

## Soins esthétiques avancés en institut

*ce que les Romand·e·s pratiquent,  
attendent et rejettent*

Sondage réalisé auprès de 622 Romand·e·s sur les soins  
non médicaux en institut (laser, IPL, radiofréquence, LED, ultrasons)



# Pourquoi cette étude en 2026 ?

*Un secteur en pleine expansion, des frontières qui s'estompent, des attentes à décoder.*



01

M A R C H É

## Un marché en expansion

Les soins avancés (laser, IPL, radiofréquence) se démocratisent. Les instituts s'équipent, les médecins aussi.



02

F R O N T I È R E

## Une frontière de plus en plus floue

Entre cabinet médical et institut esthétique : quels actes, par qui, avec quelles compétences ?



03

D E M A N D E

## Un secteur à éclairer

Motivations, freins, critères de choix : comprendre les attentes pour mieux structurer l'offre.

# Méthodologie

Un sondage dédié aux soins esthétiques avancés NON médicaux en institut.

# 622

**Romand·e·s interrogé·e·s**

Panel Votre Opinion  
18 - 75 ans  
Vaud · Genève · Valais  
Fribourg · Neuchâtel · Berne/Jura



**Collecte**

Sondage en ligne : panel Votre Opinion



**Échantillon**

Représentatif Suisse romande  
(sexe, âge, canton)



**Terrain**

2025 : sondage complémentaire  
2026 sur les soins avancés



**Traitements visés**

Laser, IPL, radiofréquence,  
LED, ultrasons, photorajeunissement

# Portrait des répondants

Échantillon équilibré, représentatif de la Suisse romande (n = 622)

## GENRE

50 / 50

Hommes / Femmes : équilibré

## ÂGE : 3 TRANCHES ÉQUILIBRÉES

33 %

18–34 ans

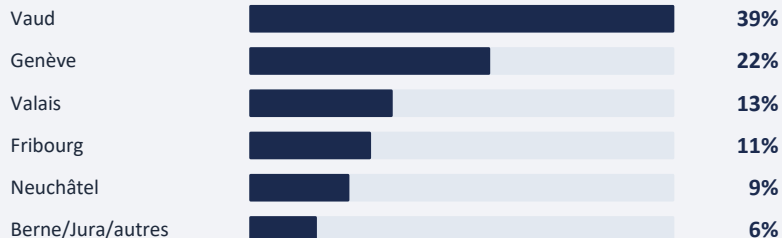
33 %

35–54 ans

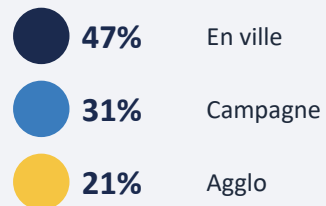
33 %

55 ans et +

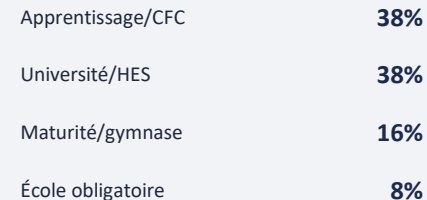
## RÉPARTITION PAR CANTON



## CADRE DE VIE



## FORMATION

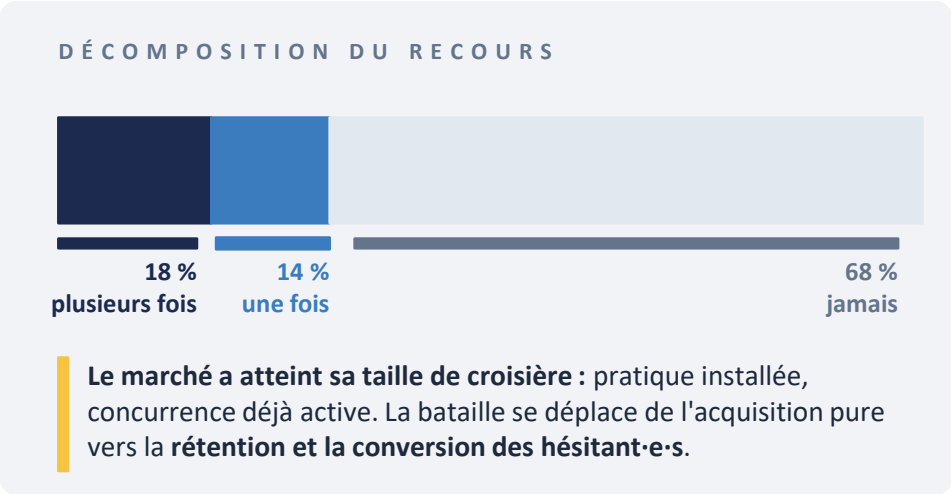


# 1 Romand·e sur 3 a déjà franchi le pas

*Loin d'une pratique marginale : un tiers des Romand·e-s a déjà eu recours à un soin esthétique avancé.*

