

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL
ESTHÉTIQUE/COSMÉTIQUE-PARFUMERIE

E1-ÉPREUVE SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE

**Sous-épreuve A1 : Étude de situations professionnelles en
esthétique/cosmétique-parfumerie**

DOSSIER TECHNIQUE

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE		
U11 : Étude de situations professionnelles en esthétique/cosmétique-parfumerie	4 heures	Coefficient 4
Repère de l'épreuve : 0609-ECP ST 11	Page 1 sur 16	

Dossier technique

➤ Sommaire	2
➤ « Vieillessement, radicaux libres et santé »	3
➤ « Les attentes des hommes »	4
➤ « Magasins : rien que pour nous les hommes »	5
➤ « Sauna et vapeur »	7
➤ « Sauna sur mesure »	8
➤ « Hammam sur mesure »	9
➤ « Hammam cabine »	10
➤ Gamme « NICKEL »	11

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE		
U11 : Étude de situations professionnelles en esthétique/cosmétique-parfumerie	4 heures	Coefficient 4
Repère de l'épreuve : 0609-ECP ST 11	Page 2 sur 16	

Viellissement, radicaux libres et santé

Viellissement : la spirale de la sénescence

Dès notre naissance (0), nous entrons dans une spirale qui nous conduit irrévocablement à notre disparition (+). Un programme génétique contrôle le déclin progressif du thymus, un

organe-clé pour la mise en œuvre de nos défenses immunitaires, en particulier la programmation de cellules destinées à tuer les cellules infectées par des virus, des bactéries, des parasites. Ce programme génétique peut dépendre de l'allumage de rétrovirus qui sont dans notre ADN, dans notre génome depuis des millions d'années. On ne peut rien faire actuellement contre ce déclin. Mais on peut agir sur ses conséquences (fig. 1).

En effet, nous sommes chroniquement infectés par des germes, virus, bactéries, champignons qui sont au début parfaitement inhibés mais persistent à l'état latent grâce à nos défenses immunitaires. Lorsque celles-ci commencent à faiblir, dans le deuxième quart de notre spirale (25-50 ans), ces germes commencent à se répandre et à causer des maladies. Ils génèrent, notamment, dans leur phase intracellulaire des radicaux libres, les molécules réactives dérivées de l'oxygène, qui vont causer des dommages à nos tissus. Ils induisent également la formation de radicaux libres par une réaction de défense de certains de nos globules blancs. S'ajoutant aux facteurs d'environnement extérieur et à la diminution des capacités fonction-

nelles des mitochondries, commence alors un stress oxydant, c'est-à-dire, un déséquilibre entre un excès de radicaux libres et une insuffisance des anti-oxydants que nous fabriquons (glutathion, enzymes) ou que nous ingérons (vitamines, micro-éléments). Le stress oxydant est un facteur commun à toutes les maladies chroniques qui se développent dans les deux derniers quarts de notre vie. Les flèches vertes indiquent comment lutter contre ce déséquilibre par une alimentation, une hygiène de vie appropriée et la prise contrôlée d'anti-oxydants. La suppression de ces maladies de la sénescence nous permettrait de gagner vingt ans de vie active, une révolution !

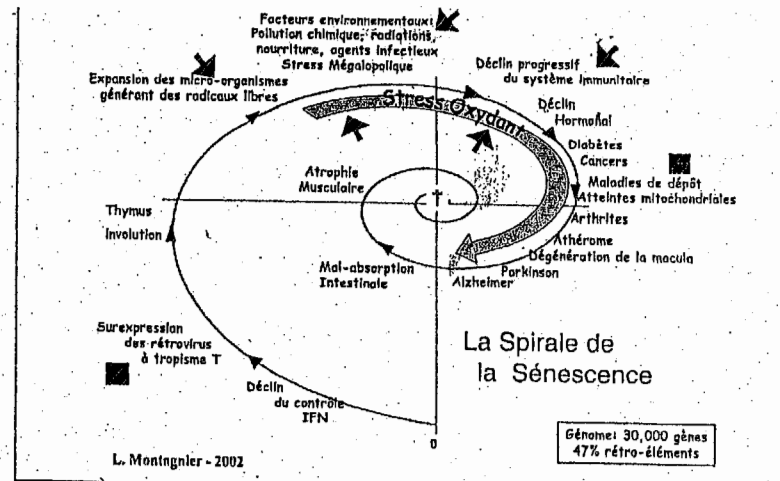


Fig. 1

existe d'ailleurs un grand nombre de liens entre eux.

