ÉTUDE — PREMIER SEMESTRE 2026

BAROMÈTRE DE LA PEAU 2026.

Ce que révèlent conjointement près de 800 000 diagnostics de peau chez Typology et un panel de 1 000 Français·es interrogé·es par l'Ifop.

791 045

DIAGNOSTICS RÉALISÉS SUR TYPOLOGY.COM ANALYSÉS SUR LA PÉRIODE S1 2026

1 000

RÉPONDANT·ES REPRÉSENTATIFS·VES DE LA POPULATION FRANÇAISE, ANALYSÉS PAR L'IFOP.

ÉDITION 1.0 · DONNÉES DÉCLARATIVES ·
DIAGNOSTICS TYPOLOGY RÉALISÉS AU S1 2026 · ENQUÊTE IFOP D'OCTOBRE 2026

SOMMAIRE

01

Méthodologie de l'étude

02

Routines de soins et habitudes de consommation

03

État et préoccupations de la peau

04

Analyses et perspectives

05

Contacts

06

Annexes

01

UNE MISE AU POINT INÉDITE DES PRÉOCCUPATIONS CUTANÉES ET DES ROUTINES DE SOIN DES FRANÇAIS·ES.

Méthodologie de l'étude

Pour dresser un portrait complet de la peau des Français·es en 2026, Typology et l'Ifop ont choisi de réunir leurs expertises. Les deux études ont été réalisées de manière indépendante ; c'est le croisement des données qui permet d'obtenir une analyse exhaustive.

Typology × Ifop

La réunion de deux expertises complémentaires.

Portrait 2026

Analyse des problématiques et usages cutanés actuels.

Focus Spécifique

Ciblage des principales préoccupations cutanées.

MÉTHODOLOGIE

Depuis 2020, Typology met à disposition un diagnostic de peau en ligne : un questionnaire gratuit qui évalue chaque peau selon plusieurs dimensions - vieillissement cutané, exposition, production de sébum, préoccupations et propose une routine adaptée. Chaque réponse est une auto-évaluation, complétée sans panel ni recrutement.

Le diagnostic croise trois dimensions : vieillissement cutané, exposition aux facteurs d'oxydation et production de sébum. Il forme à partir de celles-ci 24 types de peau. En 2026, le type le plus fréquent est le même sur tous les marchés : premiers signes de l'âge, peau exposée, sébum faible. Seule sa part varie.

Près de 9 millions de diagnostics ont été réalisés depuis 2020. C'est une base de données de première main inédite sur l'état de la peau tel que les personnes le décrivent elles-mêmes.

Les tendances présentées dans ce baromètre s'appuient sur les 791 045 diagnostics réalisés entre janvier et juin 2026, dans le monde entier et principalement en France, aux États-Unis, au Japon et en Allemagne.

En complément, une enquête quantitative a été menée par l'institut Ifop afin de contextualiser ces tendances à l'échelle nationale.

Réalisée en ligne les 7 et 8 octobre 2026 via le dispositif Omnibus, elle s'appuie sur **un échantillon de 1 000 répondant·es** de plus de 18 ans, **représentatif de la population française selon la méthode des quotas** (genre, âge, CSP et région).

Cette étude apporte une analyse descriptive fine des comportements, des préoccupations et des attentes de la population, en identifiant les différences au sein de sous-groupes spécifiques (par genre, âge, type de peau, préoccupations de la peau).

02

ANALYSE DES ROUTINES DE SOINS ET HABITUDES DE CONSOMMATION.

Routines de soins et habitudes de consommation

En 2026, la salle de bain des Français·es illustre un équilibre entre pragmatisme et nouvelles attentes. Si la grande distribution reste le circuit d'achat privilégié, le digital gagne du terrain et crée de nouvelles manières de consommer. Côté soins, le naturel s'impose désormais comme un incontournable même si l'efficacité et le prix demeurent les principaux critères de choix.

3 à 4 soins

quotidiens utilisés en moyenne par personne en France.

SOURCE IFOP

37 %

des moins de 35 ans achètent leurs soins en ligne.

SOURCE IFOP

45 %

des répondant·es accordent une attention particulière à la naturalité des formules.

SOURCE IFOP

PRODUITS UTILISÉS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

La routine des Français·es se concentre sur l'hydratation, la protection solaire et le nettoyage. **Les jeunes générations privilégient des routines plus étoffées.**

POPULATION GLOBALE

84 %

de la population française utilise des soins pour le visage.