# 32%

**des Romand·e-s ont déjà eu recours à un soin esthétique avancé en institut**



*Avez-vous déjà eu recours à des soins esthétiques avancés en institut ?  
c'est-à-dire des soins non médicaux réalisés avec une machine (comme l'épilation à lumière pulsée/laser, radiofréquence, LED, ultrasons, etc.) ? (n=622)*

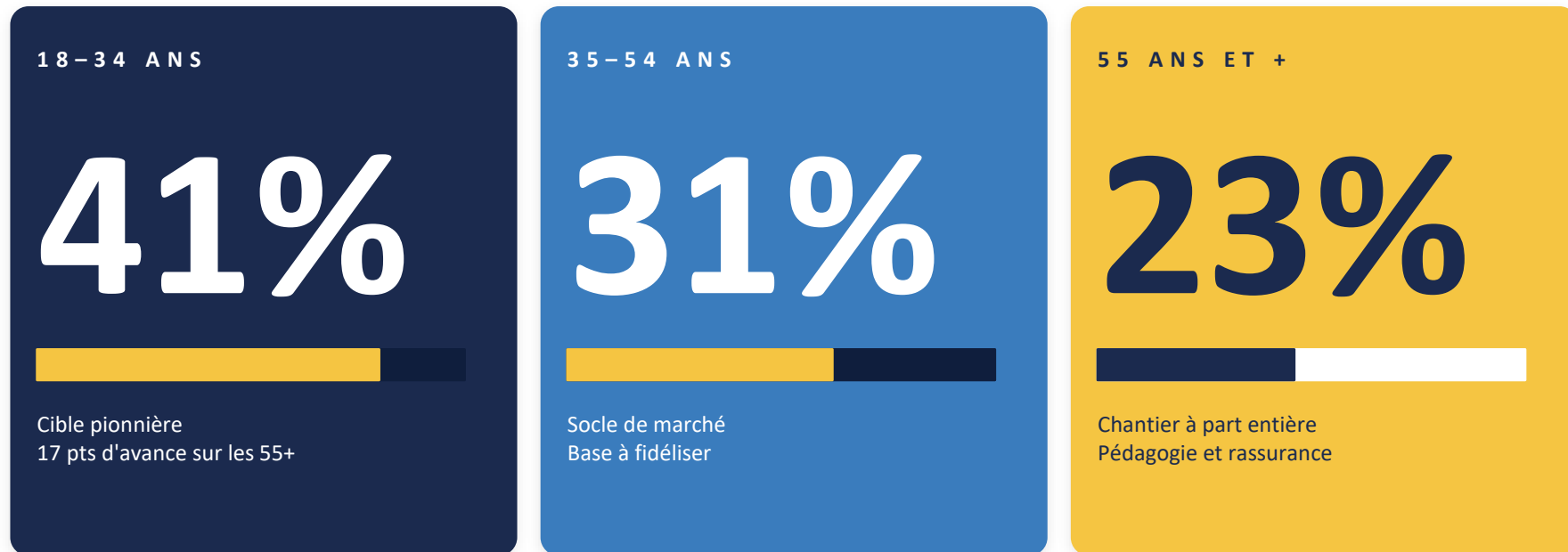
# Un recours très genré

44 % des femmes vs 19 % des hommes : un écart de 25 points.