Les forces en présence

L'attaque : environnement et radicaux libres

Les facteurs environnementaux entraînant un excès de radicaux libres sont :

- la pollution physique : rayons UVA, UVB, bruit, radiation...
- la pollution aérienne : tabac et cigarettes, gaz d'échappement, ozone, hydrocarbures, oxydes de carbone, dioxyde d'azote, trichloréthylène, formol, solvants, cadmium...

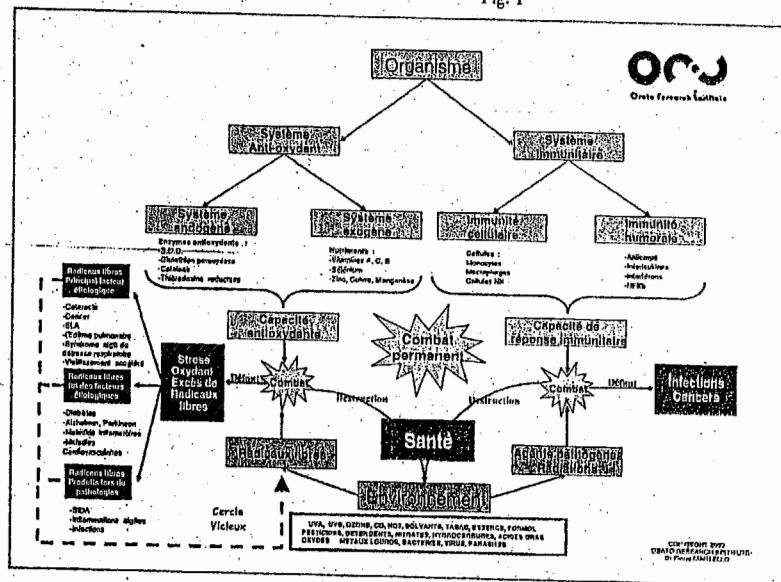


Fig. 2

Environnement et organisme : un combat permanent

La vie est un combat permanent de notre organisme contre l'environnement qu'il entoure. Pour lutter contre les attaques environnementales, nous sommes équipés de deux principaux systèmes physiologiques de défense :

- le premier, le système anti-oxydant, encore peu connu est impliqué dans la bataille que nous menons contre l'excès de radicaux libres,
- le second, plus connu, est le système immunitaire qui est en

charge de combattre les micro-organismes infectieux (bactéries, parasites, virus...) et les cellules cancéreuses. Ces deux systèmes de défense ne sont pas en réalité séparés comme le montre la fig. 2...



par le Pr Luc MONTAGNIER, Président de la Fondation Mondiale Recherche et Prévention SIDA (Unesco).

le stress oxydatif et stimuler les systèmes de défenses naturelles de l'organisme, le système anti-oxydant et le système immunitaire, qui diminuent d'efficacité avec l'âge. Le lancement de ce produit naturel anti-âge, actif contre le vieillissement, nous donne l'occasion de publier cet article d'un intérêt majeur du Pr Luc Montagnier. C'est un peu scientifique mais si vous vous «accrochez», vous comprendrez vraiment bien le mécanisme du vieillissement.

sato Research Institute a mis l'évidence. l'action stimulante de la papaye fermentée grâce à un procédé original, la FPP (Fermented Papaya Preparation), et la collaboration de l'illustre Professeur Luc Montagnier, Découvreur des virus HIV-1/2. Président de la Fondation Mondiale Recherche Prévention SIDA (Unesco) la FPP (Fermented Papaya Preparation) a des propriétés remarquables pour lutter contre

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE		
U11 : Étude de situations professionnelles en esthétique/cosmétique-parfumerie	4 heures	Coefficient 4

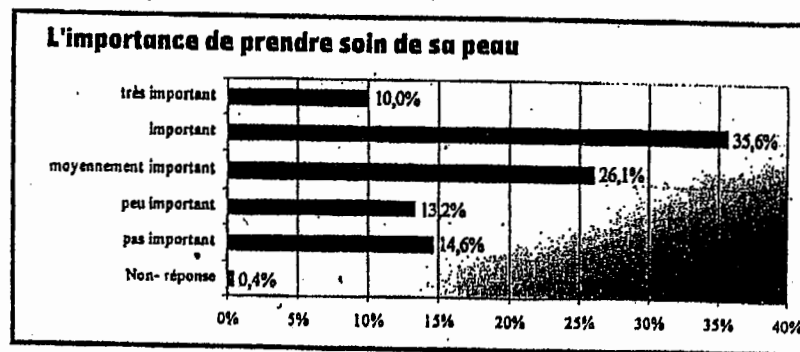
Les attentes des hommes

Les hommes vont de plus en plus fréquenter vos cabines.
 Quitte à nous répéter : **SOYEZ PRETE A LES ACCUEILLIR !**
 Ne négligez aucune information à leur sujet, pour les attirer et les fidéliser.

