

**Intergovernmental Group of Experts on
E-Commerce and the Digital Economy**
Third session

3-5 April 2019
Geneva

Contribution by

TUNISIA

The views expressed are those of the author and do not necessarily reflect the views of UNCTAD.

Initiatives pour mesurer le commerce électronique et l'économie numérique en Tunisie

1. L'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED :	2
2. Indicateurs du paiement électronique et du e-commerce :	3
3. Baromètre du commerce électronique en Tunisie	4
4. Groupe de travail Indicateurs de l'économie numérique au CNS.....	6
5. Enquêtes de l'Institut National de la Consommation.....	11
6. Profils des internautes sur les sites web e-commerce	12

Le Directeur du Développement
du Commerce Électronique
et de l'Économie Numérique



KHABBAOUI

Afin de mesurer le commerce électronique et l'économie numérique en Tunisie, plusieurs initiatives ont été lancées par divers structures (Ministère du Commerce-La direction du développement du Commerce électronique et de l'économie Immatérielle, Conseil National de la Statistique, Ministère des Technologies de Communication et de l'Economie Numérique, Institut National de la Consommation,...).

Différentes sources de données et rapports d'organismes internationaux sont adoptés et consultés permettant de mieux positionner la Tunisie, avoir ainsi une meilleure visibilité sur l'évolution de l'adoption des TIC dans les secteurs économiques et suivre la croissance de diverses prestations digitales. Parmi ces sources et initiatives, on cite:

1. L'indice du commerce électronique B2C de la CNUCED :

L'indice du commerce électronique d'entreprise à consommateur B2C élaboré par la CNUCED représente une meilleure référence permettant d'avoir le classement de la Tunisie en termes d'évaluation de l'état de préparation au commerce électronique.

En effet, cet indice reflète les processus d'une transaction d'achat en ligne B2C, il permet ainsi de faire le croisement des données relatives à :

- L'utilisation d'Internet,
- Les serveurs sécurisés,
- Le taux de pénétration des cartes de crédit, et,
- La livraison postale à domicile.

Année	UNCTAD B2C E-commerce index 2014 (Information Economy Report 2015)	UNCTAD B2C E-commerce index 2016	UNCTAD B2C E-commerce index 2017	UNCTAD B2C E-commerce index 2018
Classement de la Tunisie	74/130	73/137	79/144	79/151

Selon l'indice UNCTAD B2C E-commerce index 2018, la Tunisie a été classée 79 sur 151 pays, au premier rang sur l'Union du Maghreb Arabe, au 4ème rang en Afrique et 10ème rang parmi les pays arabes.



2. Indicateurs du paiement électronique et du e-commerce :

Pour pouvoir suivre l'évolution de l'activité du commerce électronique en Tunisie, le Ministère du Commerce en Tunisie collabore avec la Société Monétique Tunisie qui dispose de la plateforme de paiement en ligne "Clicktopay.com.tn" ainsi qu'avec l'Office National des Postes (la Poste Tunisienne) propriétaire de la plateforme de paiement en ligne "e-dinar".

Les indicateurs collectés chaque 3 mois concernent :

- Le nombre des marchands affiliés aux deux plateformes de paiement en ligne,
- Le nombre de transactions nationales et internationales, et,
- La valeur globale nationale et internationale du paiement en ligne.

Année	Nombre de site web affiliés		Nature des Transactions	Nombre de Transactions			Valeur en Million de dinars		
	Poste Tunisienne « e-dinar »	Société Monétique Tunisie « clicktopay »		Poste Tunisienne « e-dinar »	Société Monétique Tunisie « clicktopay »	Total	Poste Tunisienne « e-dinar »	Société Monétique Tunisie « clicktopay »	Total
2018	240	1417	Nationales	1717527	2172832	3890359	50,601.060	121,939.860	172,540.920
			Internationales	4219	117601	121820	0,132.989	51,955.790	52,088.779
	1657		Total	1721746	2290433	4012179	50,734.049	173,895.650	224,629.699
2017	188	1150	Nationales	845758	1468294	2314052	37,423.281	92,703.608	130,127.889
			Internationales	8100	76177	84277	0,273.960	35,857.356	36,131.316
	1338		Total	853858	1544471	2398329	37,697.241	128,560.964	166,258.205
2016	160	1042	Nationales	721455	1060763	1782218	33,175.446	75,154.000	108,329.446
			Internationales	4660	70743	75403	0,156.141	30,699.000	30,855.141
	1202		Total	726115	1131506	1857621	33,331.587	105,853.000	139,184.587
2015	140	811	Nationales	697062	750598	1447660	29,861.695	59,717.000	89578695
			Internationales	2664	54523	57187	1,093.735	21,538.000	21631735
	951		Total	699726	805121	1504847	30,955.430	81,255.000	112,210.430

