

CHAPITRE 1

QU'EST-CE QU'UN PROJET ?

Objectifs :

Définir ce qu'est un projet

En repérer les principales caractéristiques

Distinguer les différents types de projets du secteur

Comprendre son rôle dans le développement d'une entreprise

Dans votre parcours en BTS MECP, vous êtes désormais amenés à **concevoir ou à réaliser un projet concret** en lien avec une entreprise, un pôle d'activité ou un service. Mais avant de vous lancer dans la réalisation, il est essentiel de comprendre **ce qu'est réellement un projet** et ce qui le distingue d'une simple tâche ou d'une activité quotidienne.

Un projet, c'est avant tout **une démarche structurée**, menée dans un temps limité, avec un objectif précis à atteindre et des moyens définis. Il implique souvent plusieurs acteurs et demande **une organisation rigoureuse**, de la **créativité** et une **capacité à collaborer** efficacement. Qu'il s'agisse de créer une animation commerciale, de développer une offre de service, d'optimiser un espace de vente ou de participer à un lancement produit, **vous serez porteurs d'une idée à transformer en action concrète et mesurable**.

Ce chapitre va vous permettre de :

- comprendre les **caractéristiques essentielles d'un projet** ;
- identifier les **différents types de projets** que vous pouvez rencontrer dans le secteur esthétique, cosmétique et parfumerie ;
- saisir le rôle du **projet comme outil de développement et d'innovation** pour l'entreprise.

À travers cette première étape, vous poserez les bases de votre **démarche de projet**, celle qui guidera toutes vos actions dans le cadre du Bloc de compétences 2 et au-delà, dans votre future vie professionnelle.

DÉFINITIONS ET CARACTÉRISTIQUES D'UN PROJET

1 QU'EST-CE QU'UN PROJET ?

Avant de vous lancer dans la conception de votre propre projet, il est essentiel de bien comprendre ce que ce mot recouvre réellement.

Un **projet** est une **démarche volontaire et organisée** qui vise à atteindre un **objectif précis**, dans un **temps limité**, avec des **moyens définis**. Il s'agit donc d'une **action planifiée**, menée de manière méthodique, pour répondre à un **besoin identifié**.

En d'autres termes, **un projet, c'est une idée que l'on transforme en action concrète**.

Dans le cadre du BTS MECP, un projet peut prendre de nombreuses formes :

- créer ou moderniser une prestation esthétique ;
- concevoir une animation ou une campagne de communication pour une marque ;
- participer à un projet de développement d'un service ou d'un institut ;
- élaborer une étude de faisabilité pour le lancement d'un nouveau produit ou d'une gamme.

Tous ces projets ont en commun de contribuer au **développement** ou à **l'amélioration** d'une activité dans le respect des valeurs de l'entreprise (qualité, RSE, innovation...).

2 LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES D'UN PROJET

Un projet se distingue d'une activité habituelle par plusieurs caractéristiques fondamentales :

Il a un objectif clair et défini

Chaque projet naît d'un besoin ou d'un problème à résoudre.

L'objectif doit être **spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini** (SMART!).

Exemple : « Augmenter de 15 % la fidélisation client d'un institut sur six mois grâce à un nouveau programme de parrainage. »

1 Voir chapitre 4

Il est limité dans le temps

Un projet a un **début et une fin**.

Il s'inscrit dans une **période planifiée** avec des étapes à respecter (analyse, conception, mise en œuvre, évaluation).

Exemple : lancer une animation commerciale pour la fête des mères sur une durée de quatre semaines.

Il mobilise des ressources

Un projet nécessite des **ressources humaines, matérielles, financières et informationnelles**. La bonne gestion de ces ressources conditionne la réussite du projet.

Exemple : mobiliser l'équipe de l'institut, définir un budget pour les supports de communication et planifier les achats de produits.

Il répond à des contraintes

Tout projet se déroule dans un **contexte précis** : il faut composer avec les **contraintes budgétaires, temporelles, environnementales, réglementaires ou organisationnelles**.

Exemple : respecter les normes d'hygiène, la charte de la marque et les délais de livraison des fournisseurs.

Il implique plusieurs acteurs

Un projet ne se mène pas seul : il suppose une **collaboration entre différents acteurs internes et externes** (direction, équipe, fournisseurs, partenaires, clientèle...).