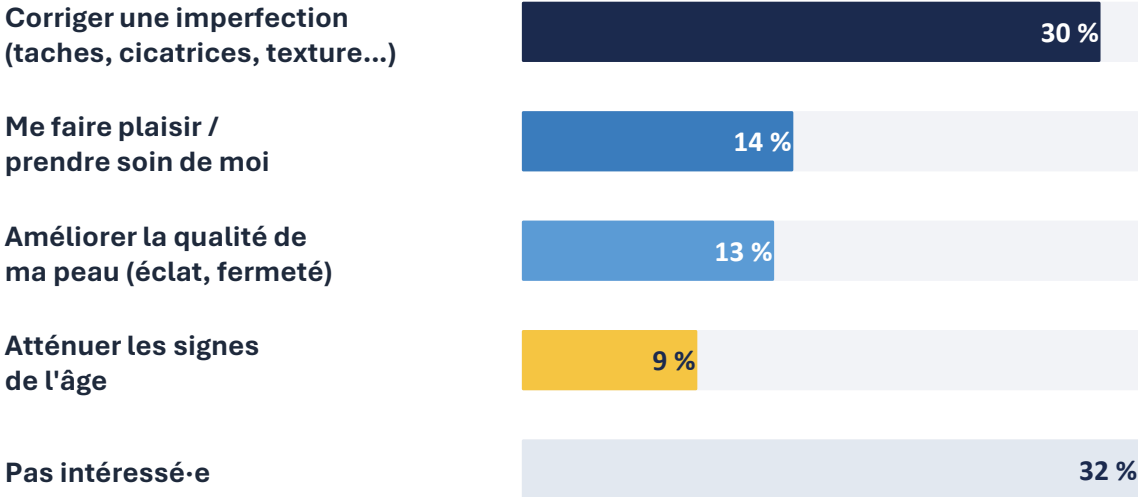
# Le recours décroît avec l'âge

Contrairement aux idées reçues, les soins avancés attirent plus les 18–34 ans que les 55 ans et +.



# Motivations : corriger, pas embellir

Les Romand·e·s intéressé·e·s veulent cibler des imperfections, pas « se transformer ».



## VERBATIM LES PLUS FRÉQUENTS

« Épilation définitive »

« Détatouage, épilation laser »

« Corriger après chirurgie »

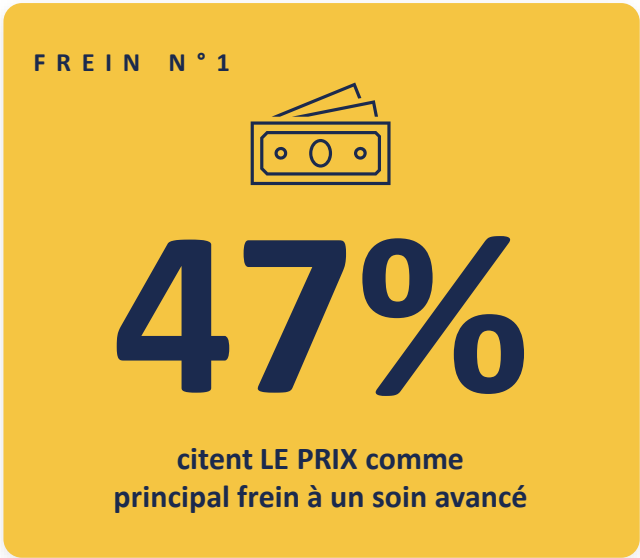
« Perte de gras du ventre »

« Me sentir bien avec moi »

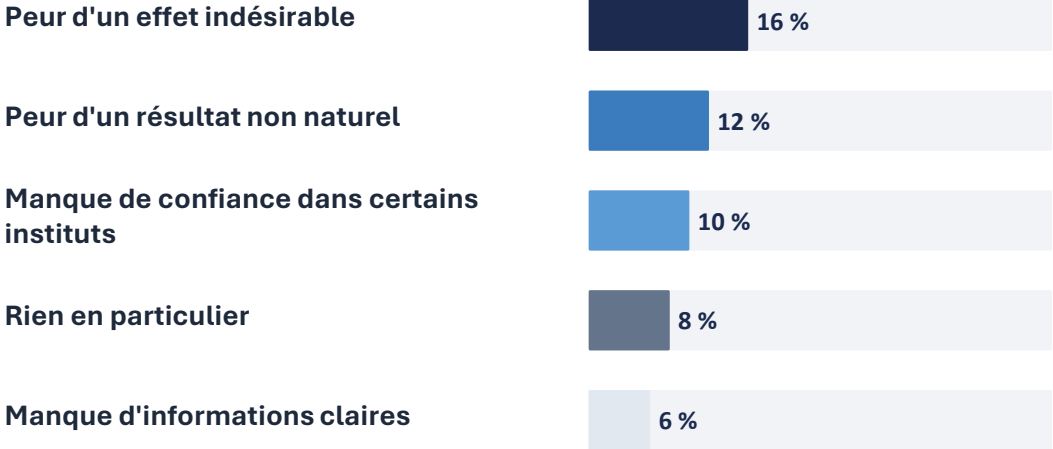
Motivations principales (n=622, 1 choix). Les motivations sont cumulatives avec « Pas intéressé·e » qui renvoie au non-recours.