3 à 4

soins quotidiens utilisés en moyenne par personne.

FEMMES < 35 ANS

5

produits utilisés en moyenne.

PRODUITS LES PLUS UTILISÉS

Soins hydratants	**80 %**
Sérums	**48 %**
Contour des yeux	**30 %**

HOMMES

31 %

des hommes utilisent des soins hydratants (tous âges).

HOMMES < 35 ANS

Soins hydratants	**46 %**
Protections solaires	**39 %**
Nettoyants visage	**25 %**

** Les peaux sèches et grasses utilisent également plus de produits que les peaux normales.*

Base : Population totale = 1 000

CIRCUITS D'ACHAT DES PRODUITS DE SOINS

Les grandes surfaces dominent largement les circuits physiques. **L'achat en ligne, bien qu'en retrait au global, séduit fortement les moins de 35 ans.**

TOP 3 CIRCUITS PHYSIQUES



PAR GENRE

HOMMES

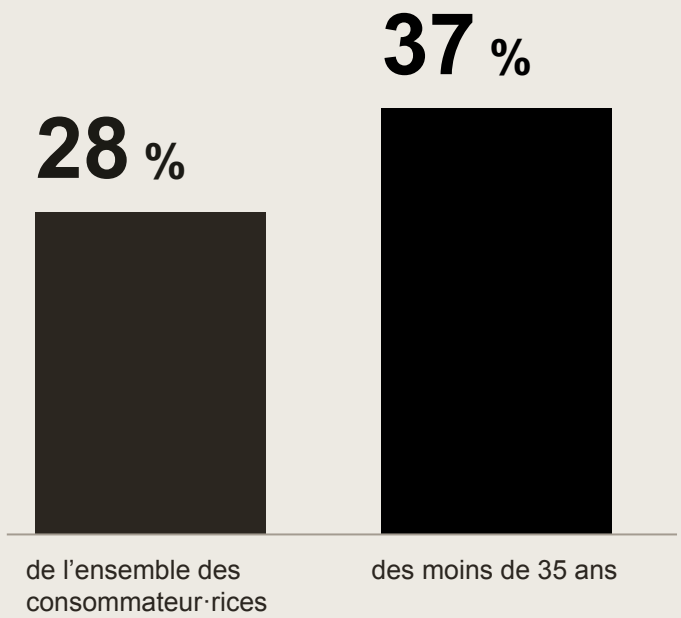
73 %

achètent leurs soins en grande surface.

FEMMES – TOP CIRCUITS

Pharmacie / Parapharmacie	48 %
Grandes enseignes de parfumerie (Sephora, Marionnaud…)	29 %
Boutiques de marque	26 %

ACHAT EN LIGNE



Base : utilisateur·rices de soins visage = 835

ATTENTES VIS-À-VIS DES MARQUES

Au-delà du rapport qualité-prix et de l'efficacité des soins, **près de la moitié des consommateur·rices interrogé·es recherchent en priorité des produits formulés à partir d'ingrédients naturels.**

Les femmes et les moins de 35 ans expriment les attentes les plus élevées en matière de formulation, privilégiant des produits adaptés à leurs besoins spécifiques et conçus dans une démarche respectueuse de l'environnement.

PREMIERS CRITÈRES DE CHOIX

61 %

Rapport qualité-prix

57 %

Produits efficaces

45 %

Ingrédients naturels

ATTENTES SPÉCIFIQUES PAR TYPE DE PEAU

PEAUX GRASSES

36 % Transparence de la composition

30 % Actifs aux bénéfices prouvés

PEAUX SÈCHES

39 % Formules non irritantes pour peaux sensibles

Base : utilisateur·rices de soins visage = 835

ACTIFS UTILISÉS

Plus d'un·e consommateur·rice sur trois (34 %) ne sait pas quels actifs contiennent ses soins, révélant un réel **enjeu de pédagogie**. À l'inverse, les **moins de 35 ans** affichent une **plus grande familiarité avec les actifs** et un attrait plus marqué pour des ingrédients spécifiques comme la niacinamide, les BHA et les AHA, signe d'une expertise skincare plus développée.

