

Mémoire d'entreprise

Création du site 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 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.2 Ekino	7
I.3 DFO	8
II – Joséphine beauté	9
Glossaire	20
Annexes	21

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 création du site josephinebeaute.fr.

Cette création comprend 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

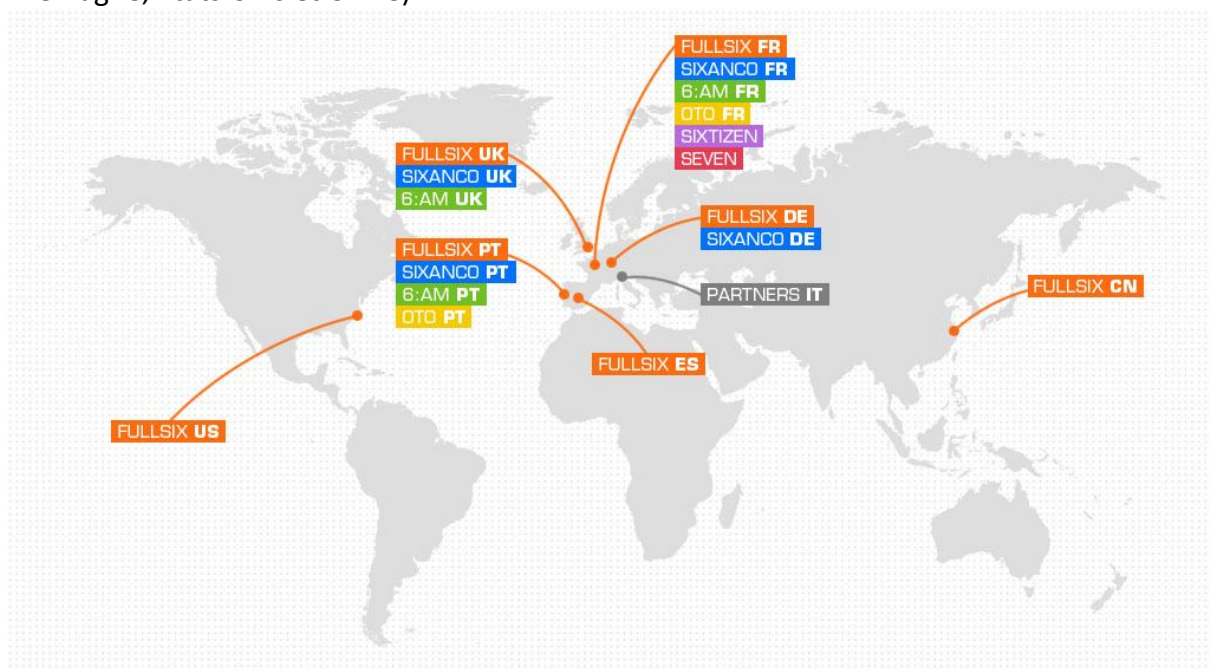
I.1 – Fullsix



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 - Multiple 2009 - Tati 2009 **Services industry:** Apex 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 - Rumbö 2009 - Samsontre 2009 - SNCF 2005 - SNCF Proximité 2008 - SNCF CRM Service 2006 - TAP 2008 - Travel Charm Hotels 2009 - Vida e Bela 2009

...

I.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

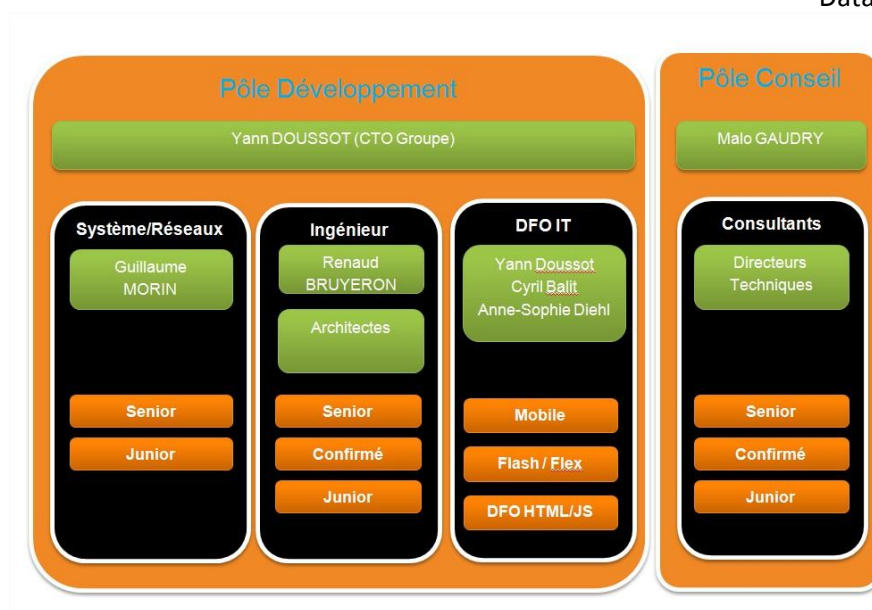
- Génération de leads
- Génération ventes
- E-commerce

Relation

- Up-selling
- Fidélité
- Recommandation

Mesure de résultats

- Tracking
- Panels
- Datamining



I.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.