# Le prix : un frein qui écrase tous les autres

47 % citent le prix comme frein n°1 : près de 3x plus que la peur d'un effet indésirable.



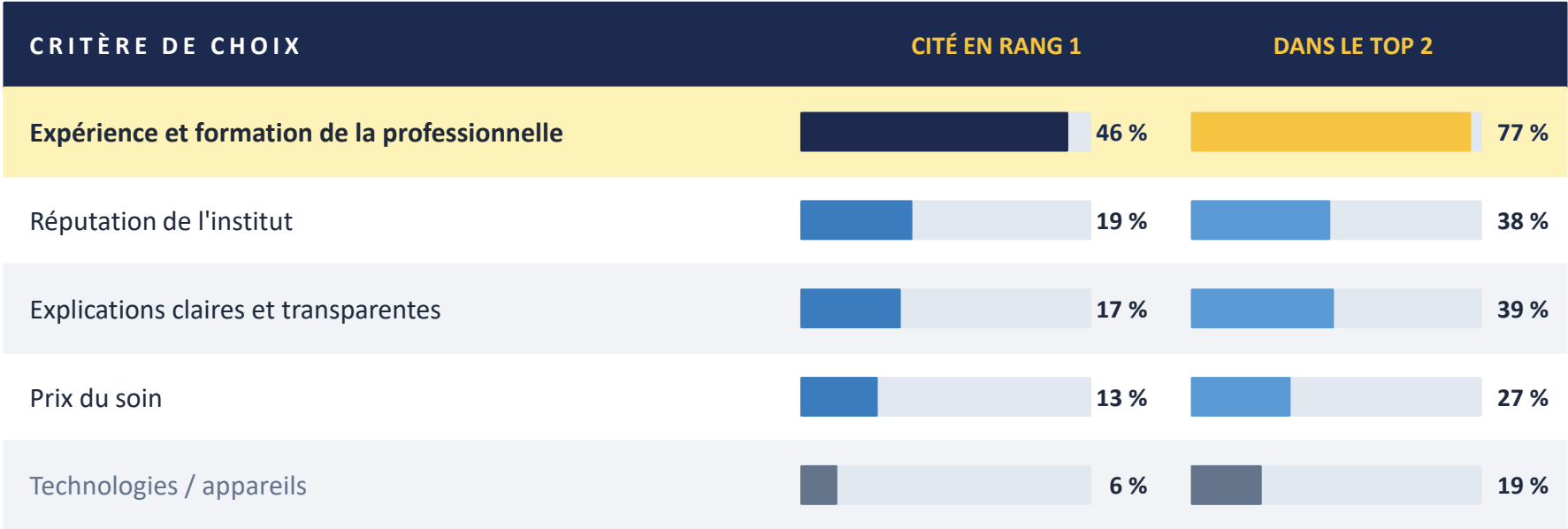
## LES AUTRES FREINS : LOIN DERRIÈRE



Le prix pèse 3x plus que la sécurité. La pédagogie sur le rapport qualité/prix et les forfaits est le levier commercial décisif.

# Critère n°1 : la professionnelle, pas la machine

*La technologie fascine les professionnels. Elle ne convainc pas les patientes.*

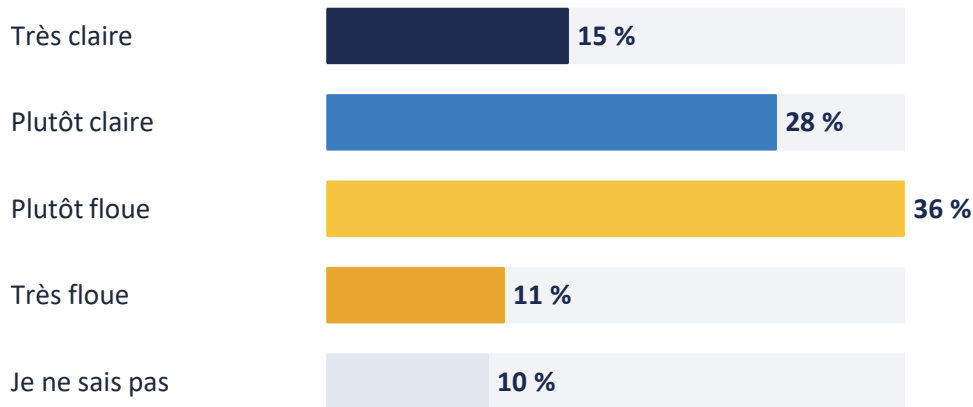


**Investir dans la formation et la mettre en avant** (diplômes, expérience, parcours) prime sur l'acquisition de la dernière machine.