La communication et la coordination sont donc essentielles.

Exemple : travailler avec un fournisseur de cosmétiques, un imprimeur et une responsable marketing.

Il est unique

Chaque projet est **singulier** : même s'il s'inspire d'expériences passées, il se déroule dans un contexte particulier et aboutit à un résultat spécifique.

Exemple : l'organisation d'un événement promotionnel pour une marque locale ne ressemblera jamais totalement à celui d'une enseigne nationale.

Il vise un résultat concret et mesurable

Un projet doit produire un **livrable**, c'est-à-dire un résultat tangible (un événement, une prestation, un service, un outil de communication, un rapport d'étude...).

Ce livrable doit pouvoir être **évalué** à l'aide d'indicateurs quantitatifs (chiffre d'affaires, fréquentation, délais) et qualitatifs (satisfaction, qualité perçue, cohérence avec la marque)

EN RÉSUMÉ

Un projet, c'est **une idée structurée autour d'un objectif clair, conduite dans un temps défini, mobilisant des ressources, impliquant plusieurs acteurs et visant un résultat concret.**

Il combine **méthode, organisation et créativité**, trois qualités indispensables à votre futur rôle de professionnel du secteur de la beauté et du bien-être.

TYPOLOGIE DES PROJETS

Dans le cadre du Bloc de compétences 2, vous serez amenés à participer à la **conception ou à la réalisation d'un projet** lié au développement d'une entreprise, d'un pôle d'activité ou d'un service. Mais tous les projets ne se ressemblent pas : ils peuvent poursuivre des objectifs différents selon les besoins de l'entreprise et son contexte.

Il est donc important de savoir **identifier le type de projet** sur lequel vous travaillez. Cette identification vous aidera à **adapter votre démarche**, vos outils et vos critères d'évaluation.

1 LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT

Un **projet de développement** a pour objectif principal de **faire évoluer une activité existante** ou de **favoriser la croissance d'une entreprise**. Il s'inscrit dans une logique d'amélioration continue et de performance. Ce type de projet permet à une structure d'adapter son offre, d'élargir sa clientèle, de renforcer son positionnement ou encore d'optimiser ses méthodes de travail.

Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, un projet de développement peut prendre de nombreuses formes. Il peut s'agir, par exemple, de créer un nouveau service au sein d'un institut (bar à sourcils, espace bien-être, cabine de diagnostic de peau), de lancer une nouvelle gamme de prestations ou d'abonnements, ou encore de développer un partenariat avec une marque, un influenceur ou un fournisseur local. Certaines entreprises choisissent également de **repenser leur stratégie commerciale** ou leur **expérience client afin** de mieux répondre aux attentes du marché.

Ces projets nécessitent une **analyse approfondie de la situation** de l'entreprise : il faut identifier ses forces et ses faiblesses, comprendre les besoins de la clientèle et étudier la concurrence. Une **étude de faisabilité** est ensuite indispensable pour évaluer la rentabilité, les ressources disponibles et les contraintes éventuelles. Enfin, la réussite d'un projet de développement repose sur une **planification rigoureuse** des actions à mener, un **suivi régulier** et une **évaluation des résultats** afin de mesurer les effets concrets sur le développement de l'activité.

2 LES PROJETS D'INNOVATION

Un **projet d'innovation** a pour finalité d'introduire **quelque chose de nouveau** au sein de l'entreprise : une idée, un concept, un produit, un service, une méthode ou une technologie. L'innovation vise à **apporter une valeur ajoutée** et à différencier l'entreprise de ses concurrents en répondant aux **nouvelles attentes des consommateurs**. Dans un secteur aussi dynamique que celui de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, elle représente un **levier essentiel de compétitivité et d'attractivité**.

L'innovation peut prendre plusieurs formes. Elle peut être **technologique**, lorsqu'elle repose sur de nouveaux appareils, outils numériques ou procédés de formulation. Elle peut être **organisationnelle**, par exemple avec une nouvelle méthode de travail ou un mode de gestion plus collaboratif. Elle peut aussi être **commerciale ou expérientielle**, lorsqu'il s'agit de créer une nouvelle expérience client, d'introduire des offres personnalisées ou de digitaliser la relation client. Enfin, elle peut être **écologique et responsable**, lorsque l'entreprise développe des pratiques durables ou des produits respectueux de l'environnement.

