



INFORME  
e-PAÍS

---

2021



# Informe e-País: El comercio electrónico en Túnez

**Diciembre 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Túnez

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



30 de diciembre de 2021  
Túnez

Este estudio ha sido realizado por  
la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Túnez

<http://tunez.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	7
2.3. Distribución de la población digital	7
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	8
2.5. Otros datos digitales	10
3. La oferta digital	12
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	12
3.1.1. Comercio electrónico B2C	13
3.1.2. <i>e-commerce</i> B2B	13
3.1.3. <i>e-commerce</i> C2C	14
3.1.4. <i>e-commerce</i> B2G	14
3.1.5. <i>e-commerce</i> transfronterizo	14
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	15
3.1.7. Contenidos digitales	15
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	16
4.1. Registro de marca	16
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	17
4.2.1. Entorno regulatorio	17
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	18
4.3. Logística	19
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	19
4.3.2. Principales empresas de logística del país	19
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	20
4.4. Medios de pago	20
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>e-commerce</i> y porcentaje de uso	20
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	21
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	21
4.4.4. Pasarelas de pago	22
4.5. Publicidad y posicionamiento	23
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	24
4.6.1. Normativa	24
4.6.2. Gestión de dominios	24
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	25
4.6.4. Política de privacidad y <i>cookies</i>	25



5. Barreras de entrada	27
6. Análisis de la demanda	28
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	28
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	29
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	30
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	32
7. Presencia española <i>online</i>	34
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	35
9. Otra información de interés	36
9.1. Puntos de encuentro profesionales	36
9.2. Organizaciones relacionadas	36
9.3. Otra información de interés	37

icex

# 1. Resumen ejecutivo

Túnez es el tercer país africano en términos de penetración de internet, por detrás de Kenia y las Islas Seychelles.

Túnez, un país de 11 708 370 millones de habitantes, cuenta con cerca de 8 millones de usuarios de internet y más de 8 millones de usuarios activos de redes sociales. Mientras los usuarios de internet crecen a un ritmo del 5% anual, el número de usuarios activos de redes sociales lo hace un 12,3% anual. El 50% del tráfico de internet es generado por población considerada nativa digital.

En 2020, había en el país en torno a dos millones de compradores online, que representan el [30% del total de usuarios de Internet](#) y el 17% de la población. El perfil de comprador online en Túnez es hombre de entre 25 y 44 años.

El comercio electrónico ascendió a 332,1 millones de dólares en 2020<sup>1</sup>, impulsado por las medidas adoptadas para luchar contra la propagación de la pandemia de la Covid19 que limitaron la movilidad. Entre los productos más consumidos en el *e-commerce* se encuentran la moda (54,8%) y otros, que incluye bricolaje, jardinería y deporte (30,1%). Le siguen alimentación (8,1%), electrónica (3,7%) y hogar (1,6%)<sup>2</sup>.

A pesar del impulso experimentado con la pandemia, el consumidor tunecino sigue sin dar preferencia al comercio electrónico. Un comportamiento que se explica principalmente por las limitaciones en los medios de pago y la no convertibilidad del dinar tunecino. El consumidor tunecino sigue mostrando preferencia por el pago en efectivo contra reembolso. [Solo el 23% de los consumidores tunecinos realizan compras online](#): 11% únicamente compran online y 12% compran tanto online como offline. Estas cifras varían considerablemente entre sectores.

El *e-commerce* C2C es el primer acercamiento a la compra online para muchos tunecinos. Las redes sociales influyen en numerosos aspectos de la vida en Túnez, especialmente entre los jóvenes. En términos de *e-commerce*, los vendedores informales aprovechan estas redes sociales, principalmente Facebook e Instagram para acceder al consumidor, ofreciendo una amplia oferta de productos y aceptando el pago contra reembolso.

El dispositivo más usado es el PC. Las compras realizadas con el móvil representaron únicamente un 7% en 2020<sup>3</sup>. Con una penetración móvil de en torno al 130% cabe esperar un aumento progresivo del uso de los dispositivos móviles. [Euromonitor](#) estima que las compras a través del

<sup>1</sup> [www.euromonitors.com](http://www.euromonitors.com)

<sup>2</sup> Datos de Euromonitor (2020).

<sup>3</sup> Datos de Euromonitor (2020).



móvil podrían alcanzar los 40,5 millones de dinares (en torno a 12,3 millones de euros) en 2025 y cerca del 10% del total de compras online.

Aunque el uso del francés está generalizado y el inglés gana importancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, el idioma principal es el árabe dialectal del país.

El principal Marketplace generalista en Túnez es [Jumia](#). Destaca también [Founa](#), que comprende un supermercado online de la cadena Magasin Général y un Marketplace en el que se comercializan distintas marcas de alimentación, principalmente tiendas gourmet, y de cuidado personal.