II – 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".

Composition de l'équipe

Plusieurs spécialistes composent l'équipe en charge du projet.

Consultant :

- Vanessa MERITET - meritet@fullsix.com,
- Quentin GAUVRIT - gauvrit@fullsix.com,
- Manon AUBERT - aubert@fullsix.com.

Manager :

- Carole LOBJOIS - lobjois@fullsix.com,
- Adrien PRACHE - prache@fullsix.com.

Fournisseur :

- Thomas Van Horde - vanhorde@fullsix.com (DFO),
- Rémi Marseille - marseille@fullsix.com (Ingénieur).

II.1 – Étude de la demande

II.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.

II.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 ...).

II.1.3.1 – Choix technique de conception

Deux choix de conception se sont proposés :

- Développement autour d'un CMS,
- Création de page statique en interaction avec les réseaux sociaux.

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 en lien avec la charte graphique de l'association.

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

Le site web se verra participatif.

Il comportera une forte interaction avec les réseaux sociaux tels que facebook et flickr.

Et les utilisateurs disposeront de la capacité de rajouter du contenu communautaire par l'utilisation de facebook.

II.1.3.2 – Utilisation d'un CMS

Le choix de l'utilisation d'un CMS apporte l'édition du contenu par une interface d'administration type « back-office ».

Cet apport permet une édition plus complète du contenu du site.

Disposition de blocks, édition du contenu, gestion de membres, etc ...

Cependant, l'utilisation de celui-ci impose une charge de travail supplémentaire non négligeable. La mise en place, la configuration et la formation nécessaire à son utilisation sont autant de charges qui alourdissent le budget alloué.

II.1.3.3 – Utilisation de solutions tierce

L'objectif principal du projet étant de fournir à une association un site attractif leurs permettant de promouvoir leurs valeurs, tout en disposant d'un budget restreint.

L'utilisation de solutions tierce se justifie par leurs facilités d'intégration tout en disposant de coûts quasi nul.

La mise à disposition des nouveautés de l'association peut s'effectuer par le biais de différents réseaux sociaux tel que Facebook, Flickr et Twitter.

II.1.3.4 – Solution retenue

La décision à été prise d'utiliser autant que possible les services des réseaux sociaux.

Cette solution à plusieurs avantages :

Elle permet d'unifier la présence des membres. Les membres actuels de l'association se retrouvent éparpillés sur divers pages de contenu (Facebook, blog, site).

L'agglomération des différents flux d'informations au sein d'une page unique permettra d'optimiser la diffusion d'information, ainsi que la promotion du site internet lui-même.

Enfin, cette solution à un coût quasi nul. Les applications sont libres de droit, gratuit et facilement intégrable au projet.

Profile Facebook :

<http://www.facebook.com/pages/Association-Josephine-pour-la-beaut%C3%A9-des-Femmes/161169504995>

Profile Flickr :

<http://www.flickr.com/photos/josephinebeaute/>



II.2 – Charte graphique

Dans un esprit de cohésion visuel, une charte graphique a été élaboré.
Elle reprend en partie les éléments visuels du site actuel de l'association pour ne pas totalement perdre l'identité visuel de celle-ci.


II.2.1 – Le logo


Le logo de l'association a été repris sans retouche.
Il a été recréé en format vectoriel (Illustrator) pour simplifier sa mise en place dans les maquettes sans en dégradé la qualité.




II.2.2 – Colorimétrie

Le choix colorimétrique est un mélange de reprise des tons du site actuel faisant partie de l'identité visuel de Joséphine-Beauté et d'une accentuation de la modernité du nouveau site.
Ce mélange se veut simple, épuré et respectant le côté féminin des visiteurs.

Rose #e2006d 

Vert #a5dbc7 

Gris #424242 

II.2.3 – Typographie

Dans l'optique d'améliorer la lisibilité du site, trois typologie différentes ont été sélectionné :

Constantia	<i>Joséphine Beauté</i>
Futura Condensed	JOSÉPHINE BEAUTÉ
Desyrel	<i>Joséphine Beauté</i>

II.2.4 – Dimensions

Le site proposé devra être à la fois compatible sur la plateforme mobile iPad et agréable à utilisé sur un ordinateur classique.