# Frontière institut / cabinet : un flou persistant

Soin avancé (esthéticienne, appareils) vs acte médical (médecin, injections, laser médical) : la limite reste trouble pour près d'1 Romand-e sur 2.

## PERCEPTION DE LA FRONTIÈRE



# 43%

### FRONTIÈRE CLAIRE

Public averti : sait quoi attendre d'un institut vs d'un cabinet médical.

# 47%

### FRONTIÈRE FLOUE

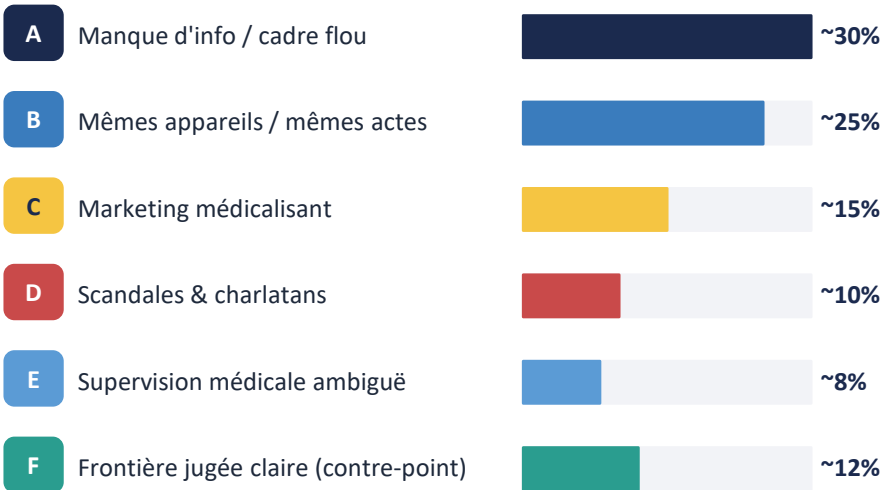
Opportunité de pédagogie + risque de confusion sur les actes autorisés.

La frontière entre institut esthétique et cabinet médical est-elle claire ? (n=622)

# Pourquoi la frontière est-elle floue ? Voix du terrain

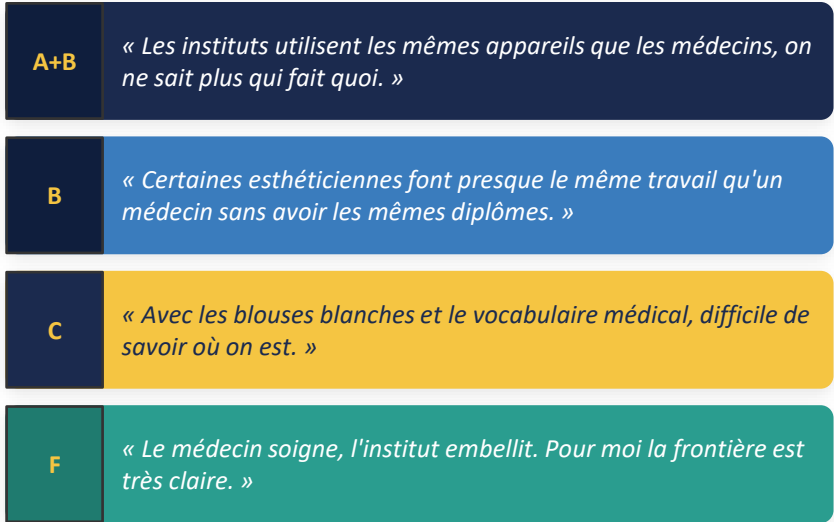
Codification thématique des verbatims (« Pourquoi cette perception ? », n=622).

## REGISTRES EXPRIMÉS



Part indicative des verbatims évoquant ce registre (lecture qualitative, sous-ensemble non exclusif).

