



La Newsletter
BTS MECP 1ère année

Métiers de l'Esthétique Cosmétique Parfumerie

Lycée Jean Cassaigne
Saint Pierre du Mont (40)

GOLDEN HOUR



Notre année, votre beauté.

Bonjour, nous sommes les BTS 1 MECP (Métiers de l'Esthétique, Cosmétique, Parfumerie), nous avons eu l'idée de créer une Newsletter liée à notre domaine, l'univers de l'esthétique. Dans celle-ci vous retrouverez des moments vécus durant notre année de BTS comme des conférences, des conseils beauté, des tutos, des événements et plein d'autres surprises pour vous.

Bonne lecture !

SOMMAIRE

Octobre Rose

page 1

Evènements

page 2 à 5

❧ Conférences ❧

page 2 à 4

❧ Conseil des Prud'Hommes ❧

page 5

Beauty

page 6 à 8

❧ Tutos ❧

page 6

❧ Nouveautés ❧

page 7 et 8

Etude de la demande



Octobre Rose



Le vendredi 21 Octobre a eu lieu au lycée la journée Octobre Rose. Octobre Rose est un événement qui se déroule chaque année et qui permet de récolter de l'argent pour la lutte contre le cancer du sein. Tout l'argent récolté a été donné à l'association pour cette lutte.

Au total : environ 70 clientes ont profité des prestations esthétiques proposées ce jour-là et à la clé un chèque de 1700€ remis pour l'association.

Etudiantes en BTS1, nous avons préparé cet événement en amont en réalisant des tickets pour l'organisation des rendez-vous. Nous nous sommes réparties les tâches : l'accueil, l'encaissement et l'accompagnement des client(e)s dans les salles.



Pour vous faire partager cet événement avec notre regard sur cette journée, Charlotte a réalisé une vidéo de notre matinée au lycée. Bon visionnage !

QR Code de la vidéo



Ou cliquez sur le lien:

<https://drive.google.com/file/d/1uxxcBRKqFUxu8dS7uigr-uHGehr3YgNO/view?usp=sharing>



Evènements

Les conférences du mois de Novembre 2022

Au sein du lycée Jean Cassaigne, les classes de BTS Métiers de l'Esthétique Cosmétique et Parfumerie ont eu l'opportunité d'assister aux différentes conférences proposées par l'équipe pédagogique. Cela peut être déterminant pour notre choix d'option* de seconde année. Ces conférences permettent également de rencontrer des professionnels, tisser un réseau de contact puis approfondir les connaissances et techniques esthétiques.

**Option A : Management*

**Option B : Marketing (option marque)*

Mardi 4 Octobre

Conférence « LPG » par Véronique, ambassadrice et formatrice.

Les moments forts :

- Présentation de la marque LPG dans sa globalité
- Possibilité de manipuler l'appareil



Mercredi 16 Novembre

Conférence « Make Up For Ever » par Amandine Decouture, Make Up Artist et responsable d'une école de maquillage sur Bordeaux.

Les moments forts :

- Jeu en musique pour tester nos qualités artistiques (dessin, réalisation d'un autoportrait).
- Démonstration maquillage artistique et découverte de la marque.



Jeudi 17 Novembre

Conférence « Perron Rigot » par Jessica, esthéticienne et formatrice.

Les temps forts :

- Présentation de la marque dans sa globalité (naissance du projet, gammes, composition produit...).
- Pratique en binôme.

PERRON RIGOT
PARIS



Jeudi 24 Novembre

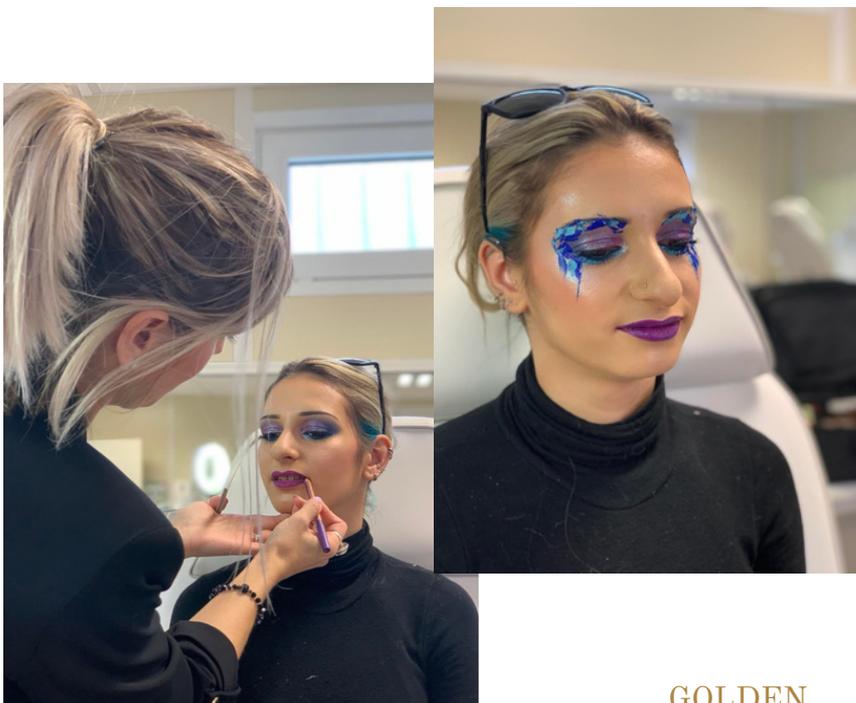
Conférence « Probeautic Institut » par Laura, commerciale pour la société PBI.