Presque 85% des échanges commerciaux en ligne concernent le secteur des services (administration électronique, inscription universitaire et scolaire, paiement des factures d'électricité/d'eau/d'Internet, Réservations billets de transport terrestre/maritime et aérien, restaurants,...), seuls 15% représente des échanges pour les biens (Artisanat, textile, parfums, Vente Pc, ordinateurs portable, High-tech, Électroménager).

Malgré que le nombre d'utilisateurs d'internet en Tunisie ne cesse d'accroître (67.7% de la population), la Tunisie reste tardive en matière de commerce électronique et elle n'a pas réussi encore à tirer profit de l'écosystème qui a pris l'ampleur dans le monde entier.

- Faible adhésion des commerçants et ainsi une offre en ligne très limitée,
- Manque de confiance des consommateurs à l'égard de l'achat en ligne

Plusieurs sites web marchands et d'autres places de marché en ligne comme (Jumia, Vongo,..) n'ont pas intégré le module paiement en ligne, ils préfèrent utiliser le paiement à la livraison, ce mode de paiement représente à peu près 80% du nombre de transactions du commerce électronique.

Dans ce cadre et afin d'inciter les différents acteurs publics et privés à intégrer le paiement en ligne au niveau des prestations en ligne vers le citoyen ou au consommateur, la Tunisie s'est engagée à élaborer une feuille de route fixant les orientations stratégiques du "de-cashing" ainsi que le développement de la fintech, ce qui permettra le développement et la modernisation des systèmes de paiements en Tunisie.

3. Baromètre du commerce électronique en Tunisie¹

Le Baromètre du commerce électronique est une initiative fructueuse entre le secteur privé, le secteur public et la société civile. La société Mdweb, en partenariat avec l'Institut National de la Consommation (INC) du Ministère du Commerce et la Chambre nationale syndicale du commerce électronique et de la vente à distance (SEVAD), a lancé une enquête en ligne afin de disposer d'un outil de mesure du comportement des internautes en matière d'achat en ligne.

Les principaux indicateurs à suivre sont :

- Le taux de pénétration du commerce en ligne,
- Le 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.

Un questionnaire auto-administré accessible en ligne via desktop ou mobile a ciblé un échantillon de 1064 internautes tunisiens durant la période du 23 mai au 23 août 2018.

¹ <http://www.tunisia-survey.com/barometre-ecommerce/barometre-ecommerce-resultat/>



Cette étude révèle que la pratique de l'achat en ligne est développée en Tunisie: 58% des internautes ont effectué un achat sur un site tunisien au cours des 12 derniers mois.

Le e-acheteur tunisien se montre 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 qu'on cherche 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).

Cependant, 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. Pour les réfractaires, sur les 5 premiers freins cités, 4 sont liés à l'offre et 1 à la sécurité de paiement. Rassurer les internautes sur la qualité des produits et le SAV (livraison, remboursement...) permettra de conquérir de nouveaux clients en ligne.

Au niveau des profils, on constate quelques différences significatives : les e-acheteurs sont plus jeunes, ils ont un statut supérieur en termes de catégories socio- professionnelles (40% de cadres supérieurs vs 27% chez les non acheteurs) et de niveau d'éducation (43% de bac+5 vs 35% pour les non acheteurs).



4. Groupe de travail Indicateurs de l'économie numérique au CNS

Vue l'importance que représente l'économie numérique comme pilier essentiel pour réussir la bonne adhésion de notre pays à l'économie mondiale et la consolidation de la société de l'information et de l'économie de la connaissance, il est nécessaire de couvrir diverses activités de l'économie numérique en termes de fourniture d'informations statistiques en travaillant sur le développement et la production de statistiques dans divers domaines en relation.