## VERBATIMS MARQUANTS



La confusion vient autant des **outils partagés** que de la **communication médicalisante**.

FLASHBACK 2025 | MÉDECINE ESTHÉTIQUE | n = 691

## Zoom sur l'étude 2025 : la médecine esthétique en Suisse romande

Invitée à cette conférence pour partager les résultats 2025 sur la médecine esthétique, nous avons mené un volet complémentaire sur les soins avancés et vous partageons à présent les principaux résultats de l'étude 2025 sur la médecine esthétique.

Deux photographies complémentaires : un même public, deux points d'entrée.

# 52 %

**d'intérêt pour la médecine esthétique**

*(dont 15% qui ont déjà eu recours 1 fois et 9% plusieurs fois,  
principalement des femmes)*

*(Romand-e-s, 2025 : n=691)*

# 2025 : Ce qui motive et ce qui freine en médecine esthétique

Deux moteurs dominants : l'envie de corriger ce qui dérange face au refus du non-naturel.

MOTIVATION N°1 : 2025



# 51 %

## Corriger une imperfection

Rester dans l'impeccable plus que chercher à plaire.  
Un ressort fonctionnel : le soin comme réparation d'une imperfection subie

*n=515 personnes neutres ou favorables à la médecine esthétique · 2025*

FREIN N°1 : 2025



# 67 %

## Préférence pour le naturel

Le frein n°1 n'est pas le prix ni la peur : c'est une posture. L'injection incarne le « faux » pour beaucoup : et c'est très spécifique à la médecine esthétique.

*n=233 personnes réfractaires à la médecine esthétique · 2025*

# 2025 : La confiance se construit sur l'humain, pas la machine

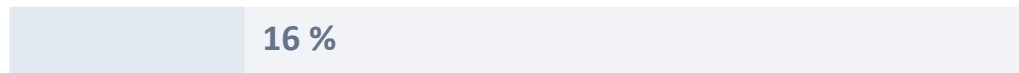
*La constante entre 2025 et 2026 : l'expérience et les qualifications dominent largement le critère technologique.*

## CRITÈRE N°1 DE CHOIX (2025)

### Expérience & qualifications



### Technologie utilisée



PASSERELLE 2025 → 2026

## La personne avant la machine

*Un invariant : l'acheteur cherche d'abord la personne qui pratique, pas la technologie qu'elle utilise.*

*Écart de 42 points entre la personne et la machine.*

*Base : Romand-e-s intéressé-e-s ou ayant pratiqué la médecine esthétique (2025, n=356 personnes ayant un intérêt ou déjà eu recours à la médecine esthétique).*

# 2025 : Laser : la locomotive.

## Injections : la peur du non-naturel

### SOINS ENVISAGÉS EN MÉDECINE ESTHÉTIQUE (2025)

#### LASER (épilation, taches, rajeunissement)

PRÈS D'1 ROMAND·E SUR 2

47 %

#### SOINS DU VISAGE MÉDICALISÉS

1 ROMAND·E SUR 3

38 %

#### INJECTIONS (botox, acide hyaluronique)

1 ROMAND·E SUR 4

26 %

**LASER** Marché de volume, parcours non invasif perçu : la locomotive.

**INJECTIONS** Le frein « naturel » (67 %) pèse fort, car ciblé sur le visage.

Base : Romand·e·s intéressé·e·s ou ayant pratiqué la médecine esthétique (2025, n=356 personnes ayant un intérêt ou déjà eu recours à la médecine esthétique).

# Recommandations stratégiques : 2025 et 2026 se rejoignent

Quatre chantiers prioritaires pour instituts, médecins et fournisseurs, fondés sur les deux études.

01

PRICING

## Structurer l'offre par palier de prix

Prix = frein n°1 en 2026 (47 %). Packs « découverte », forfaits mensualisés, paliers par zone traitée : déverrouiller la conversion.

02

COMPÉTENCE

## Rendre la compétence visible : pas la machine

Critère n°1 en 2025 (58 %) et 2026 (46 %) : l'humain. Diplômes, heures de pratique, cas traités. La techno arrive en dernier.

03

ALLIANCES

## Partenariats institut ↔ cabinet médical

Réorientation croisée, co-protocoles, ateliers communs. Lève le frein « charlatanisme » et crée des flux : 47 % du public ne distingue pas.