Dans le cadre de votre BTS MECP, un projet d'innovation peut consister à concevoir une prestation éco-responsable, à proposer un soin intégrant une technologie émergente, à développer un concept de beauté inclusive ou encore à imaginer un outil de diagnostic digital. Ces initiatives exigent une veille constante sur les tendances, les évolutions scientifiques et les attentes du marché.

Un projet d'innovation demande curiosité, créativité et méthode. Il ne s'agit pas seulement d'avoir une idée originale, mais de la **structurer, la tester et la rendre réalisable**. L'innovation réussie est celle qui **améliore concrètement** la satisfaction du client, la qualité des services et la performance globale de l'entreprise.

3 LES PROJETS DE COMMUNICATION

Un **projet de communication** a pour objectif de **valoriser l'image de l'entreprise, de faire connaître ses produits ou ses services et de renforcer la relation avec sa clientèle**. Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, la communication joue un rôle essentiel : elle permet de créer de la visibilité, de séduire de nouveaux clients et de fidéliser ceux déjà présents.

Ces projets s'inscrivent dans une **stratégie de communication interne ou externe**. La communication **interne** vise à informer, motiver et impliquer les collaborateurs autour des objectifs de l'entreprise. La communication externe, quant à elle, s'adresse aux clients, aux partenaires, aux fournisseurs ou encore aux médias. Elle a pour but de **promouvoir une marque**, un produit, un événement ou une prestation, en respectant l'identité visuelle et les valeurs de l'entreprise.

Concrètement, un projet de communication peut consister à concevoir une campagne publicitaire, à animer les réseaux sociaux d'une enseigne, à créer des supports visuels (affiches, flyers, vidéos promotionnelles, posts digitaux) ou encore à organiser une opération de lancement pour un nouveau produit ou service. Ces projets nécessitent une analyse précise de la cible, la définition d'un message clair et le choix de canaux adaptés (réseaux sociaux, site web, affichage, presse, événementiel, etc.).

La réussite d'un projet de communication repose sur sa **cohérence** avec la stratégie globale de l'entreprise et sur la qualité de sa **mise en œuvre visuelle et relationnelle**. Il doit susciter l'intérêt, transmettre une émotion et renforcer l'image de marque. Dans votre futur métier, savoir concevoir et conduire un projet de communication sera une compétence clé pour **promouvoir efficacement une activité, une marque ou un service**, tout en respectant les valeurs du secteur de la beauté et du bien-être.

4 LES PROJETS ÉVÉNEMENTIELS

Un **projet événementiel** consiste à **concevoir, organiser et animer un événement** destiné à promouvoir une entreprise, une marque, un produit ou un service. Il s'agit d'un **outil de communication vivant et interactif**, qui permet de créer une expérience mémorable pour le public tout en renforçant la notoriété et l'image de l'entreprise. Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, les projets événementiels occupent une place importante, car ils permettent de **mettre en avant le savoir-faire, les prestations et les valeurs de la marque**.

Ces projets peuvent prendre de nombreuses formes : **animations commerciales** en institut ou en boutique, **ateliers de démonstration, portes ouvertes, opérations promotionnelles, lancements de produits, ou encore participations à des salons professionnels**. Chaque événement vise à attirer l'attention, à susciter l'envie et à renforcer le lien avec la clientèle. Il peut également avoir une dimension interne, comme un événement destiné à motiver ou fédérer une équipe.

La réussite d'un projet événementiel repose sur une **organisation rigoureuse** et une **anticipation précise**. Il faut définir un objectif clair, choisir un concept attractif, établir un **planning prévisionnel**, élaborer un **budget**, sélectionner les **partenaires et prestataires**, et prévoir la **communication avant, pendant et après l'événement**. La coordination entre les différents acteurs (direction, équipe, fournisseurs, invités, médias) est également essentielle.

Un tel projet mobilise de nombreuses compétences : **gestion du temps, créativité, communication, travail d'équipe et sens du détail**. Il exige aussi une capacité à **gérer les imprévus** et à **évaluer l'impact de l'événement** (satisfaction des participants, retombées commerciales, visibilité obtenue).

