

La K-beauty s'est imposée en Algérie sans qu'aucune marque coréenne n'y soit implantée.

En un peu plus de trois ans, la skincare coréenne s'est imposée comme la nouvelle référence du soin en Algérie. Aucune de ces marques n'y est réellement implantée, aucune n'y communique directement, et l'approvisionnement décrit par les points de vente reste largement informel. Le marché s'est construit sans elles.

COMMENT NOUS AVONS PROCÉDÉ

Type d'étude	Qualitative exploratoire
Volet consommatrices	7 focus groups · femmes de 16 à 50 ans · CSP AB et BC+ · utilisatrices de skincare coréenne
Volet points de vente	5 entretiens individuels en face à face auprès de responsables de magasins de cosmétiques
Couverture	Alger
Terrain	Décembre 2025 pour le volet points de vente · rapport publié en janvier 2026

01 Une adoption culturelle avant d'être cosmétique.

L'essor date de l'après-Covid, autour de 2022–2023, et coïncide avec l'explosion de TikTok. L'étude décrit une logique de consommation en trois temps : la culture coréenne est valorisée, cette valorisation installe une crédibilité, et la crédibilité précède l'intérêt pour le produit. La catégorie n'a pas eu à se faire connaître — elle est arrivée dans le sillage des K-dramas et de la K-pop.

02 Le référentiel européen a basculé.

Comparées aux produits coréens par les participantes, les marques européennes — installées de longue date — sont décrites comme moins efficaces, aux résultats peu visibles, aux technologies jugées anciennes et aux formules perçues comme plus chimiques et plus agressives. L'arrêt des importations, qui a mis fin à près de deux décennies d'usage européen et rendu ces produits chers, a ouvert la porte. La K-beauty l'a franchie.

La culture précède le produit dans la construction de la confiance

01

Culture coréenne valorisée

02

Crédibilité perçue

03

Intérêt pour les produits

Logique de consommation telle que l'étude la restitue. Étude qualitative : cette séquence décrit un mécanisme, elle n'en mesure pas la fréquence.

03 Sans marque implantée, c'est le point de vente qui prescrit.

Aucune marque coréenne n'est réellement implantée en Algérie et aucune ne communique directement vers le public algérien : la relation se construit sur l'expérience produit et sur les tendances des réseaux sociaux. Le vendeur devient prescripteur — il dit ce qui marche, ce qu'il faut éviter, ce qui est contrefait. Les consommatrices choisissent leur magasin autant que leur produit. Dans les points de vente interrogés, la skincare coréenne représenterait 60 à 80 % des ventes face aux produits européens (20 à 40 %) — un ordre de grandeur déclaratif, sur un échantillon réduit et à Alger seulement.

Deux référentiels, tels que les participantes les décrivent

	SKINCARE CORÉENNE	SKINCARE EUROPÉENNE
Efficacité perçue	— Perçue comme plus efficace — Résultats plus rapides — Effets visibles	— Manque d'efficacité perçue — Résultats peu ou pas visibles
Technologie et formulation	— Nouvelles technologies — Produits perçus comme plus concentrés — Innovation constante	— Technologies perçues comme anciennes — Évolution jugée limitée — Formules perçues comme dépassées
Naturalité et composition	— Perçue comme plus naturelle — Produits doux, respect de la peau — Image clean	— Perçue comme plus chimique — Produits jugés plus agressifs — Moins rassurant sur la composition

Perceptions déclarées en focus group. Étude qualitative : ces éléments décrivent des représentations, ils ne mesurent pas des performances produit.

CE QUE CONTIENT L'ÉTUDE COMPLÈTE

- Quatre profils d'utilisatrices et leurs routines détaillées
- La cartographie des marques présentes, leur cycle de popularité et leurs produits d'appel
- Les fourchettes de prix par type de produit et les logiques de rachat
- Le volet points de vente : circuits d'approvisionnement, structure des ventes, contrefaçon
- Les principes actifs recherchés, par tranche d'âge et par problématique de peau
- Le test de concept d'une offre locale : accueil, codes de marque attendus et gamme idéale

Étude complète disponible — Hayet Guechi · 0770 75 11 33 · guechi@dusens-research.com

Étude qualitative exploratoire : les éléments présentés décrivent des perceptions et des usages et n'ont pas vocation à être extrapolés à l'ensemble du marché. Les ordres de grandeur cités sont déclaratifs, issus d'un échantillon réduit et limités à Alger. Aucun point de vente interrogé et aucun élément du test de concept ne sont identifiés ici.

CE QUE CELA IMPLIQUE

01 Une catégorie sans propriétaire.

Aucune marque n'occupe le terrain qu'elle a créé. La demande existe, la crédibilité aussi, mais elle est portée par un pays d'origine plutôt que par une marque — et se reporte donc sur celle qui est disponible au comptoir le jour de l'achat.

02 Le point de vente est le média de la catégorie.

Dans un marché où aucune marque ne communique directement, le vendeur cumule les rôles de prescripteur, de garantie d'authenticité et de service après-vente. Toute stratégie d'entrée qui l'ignore parle dans le vide.