1 000 hommes représentatifs de la population française se sont confiés à ESCP Conseil, à qui les Laboratoires Vichy avaient commandé une grande étude sur leurs préoccupations concernant leur santé et leur attitude face aux soins de la peau. Leurs réponses sont très intéressantes et vous aideront à vous adapter au mieux à leurs attentes.

Gestes de soin de la peau les plus importants

	Hommes impliqués	Dont très impliqués
La nettoyer	68,7 %	69,9 %
L'apaiser après le rasage	27,1 %	26,0 %
L'hydrater	30,7 %	50,7 %
La protéger des agressions du rasage	21,7 %	8,2 %
La protéger des agressions extérieures (pollution, froid)	7,8 %	5,5 %
Prévenir son vieillissement	5,1 %	8,2 %
L'exfolier	4,2 %	8,2 %
Autre	1,8 %	0,0 %



Le conseil est leur première attente. 40 % considèrent le conseil comme important.

Les attentes des hommes pour un produit de soin hydratant

- Deux attentes majeures :
- Efficacité/Sécurité 37 %
 - Cosméticité/Galénique 42 %
- Parfum 17,7 %
 Texture 13,8 %
 Packaging 10,7 %

Le produit de soin hydratant idéal

A la question : «Quelles sont les qualités qui vous semblent les plus importantes dans le choix d'un produit de soin hydratant ?» les hommes ont répondu :

	Impliqués	Moyenne
Simplicité d'utilisation	75,6 %	78 %
Formule adaptée (Purifiante, Spécial peaux sensibles...)	63,3 %	50 %
Actifs performants	47,6 %	38 %
Marque	31,6 %	31 %

MAGASINS: RIEN QUE POUR LES HOMMES

Simples, discrets, et surtout très masculins, tels sont les nouveaux espaces de beauté pour hommes intégrés dans les grands magasins de prêt-à-porter. Une alternative aux parfumeries, qui effraient encore la gent masculine.

BHV Homme, Samaritaine Homme, Lafayette Homme, Le Printemps de l'Homme, Madelios en moins de six mois, les ouvertures de magasins dédiés aux hommes se sont multipliées dans la capitale. Consacrés au prêt-à-porter, certains (Madelios, Lafayette et Printemps) abritent désormais des instituts de beauté ou des linéaires de parfums et de soins ? Du vêtement aux produits de beauté, il n'y a désormais qu'un pas. L'homme le franchira-t-il ? « *Les femmes prennent de plus en plus d'initiatives ? Les hommes sont entrés en compétition avec elles, constate Jacqueline Sibuet, directrice des études chez Marketing Office⁽¹⁾. Ils ont besoin d'améliorer leur apparence pour s'affirmer. Cela passe par une attention particulière aux tenues vestimentaires et par l'utilisation de produits cosmétiques. Ils se sentent d'ailleurs concernés par ces achats* ».

Il ne suffit pas, cependant, d'implanter une parfumerie au sein des costumes et des chemises. Encore faut-il qu'elle corresponde aux attentes de la clientèle masculine. Les hommes recherchent des lieux discrets, voire confidentiels. Enfin, ils auront moins de pudeur à entrer dans ce lieu s'ils y retrouvent des codes très masculins. L'institut Nickel, implanté au Printemps de l'Homme, a ainsi été dessiné comme un sous-marin, pour une immersion totale dans les soins du visage, épilation et UV. Anne Sémonina, quant à elle, choisi un décor neutre, propice à la relaxation, pour son nouvel atelier homme dans le magasin Madelios, place de la Madeleine, à Paris. Les appellations des soins ont été changées. « *je ne parle pas de soin du visage mais de soin du cheveu. Il s'agit d'un massage du cuir chevelu et du visage* », explique-t-elle. Ma spécialiste de l'aromathérapie propose aussi des massages shiatsu, de la manucure, de la pédicure, du rasage façon barbier... et, pour se désaltérer, un jus de céréales bourré de vitamines et d'oligoéléments, servi au Herb Bar. La durée des prestations a également été réduite : un soin ne dure pas plus de trois quarts d'heure et un massage une heure. Au-delà, un homme peut perdre patience...