BESOIN DE PÉDAGOGIE

34 %

ignorent les actifs contenus dans leurs soins

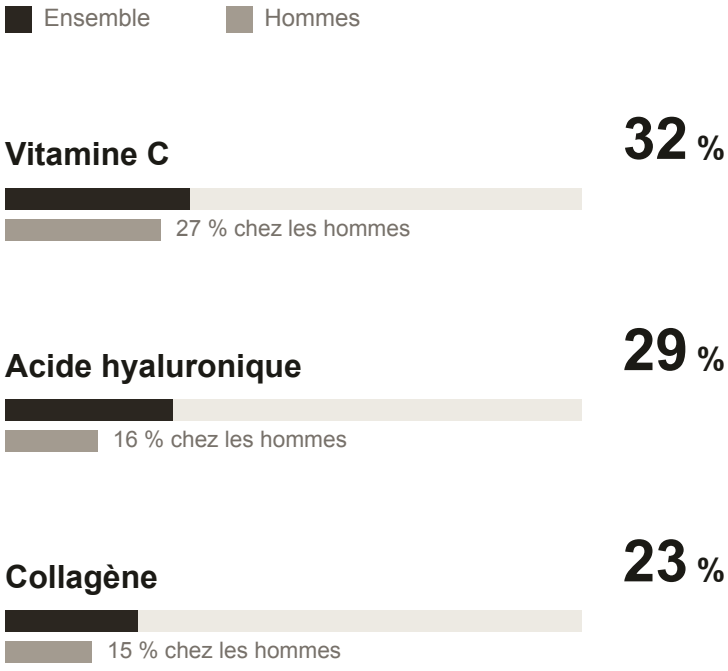
RÉALITÉ D'USAGE

2 à 3

actifs utilisés en moyenne dans la routine quotidienne.

LES INCONTOURNABLES

Le trio de tête, largement adopté, y compris par le public masculin.



L'AVANT-GARDE

Les moins de 35 ans ciblent des actifs pointus pour des problèmes spécifiques.

Niacinamide	**24 %**
Acide salicylique (BHA)	**24 %**
Acides exfoliants (AHA)	**21 %**

Base : utilisateur·rices de soins visage = 835

03

ANALYSE DES TYPES DE PRÉOCCUPATIONS.

État et préoccupations de la peau

6 Français·es sur 10 déclarent avoir une peau sensible. Une réalité plutôt stable depuis 4 ans, toutes tranches d'âge confondues.

Si la réactivité cutanée touche la majorité de la population, les préoccupations varient fortement selon l'âge et le type de peau.

63,9 %

des Français·es déclarent une peau réactive.

SOURCE TYPOLOGY

+3,2 points

la préoccupation sur la peau réactive a progressé de 60,7 % en 2023 à 63,9 % en 2026 en France.

SOURCE TYPOLOGY

32 %

des répondant·es s'inquiètent en priorité des rides et ridules.

SOURCE IFOP

DES PRÉOCCUPATIONS DIFFÉRENTES SELON LES PAYS

Même marque, mêmes questions, et des préoccupations différentes selon le pays. Aux États-Unis, les rides dominent. Au Japon, les pores : plus d'une personne sur quatre les cite en premier. En Allemagne, pores et rides sont au coude-à-coude (19,5 %). La France se partage entre rides (19,2 %) et imperfections (15,0 %).

JAPON

26,0 %

Pores apparents

ÉTATS-UNIS

21,9 %

Rides et ridules

ALLEMAGNE

19,5 %

Pores apparents

FRANCE

19,2 %

Rides et ridules

Les pores progressent partout.

DE 13,5 % DES PREMIÈRES PRÉOCCUPATIONS EN 2023 À 16,6 % EN 2026.

Marché	Pores en 1re préoccupation
Japon	**26,0 %**
Allemagne	**19,5 %**
États-Unis	**15,4 %**
France	**12,6 %**

LE CAS FRANÇAIS

6 **produits utilisés en moyenne**

En France, les pores concernent principalement les jeunes femmes à la peau grasse.
Ces dernières font preuve d'une grande implication dans les soins du visage.