Les temps forts :

- Présentation de la marque PBI
- Découverte du métier de commercial



Notre début d'année en quelques clichés



Découverte du CONSEIL DES PRUD'HOMMES

Durant cette première année de BTS, nous avons eu l'occasion d'étudier le droit du travail avec madame Autaa en "Culture Économique Juridique Managériale". Dans le cadre scolaire, madame Autaa a organisé une sortie au conseil des Prud'hommes de Mont de Marsan le 9 novembre 2022 afin qu'on assiste toute la matinée en situation réelle à une audience du conseil des Prud'hommes.



Durant cette matinée, nous avons eu la chance d'assister à deux affaires. Les litiges portaient sur les thèmes suivants : contestation de licenciement, harcèlement moral et heures supplémentaires non payées.

Afin de mieux comprendre ce qu'est le conseil des Prud'hommes nous vous invitons à aller voir la synthèse que nous avons réalisée et qui explique à quoi correspond le conseil des Prud'hommes, comment il s'organise, quelles sont ses missions et ses membres.

QR Code de la synthèse



<https://drive.google.com/file/d/1RVRy-d-HjEThZDywxoiyq5HvWHFdFT07/view?usp=sharing>



Beauty



Tuto manucurie



Dans le cadre d'une évaluation de pratique esthétique, nous avons dû créer un tuto à partir de la situation professionnelle suivante :

« Pour la rentrée de septembre, vous décidez d'embaucher une CAP en contrat d'apprentissage. Vous souhaitez qu'elle se charge pour commencer, des manucuries. Pour la former, vous mettez en place une vidéo »



← QR Code de la vidéo

ou cliquer sur le lien :

<https://drive.google.com/file/d/1YzXGzFf7-H6xfQVrJfksJxRNejtjSjAW/view?usp=sharing>



Nouveautés!



Skin Perfecting 25% AHA + 2% BHA Peeling Exfoliant

La famille (déjà bien grande) des exfoliants Paula's Choice accueille un petit nouveau en 2022 ! Celui-ci est le tout premier peeling exfoliant à rincer de la marque de cosmétique américaine.

Ce peeling exfoliant doux multi acides à rincer et à usage hebdomadaire régénère de façon spectaculaire la surface de la peau pour lisser visiblement l'apparence des rides, affiner les textures rugueuses et granuleuses, illuminer le teint et désobstruer les pores.

Comment l'appliquer ? Ce concentré exfoliant agit en dix minutes. On l'applique sur une peau propre et sèche, on diffuse le produit et ses actifs en massant circulairement le visage. On laisse agir puis on rince à l'eau claire. Un exfoliant s'applique une à deux fois par semaine selon l'état et la tolérance de la peau.

Prix : 46€ le tube de 30ml € sur le site www.paulaschoice.fr

Ingrédients principaux :

MÉLANGE D'AHA

ACIDE SALICYLIQUE (BHA)

EXTRAIT DE FLEUR DE POIS PAPILLON

Pour tous types de peaux, surtout :

Anti-âge, Pores dilatés, Peau terne

Nous avons choisi de présenter cette marque et ce produit en particulier, car elle reste encore trop peu connue. Cette marque propose différents produits qui méritent de jeter un œil, c'est une super découverte que nous avons envie de vous partager et de vous faire connaître à travers notre newsletter.



<https://www.paulaschoice.fr/>



Nouveautés!



La palette du moment by NYX

Un indispensable à vous procurer, la palette avatar de NYX Professional Make-up.