04

FRONTIÈRE

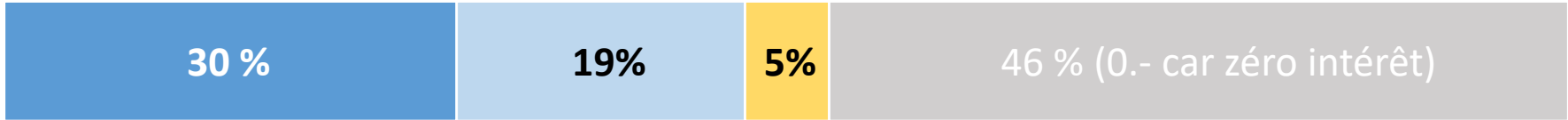
## Clarifier publiquement la frontière

Langage commun (« soin avancé » / « acte médical »), pictogrammes partagés, charte de réassurance. Protège médecins ET instituts sérieux.

# Budget annuel 2025 : trois paliers pour trois marchés

La masse dépense peu, 1 sur 4 investit au-delà de 500.- CHF/an : dont une minorité premium au-delà de 2'000.- CHF

BUDGET ANNUEL MÉDECINE ESTHÉTIQUE  
(2025, n = 691)



**GRAND PUBLIC**

**Moins de 500.- CHF / an**

*Occasionnel · levier = prix*

**PREMIUM RÉGULIER**

**500 à 2'000.- CHF / an**

*Rituel · levier = fidélisation*

**ÉLITE ESTHÉTIQUE**

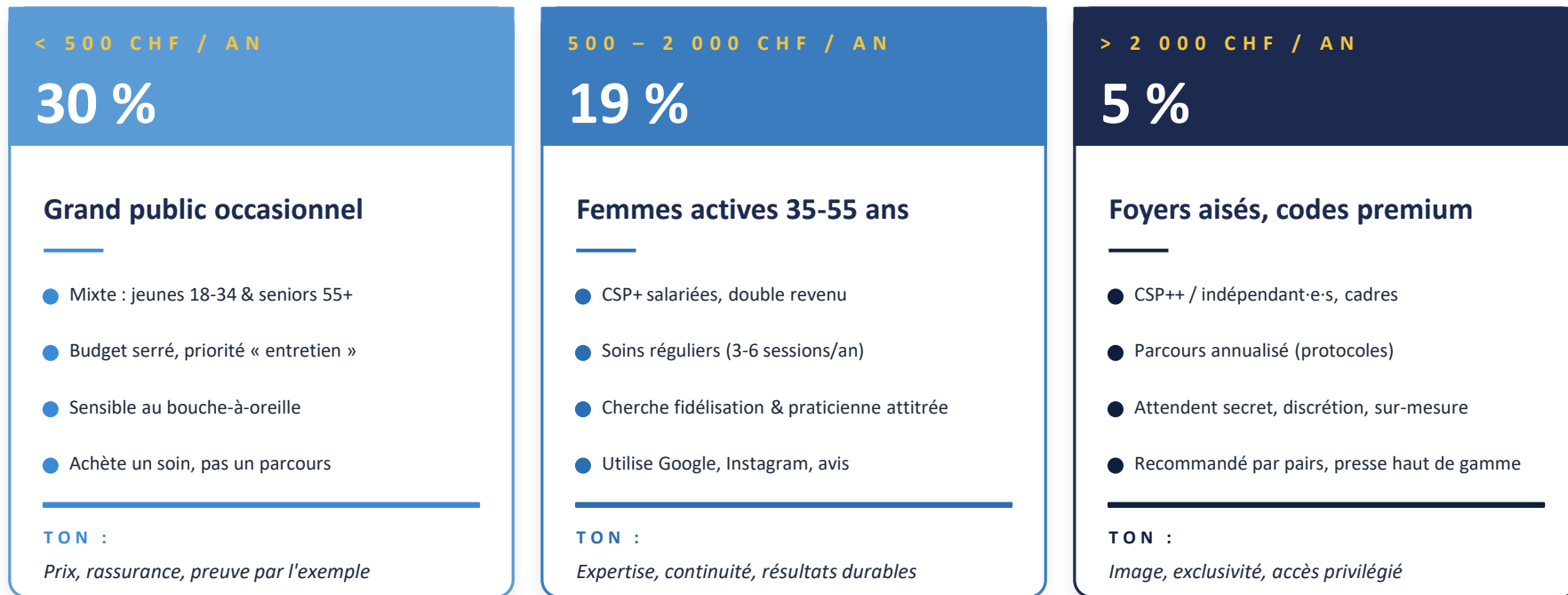
**Plus de 2'000.- CHF / an**

*Haut de gamme · levier = image*

**24 % au-delà de 500.- CHF/an** = une minorité solvable qui tire 80 % de la valeur du marché. **Un palier = une offre.**

# Profils socio-démo : qui se cache derrière chaque palier ?

Lecture qualitative appuyée sur les 2025 et 2026 : à chaque budget, un profil type, une tonalité, un canal.



