

TUNISIE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Hypermarchés,
supermarchés et
supérettes

Situés en périphérie du centre ville. On y trouve des produits alimentaires et non alimentaires. Les supérettes, de plus petites surfaces, sont situées en ville.
Carrefour, Géant, Monoprix, Magasin Général, Promogros

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation

Le secteur du commerce de détail tunisien a connu une croissance régulière de plus de 10% au cours des dernières années, une tendance qui devrait se poursuivre. Le chiffre d'affaire du secteur moderne de la vente alimentaire au détail a atteint environ 2 milliards USD en 2020. La distribution moderne représente un cinquième des ventes au détail totales (USDA).

Si le réseau de distribution traditionnel, basé sur plus de 250 000 épicerie de quartier disséminées dans tout le pays, continue de dominer le marché tunisien, les canaux de distribution modernes se sont rapidement développés au cours de la dernière décennie, également grâce à des joint-ventures avec des investisseurs étrangers (principalement français). Ces dernières années ont vu l'expansion du nombre d'hypermarchés et de supermarchés dans le pays ainsi que l'ouverture de nouveaux centres commerciaux, le nombre de grandes surfaces passant de 200 en 2010 à 655 en 2020 (USDA). Cependant, la distribution au détail moderne étant peu développée, notamment dans le centre du pays et en dehors des zones urbaines, les épicerie restent l'épine dorsale de la distribution alimentaire tunisienne, avec les marchés extérieurs locaux appelés «souks».

La loi tunisienne n'autorise pas la commercialisation en gros ou au détail par des entreprises étrangères, car le gouvernement local limite la distribution sur le marché intérieur aux ressortissants tunisiens. Toute coentreprise avec un investisseur étranger est considérée comme une exception soumise à une licence dépendante des avantages du projet pour l'économie tunisienne. Ce processus a permis l'ouverture de plusieurs hypermarchés / supermarchés, constitués en joint-ventures, avec les groupes français Carrefour et Casino (Géant et Monoprix). La législation destinée à protéger les petites entreprises d'une telle concurrence limite le nombre d'hypermarchés autorisés dans une zone spécifique.

À la suite de l'épidémie de COVID-19, les centres commerciaux et les hypermarchés ont été temporairement fermés, de sorte que le secteur de la vente au détail moderne a perdu des parts de marché au profit des boutiques de détail et des épicerie familiales. Enfin, tout en restant assez faible, le commerce électronique a connu une croissance régulière ces dernières années, favorisée par l'élargissement de l'accès aux services bancaires et à Internet.

Part de marché

S'il y a eu une augmentation progressive du nombre de commerces dans l'agglomération de Tunis, le secteur lui-même reste concentré en termes d'activité, le marché étant divisé entre trois opérateurs primaires. Les principaux acteurs du secteur tunisien de la vente au détail d'épicerie moderne en 2021 étaient:

- Ulysse Hyper Distribution reste le leader des épicerie modernes en valeur à travers ses trois chaînes: Carrefour Market (supermarchés), Carrefour Express (superettes) et Carrefour (hypermarchés), pour un total de 94 points de vente
- Groupe Mabrouk, exploitant deux marques d'origine française: Monoprix dans les supermarchés (avec 87 points de vente) et Géant dans les hypermarchés (3 points de vente à Tunis, Azur City et Bourgo Mall)
- Groupe Magasin Général avec Mg Maxi, avec environ 4 000 collaborateurs et plus de 90 points de vente. Fondé en 1920, Magasin Général est le plus ancien opérateur du secteur du commerce de détail.

Les organismes de la vente au détail

Ministère du Commerce

E-commerce

Accès à Internet

La Tunisie, avec ses 11,7 millions d'habitants, est l'un des plus petits marchés du e-commerce, à la fois dans sa région et dans l'ensemble de l'Afrique. Néanmoins, les taux de pénétration d'internet ont considérablement augmenté depuis l'aube de l'ère digitale (+ 7 798% depuis 2000) et le pays a aujourd'hui le troisième plus haut taux de pénétration d'internet d'Afrique, après le Kenya et les Seychelles, avec 67,7% (une hausse de 23% d'une année sur l'autre) (Internet World Stats). Avec un taux de pénétration d'internet aussi élevé, les internautes tunisiens (7,9 millions) représentent 1,7% de l'ensemble des internautes d'Afrique, alors que la population totale de la Tunisie ne représente que 0,9% de la population africaine totale. Le nombre total d'internautes actifs sur mobile s'élevait à 7,01 millions en 2017 (Hootsuite 2018), soit 60% de la population tunisienne. En ce qui concerne les moteurs de recherche, Google domine le marché et sa proportion est proche de la moyenne africaine (93,56% pour la Tunisie et 94,93% pour l'Afrique). Yahoo a une part relativement élevée en Tunisie (5,3%), par rapport au marché mondial (1,94%) et à la moyenne africaine (2,33%).