Conduire un projet événementiel, c'est donc apprendre à **transformer une idée en expérience, à créer du lien et à valoriser l'image de l'entreprise** de manière concrète et impactante (des qualités particulièrement recherchées dans les métiers de la beauté, du bien-être et de la cosmétique).

5 LES PROJETS À DIMENSION SOCIALE, DURABLE OU RSE

Un **projet à dimension sociale, durable ou RSE** (Responsabilité Sociétale des Entreprises) vise à **intégrer des valeurs éthiques, humaines et environnementales** dans le développement de l'entreprise. Il ne s'agit pas seulement de rechercher la performance économique, mais aussi de **contribuer positivement à la société et de réduire l'impact écologique** des activités. Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, cette démarche devient incontournable : les clients sont de plus en plus sensibles à la **beauté responsable**, à la **transparence des pratiques** et à la **durabilité des produits**.

Ces projets peuvent se traduire par des **initiatives écologiques**, comme la réduction des déchets, la limitation des consommables à usage unique, le tri sélectif, l'utilisation de produits naturels ou locaux, ou encore l'installation d'équipements à faible consommation énergétique. Ils peuvent également avoir une **dimension sociale**, en favorisant l'inclusion, le bien-être au travail ou la solidarité. Par exemple, un institut peut organiser des ateliers beauté pour des publics fragilisés, soutenir une association caritative, ou créer une prestation adaptée à des personnes en situation de handicap.

La mise en place d'un projet RSE repose sur une **analyse du contexte** et une **prise en compte des attentes des parties prenantes** (clients, salariés, fournisseurs, partenaires). Elle demande une **réflexion sur les valeurs et les priorités** de l'entreprise : comment agir de manière plus responsable, plus éthique, plus respectueuse de l'environnement et des personnes ?

Pour vous, futurs professionnels, ces projets représentent une **opportunité d'innovation et de différenciation**. Ils permettent de valoriser l'image de marque, de fidéliser une clientèle consciente des enjeux durables et d'inscrire votre pratique dans une **démarche de progrès continu**.

À RETENIR

Type de projet	Finalité principale	Exemples
Développement	Accroître l'activité, améliorer la performance	Création d'un service, partenariat, plan de développement
Innovation	Introduire du nouveau, améliorer l'existant	Prestation éco-responsable, outil digital, nouveau concept
Communication	Promouvoir l'image ou l'offre	Campagne publicitaire, animation sur réseaux sociaux
Événementiel	Fédérer et dynamiser	Portes ouvertes, salon, opération promotionnelle
Social / RSE	Agir de manière durable et responsable	Action écologique, partenariat solidaire

LES ACTEURS DU PROJET ET LEURS RÔLES

Un projet, quel qu'il soit, ne se réalise jamais seul. Il mobilise plusieurs personnes, chacune ayant un rôle précis à jouer pour garantir la réussite du projet. Ces **acteurs du projet** peuvent être **internes** à l'entreprise (direction, salariés, stagiaires...) ou **externes** (clients, partenaires, fournisseurs, prestataires...). Bien identifier ces acteurs et comprendre leurs responsabilités permet de mieux **organiser, communiquer et coordonner** les actions tout au long du projet.

1 LE CHEF DE PROJET

Le **chef de projet** est le véritable **pilote** de la démarche. Il est responsable de la **bonne conduite du projet** du début à la fin. Ses missions consistent à :

- définir les **objectifs** et les **moyens nécessaires** ;
- élaborer le **planning prévisionnel** et le **budget** ;
- animer et coordonner les membres de l'équipe ;
- assurer le **suivi de l'avancement** et la **communication** entre tous les acteurs ;
- évaluer les résultats et proposer des ajustements.

Dans le cadre du BTS MECP, vous pouvez être amenés à **tenir ce rôle**, seul(e) ou en binôme, pour un projet d'étude ou professionnel. Vous apprendrez ainsi à **prendre des décisions**, à **anticiper les imprévus** et à **faire preuve d'autonomie et de leadership**, tout en respectant les consignes et les objectifs fixés par votre tuteur ou responsable de projet.

2 L'ÉQUIPE PROJET

L'**équipe projet** réunit les personnes qui participent directement à la réalisation des différentes étapes. Elle est souvent **pluridisciplinaire** : chacun apporte ses compétences spécifiques.