MADELIOS

Superficie : 4 150 m² sur 2 niveaux.

Activité : un large assortiment pour homme sous un même toit : mode, service de chaussures sur mesure, cordonnerie, cireur, café, rayon parfums et atelier de beauté Anne Sémonin.

Objectif : agrandir la surface de vente pour accueillir un véritable concept, et ainsi rajeunir la cible de ce magasin Madelios (*Soleil de la Madeleine* en Grec), installé en 1924 place de la Madeleine...Madelios annonce déjà ses ambitions : ouvrir des magasins de ce type, dans les cinq années à venir, en France et à l'étranger.

La beauté : L'Atelier Anne Sémonin et son Herb Bar, qui ouvrent en novembre, ont pris le parti de destresser l'homme. Au menu : cocktails vitaminés, massages, pédicure, manucure, soins des cheveux (massage et coloration végétale). Un fauteuil de barbier est également

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE		
U11 : Étude de situations professionnelles en esthétique/cosmétique-parfumerie	4 heures	Coefficient 4
Repère de l'épreuve : 0609-ECP ST 11	Page 5 sur 16	

prévu. L'accès aux trois cabines s'effectue par un chemin de pierre conçu pour la réflexologie plantaire.

Le rez-de-chaussée abrite un rayon d'eaux de Cologne rares venues du monde entier : The Crown Perfumery, Floris, Detaille, Molinard, Parfums de Nicolai, Napoléon Ier, Knize...et d'EdT Madelios repackagée pour la circonstance.

LE PRINTEMPS DE L'HOMME

Superficie : 7 000 m² sur 7 étages.

Activité : magasin entièrement dédié aux hommes (mode de vie, accessoires, produits de beauté).

La beauté : un espace de 200 m² réunit l'aromathérapie (L'occitane), les parfums, les accessoires (manucure, brosse...), les produits de rasage, les soins (Biotherm, Vichy, La Prairie). Sans oublier l'Institut Nickel (40 m²), équipé de trois cabines. Un espace semi-ouvert est consacré au massage, à la manucurie et à la vente de la gamme Nickel.

Aller à l'essentiel :

« *Rapide, simple, facile, efficace* », Béatrice de Reals, chef de bureau des achats beauté du Printemps, qualifie ainsi les concepts de beauté pour homme : « *Ils n'ont pas tous envie de faire du shopping. Ils arrivent dans le magasin et doivent tout comprendre, très vite. L'assortiment doit être clair, et les produits promettre des résultats* ». Philippe Dumont, fondateur de Nickel, l'a compris. Le contour des yeux est baptisé Attention les yeux, le tonifiant Sage Lendemain de Fête, le soin assainissant cheveu Sauve Qui Peut.

C'est également ce qu'attendent les clients du discours des conseillères. « *L'homme a un gros problème d'explication. Il faut des professionnelles qui peuvent anticiper ses attentes* », note Marc Delacre, pionnier de la beauté s'interrogeaient sur la viabilité d'un tel concept. Dix ans plus tard, ils nuancent leur position. Les hommes ont changé, notamment la génération des 18-35 ans. Face à des femmes de plus en plus présentes dans la société, ils cherchent à s'affirmer en soignant leur look. Et s'impliquent complètement dans leurs achats. Plus question de voler la crème de leur compagne, ils revendiquent des soins spécifiques. Mais ils ne sont pas encore prêts à les acheter en parfumerie, contrairement aux eaux de toilette. « *Le libre-accès a eu une incidence positive sur les ventes de parfums. Les hommes ont désormais deux ou trois eaux de toilette. Ce n'est pas encore le cas des soins* », remarque Béatrice de Reals. Les grands magasins spécialisés réussiront-ils à capter leur attention dans ce registre ? Rendez-vous dans quelques mois.

Maryline Le Theuf

⁽¹⁾ *Etude « Les Hommes : une mutation sans précédent », réalisée en mars 1999 auprès de 1 000 hommes entre 18 et 65 ans.*

ET AUSSI :

Lafayette Homme (7 000 m²) a intégré un mural de soin et de parfum sélectifs. L'enseigne étudie la possibilité d'installer un institut, à court terme.