Le marché du e-commerce

Le e-commerce est en croissance, mais reste moins dynamique que les principaux marchés africains, tels que l'Afrique du Sud, le Nigéria, le Kenya et le Maroc. En 2017, les ventes du e-commerce ont atteint 63 millions de dollars, selon les chiffres officiels de l'Institut national de la consommation tunisien (INC), ce qui reste assez faible par rapport aux marchés africains du e-commerce plus matures tels que le Maroc (2,35 milliards de dollars) et l'Afrique du Sud (2,3 milliards de dollars). En tant que tel, le e-commerce représente 0,16% des échanges de biens et services. Cependant, il est important de noter que l'Institut tunisien de la consommation ne prend pas en compte les transactions de paiement à la livraison, qui représenteraient 70% des ventes en ligne, comme des commandes en ligne. Jumia, qui est la plus grande plateforme de e-commerce d'Afrique, est également le premier vendeur en ligne en Tunisie. Le site a organisé des événements de ventes exceptionnelles en 2017 comme Mobile Week, Jumia Anniversary et Jumia Black Friday, qui ont attiré 1 million de visiteurs par jour, ainsi que 15 000 commandes par jour, battant les records du marché du e-commerce tunisien. Vongo, Affariyet, Bazar, Coucou Tunisia, Joker et MyTek font également partie des principaux détaillants en ligne du pays. Le commerce transfrontalier était autrefois négligeable à cause du statut de monnaie non convertible du dinar tunisien et de l'absence de carte de crédit et de moyens de paiement électroniques. Néanmoins, de plus en plus de sites basés en Tunisie proposent des services de transbordement depuis les plateformes de e-commerce françaises, ainsi qu'à partir d'Amazon et d'AliExpress. Le manque de diversité dans les méthodes de paiement est une préoccupation importante pour les sites de e-commerce nationaux, et la plupart proposent seulement des paiements à la livraison, ce qui représente, selon une estimation, 70% de tous les paiements en ligne effectués en Tunisie, un taux élevé par rapport à la moyenne mondiale de 7%. Cela peut également s'expliquer par le manque de confiance des Tunisiens dans les moyens de paiement en ligne : selon une étude d'IPSOS, la principale raison pour laquelle les internautes tunisiens n'achètent pas en ligne est le manque de confiance dans le paiement en ligne (71% par rapport à la moyenne mondiale de 49%). Plusieurs sites, notamment le leader Jumia, devraient proposer plus de moyens de paiement en ligne en 2018. PayPal a également entamé des négociations avec la Banque centrale de Tunisie pour proposer ses services de paiement dans le pays. De plus, le gouvernement tunisien s'est associé à l'Union postale universelle (UPU) en 2017 pour offrir des livraisons plus sûres.

Réseaux sociaux

Presque tous les internautes tunisiens ont un compte sur les médias sociaux (7,2 millions d'utilisateurs de médias sociaux sur 7,9 millions d'internautes). Toutefois, d'une façon générale, les médias sociaux sont moins utilisés que dans la plupart des autres pays de la région MENA. Facebook, avec près de 7,2 millions d'utilisateurs, est la principale plateforme de réseau social en Tunisie, bien que YouTube soit le site le plus visité, selon Hootsuite. Facebook est particulièrement populaire chez les hommes, avec 56% d'utilisateurs et 44% de femmes. Instagram, Twitter et Snapchat, qui sont particulièrement populaires dans les pays du Golfe, sont à la traîne et ne parviennent pas à atteindre une croissance significative de leur nombre d'utilisateurs ces dernières années. Snapchat est utilisé par seulement 5% de la population, tandis que la part de Twitter s'élève à 12% (MidEast Media Survey). Instagram s'en sort mieux que Snapchat et Twitter avec 1,6 million d'utilisateurs (14% de la population totale), dont 52% sont des hommes et 48% sont des femmes. La plupart des utilisateurs de médias sociaux, 6,4 millions, accèdent également à leurs comptes sur mobile. En août 2018, les plateformes de médias sociaux les plus populaires dans le pays, en termes de part de marché, étaient Facebook (83,39%), YouTube (13,78%), Pinterest (1,28%), Twitter (1,13%), Instagram (0,14%) et Tumblr (0,08%).

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance

Le marché de la VAD en Tunisie n'est pas très important et il est difficile de déterminer sa valeur d'autant plus qu'il n'existe pas de chiffres officiels. On note l'absence des grands acteurs internationaux de la vente à distance : Otto Versand, Karstadt Quelle ou encore Redcats. Ils n'ont pas tenté de s'implanter sur le marché de la vente à distance en raison du manque d'infrastructures qui entraînent des coûts et délais de livraison importants.

Les types de produits

Plusieurs sortes de produits.

L'évolution du secteur

Les premiers sites de vente par Internet font leur apparition en Tunisie. L'un des principaux sites est celui de Magasin Général, leader des grandes surfaces en Tunisie et société cotée à la Bourse de Tunis. Il y a aussi Souk el Web, Raken, etc.

Le e-commerce en Tunisie se développe lentement. En 2004, sur 10 millions d'habitants, on recensait 701.500 internautes. La création d'un porte-monnaie virtuel appelé "carte e-dinar universelle" pourrait contribuer au développement de l'e-commerce. L'un des premiers à avoir utilisé ce système a été la Poste tunisienne et son service "Fleurs de la Poste". Magasin Général contribue également au développement du e-commerce en acceptant le paiement en ligne par la carte e-dinar. En Tunisie, les cartes de crédit ne peuvent pas être utilisées pour les transactions effectuées sur les sites Internet étrangers.