par le biais de mots clés.

Web-service : Service internet avec lequel des données sont échangé.

Flux Json : Format d'échange de données compact.

Framework : Un framework est un ensemble de composant, de briques de base composant la base d'une application.

Header : Du mot anglais « entête », block correspondant à l'entête d'un site (logo, navigation).

Footer : De l'anglais « pied de page », block correspondant au bas de la page (Plan du site, crédit, mentions légales, etc ...).

Nom Client : F6

Nom complet du projet : **JOSEPHINE**

Nom complet du manager : **Vanessa MERITET**

	Valeur facturée		Total Valeur estimée	
	EUR (000)	Jours	EUR (000)	Jours
Frais d'agence	21,30	36,00	22,10	36,00
Coûts additionnels (coûts externes uniquement)	*		*	
Coûts externes	*		*	
Administratif et WF	*		*	
Mesure KPI	*		*	
Concepts, propriété intellectuelle	*		*	
Remise	*			
en pourcentage	*			
en montant	*			
TOTAL	21,30		22,10	

Value Ratio du Devis (hors options)	96,4%
--	-------

Value Ratio Groupe (Operations incl.)	96,4%
--	-------

Commentaires

Directeur/Associé

CEO (si taux < 90 %)

Valeur des Jrs-H

	Facturé		Estimé	
	EUR (000)	Jours	EUR (000)	Jours
Associé	-	-	-	-
Directeur	-	-	-	-
Consultant Sénior 2	-	-	-	-
Consultant Sénior	-	-	-	-
Consultant	6,83	10,50	6,83	10,50
Consultant Junior	2,00	4,00	2,00	4,00
Directeur de Création	-	-	-	-
Directeur Artistique	-	-	-	-
Directeur Artistique Junior	-	-	-	-
Maquettiste Sénior	2,00	4,00	2,00	4,00
Maquettiste	0,90	2,00	0,90	2,00
Concepteur-rédacteur Sénior	1,28	1,50	1,28	1,50
Copypainter	1,95	3,00	1,95	3,00
Concepteur Rédacteur Junior	-	-	-	-
Développeur Front Office (CSS - JS)	-	-	-	-
Développeur Front Office (Flash)	4,40	8,00	5,20	8,00
Consultant Technique Sénior	-	-	-	-
Consultant Technique	0,65	1,00	0,65	1,00
Consultant Technique Junior	-	-	-	-
Architecte	-	-	-	-
Ingenieur Senior	-	-	-	-
Ingenieur	1,30	2,00	1,30	2,00
Ingenieur Junior	-	-	-	-
Chef de production	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
TOTAL	21,30	36,00	22,10	36,00

Coûts additionnels

[illegible]

Estimation de la répartition des coûts

Catégorie	Facture EUR (000)	%
Conseil stratégique	-	0%
Creatif, concept et stratégie	-	0%
Design et Spécifications	-	0%
Creative Media	-	0%
Performance Media	-	0%
PR Influence et Digital	-	0%
Production Front Office	-	0%
Production Back Office	-	0%
Production Print	-	0%
Production Mobile	-	0%
Video	-	0%
Contenu	-	0%
Mesure du rendement	-	0%
Management communautaire	-	0%
Localisation et webmastering	-	0%
Etude consommateur	-	0%
Managed services	-	0%
Autre	-	0%
TOTAL	21.30	0%

Répartition Jrs-H sur les rôles ODC

ROLE (autorisés par ODC)	Total Irs-H	Agence Irs-H	ODC Irs-H
Maquettiste senior	4,00	4,00	-
Maquettiste	2,00	2,00	-
Développeur Front Office (Flash)	8,00	8,00	-
Ingenieur Junior	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
TOTAL	14,00	14,00	-

WF Indicators

Currency	EUR
Currency Rate	1 EUR = 1 EUR
Version	2,50
Total Discount Ratio (on ManDays)	.

upload OK
proper
INTERNE

LE BUDGET ALLOUÉ AU PROJET



■ Coordination & conception :

Coordination & Conception	Jours	EUR (000)
TOTAL	4.00	2.80
Consultant	3.00	1.95
Concepteur-rédacteur Sénior	1.00	0.85

