

## **Contribution to the Working Group on Measuring E-Commerce and the Digital Economy**

First meeting

Geneva, 3-4 December 2019

Submitted by:

M. Samir OUALHA

Directeur de la Statistique et des Indicateurs

Direction Générale de l'Economie Numérique, de l'Investissement et de la Statistique

Ministère des Technologies de la Communication et de l'Economie Numérique

**Republic of Tunisia**

samir.oualha@tunisia.gov.tn

DISCLAIMER: The views presented here are the contributors' and do not necessarily reflect the views and position of the United Nations or the United Nations Conference on Trade and Development.

# UNCTAD - Working Group Measuring E-commerce and the Digital Economy

-----

## *Expériences & Bonnes Pratiques de la Tunisie*

La Tunisie a lancé plusieurs initiatives en matière de production des statistiques relatives à l'économie numérique et aussi de mesure du commerce électronique national et transfrontalier.

### **1. Groupe de Travail "Indicateurs de l'Economie Numérique"**

Consciente de l'importance accrue du secteur du Numérique qui constitue un des piliers de la Stratégie de Développement, la Tunisie a élaboré un Plan National Stratégique « Tunisie Digitale 2020 » qui accorde au Numérique un rôle primordial et qui en fait un levier de développement socio-économique.

La Stratégie « Tunisie Digitale 2020 » s'articule autour de quatre axes :

1. Axe « **Infrastructure** » : Généraliser l'accès à l'internet haut débit et à la connaissance et développer le très haut débit.
2. Axe « **eGov** » : Transformer l'administration par l'usage et l'adoption du Numérique pour une meilleure Efficacité et Transparence.
3. Axe « **e-Business** » : Transformer les entreprises par l'intensification de l'usage du numérique.
4. Axe « **Smart Tunisia** » : Être dans le Top des meilleures destinations de l'Offshoring et Leader de l'Offshoring IT de la région MENA.

Objectifs de la Stratégie :

- Garantir l'inclusion sociale et réduire la fracture numérique via un meilleur accès à l'information et à la connaissance.
- Améliorer la qualité de vie du citoyen par un meilleur usage du Numérique.
- Evoluer vers une e-Administration équitable, transparente, agile et efficace au service du Citoyen et de l'Entreprise.
- Transformer les entreprises par l'intensification de l'usage du numérique pour une meilleure compétitivité, productivité et intégration.
- Promouvoir l'innovation technologique dans le domaine numérique et la création des startups à forte valeur ajoutée

- Divulguer la culture numérique via la généralisation des utilisations des TICs notamment dans les cursus d'enseignement et la numérisation des contenus pédagogiques.
- Implémenter le projet Smart Tunisia en mettant en place des mécanismes d'incitation appropriés et l'adéquation de la formation des compétences aux besoins notamment de l'offshoring.

Aussi, et afin de garantir son adhésion à l'économie mondiale et œuvrer davantage à édifier la Société de l'Information, il s'avère nécessaire d'identifier les indicateurs couvrant les diverses activités de l'économie numérique et de produire les données statistiques périodiquement qui sont inhérentes à la mesure du développement du Numérique dans les différents secteurs économiques.

Pour ce faire, un Groupe de Travail sur Indicateurs de l'Economie Numérique a été créé sous l'égide du Conseil National de la Statistique et piloté par le Ministère des Technologies de la Communication et de l'Economie Numérique. Il a été chargé d'élaborer des listes d'Indicateurs Statistiques par domaine d'activités en conformité avec les normes et standards internationaux. Ces listes précisent essentiellement les structures chargées de la production des indicateurs, les intervenants et les métadonnées en relation avec chaque indicateurs (définition de l'indicateur, méthode de calcul, collecte et source des données, périodicité).