Par exemple, dans un projet de communication, on peut retrouver une responsable marketing, une esthéticienne, un graphiste et un community manager. Dans un projet de développement, il peut s'agir d'une gérante, d'un fournisseur, d'une formatrice et d'un stagiaire en charge de la coordination.

L'efficacité de l'équipe projet repose sur :

- une **répartition claire des rôles et des tâches** ;
- une **communication fluide** et régulière ;
- un **esprit de collaboration et d'entraide**.

Une équipe soudée, impliquée et bien organisée augmente les chances de réussite du projet. En tant qu'étudiants, vous y apprendrez le **travail collectif**, la **gestion des priorités** et le **respect des délais**.

3 LE COMMANDITAIRE OU PORTEUR DU PROJET

Le **commanditaire** (ou porteur du projet) est la **personne ou l'entité à l'origine du besoin**. C'est elle qui définit le **cadre général**, les **objectifs stratégiques** et les **attentes vis-à-vis** du projet.

Dans une entreprise, il peut s'agir de la direction, d'un responsable de service, d'un manager ou d'un franchiseur. Dans le cadre de votre BTS, ce peut être un **professionnel partenaire**, un tuteur de stage, ou encore l'**enseignant référent** qui valide la cohérence de votre projet.

Le commanditaire valide les grandes étapes du projet, notamment la **proposition initiale**, le **budget prévisionnel**, le **plan d'action** et les **résultats finaux**. Il joue un rôle de **décideur** et de **garant de la qualité et de la pertinence** du projet.

4 LES PARTENAIRES ET PRESTATAIRES EXTERNE

Les **partenaires et prestataires externes** interviennent pour apporter un **savoir-faire complémentaire** ou des **ressources spécifiques**. Il peut s'agir d'un fournisseur de produits cosmétiques, d'un imprimeur, d'un créateur de supports visuels, d'une agence de communication, d'un influenceur ou encore d'une association partenaire. Leur contribution doit être clairement identifiée dès la phase de conception du projet afin d'assurer une **bonne coordination** et d'éviter les retards ou les surcoûts.

Leur rôle est essentiel, car ils participent directement à la **qualité du résultat final** et à la **valeur ajoutée** du projet. Une relation basée sur la **confiance, la clarté et la communication** est donc primordiale.

5 LES BÉNÉFICIAIRES DU PROJET

Les **bénéficiaires** sont les **personnes ou groupes pour qui le projet est mené**. Ce sont eux qui profitent directement des résultats. Dans votre domaine, il peut s'agir :

- des **clients** (nouvelle prestation, amélioration de l'accueil, offre fidélité, animation en boutique) ;
- des **collaborateurs** (formation, nouvelle organisation interne, outil de travail amélioré) ;
- ou encore de **publics spécifiques** (personnes âgées, hospitalisées, en situation de handicap, publics en insertion...).

Bien identifier les bénéficiaires est fondamental, car leurs **besoins et leurs attentes** guident toute la démarche de projet. La satisfaction des bénéficiaires constitue d'ailleurs un **critère majeur d'évaluation** de la réussite du projet.

6 LA COORDINATION ENTRE LES ACTEURS

La réussite d'un projet repose avant tout sur la **synergie entre les acteurs**. Chacun doit connaître son rôle, ses responsabilités et les objectifs à atteindre. Le chef de projet joue ici un rôle central de **médiateur et de facilitateur**.

Des **réunions régulières**, des **outils de communication partagés** (tableau de bord, planning, messagerie, documents collaboratifs) et une **écoute active** favorisent une collaboration efficace et une atmosphère de travail positive.

EN RÉSUMÉ

Un projet est avant tout une **aventure collective**.

Chaque acteur, du commanditaire au bénéficiaire, contribue à sa réussite. Comprendre leurs rôles et favoriser la communication entre eux vous permettra de **piloter vos projets avec méthode, coopération et professionnalisme** (des qualités essentielles pour exercer dans les métiers de la beauté, de la cosmétique et du bien-être.)

SPÉCIFICITÉS DU PROJET EN MILIEU ESTHÉTIQUE, COSMÉTIQUE ET PARFUMERIE

Le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie présente des particularités fortes qui influencent directement la manière de **concevoir, conduire et évaluer un projet**. Ces spécificités tiennent à la nature même du métier, où la **relation humaine, l'expérience sensorielle et l'image de marque** occupent une place centrale. Pour réussir un projet dans ce domaine, il est donc indispensable de tenir compte de ses **valeurs**, de ses **contraintes** et de ses **enjeux spécifiques**.