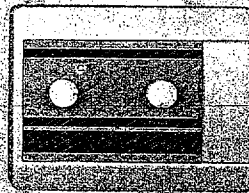
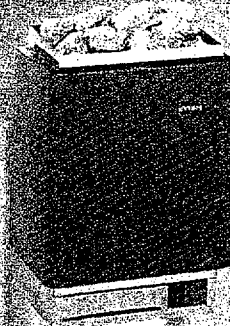
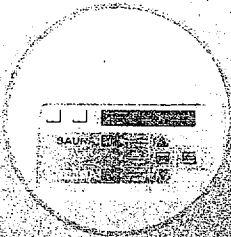
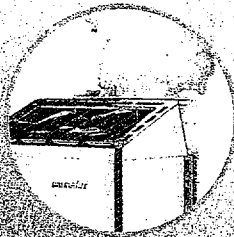
Boots the Chemists envisage également d'ouvrir des boutiques pour homme à l'enseigne Boots Men. Deux vont voir le jour : l'une à Edimbourg, l'autre sous forme d'un shop-in-the-shop à Bristol. Plusieurs millions de francs seront investis dans cette nouvelle aventure.

Source : Cosmétique Magazine-Novembre 1999-N°3

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE		
U11 : Étude de situations professionnelles en esthétique/cosmétique-parfumerie	4 heures	Coefficient 4
Repère de l'épreuve : 0609-ECP ST 11	Page 6 sur 16	



SAUNA & Vapeur.



La combinaison idéale en institut,
un seul emplacement
pour 2 soins différents : chaleur
sèche et vapeur.

Four Sauna BI O MAT

Parfaitement adapté à l'utilisation esthétique. Equipé de ce four à double fonction: Sauna + Vapeur, votre sauna devient polyvalent, l'effet hammam est obtenu par un taux d'hygrométrie jamais obtenu dans un sauna classique. Four 6 KW. Vapeur: 1.5 KW. Fonctionne avec un tableau extérieur de contrôle adapté.

Dimensions : 60 x 45 x 38 cm.
(autres puissances : 7,5 ou 9 KW.)
Optionnel pour tous les saunas.

Four Sauna Pro Standard 4.5 Kw.

Un modèle de base très robuste livré avec 15 Kg de pierres saunas. Dimensions : 57 x 37 x 36 cm. 4.5 KW. Fonctionne avec tableau de contrôle. (autres puissances : 6, 7,5 ou 9 KW).

Tableau de contrôle Sauna 1

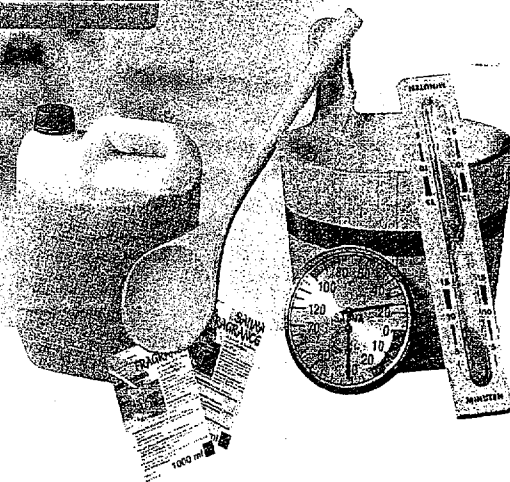
Extérieur. Pour four jusqu'à 9 Kw. Régulation électronique de la température de 70 à 110°. Témoin lumineux de fonctionnement. Dimensions: 28 x 22 x 10 cm. Autres modèles supérieurs, nous consulter.

Modèle KLX 202
206 x 200 x h 200 cm
poêle 6 Kw
3.950,00 €

Modèle KLX 206 Angle
200 x 200 x h 200 cm
poêle 6 Kw
4.210,00 €

Modèle KLX 203
226 x 200 x h 200 cm
poêle 8 Kw
4.420,00 €

Modèle KLX 207 Angle
226 x 200 x h 200 cm
poêle 8 Kw
4.630,00 €



Consulter nous pour notre nouvelle gamme de fragrances balneo, sauna, hammam, spa.

Seau à sauna en bois (mélèze)
vernis Contenance 4 litres.