Dans ce contexte, et conformément aux recommandations adoptées pour la mise à niveau du système national statistique, notamment la nécessité de couvrir des domaines importants pour la production des statistiques en rapport avec les activités liées à l'économie numérique, qui se caractérise par la diffusion rapide de l'information, la facilité d'accès et la diversification des domaines d'utilisation, un **Groupe de travail sur les indicateurs de l'économie numérique** a été créé au sein de la Commission permanente des statistiques économiques et financières au Conseil National de la Statistique (CNS).

Le groupe de travail est composé des représentants des ministères et structures concernées par l'économie numérique, il a étudié les différents indicateurs qui peuvent figurer dans le tableau de bord des indicateurs de l'économie numérique, la périodicité, les structures chargées par 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).

La mission de ce groupe de travail est de proposer une liste d'indicateurs statistiques pour les différents domaines d'activités de l'économie numérique qui doivent être produits périodiquement.

Cette liste représente le résultat des travaux du groupe de travail d'indicateurs de l'économie numérique, elle pourra être enrichie par d'autres indicateurs dans d'autres domaines tels que: le Secteur financier, Secteur de la culture,...

Notant qu'il s'agit d'une initiative de la part du Conseil National de la Statistique pour suivre l'évolution de l'usage des technologies dans les divers secteurs de l'économie et pouvoir ainsi suivre l'impact de l'économie numérique sur la croissance de l'économie globale.

Cette initiative sera développée afin qu'elle soit en conformité avec les normes et standards internationaux ainsi que les modèles qui seront adoptés par tous les pays.



Projet d'indicateurs de l'économie numérique classés par domaine d'activité (Groupe de travail Indicateurs de l'économie numérique au CNS)

<p>1. Secteur des technologies de la communication et de l'économie numérique</p> <p><u>Axe Infrastructure numérique:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. ▪ Réseau administratif national intégré (RNIA): Fournir un service Internet, des intranets et des applications informatiques de l'administration. ▪ Projet de couverture de tout le territoire tunisien par la diffusion de la Télévision Numérique Terrestre (TNT): la couverture devrait atteindre 97% de la population en 2018. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Couverture des zones blanches avec l'infrastructure numérique - Pourcentage des administrations ayant accès au réseau national de gestion intégrée (RNIA) - Taux de couverture de la Télévision Numérique Terrestre (TNT)
<p><u>Axe de l'e-gouvernement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Systèmes d'information publics interconnectés et interopérables, ▪ Soutenir la décentralisation, rapprocher les services des citoyens et bâtir les bases d'une administration communicante et interactive. ▪ Dématérialisation des services administratifs au profit du citoyen et de l'institution, ▪ Services et systèmes d'information hautement sécurisés et fiables. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de services à valeur ajoutée avec des intranets orientés vers les fonctionnaires. - Nombre de Ministères qui utilisent le système de Gestion électronique du courrier (GEC).
<p><u>Axe du e-business, usages et de l'innovation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promotion de la carte technologique internationale, développement de son utilisation et ouverture au commerce électronique pour devenir une carte bancaire numérique internationale. ▪ 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. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de cartes technologiques internationales - Nombre de startups tunisiennes (Digi-stratup)
<p><u>Axe smart Tunisia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Tunisie est devenue l'une des plus grandes destinations pour le transfert de services dans la région euro-méditerranéenne, attirant les plus grandes entreprises du secteur du développement de logiciels et des services informatiques. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le pourcentage de ceux qui obtiennent des certificats de qualification dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.