1 UN SECTEUR FONDÉ SUR LA RELATION CLIENT ET L'EXPÉRIENCE

Dans ce milieu, le client n'achète pas seulement un produit ou une prestation : il recherche une **expérience de bien-être et de valorisation personnelle**. Chaque projet doit donc être conçu avec une attention particulière à la **qualité de l'accueil, du conseil et du service**.

Un projet réussi doit contribuer à **améliorer la satisfaction client, à renforcer la fidélisation et à valoriser l'image de l'entreprise**. Cela suppose d'intégrer une dimension émotionnelle et sensorielle dans la conception du projet (par exemple, par l'ambiance du lieu, le choix des couleurs, des sons, des textures ou des parfums).

Exemple : créer un nouvel espace détente dans un institut ne se limite pas à aménager une cabine ; il s'agit aussi de concevoir une expérience sensorielle cohérente avec les valeurs de l'entreprise.

2 L'IMPORTANCE DE L'IMAGE ET DE LA COHÉRENCE VISUELLE

La beauté, le soin de soi et l'élégance sont au cœur du secteur. L'image d'une marque, d'un institut ou d'une enseigne est un **vecteur essentiel de communication et de différenciation**.

Tout projet doit donc veiller à **respecter l'identité visuelle et la charte de communication** de l'entreprise. Les supports utilisés (affiches, brochures, publications digitales, uniformes, décorations, packaging, etc.) doivent transmettre une **image harmonieuse, professionnelle et cohérente** avec le positionnement de la marque.

La réussite d'un projet repose aussi sur sa **capacité à incarner les valeurs de la beauté et du bien-être** : raffinement, qualité, sens du détail, hygiène irréprochable et esthétique globale.

3 L'INNOVATION ET LA VEILLE PERMANENTE

Le secteur de la beauté évolue rapidement : nouveaux produits, technologies, protocoles de soins, tendances de consommation, attentes en matière de durabilité... Les entreprises doivent sans cesse **innover** pour rester compétitives.

Un projet dans ce domaine doit donc s'appuyer sur une **veille active** : connaître les innovations techniques (appareils, formules, protocoles), les tendances marketing (digitalisation, personnalisation, beauté inclusive) et les attentes émergentes (produits éthiques, bio, éco-conçus, etc.).

Exemple : proposer un diagnostic de peau digital, développer une gamme de soins zéro déchet ou créer une prestation inclusive pour tous types de peaux sont autant de projets innovants répondant aux évolutions du marché.

4 LE RESPECT DES NORMES, DE L'ÉTHIQUE ET DE LA RSE

La profession est encadrée par des **normes strictes** en matière d'hygiène, de sécurité, de réglementation cosmétique et de communication. Tout projet doit respecter ces règles pour garantir la confiance du client et la conformité légale.

De plus, la **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)** prend une place croissante : les clients comme les partenaires attendent des entreprises un engagement réel en faveur de l'environnement, de la santé et du bien-être collectif.

Ainsi, un projet en milieu esthétique doit intégrer :

- la **sécurité des personnes et des produits** ;
- la **réduction de l'impact environnemental** ;
- le **respect du bien-être au travail** ;
- et une **communication honnête et transparente**.

Ces valeurs donnent du sens au projet et contribuent à valoriser la marque auprès d'un public de plus en plus exigeant et informé.

5 LA DIMENSION ÉMOTIONNELLE ET SENSORIELLE

Un projet dans le domaine de la beauté se distingue par sa **dimension sensorielle**. Les cinq sens (la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe et même le goût) participent à la création d'une **expérience unique**.

Chaque détail compte : la lumière, la musique, la texture des produits, le parfum ambiant, le ton de la communication.

Concevoir un projet dans ce milieu, c'est donc **penser l'expérience client dans sa globalité**, pour que chaque interaction soit cohérente, agréable et mémorable.

Exemple : lors d'un événement de lancement, l'ambiance olfactive et visuelle contribue autant que la présentation du produit à la réussite de l'opération.

6 LA PROFESSIONNALISATION ET LA VALORISATION DU SAVOIR-FAIRE

Enfin, un projet dans le cadre du BTS MECP doit aussi refléter votre **professionnalisme** et votre **maîtrise des compétences du métier** : rigueur, créativité, sens du service, gestion du temps et du budget.