Ainsi, sa largeur maximale sera de 1000px et sa hauteur s'adaptera au contenu (environ 3000px).

11.2.5 - Fond d'écran du site

Le site, bien que offert gracieusement ne doit pas apparaitre comme une vitrine bas de gamme, au risque de laisser une mauvaise impression de l'association.

Ainsi, un fond d'écran classique blanc (ou de couleur uni) n'as pas été retenu.
Il lui à été préféré un motif de type imitation Lin.



Ce motif à pour but de donner un côté travaillé au site tout en apportant toujours plus de côté féminin pour correspondre à l'image de l'association.

11.2.6 - Maquette du site



Cette image représente la maquette soumise et validé par le client durant la période pré-production.

II.3 – Structure du site

Le nouveau site de Joséphine est :

- Composé d'une page unique,
- Contient plusieurs type d'interactions comme :
 - des toggles,
 - des layers,
 - des carrousels,
 - des encres pour les différents items de navigations.

Le nouveau devra être exclusivement développé en :

- HTML,
- JS,
- Compatible iPhone et iPad,
- Compatible facebook (présence de meta données).

Le fond du site devra s'étendre selon les différentes tailles d'écran.

Les spécifications seront détaillées en :

- Header (haut de page),
- Footer (bas de page),
- Colonne de droite,
- Cœur de page.

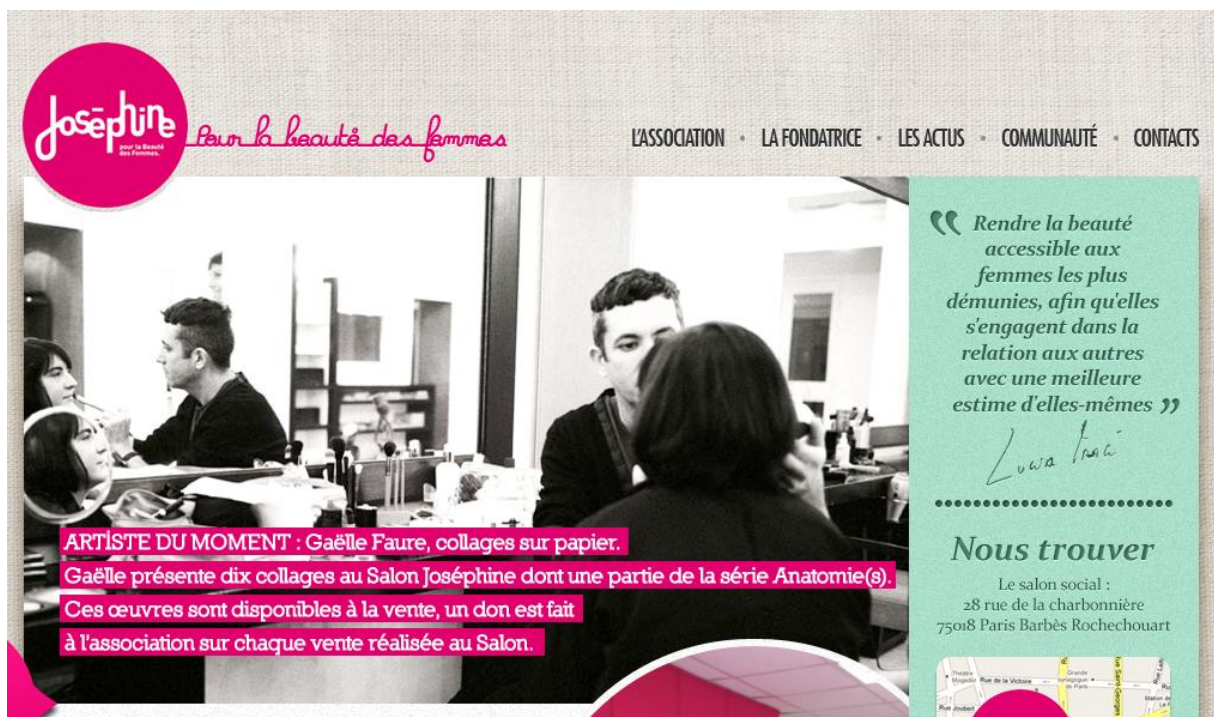
11.3.1 - Header

Le haut de page est composé de trois éléments principaux.

Le logo est constitué d'une image au format png transparent recouvrant en partie le carrousel.