El comercio electrónico B2B es todavía marginal en Túnez. Existen algunos Marketplace que funcionan más como showroom que como punto de venta.

Las tiendas omnicanal en Túnez son principalmente de los sectores de electrónica, moda y calzado y perfumería.

Las marcas españolas de moda ([Inditex](#) y [Mango](#)) son el único sector con tienda online en el país. Marcas españolas de otros sectores se pueden encontrar en el Marketplace Jumia.

En 2020, el número de comercios electrónicos, tiendas y *Marketplace* conjuntamente, creció más de un 15% hasta superar los 2 000. Sin embargo, solo el 50% de estos comercios electrónicos están totalmente activos.

Mayor flexibilidad en medios de pago supondría un gran impulso al desarrollo del comercio electrónico, sobre todo el *e-commerce* transfronterizo, prácticamente inexistente en Túnez.

## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

Túnez cuenta con 11 708 370 habitantes (enero 2020). El 78,5% de la población tiene más de 13 años. La población entre 18 y 64 años representa el 65,4% de la población.

En 2020, el PIB de Túnez cayó un 8,2%. La previsión para 2021 es que crezca un 3,8%.

La renta per cápita es de 3 323 USD (2020).

Las principales ciudades del país son Túnez (638 845 habitantes), Sfax (272 801), Susa (221 530, Ettadhamen (142 953) y Kairouan (139 070).

La actividad económica se concentra en la zona costera del país.

### 2.2. Habitantes digitales

Túnez tiene 7,92 millones de usuarios de internet, que representan el 66,7% de la población total. El número de usuarios de internet crece a un ritmo del 5% anual. El 50% del tráfico de internet es generado por población considerada nativa digital.

8,20 millones de tunecinos usan activamente las redes sociales. El número de usuarios de redes sociales crece a un ritmo del 12,3% anual. El 97,8% accede vía dispositivos móviles.

Facebook es la red social más activa y la que cuenta con una mayor audiencia potencial con 7,6 millones. Le siguen Instagram (2,5 millones), LinkedIn (1,3 millones), Snapchat (1,15 millones) y Twitter (144 800).

### 2.3. Distribución de la población digital

Túnez tiene 7,92 millones de usuarios de internet. El acceso a Internet se realiza principalmente a través de un PC (69%), seguido de los móviles (30,1%) y de las tabletas (0,9%).

[Google Chrome](#) (76,5%) es el navegador más usado por los internautas tunecinos, seguido de [Samsung Internet](#) (7,3%) y [Safari](#) (5,7%). Las resoluciones de pantalla más utilizadas son 360x640 (28%), 360x780 (15%) y 412x892 (11%).<sup>4</sup>

A 30 de junio de 2021, existían en Túnez 15 394 986 conexiones móviles<sup>5</sup>, con una tasa de penetración del 130,3%. Por sistema operativo, el tráfico móvil en Túnez se distribuye como sigue: Android (93,8%), IOS (5,9%), Samsung OS (0,1%) y Otros (0,2%)<sup>6</sup>.

## 2.4. Acceso a la red (banda ancha)

En 2019, el uso de ancho de banda por usuario de internet era de 94 kbit/s. El despliegue de la fibra óptica ha permitido un aumento del uso medio por usuario de internet. El ancho de banda ha pasado de 520 a 780 Gb/s. La fibra óptica representa el 2,1% del total de conexión a alta velocidad.

**TABLA 1. DISTRIBUCION DE USUARIOS DE INTERNET POR TIPO DE CONEXIÓN**

A 30 de junio de 2021

Modos de conexión	Número de abonados
<b>Datos fijos</b>	<b>1 441 917</b>
ADSL, FO, VDSL, LS, FR, RTC	1 043 012
WIMAX, LTE-TDD, Box Data	398 843
VSAT	62
<b>Datos móviles</b>	<b>9 449 945</b>
Paquete de datos 3G/4G	9 000 981
Llaves 3G/4G	321 912
M2M <sup>7</sup>	127 052

Fuente: [Instance Nationale des Télécommunications](#)

La conexión fija a internet ha aumentado considerablemente, pasando de 600 000 usuarios en 2013 a 1,4 millones de usuarios en 2021. La conexión a datos fijos varía ampliamente entre regiones, siendo menor en las regiones del oeste del país. Mientras el 66% de los hogares tienen una conexión fija a internet en el Gran Túnez, en el oeste del país (especialmente en el centro y norte) solo están conectados en torno al 20% de los hogares.

<sup>4</sup> <https://fr.slideshare.net/MedianetLabs/rtrospective-2020-les-principaux-chiffres-cls-du-web-en-tunisie-242833063>

<sup>5</sup> Sobre la base RGS90, que recoge el número de abonados de contrato en vigor o con líneas prepago habiendo recibido o hecho una llamada (de pago o gratuita) en los últimos tres meses.

<sup>6</sup> "Digital 2021: Tunisia". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>

<sup>7</sup> M2M: toda carta SIM destinada exclusivamente a datos. Instance Nationale des Télécommunications.