A titre d'illustration, on cite notamment, ci-après, la liste des indicateurs ayant trait au Programme « Tunisie Digitale 2020 » :

Dans une prochaine étape, le Groupe de travail poursuivra ses travaux en vue d'élaborer des Indices Sectoriels de Mesure du Développement du Numérique permettant d'avoir une meilleure visibilité sur l'évolution de l'adoption des TIC par les différents secteurs économiques et de suivre le développement des diverses prestations digitales.

<b>1. Secteur des Technologies de la Communication et de l'Economie Numérique</b>	
<p><i>Axe Infrastructure Numérique</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Couvrir les zones blanches et les zones frontalières avec les réseaux de communication pour aider à rompre l'isolement de ces zones et contribuer à l'intégration numérique des citoyens et des institutions.</li> <li>▪ Réseau National Inter Administratif (RNIA): Fournir un service Internet, des intranets et des applications informatiques de l'administration.</li> <li>▪ Projet de couverture de tout le territoire tunisien par la diffusion de la Télévision Numérique Terrestre (TNT):</li> </ul>	<p><b>Principaux indicateurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Couverture des zones blanches avec l'infrastructure numérique</li> <li>– Pourcentage des administrations ayant accès au réseau national de gestion intégrée (RNIA)</li> <li>– Taux de couverture de la Télévision Numérique Terrestre (TNT)</li> </ul>
<p><i>Axe e-Gouvernement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Systèmes d'information publics interconnectés et interopérables,</li> <li>▪ Soutenir la décentralisation, rapprocher les services aux citoyens et bâtir les bases d'une administration communicante et interactive.</li> <li>▪ Dématérialisation des services administratifs au profit du citoyen et de l'institution,</li> <li>▪ Services et systèmes d'information hautement sécurisés et fiables.</li> </ul>	<p><b>Principaux indicateurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre de services à valeur ajoutée avec des intranets orientés vers les fonctionnaires.</li> <li>– Nombre de Ministères qui utilisent le système de Gestion Electronique des Correspondances (GEC).</li> </ul>
<p><i>Axe e-Business, Usages et Innovation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promotion de la carte technologique internationale, développement de son utilisation et ouverture au commerce électronique pour devenir une carte bancaire numérique internationale.</li> <li>▪ Renforcement des sociétés numériques tunisiennes (Digi-Stratup) afin de classer la Tunisie comme destination technologique régionale et plateforme numérique vers les pays de la région.</li> </ul>	<p><b>Principaux indicateurs :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre de cartes technologiques internationales</li> <li>– Nombre de startups tunisiennes (Digi-stratup)</li> </ul>
<p><i>Axe smart Tunisia</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Devenir l'une des plus grandes destinations pour le transfert de services dans la région euro-méditerranéenne et leader de l'Offshoring IT de la région MENA.</li> <li>▪ Attirer les plus grandes entreprises du secteur du développement de logiciels et des services informatiques.</li> </ul>	<p><b>Principaux indicateurs :</b></p> <p>Proportion d'obtention du certificat de qualification des compétences dans le domaine des TIC.</p>

## **2. Production d'Indicateurs du e-commerce et de paiement électronique :**

Le Ministère du Commerce collecte les données à travers les plateformes de paiement en ligne de la Poste Tunisienne et de la Société Monétique Tunisie “.

Les principaux indicateurs produits :

- Nombre de sites de commerce électronique affiliés aux systèmes de paiement électronique.
- Nombre de transactions électroniques (nationales / internationales).
- Valeur des transactions électroniques (nationales / internationales).

Afin de développer davantage les systèmes de paiements en ligne, la Tunisie a élaboré une feuille de route fixant les orientations stratégiques du de-cashing ainsi que le développement de la fintech ; et ce en vue d'inciter les différents acteurs publics et privés à intégrer les solutions de paiement en ligne des prestations en ligne vers le consommateur.