Une palette de 24 fards aux finis doux, satinés, mâts, crémeux et métalliques. De quoi compléter votre collection avec des looks colorés, pigmentés et uniques car celle-ci est une édition limitée. En plus de cela, les produits contenus dans cette palette sont végans, c'est-à-dire sans ingrédients d'origine animale ou dérivé.

Prix : 39.95€



Etude de la demande

La demande sur le marché du Mascara

KIKO
MILANO



Anaïs et Emma ont eu l'occasion d'étudier le marché du mascara. Pour ce faire, après avoir réalisé une **étude documentaire**, nous avons réalisé un **questionnaire** afin de mieux comprendre le comportement du consommateur (les profils des consommateurs, les attentes, les marques favorites, les freins à l'achat...).

Ce questionnaire nous a apporté des connaissances supplémentaires sur les motivations des consommateurs et sur les freins des non consommateurs de mascara. C'est à dire qu'on a pu comprendre les raisons pour lesquelles ils n'utilisaient pas (ou peu) de mascara. Cela nous a appris à construire un questionnaire cohérent, structuré et à savoir l'analyser.



Pour consulter le questionnaire : cliquer sur le lien d'accès <https://forms.gle/f26X2tB5Y7toh8yQ7>

Vous constaterez que les questions sont différentes selon la situation de la personne interrogée : utilisatrice ou non de mascara.

Avec 110 réponses récoltées, nous avons pu apporter une analyse de la demande dont en voici un extrait.

Les attentes principales sont : **donner du volume** (pour 73% des personnes interrogées) et **intensifier le regard** (70%).

Les critères de choix du mascara sont : les effets attendus (65%) devant le prix (52%).

Les marques favorites sont : Kiko (29%) et L'Oréal (26%).

L'ORÉAL
PARIS



La demande sur le marché du Mascara

L'échantillon interrogé n'est pas suffisamment représentatif (zone géographique, CSP, usage...) pour que l'étude soit totalement fiable mais l'analyse des résultats nous a permis tout de même de vérifier des informations récoltées dans les sources documentaires et d'avoir un aperçu significatif des tendances.

Les résultats associés à notre connaissance du marché nous ont également permis de comparer les marques entre elles afin d'établir une carte de positionnement (appelée aussi mapping ou carte perceptuelle). Cet outil permet de positionner les marques concurrentes sur un secteur selon la perception des consommateurs, à l'aide de deux axes. Voici l'aboutissement de notre travail sur le marché du mascara.

Carte de positionnement - marché du mascara



Une des conclusions que nous avons pu tirer de notre enquête est par exemple que le marché du mascara est un marché dont l'offre est très importante (forte intensité concurrentielle) et sur lequel il est difficile de se démarquer. Toutefois on peut supposer qu'il existe un potentiel pour une offre qui apporte à la fois du soin (mascara traitant), du volume et de la longueur (cercle sur le mapping = zone à l'intérieur de laquelle aucune marque n'est présente et pour laquelle il existe une demande potentielle !).

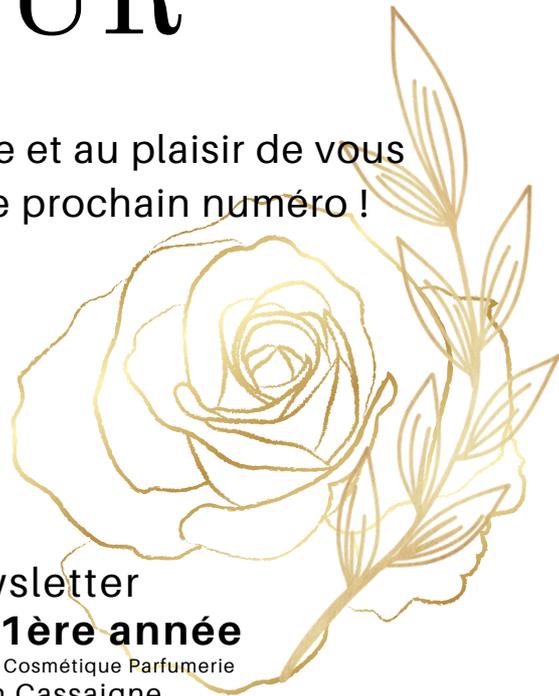


Numéro 1 - Décembre 2022



GOLDEN HOUR

Merci de votre lecture et au plaisir de vous
retrouver pour notre prochain numéro !



La Newsletter
BTS MECP 1ère année
Métiers de l'Esthétique Cosmétique Parfumerie
Lycée Jean Cassaigne
Saint Pierre du Mont (40)