LA PEAU SENSIBLE, UNE PROBLÉMATIQUE MONDIALE

TOUS MARCHÉS · S1 2026

63,7 %

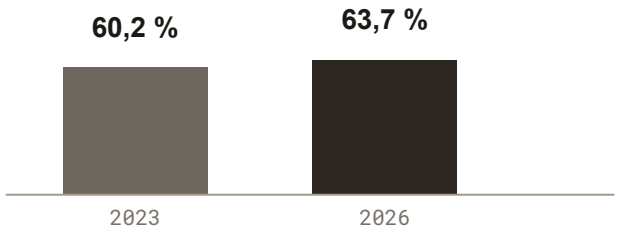
des répondant·es du diagnostic en ligne décrivent une peau sensible ou réactive au premier semestre 2026, tous marchés confondus. **Aucun pays ne fait exception.**

INCONFORTS LES PLUS CITÉS

Rougeurs	**20,9 %**
Déshydratation	**19,2 %**

Marqueurs d'une barrière fragilisée.

UNE RÉALITÉ PLUTÔT STABLE



Le chiffre progresse d'une année sur l'autre, depuis 4 ans.

PAS QU'UNE QUESTION D'ÂGE

Premiers signes de l'âge	**63,6 %**
Peaux mûres	**55,2 %**

Des premiers signes de l'âge aux peaux mûres, la majorité réagit.

AU FIL DES SAISONS

Hiver	**64 %**
Été	**61 %**

Les préoccupations liées à la peau sensible montent en hiver et refluent en été.

FEMMES VS HOMMES

Femmes	**64,3 %**
Hommes	**50,9 %**

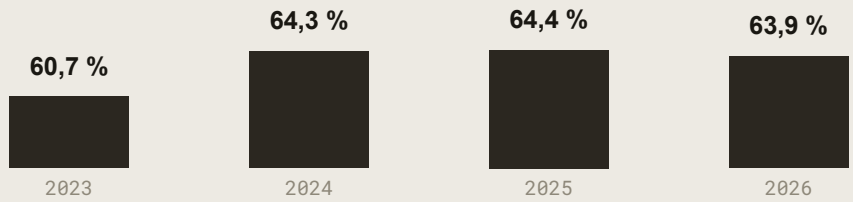
Un écart constant d'un pays à l'autre.

Données déclaratives — diagnostics Typology, S1 2026, tous marchés

LES FRANÇAIS·ES & LEUR PEAU

63,9 % des répondant·es au diagnostic Typology en France déclarent avoir une peau réactive au S1 2026.

RÉACTIVITÉ – ÉVOLUTION DEPUIS 2023



Montée en 2024, puis plateau autour de 64 %.

RÉACTIVITÉ – AU FIL DES SAISONS

La réactivité reste autour de 63-64 % toute l'année, avec un léger creux l'été (61 %). Les préoccupations, elles, basculent selon la saison :

HIVER

Sécheresse **22,5 %**

ÉTÉ

Brillance **20,9 %**

FEMMES VS HOMMES - PEAU RÉACTIVE



Les femmes sont plus préoccupées que les hommes par la réactivité de leur peau, mais **plus d'un homme sur deux estime avoir la peau sensible.**

LA PEAU SÈCHE, LA PLUS SENSIBLE



Les peaux sèches se déclarent réactives à 69 %, contre 59 % des peaux grasses. Parmi les peaux réactives, 1 sur 3 cite des rougeurs et 1 sur 4 une sécheresse.

LA PROBLÉMATIQUE DES RIDES / RIDULES

67 % des personnes concernées adaptent leur routine en intégrant des soins anti-rides, notamment des crèmes et des sérums. À l'inverse, **la protection solaire reste peu adoptée, traduisant une approche davantage axée sur la correction que sur la prévention. En matière d'information, le conseil humain reste privilégié, même si 10 % ont recours à l'IA.** Par ailleurs, près d'un quart ne s'informe pas, soulignant un besoin de sensibilisation et d'accompagnement.

LES RIDES ET RIDULES CONCERNENT…

72 % de femmes

55 ans en moyenne

30 % de peaux sèches

67 %

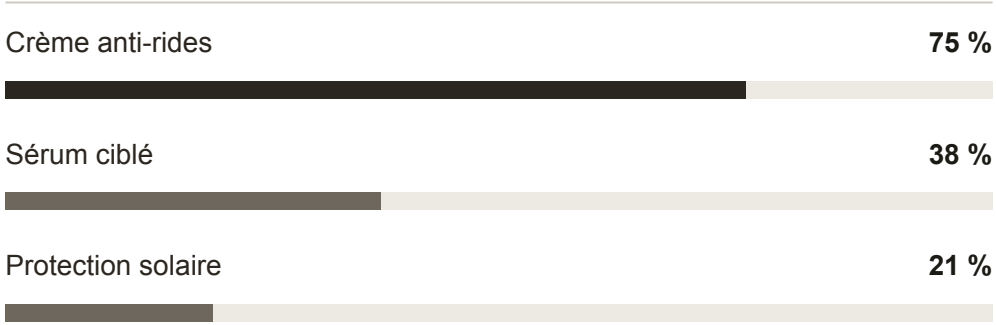
Adaptent leur routine.