■ Maquettage

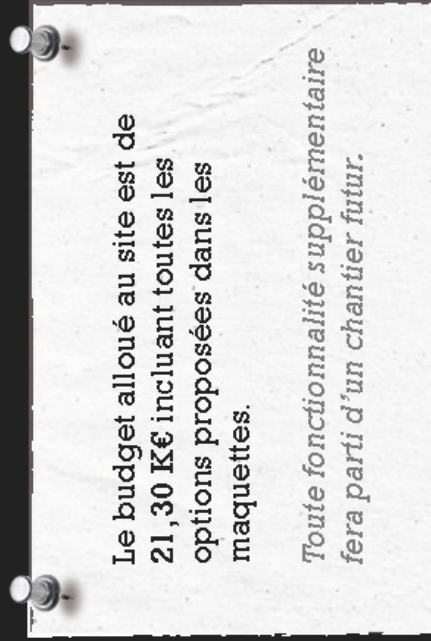
Maquettage	Jours	EUR (000)
TOTAL	13.00	7.40
Consultant	2.50	1.63
Consultant Junior	1.00	0.50
Maquettiste Sénior	4.00	2.00
Maquettiste	2.00	0.90
Concepteur-rédacteur Sénior	0.50	0.43
Copywriter	3.00	1.95

■ Montage

Montage	Jours	EUR (000)
TOTAL	15.00	8.65
Consultant	4.00	2.60
Consultant Junior	2.00	1.00
Développeur Front Office (Flash)	8.00	4.40
Consultant Technique	1.00	0.65

■ Intégration technique

Intégration	Jours	EUR (000)
TOTAL	4.00	2.45
Consultant	1.00	0.65
Consultant Junior	1.00	0.50
Ingénieur	2.00	1.30



La Lettre de la Présidente

Tout au long de mon parcours professionnel, j'ai eu l'occasion de coiffer des femmes issues de milieux, d'âges et de styles différents. J'ai pu mesurer l'importance de l'image que l'on a de soi et le lien étroit que cette image entretient avec le moral et l'estime de soi. Plus on va mal, plus on a tendance à s'isoler, à se couper du reste du monde. De culpabilité en renoncement, l'image de soi se détériore encore d'avantage et l'implacable mécanisme de l'exclusion se met en marche. Les chances de retrouver un emploi diminuent, une spirale négative se met en marche et rebondir dans sa vie personnelle même devient une épreuve quotidienne.

S'aimer soi-même pour se faire aimer et aimer les autres n'est plus une nécessité, encore moins une évidence. Quand les difficultés s'accumulent, que l'on a du mal à trouver du travail, à se loger, à se nourrir ou à élever ses enfants, prendre soin de soi n'est plus une priorité. Pourtant, premières victimes de la précarité, notamment les jeunes et les plus de 50 ans, les femmes ne peuvent pas se permettre de perdre confiance en elles. Face à ce constat et forte de mon expérience, j'ai décidé en 2006 de créer l'association Josephine pour la Beauté des femmes, à fin de rendre la beauté accessible à toutes les femmes en souffrance, les réconcilier avec leur image et les aider à retrouver le plaisir de prendre soin d'elles les accompagner, pour qu'elles reprennent confiance, dans la perspective d'une recherche d'emploi ou plus généralement dans toute réinsertion sociale.

Qu'il soit question d'émancipation ou de réinsertion, un travail sur l'estime de soi est indispensable. Après quatre années passées à m'occuper d'elles, les deux premières en me déplaçant, allant à leur rencontre dans les quartiers, puis en les recevant gratuitement dans mon propre salon de coiffure, j'ai ouvert le premier salon social, le 8 Mars 2011. Un lieu unique en France, où les femmes en souffrance peuvent se réconcilier avec leur image, un espace blanc ponctué de couleurs, une parenthèse où la mousse du shampoing enrobe les blessures, où les ciseaux se font caresses et les ombres à paupières velours.

Au 28 rue de la Charbonnière, dans le quartier de la Goutte d'Or à Paris, cinq jours par semaine, des femmes oubliées se redécouvrent. Des cabossées de la vie peuvent se faire coiffer, maquiller, mais aussi recevoir des soins du corps ou du visage, bénéficier de conseils en image et emprunter des vêtements, à fin de se rendre à un entretien en toute dignité.

Se retrouver cliente et non pas assistée.

S'assoier dans un fauteuil confortable, regarder sa nouvelle tête dans un miroir et se trouver belle.

C'est tout le pari que j'ai fait en créant l'association Josephine pour la Beauté des femmes, dont le projet est porté depuis deux ans par mes partenaires, et grâce au soutien de la Mairie de Paris, et des mécènes privés. Pour redémarrer, il ne suffit pas d'un blond vénitien lumineux, mais il peut faire naître la petite étincelle.

Lucia Iraci
Présidente de l'association
Josephine
pour la beauté des femmes