<p><u>Fiabilité et confiance numérique:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le succès des transactions électroniques (commerce électronique, gestion électronique, banque électronique, etc.) est lié à la confiance numérique des différentes parties dans la sécurité des transactions en ligne (La fiabilité des échanges, l'identification des parties mutuelles et l'assurance de l'authenticité des transactions) ▪ Détection précoce d'attaques et de tentatives d'intrusions menaçant le cyberspace. ▪ Structurer le système de certification électronique selon les normes internationales afin d'obtenir la reconnaissance internationale de la signature électroniques. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de serveurs sécurisés certifiés de signature électronique - Nombre de certificats de conformité aux normes internationales dans le domaine de la signature électronique. - Nombre d'audits des systèmes et des réseaux d'information. - Le nombre de simulations pour évaluer l'état de préparation aux cyber-attaques (Cyberdrill) - Pourcentage de sites web utilisant le paiement électronique sécurisé par le certificat électronique.
<p>2. Secteur commercial</p> <p><u>Axe E-commerce:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un facteur clé dans le développement et la modernisation du secteur commercial (commerce intérieur et extérieur). ▪ Activité prometteuse permettant d'ouvrir de nouveaux horizons pour l'emploi et promouvoir les investissements nationaux et étrangers. ▪ Un moyen important permettant le développement des exportations et la promotion du tourisme et de l'investissement en Tunisie. ▪ Ouverture sur des nouveaux marchés et établir des partenariats d'affaires dans toutes les régions du monde. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de sites de commerce électronique affiliés aux systèmes de paiement électronique (E-dinar, Clicktopay) - Nombre de transactions électroniques (nationales / internationales) - Valeur des transactions électroniques (nationales / internationales).
<p><u>Indicateurs de la monétique</u></p>	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de cartes bancaires et postales (cartes nationales et cartes internationales) - Nombre et montant des opérations de retraits - Nombre de paiements par cartes nationales - montant des opérations de paiements par cartes nationales - Nombre d'abonnés au système de paiement par mobile - Nombre de transactions par mobile (paiements et virements) - montant de transactions par mobile (paiements et virements)



<p>3. Secteur de l'éducation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place du réseau éducatif EduNet4 comme pierre angulaire du programme "école numérique". ▪ Intégrer les technologies de l'information et de la communication dans les programmes d'études officielles afin d'améliorer la qualité de l'enseignement et l'apprentissage. ▪ Mieux éduquer les enseignants et le cadre pédagogique sur le bon usage des technologies de l'information et de la communication à travers leur formation et accompagnement. ▪ Développement des contenus et des plateformes numériques en soutien à la pédagogie active et les mettre à la disposition des apprenants et des enseignants. ▪ Mettre en place un système d'information intégré et complet pour le système éducatif tunisien. ▪ Former et éduquer les employés de l'administration de l'éducation sur la gestion électronique. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourcentage des établissements scolaires qui utilisent les technologies de l'information et de la communication pour apprendre. - Pourcentage des enseignants des TIC intégrés dans l'enseignement et l'apprentissage. - Pourcentage d'enseignants utilisant le système de formation à distance. - Pourcentage des établissements scolaires ayant réalisé du contenu numérique. - Pourcentage d'étudiants du baccalauréat en technologie numérique (Informatique et production numérique)
<p>4. Secteur des transports</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Améliorer la qualité des services destinés au citoyen et mettre en place un transport durable. ▪ Informer les passagers dans les transports terrestres et dans les gares. ▪ Mise en place d'un groupe de systèmes d'information pour suivre la flotte des moyens de transport utilisant la technologie GPS/GPRS de navigation. ▪ Mettre en place un système d'aide à l'exploitation et à la gestion des conteneurs et des remorques. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourcentage de stations équipées d'un système de paiement électronique des tickets. - Pourcentage de gares équipées d'écrans d'information des passagers. - Pourcentage d'unités de transport équipées d'un système d'information des passagers. - Localisation des conteneurs.
<p>5. Secteur de l'agriculture, des ressources en eau et de la pêche</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification des indicateurs liés aux projets numériques agricoles en adoptant des indicateurs de mesure de la performance qui ont été définis dans le cadre de la gestion du budget par objectif du ministère de l'Agriculture, comprenant les programmes suivants: ▪ Production agricole, qualité et sécurité des produits agricoles et alimentaires. ▪ Pêche maritime et aquaculture. ▪ Ressources en eau ▪ Forêts et aménagement de terres agricoles. ▪ Enseignement supérieur, recherche, formation et vulgarisation agricole. 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - pourcentage d'équipement des navires de pêche par les terminaux. - La quantité de stockage dans les principaux barrages à distance. - La quantité de stockage dans les lacs de montagne à distance. - Localisation du bétail pour la surveillance à distance. - Cartographie numérique de la zone Agricole. - Numérisation du patrimoine scientifique, technique agricole.