Les liens de navigations crée des raccourcis d'accès aux divers éléments de la page.
Le défilement de la page se veut animer (déplacement en 1000 millisecondes).
Au survole des liens, un soulignement apparaît.

Le carrousel quant à lui met en avant l'image même de l'association.
Il est constitué d'une série d'images contextuelles mettant en scène l'esprit de l'association.
Ces images défilent automatiquement et pourront par la suite être cliquable.



11.3.1.2 - Navigation secondaire

Ce sous-élément apporte une seconde navigation (même liens que plus haut).

Son objectif est de suivre les utilisateurs durant le défilement de la page et de leur permettre de naviguer à travers le contenu.
Sans contrainte de remonter en haut de page à chaque fois.



II.3.2 - Footer

Le bas de page est composé de 3 blocks principaux.

Le block « **contacts** » est constitué d'un ensemble d'information permettant aux visiteurs de contacter l'association par adresse email, téléphone ou de venir directement au siège social de l'association.

Le contenu sera composé de texte brut sélectionnable, ainsi que de liens vers les adresses mail pouvant ouvrir automatiquement le logiciel de messagerie du visiteur (lien type « mailto »).

La partie « **nous suivre** » présente les différentes pages supplémentaire accessible par les réseaux sociaux et blogs (Facebook, Flickr, Twitter et le blog).

Au click sur les différents pictogrammes, une nouvelle page s'ouvre vers le service concerné.

Le block « **nous contacter** » permet d'échanger des informations rapidement avec les membres principaux de Joséphine-Beauté sans avoir recours à une boîte mail.

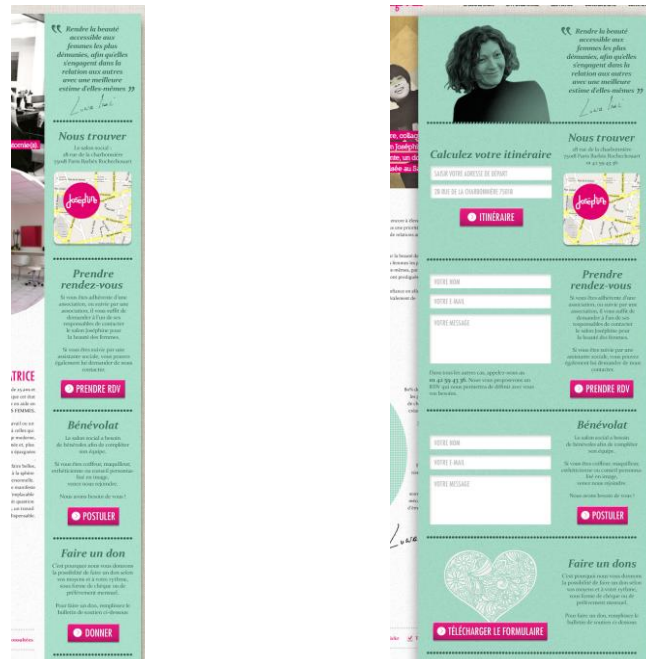
Au click sur le bouton « envoyer », un email est automatiquement générer et envoyé à l'adresse contact@josephinebeaute.fr. Le sujet sera composé du texte « [CONTACT] ».

Un message de validation d'envoi prendra la place de ce dit bouton.

CONTACTS		NOUS CONTACTER
SIÈGE SOCIAL : 157 rue du Temple 75003 PARIS 01 42 59 43 36 contact@josephinebeaute.fr		<small> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. </small>
PARTENARIAT : Maya Wendling, directrice du développement 06 50 56 99 08 maya.wendling@josephinebeaute.fr		<input type="text" value="VOTRE NOM"/>
ESPACE PRESSE : 01 58 60 24 24 sophie@agenceflag.com sophie@agenceflag.com		<input type="text" value="VOTRE E-MAIL"/>
RENDEZ-VOUS : Koura Keita, coordinatrice salon 01 42 59 43 36 koura.keita@josephinebeaute		<input type="text" value="VOTRE MESSAGE"/>
NOUS SUIVRE :		<input type="button" value="➤ ENVOYER"/>
   		

II.3.3 – Colonne de droite

La colonne de droite dispose de deux états différents.
Un état fermé (par défaut) et ouvert (plus large).



Au click sur la carte ainsi que les boutons « Prendre RDV », « Postuler » et « Donner » le volet s'agrandit avec un effet de déplacement, laissant apparaître le reste des blocks.

II.3.3.1 – Block fondatrice

Le block **fondatrice** présente le slogan de l'association associé à une photographie.

« Rendre beauté accessible aux femmes les plus démunies, afin qu'elles s'engagent dans la relation aux autres avec une meilleure estime d'elles-mêmes »

II.3.3.2 – Block itinéraire

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.