Cette initiative s'inscrit dans le cadre de la Stratégie Tunisienne d'Inclusion Financière qui consiste à mettre en place des mesures et des politiques qui auront un réel impact sur l'inclusion financière des tunisiens, et qui se traduiront à plus long terme par une amélioration des indicateurs socio-économiques du pays. Cette Stratégie, couvrant la période 2018 à 2022, vise cinq objectifs fondamentaux :

- Finance digitale : Promouvoir l'inclusion financière par le biais de l'amélioration de l'accès aux comptes de paiement électronique ainsi que leur usage.
- Micro assurance : offre des services de proximité adaptés aux besoins d'une population à faibles revenus et des très petites, petites et moyennes entreprises (MPME) afin de protéger leur capital économique contre les sinistres et leur offrir des possibilités économiques additionnelles.
- Refinancement : système de refinancement diversifié est adapté aux besoins des Instituts de Micro Finances (IMFs) permettant l'accès à une plus grande population à moindre coûts et visant la pérennité de l'IMF.
- L'économie sociale et solidaire : construction d'une culture consensuelle sur l'économie sociale et solidaire favorisant le développement concret de solutions permettant l'inclusion financière des acteurs de l'économie sociale et solidaire (entreprises, structures coopératives et mutuelles, etc.).
- Education financière : permettrait aux individus et ménages de choisir et de décider en toute confiance et conscience quant à leurs besoins financiers.

### 3. Baromètre du commerce électronique en Tunisie :

L'Institut National de la Consommation a lancé une initiative pour construire le Baromètre du commerce électronique en collaboration avec les secteurs privé et public ainsi que la société civile. Il s'agit d'un outil de mesure du comportement des usagers en matière de consommation des produits numériques et d'achat en ligne par le biais d'une enquête en ligne.

L'Enquête menée en 2018 a ciblé un échantillon de 1064 internautes tunisiens ; les questions avaient concerné la période des 12 derniers mois.

Les principaux indicateurs :

- Taux de pénétration du commerce en ligne.
- Comportement des acheteurs en ligne : ancienneté, fréquence, produits achetés, moyens, médias et appareils utilisés, panier moyen.
- Les intentions d'achat.
- Les motivations et les freins à l'achat.
- Le profil des acheteurs et des non acheteurs.

L'étude des résultats de l'enquête révèle que la pratique de l'achat en ligne est développée en Tunisie, en effet :

- 58% des internautes ont effectué un achat sur un site tunisien.
- Le e-acheteur tunisien s'avère assez mature : il achète à une fréquence élevée (49% une fois/mois), principalement auprès des sites marchands (71%), en utilisant aussi bien le PC (71%) que le Smartphone (66%).
- Le paiement en ligne est couramment utilisé (77%), dépassant le Cash On Delivery (62%).
- Pour des raisons pratiques, l'internaute tunisien a pris l'habitude de payer certains services importants en ligne (billetterie, factures : plus de 50%) et d'acheter sur Internet plusieurs types de produits notamment des articles de loisirs, sport, habillement, électronique et électroménager.
- Les raisons de son engouement pour l'achat en ligne sont principalement le gain de temps (acheter sans se déplacer : 72%), les prix avantageux, la rapidité de trouver le produit sur le web, la possibilité d'acheter à n'importe quel moment et le fait de pouvoir comparer facilement.
- La satisfaction des e-consommateurs est au top : 2/3 sont se déclarent satisfaits de leur expérience. Pour les acheteurs non satisfaits, ils reprochent notamment des problèmes de SAV (produit livré non conforme, retard de livraison, dysfonctionnement du paiement en ligne).
- Le marché s'avère très prometteur : près de 80% des e-acheteurs souhaitent renouveler leur expérience, et plus de 50% des non acheteurs ont l'intention d'acheter en ligne.
- Les freins à l'usage du commerce électronique sont notamment liés à l'offre et à la sécurité de paiement, la qualité des produits et le SAV (livraison, remboursement...).

- Au niveau des profils : les e-acheteurs sont plus jeunes, ils ont un statut supérieur en termes de catégories socio- professionnelles (40% de cadres supérieurs) et de niveau d'éducation (43% de niveau bac+5).