Une priorité claire donnée à la correction immédiate plutôt qu'à la prévention.

INFORMATION

Près de 23 % ne se renseignent pas du tout sur le sujet.

TOP 3 PRODUITS PRIVILÉGIÉS



LE PIC DES COMPLEXES (35-59 ANS)

46 %
Préoccupation majeure

37 %
Source de complexes

** Acceptation progressive observée après 60 ans.*

Base : utilisateur·rices de soins visage préoccupé·es par leurs rides / ridules = 267

LA PROBLÉMATIQUE DES PORES / DU GRAIN DE PEAU

Les pores et le grain de peau concernent très majoritairement les **jeunes femmes à la peau grasse** et qui sont **très impliquées dans leur routine de soins** (plus de produits et d'actifs utilisés, plus de préoccupations, plus d'attentes). C'est une préoccupation importante : malgré une routine adaptée, **plus de 4 sur 10 y voient une source de perte de confiance.** Les **réseaux sociaux (28 %) et l'IA (14 %) occupent une place notable** dans la recherche d'information, soulignant leur potentiel pour toucher et accompagner les consommateur·rices concerné·es.

LES PORES CONCERNENT…

81 % de femmes

52 % de moins de 35 ans

55 % de peaux grasses

72 %

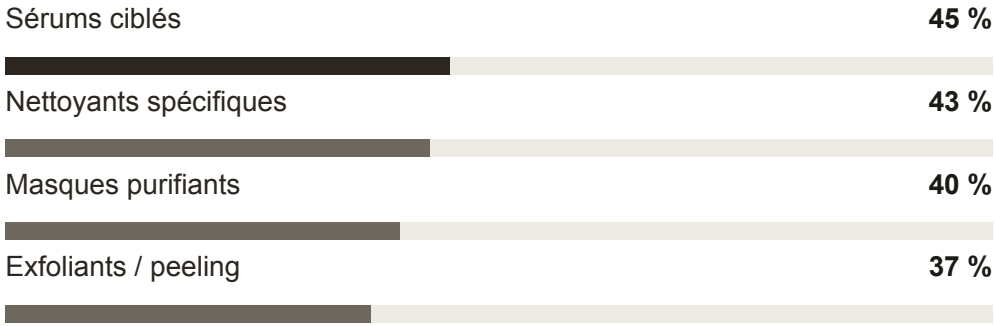
Adaptent leur routine.

Une problématique très impliquante : malgré la routine, plus de 4 sur 10 y voient une source de perte de confiance.

LIEU D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

41 % achètent leurs soins dans une enseigne de parfumerie (ex. Sephora).

UNE ROUTINE TRÈS DIVERSIFIÉE



RECHERCHE D'INFORMATION : LE POIDS DU DIGITAL

28 %
Réseaux sociaux

14 %
Intelligence artificielle

Base : utilisateur·rices de soins visage préoccupé·es par leurs pores = 155

LA PROBLÉMATIQUE DES BOUTONS / IMPERFECTIONS

Les imperfections s'imposent comme **la problématique la plus impactante émotionnellement**, affectant la confiance en soi et générant des complexes. La recherche de solutions s'appuie fortement sur le conseil humain et l'expertise, notamment des **pharmacien·nes** et **dermatologues**, mais aussi une **recherche autonome à travers les réseaux sociaux (16 %) et l'IA (14 %)**, soulignant **un besoin de réassurance et d'accompagnement** face à une problématique qui dépasse la seule dimension esthétique.