S8SASE01 : 45,00 €

Louche en bois (peuplier)

S8SALO01 : 25,00 €

Thermomètre/Hygromètre

S8SATH01 : 49,00 €

Sablier (15 minutes)

S8SASB01 : 25,00 €

Roches pour four à sauna,
le sac de 15 Kg.

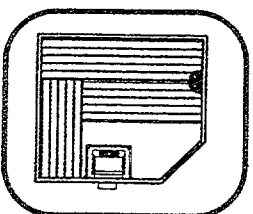
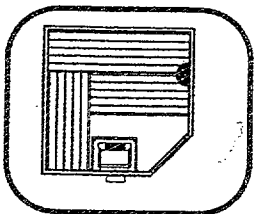
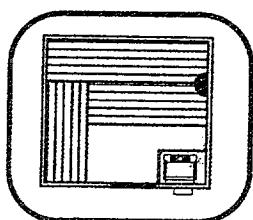
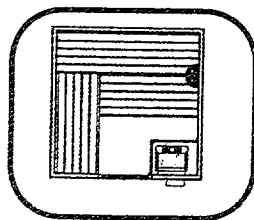
S8SAPI01 : 39,00 €

Essence Pin, bidon de 5 litres

S1SAPI05 : 135,00 €

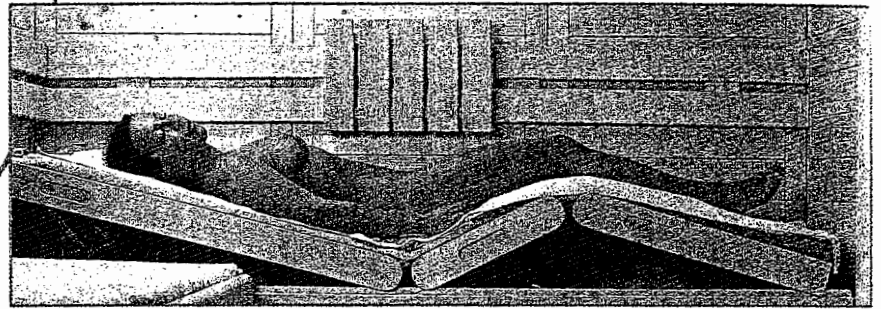
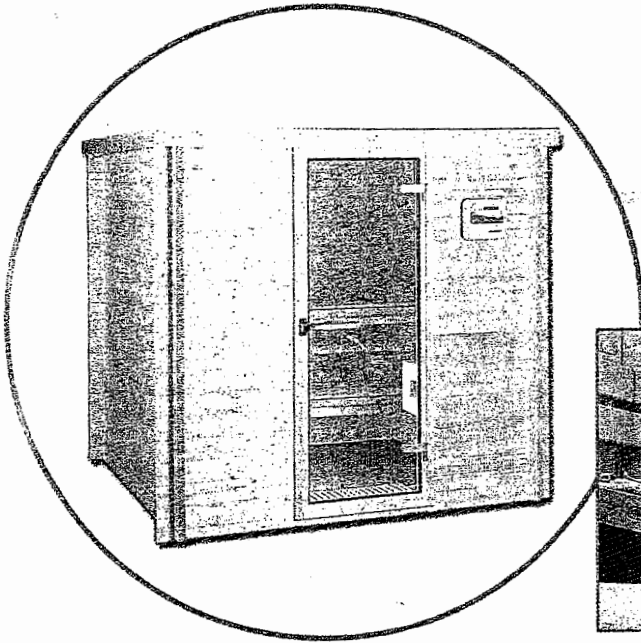
Essence Eucalyptus, bidon
de 5 litres

S1SAEU05 : 135,00 €



SAUNA

Sur Mesure.