Chaque projet est une **mise en situation réelle** qui vous permet de démontrer vos capacités à :

- comprendre les besoins d'une entreprise du secteur,
- concevoir une solution adaptée et réaliste,
- mobiliser vos savoirs techniques et relationnels,
- et évaluer les résultats obtenus.

C'est une véritable **préparation à votre futur rôle de professionnel** capable d'innover, de communiquer et de piloter des actions de développement au sein d'entreprises spécialisées dans la beauté et le bien-être.

EN RÉSUMÉ

Un projet en milieu esthétique, cosmétique et parfumerie se distingue par sa **forte dimension humaine, esthétique et sensorielle**. Il exige une **approche méthodique**, mais aussi **créative et sensible**, en accord avec les valeurs du secteur : **qualité, bien-être, innovation, durabilité et élégance**.

Réussir un projet dans cet univers, c'est savoir allier **professionnalisme et passion, organisation et émotion**, pour offrir une expérience à la fois performante et inspirante.

CONCLUSION

Vous l'aurez compris, un **projet** ne se limite pas à une idée ou à une succession de tâches : c'est une **démarche structurée**, pensée, planifiée et portée par une équipe dans un but précis.

Il s'inscrit toujours dans un **contexte professionnel concret**, avec des **objectifs clairs**, des **ressources à mobiliser** et des **résultats à atteindre**.

Dans le secteur de l'esthétique, de la cosmétique et de la parfumerie, chaque projet possède une **identité particulière** : il doit conjuguer **créativité, sens du détail, qualité de l'expérience client et respect des valeurs de la beauté et du bien-être**.

Qu'il s'agisse d'un projet de développement, d'innovation, de communication, d'événementiel ou à visée durable, il reflète toujours une **vision** et une **ambition de progrès** pour l'entreprise.

Ce chapitre vous a permis de poser les bases indispensables pour comprendre ce qu'est un projet, ses formes possibles et les acteurs qui y participent. Vous êtes désormais prêts à découvrir **comment structurer concrètement une démarche de projet**, de l'analyse de la situation à la mise en œuvre des actions.

Le chapitre suivant vous guidera pas à pas dans les **étapes clés de la démarche de projet**, pour passer de l'idée à la réalisation avec méthode et efficacité.

LEXIQUE



Acteurs du projet : ensemble des personnes impliquées dans le projet, qu'elles soient internes (direction, équipe, stagiaires) ou externes (clients, partenaires, fournisseurs).

Bénéficiaires : personnes ou groupes qui profitent directement des résultats du projet (clients, collaborateurs, publics spécifiques).

Budget prévisionnel : estimation des dépenses et des recettes prévues pour la réalisation du projet.

Chef de projet : personne chargée de piloter le projet, d'en assurer la coordination, le suivi et la réussite dans le respect des objectifs fixés.

Communication interne / externe : ensemble des actions menées pour diffuser des informations à l'intérieur de l'entreprise (interne) ou vers le public, les clients et les partenaires (externe).

Diagnostic : analyse de la situation initiale de l'entreprise (forces, faiblesses, opportunités, menaces) servant de base à la construction du projet.

Équipe projet : groupe de personnes mobilisées autour d'un objectif commun, apportant des compétences complémentaires à la réussite du projet.

Livrable : résultat concret produit à la fin du projet (événement, prestation, support de communication, étude, produit...).

Partenaires : acteurs extérieurs à l'entreprise qui participent à la réalisation du projet (marques, prestataires, associations, influenceurs...).

Planification : organisation chronologique des étapes du projet pour respecter les délais et les priorités.

Projet : démarche organisée visant à atteindre un objectif défini dans un temps limité avec des moyens déterminés.

Ressources : moyens humains, matériels, financiers ou informationnels mobilisés pour la réalisation du projet.

RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) : démarche intégrant les préoccupations sociales, environnementales et éthiques dans la stratégie de l'entreprise.

Typologie des projets : classification des projets selon leur nature ou leur finalité (développement, innovation, communication, événementiel, durable...).

Veille : activité de recherche et d'analyse d'informations pour anticiper les tendances du marché, les innovations et les évolutions du secteur.