LES BOUTONS ET IMPERFECTIONS CONCERNENT…

66 % de femmes

60 % de moins de 35 ans

59 % de peaux grasses

58 %

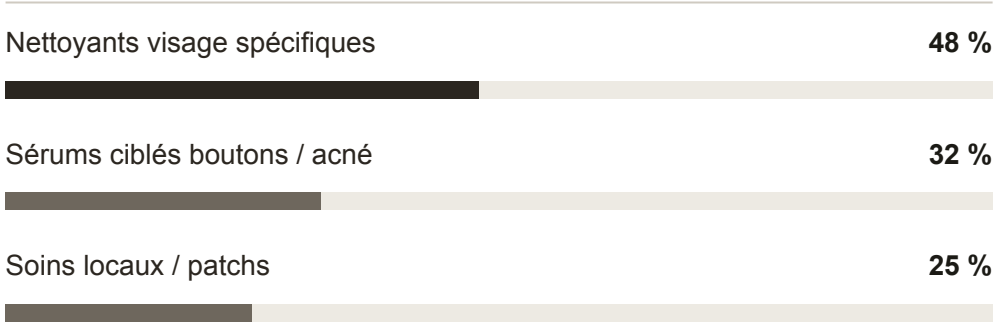
Perte de confiance en soi.

Une forte dimension émotionnelle : plus de la moitié des répondant·es déclarent que cette problématique les complexe.

PROBLÉMATIQUE N°1

C'est l'enjeu cutané le plus impactant psychologiquement, loin devant les rides ou les pores.

TOP 3 PRODUITS PRIVILÉGIÉS



RECHERCHE DE SOLUTIONS : L'EXPERTISE MÉDICALE

38 %

Pharmacien·nes

Premier point de contact pour le conseil humain.

33 %

Dermatologues

Besoin fort d'accompagnement spécialisé.

Base : utilisateur·rices de soins visage préoccupé·es par leurs imperfections = 208

04

Analyses et perspectives

VISIONS CROISÉES SUR L’ÉTAT DES PRÉOCCUPATIONS CUTANÉES EN FRANCE

Si les attentes d'efficacité et de naturalité sont désormais universelles, le marché révèle un paradoxe : un tiers des utilisateur·rices ne connaissent pas les actifs de leurs soins visage. **La multiplication des actifs** enrichit les routines, mais accroît aussi le nombre d’ingrédients appliqués sur des **peaux souvent sensibles**. Une dynamique qui suggère aux marques un nouveau devoir de transparence et de pédagogie.

LECTURE IFOP

Derrière des attentes communes d'efficacité et de naturalité, le rapport des Français·es aux soins du visage révèle de forts contrastes : des niveaux d'expertise et d'implication variables selon l'âge, le genre et le type de peau. Les préoccupations cutanées impliquent très souvent une adaptation de la routine avec des produits ciblés.

01

Une jeune génération plus experte

Si 84 % des Français·es utilisent des soins visage, les pratiques restent contrastées : les routines sont plus étoffées chez les moins de 35 ans, notamment les jeunes femmes (5 produits en moyenne). Cette jeune génération se distingue également par une meilleure connaissance des actifs, témoignant d'une expertise skincare.
Les jeunes hommes ne sont pas en reste, avec un recours notable aux soins hydratants (46 %) et à la protection solaire (39 %).

02

Des consommateur·rices exigeant·es, mais pas toujours bien informé·es

L'efficacité (57 %) et la naturalité (45 %) s'imposent comme des attentes majeures, derrière le rapport qualité-prix.
Pourtant, 34 % des utilisateur·rices ignorent quels actifs sont présents dans leurs soins.
Un paradoxe qui révèle un décalage entre les bénéfices recherchés et la maîtrise des ingrédients, ouvrant un véritable espace de pédagogie pour les marques, bien qu'une part non négligeable se renseigne de manière autonome sur les réseaux sociaux et via l'IA.

03

La peau, un véritable enjeu de confiance en soi

Si les rides/ridules constituent la première préoccupation (32 %), elles génèrent moins de complexes (31 %), surtout chez les plus de 60 ans, que les pores et le grain de peau (43 %) ou les imperfections / boutons (56 %).
Cette dernière préoccupation est la plus impactante sur la confiance en soi (58 %).

RÉPONSE TYPOLOGY

D’un marché à l’autre, les préoccupations changent, mais un socle demeure : partout, une majorité déclare une peau réactive, à tout âge, toute l’année, et plus souvent sèche que grasse.

Face à ces préoccupations, la réponse cosmétique consiste souvent à ajouter des actifs ciblés à une routine déjà existante, ce qui augmente d'autant le nombre d'ingrédients appliqués sur la peau. Pourtant, pour les peaux sensibles, une approche plus transparente peut être privilégiée : limiter le nombre d'ingrédients non nécessaires, en portant une attention particulière à ceux susceptibles de provoquer irritation ou sensibilisation.