Banc ergonomique optionnel

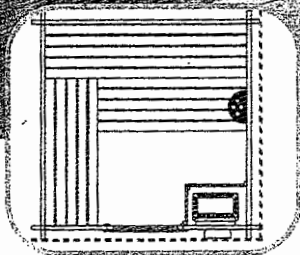
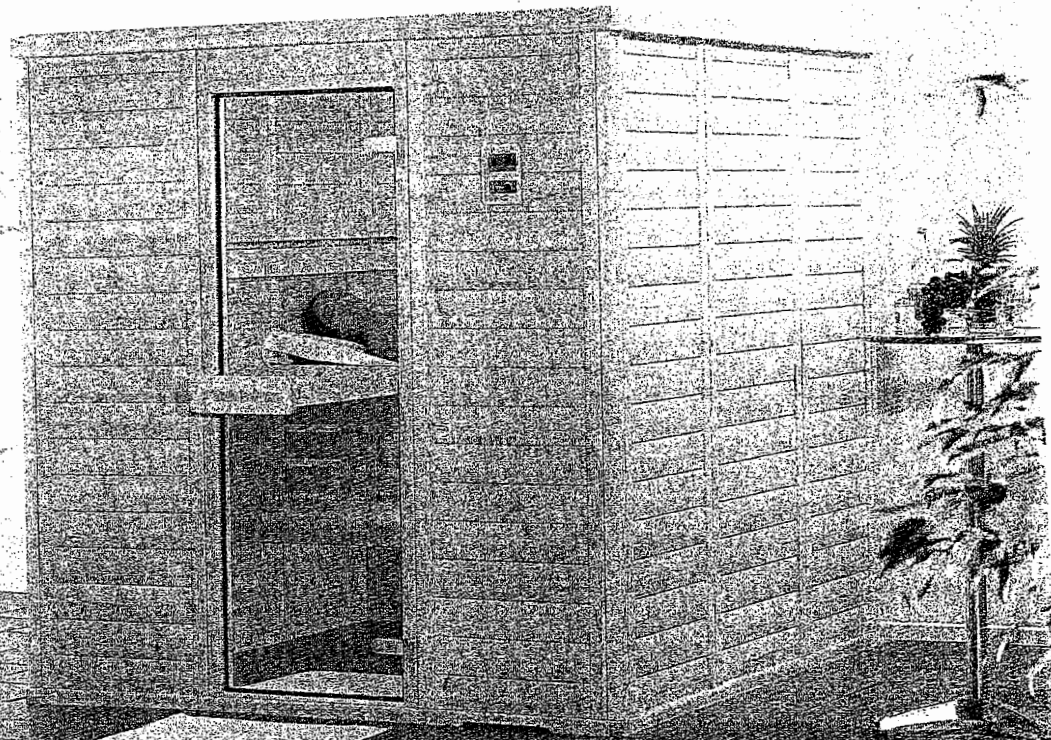
Saunas en Bois Massif

Les parois sont en madriers assemblés en croix, le plafond et la porte sont en lambris: Le climat dans un sauna massif est particulièrement agréable. La répartition de la chaleur est optimale. Les madriers accumulent la chaleur qui est ensuite réfléchi uniformément dans la cabine, une bonne odeur de pin se dégage des parois.

Epicéa nordique : parois en madriers de 39 mm, avec éléments de toit. 3 bancs

Tous les saunas sont livrés équipés de :

banquettes, repose-tête, abat-jour, caillebotis, protection de poêle, pierres, poêle à commande intégrée, porte vitrage isolant.

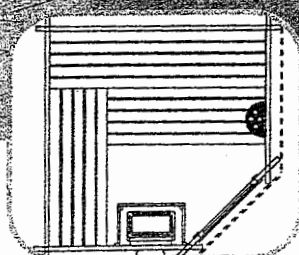


Modèle BBS1

214 x 181 x 197 cm

poêle 8 Kw

2.850,00 €

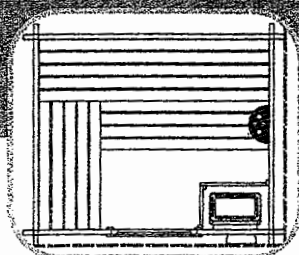


Modèle BBS2 Angle

214 x 181 x 197 cm

poêle 8 Kw, porte en angle

3.190,00 €

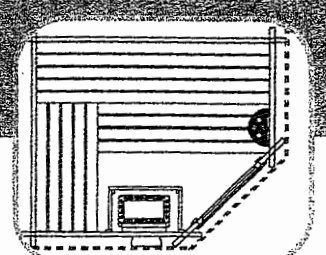


Modèle BBS3

214 x 214 x 197 cm

poêle 8 Kw

3.190,00 €



Modèle BBS4 Angle

214 x 214 x 197 cm

poêle 8 Kw, porte en angle

3.590,00 €

Baccalauréat professionnel esthétique/cosmétique-parfumerie – DOSSIER TECHNIQUE

U11 : Étude de situations professionnelles en
esthétique/cosmétique-parfumerie

4 heures

Coefficient 4