# Inspirer confiance : deux cadres d'exercice, deux architectures de réassurance

Institut indépendant vs cabinet médical : les garde-fous, les preuves et le langage ne sont pas les mêmes.

## LES 6 GAGES UNIVERSELS DE CONFIANCE ATTENDUS

Diplômes & formation visibles · Années d'expérience · Avis & témoignages vérifiés · Traçabilité du matériel · Consentement clair · Parcours de suivi

### ESTHÉTICIENNE INDÉPENDANTE

*Institut seul, laser & soins avancés*

#### GARDE-FOUS À METTRE EN PLACE

- Certification appareil (constructeur + heures de pratique)
- Questionnaire médical signé, contre-indications explicites
- Test patch systématique, photos avant/après datées
- Diplôme de praticienne, assurance RC
- Médecin référent joignable pour complications

### CABINET MÉDICAL (DERMATO / CHIR. ESTHÉTIQUE)

*Praticien-ne esthétique sous tutelle médicale*

#### ARCHITECTURE DE RÉASSURANCE

- Médecin diplômé identifié (dermato / chir. esthétique)
- Injections réservées au médecin
- Délégation d'actes encadrée par des personnes formées
- Suivi post-soin proposé
- Responsabilité du cabinet médical engagée

# 5 insights marché à retenir

Les chiffres qui doivent guider la décision en 2026.

01

01

## Marché féminin à sa taille de croisière

44% des femmes et 31 % de la population ont déjà pratiqué des soins avancés en institut.  
La bataille se joue sur la conversion des 56 % de non-pratiquantes.

02

02

## Le masculin reste un angle mort

Seulement 19 % des hommes. Un positionnement soins masculins dédié est peu exploité en Suisse romande.

03

03

## Le prix est le premier levier commercial

47 % en frein n°1, loin devant la peur (16 %).  
Forfaits, abonnements, packs saisonniers : plus d'impact qu'un argument techno.

04

04

## La personne, pas la machine

Expérience/formation = critère n°1 pour la majorité.  
La machine arrive en dernier.

05

05

## Une frontière floue pour 47 %

Risque de méfiance ET opportunité : clarifier le positionnement (institut ≠ cabinet médical) devient un facteur de crédibilité.

## 3 focus business : ce que cela implique pour votre secteur

Chaque focus reprend les données sous l'angle des enjeux propres au secteur.



**Instituts esthétiques**  
ESTHÉTICIENNES,  
CHAÎNES

« **Mettez-vous en avant,  
pas vos machines** »

- Afficher parcours, diplômes, années d'expérience (site, vitrine, réseaux)
- Structurer forfaits, abonnements, paiement échelonné pour neutraliser le frein prix
- Ouvrir une offre masculine dédiée



**Médecins esthétiques**  
CABINETS MÉDICAUX

« **Votre valeur, c'est ce que  
l'institut NE peut pas faire** »

- Valoriser ce qui est médical : injections, laser médical, suivi
- Clarifier la frontière esthétique / médical
- Former un protocole de réorientation avec instituts partenaires : crédibilité et flux mutualisés



**Fournisseurs matériel**  
LASER, IPL, RF, LED

« **Les clientes achètent une pro,  
pas un appareil** »

- Repositionner le discours B2B : formation et accompagnement avant specs techniques
- La technologie arrive en dernier critère : argumenter en ROI formation
- Packager matériel + parcours de certification pour différencier l'offre



# MERCI !

## Qualinsight, votre partenaire études & insights marché en Suisse

- Études qualitatives et quantitatives
- Méthodologies hybrides (panel, face à face, journal vidéo)
- Accompagnement stratégique local
- Podcast Romand'Insight sur les tendances business

CONTACT

**Esther Sève**

*Fondatrice, Qualinsight*



[esther.seve@qualinsight.ch](mailto:esther.seve@qualinsight.ch)



**Restons en contact !**