Chez Typology, notre approche de la tolérance cutanée repose sur trois principes :

01

Une formulation minimaliste

Nos formules contiennent moins de 20 ingrédients. Notre Blacklist est l'une des plus strictes du marché. Elle écarte de nombreuses substances pourtant autorisées, dès lors qu'un doute existe sur leur innocuité pour la santé ou l'environnement.

02

Efficacité et tolérance

Une peau sensible n’implique pas de renoncer aux actifs. L’enjeu est de sélectionner des ingrédients dont la fonction et la tolérance sont documentées, puis de les intégrer dans des formules conçues pour respecter la peau.

03

La traçabilité comme point de repère

Une liste d’ingrédients transparente et concise facilite la compréhension de la formule, et permet de mieux retracer les différentes expositions en cas de réaction cutanée.

« Pour les peaux sensibles, l’enjeu est de sélectionner avec précision les ingrédients dont la présence est justifiée par la fonction recherchée. Une formulation essentielle permet de limiter l’exposition aux ingrédients non nécessaires, tout en conservant des actifs dont l’intérêt et la tolérance sont documentés. »

STÉPHANIE SOULÉ — CHERCHEUSE ET RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE CHEZ TYPOLOGY · DOCTEURE EN SCIENCES DE LA VIE ET DE LA SANTÉ

05

Contacts

Typology.

Typology est une marque de soins française née à Paris en 2019, fondée par Ning Li. Au lieu d'ajouter, nous cherchons ce que nous pouvons enlever, pour ne garder que l'essentiel : les ingrédients actifs d'origine naturelle qui ont de réels bienfaits.

100 % de nos formules sont développées en France. La plupart contiennent plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle. Certifiée PETA et B-Corp.

N°1

MARQUE DE SOINS LA PLUS VENDUE EN LIGNE EN FRANCE DEPUIS 2021*

PETA · B Corp

CONTACT PRESSE

press@typology.com

ifop

Fondé en 1938, l'Ifop est un institut français d'études et de sondages d'opinion. Notre équipe Beauty-Wellbeing est spécialisée dans le secteur de la beauté (soin, maquillage, parfum, bien-être). Nous révélons les attentes et aspirations des consommateurs, afin de décrypter les tendances et d'éclairer les décisions stratégiques des marques.

+ 85 ans

D'EXPERTISE

CONTACTS

Chloé Brunet, Directrice d'Études, Beauty-Wellbeing
chloe.brunet@ifop.com

Camille Lerman, Chargée d'Études, Beauty-Wellbeing
camille.lerman@ifop.com

* Source : FoxIntelligence Study – Marché de la beauté online en France, 22 novembre 2021.

06

Annexes

MÉTHODOLOGIE TYPOLOGY

Source. Diagnostic de peau Typology (web et application). Sujet Parfums exclu.

Périmètre. Base complète : près de 9 millions de diagnostics réalisés depuis mai 2020 sur six marchés. Les instantanés par marché et les préoccupations portent sur le premier semestre 2026 (791 045 diagnostics).

Nature des données. Déclaratif. « Peau réactive » est une auto-évaluation issue du diagnostic, et non un diagnostic dermatologique. Le stade de vieillissement cutané est une variable du diagnostic, non l'âge réel. Les préoccupations sont harmonisées entre langues pour permettre la comparaison.

Lecture des tendances. Les évolutions dans le temps sont mesurées à questionnaire constant depuis 2023. Elles décrivent l'audience du diagnostic Typology, non la population générale.

Biais d'échantillon. Population engagée dans le soin de la peau, largement féminine, non représentative de la population générale de chaque pays. Sa valeur tient à sa taille et à sa continuité.

Données : diagnostic Typology, 2020 – premier semestre 2026. Chiffres auto-déclarés.

MÉTHODOLOGIE IFOP

Collecte. Étude quantitative de 5 minutes en ligne avec l'Omnibus d'Ifop, du 7 au 8 octobre 2026.

Périmètre. Échantillon de 1 000 répondants, constitué d'hommes et de femmes âgés de plus de 18 ans, représentatifs de la population française (quotas sur genre, âge, CSP et région).

Lecture des résultats. Analyse descriptive des comportements, préoccupations et attentes de la population française, avec identification des différences au sein de sous-populations (par genre, âge, type de peau, préoccupations de la peau).