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

	Facture			Estime		
	EUR (000)	Unité	TOTAL	EUR (000)	Unité	TOTAL
Coûts externes						
Coûts de shooting	-	"	-	-	"	-
Coûts de voyage	-	"	-	-	"	-
Coûts d'impression	-	"	-	-	"	-
Coûts post-production	-	"	-	-	"	-
Achat d'art	-	"	-	-	"	-
Achat de logiciel	-	"	-	-	"	-
Cout de licence	-	"	-	-	"	-
Fulfillment costs	-	"	-	-	"	-
Mise en place de l'hébergement	-	"	-	-	"	-
Frais mensuels d'hébergement	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
Administratif et WF						
Coûts Web Factory	-	"	-	-	"	-
Coûts administratifs	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
Mesure KPI						
Mise en place de la mesure KPI	-	"	-	-	"	-
Frais mensuels de mesure KPI	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
Concepts, propriété intellectuelle						
Coûts de propriété intellectuelle	-	"	-	-	"	-
Valeur de concept	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
	-	"	-	-	"	-
TOTAL						

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

RÔLE (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



client (test home page)

Intervention :

En cas de non disponibilité du service mesurée par nos outils, la GTR est de :

- 15 minutes pendant les heures ouvrées (8h-19h du lundi au vendredi, hors jours fériés)
- 2 heures pendant les heures non ouvrées

Cas de force majeure

Aucune plateforme de secours n'est prévue dans le cadre de ce contrat. En cas de force majeure, Ekino définira la meilleure solution avec le client et dans tous les cas mettra à disposition le dernier backup des données, du site et des configurations sous un délai maximum de 24 heures.

Budget**Coûts de setup**

	PU	Qté	Prix
Set up hébergement	500 €	1	500 €
Total			500 €

Coûts récurrents (mensuels)

	PU	Qté	Prix
Serveur PHP Mutualisé	50 €	2	100 €
Backup Serveur - Volume	50 €	1	50 €
Client Arkeia - Archivage 1 mois	66 €	1	66 €
Supervision Nagios	4 €	1	4 €
Bande passante - 1 Mbits	25 €	1	25 €
Cluster MySQL Mutualisé	40 €	1	40 €
Support Application PHP C2	40 €	1	40 €
Total Mensuel			325 €

Calcul des prix pour la bande passante :

- La consommation de bande passante est évaluée mensuellement (mois calendaire)
- Pour chaque mois, la règle du « 95 percentile » s'applique :
 - o Le débit est évalué toutes les 5 minutes
 - o Les 5% les plus élevés sont considérés comme du « burst » et ne sont pas comptabilisés
 - o La consommation est la valeur la plus élevée des 95% restants

www.fullsix.com

157, rue Anatole France, 92300 Levallois Perret Cedex - T: +33 1 49 68 73 00 - F: +33 1 49 68 74 94

Numéro intracommunautaire FR 114 146 50 200 - SIRET 414 650 200 00028 - IBAN FR76 3005 6000 7700 7722 2577 068
Banque 30056 - Guichet 00077 - N° de compte 0077 222 5770 - Clé RIB 68 - Domiciliation bancaire CCF LEVALLOIS PERRET

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

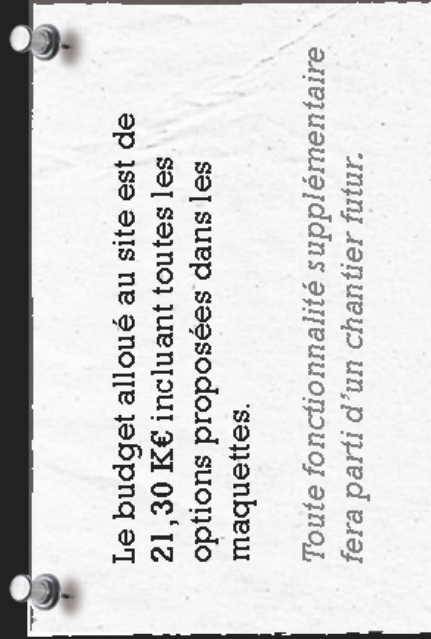
Maquettage	Jours	EUR (000)
TOTAL	13.00	7.40
Consultant	2.50	1.63
Consultant Junior	1.00	0.50
Maquettiste Sénior	4.00	2.00
Maquettiste	2.00	0.90
Concepteur-rédacteur Sénior	0.50	0.43
Copywriter	3.00	1.95

■ 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 shampooing 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'asseoir 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 Traci
Présidente de l'association
Josephine
pour la beauté des femmes