<p>6. Secteur du tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le tourisme numérique ou alternatif est complémentaire au tourisme traditionnel au développement du secteur du tourisme. ▪ Le tourisme numérique est la meilleure solution pour faire face à la crise connue dans le secteur du tourisme en Tunisie compte tenu du riche patrimoine de la Tunisie en matière de civilisation, de culture, d'art et de patrimoine. ▪ Soutenir la compétitivité touristique du pays pour attirer les touristes et les investissements touristiques (le tourisme numérique représente la plus grande part du commerce électronique au monde). 	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de réservations d'hôtel sur les sites web - Nombre d'établissements touristiques qui possèdent un site web
<p>7. Secteur de la santé</p>	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pourcentage des services médicaux utilisant le système de fichiers médicaux numériques. - Pourcentage d'hôpitaux utilisant le système d'archivage numérique. - Pourcentage de familles bénéficiant d'une ordonnance quotidienne. - Le pourcentage des bénéficiaires d'une carte de traitement à tarif réduit.
<p>8. Secteur des affaires sociales</p>	<p>Principaux indicateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le pourcentage des bénéficiaires d'une carte de traitement à tarif réduit. - Pourcentage des bénéficiaires d'une carte de traitement gratuite.



5. Enquêtes de l'Institut National de la Consommation

L'Institut National de la Consommation est un établissement public à caractère administratif sous la tutelle du Ministère du Commerce. Il a pour mission de fournir l'appui technique aux organisations et institutions concernées par les domaines de la consommation. Il contribue également à la promotion de l'information du consommateur, à son orientation et à la rationalisation de son comportement.

Dans le cadre des ces missions, l'institut est notamment chargé, entre autre ses missions de:

- Procéder aux études et recherches sur les aspects scientifiques, économiques, juridiques et sociaux de la consommation des biens et services,
- Publier les résultats des études et des recherches relatives à la consommation des biens et services,
- Informer le consommateur de tout ce qui se rapporte aux domaines de la consommation,
- Coopérer avec les institutions similaires nationales et internationales.

Conscient de l'importance du commerce électronique et de son impact sur les habitudes des consommateurs tunisiens, l'Institut National de la Consommation a :

- Organisé à l'occasion de la célébration de la journée Mondiale des Droits des Consommateurs (le 15 Mars de chaque année) deux séminaires en relation avec le commerce électronique sous les thématiques « 2017 : Droits des consommateurs dans l'espace numérique » et « 2018: pour un commerce électronique plus juste ».
- Intégré plusieurs questions en relation avec l'usage des technologies de communication et du commerce électronique au niveau de plusieurs enquêtes et études qu'il a réalisées, parmi ces enquêtes
 - Enquête sur la consommation des jeunes 18-35 ans
 - Enquête sur la consommation des seniors +50 ans
 - Baromètre du commerce électronique (Mdweb-INC-sevad)
 - Enquête sur les soldes en Tunisie.

L'INC a programmé en 2019 un nouvel indicateur intitulé «Baromètre des produits numérique» qui va mesurer la consommation des produits numériques et entre autres l'usage du commerce électronique.

6. Profils des internautes sur les sites web e-commerce

Une initiative qui mérite d'être citée, est celle de l'étude sur les profils des internautes tunisiens sur les sites web e-commerce en Tunisie qui a été réalisée par la cellule R&D de la société MEDIANET (E-business & Digital Strategy)

Les résultats de cette étude figurent au niveau des pages 17-18 de newsletter numéro 7 «Digital News²», une étude sur les profils des internautes tunisiens sur les sites web e-commerce.

Il s'agit d'une étude Webanalytics sur un échantillon de 20 sites web et +5000000 visites, présentant :

- Les canaux d'acquisition de trafic
- Accès par appareils mobile & tranche d'âge
- Qualité de visites par genre sur les sites e-commerce
- Qualité de visites par Age sur les sites e-commerce
- Répartition des sessions par Age.
- Canaux d'acquisition de Trafic/Age/Genre

² <http://www.medianet.com.tn/Fr/newsletters/newsletter7.pdf>