La cobertura móvil en el país es del 98,9%, distribuyéndose en 2G (0,4%), 3G (7,6%) y 4G (91,3%). La tasa de cobertura 3G/4G varía en función del operador y la región. La siguiente tabla muestra estas diferencias en 2019<sup>8</sup>.

**TABLA 2. TASA DE COBERTURA 3G/4G POR REGIÓN Y OPERADOR MÓVIL**  
(% de cobertura)

Región	Cobertura 3G			Cobertura 4G		
	Tunisie Telecom	Ooredoo Tunisie	Orange Tunisie	Tunisie Telecom	Ooredoo Tunisie	Orange Tunisie
<b>Gran Túnez</b>	100,0	99,6	99,9	99,4	99,6	95,5
Túnez	99,9	99,8	100,0	100,0	99,9	99,6
Ariana	100,0	99,2	100,0	100,0	99,2	99,1
Ben Arous	99,9	99,8	99,8	99,6	99,9	96,2
Manouba	100,0	99,8	99,9	98,0	99,3	86,9
<b>Noreste</b>	99,7	98,9	99,3	92,3	89,7	88,2
Nabeul	99,9	99,3	99,6	94,6	99,5	80,7
Zaghouan	99,8	98,7	98,4	91,2	85,6	84,0
Bizerte	99,4	98,8	100,0	91,2	84,1	100,0
<b>Noroeste</b>	99,7	99,5	98,1	82,3	87,3	76,7
Beja	99,8	100,0	99,9	87,9	82,5	77,2
Jendouba	99,1	98,2	97,4	81,0	97,7	77,5
Le Kef	99,9	99,9	95,4	73,9	93,1	75,0
Siliana	99,9	100,0	99,7	86,5	76,2	77,0
<b>Centro Este</b>	99,8	99,8	99,9	96,7	99,8	91,4
Sousse	100,00	99,9	100,0	99,3	99,9	89,6
Monastir	99,9	99,7	100,0	99,6	99,8	95,4
Mahdia	100,00	99,9	99,9	93,5	99,9	89,1
Sfax	99,5	99,6	99,9	94,4	99,7	91,3
<b>Centro Oeste</b>	99,8	99,9	96,2	84,5	94,4	75,2
Kairouan	99,8	100,0	97,3	87,1	99,0	76,0
Kasserine	99,5	99,8	94,4	81,2	86,9	65,9
Sidi Bouzid	100,00	100,0	96,9	85,1	97,4	83,5
<b>Sureste</b>	98,1	99,3	87,4	90,5	95,5	64,1
Gabés	98,8	99,9	97,7	94,6	94,1	59,0
Medenine	98,1	99,3	99,0	96,0	98,2	80,0
Tataouine	97,5	98,8	86,0	81,0	94,2	53,4
<b>Suroeste</b>	97,1	99,9	98,5	87,0	86,8	79,5
Gafsa	98,9	99,6	95,4	78,0	83,5	70,9
Tozeur	96,3	100,0	100,0	92,9	84,5	83,8
Kebili	96,0	100,0	99,9	90,1	92,2	83,6
<b>Total</b>	99,5	99,9	97,3	92,3	93,6	82,3

Fuente: Institut National des Statistiques

<sup>8</sup> Último dato disponible.

La tabla 3 recoge los valores medios nacionales de los indicadores de la calidad de conexión a Internet para una línea contratada de 4 Mbps<sup>9</sup>.

**TABLA 3. TASA DE COBERTURA 3G/4G POR REGIÓN Y OPERADOR MÓVIL**

Indicador	Media nacional
Velocidad de descarga	3,32 Mbps
Velocidad de envío	0,82 Mbps
Latencia de conexión	40,88 ms
Tiempo de resolución DNS	88,40 ms
MOS VoIP	4,06
Tasa de pérdida de paquetes VoIP	0,053
Tasa de disponibilidad de acceso	98,62%

Fuente: Instance Nationale des Télécommunications

Por empresas proveedoras de Internet, [Hexabyte](#) y [Ooredoo](#) presentan la mejor velocidad de descarga (3,4 Mbps y 3,39 Mbps, respectivamente). [Globalnet](#) y [Topnet](#) presentan los peores datos. Las cinco empresas proveedoras de Internet consideradas (Hexabyte, Ooredoo, Orange, Globalnet y Topnet) ofrecen buenos resultados en cuanto a velocidad de envío.

La latencia de conexión con puntos de presencia, webs nacionales e internacionales ha sido buena para las cinco empresas en todo el territorio nacional, inferior al límite de 100 ms fijado en la decisión 107/2015 de la INT. [Topnet](#) ofrece la latencia más baja para conexiones nacionales (29,03 ms), mientras [Ooredoo](#) registra la más elevada (31,38 ms). En latencia internacional, [Ooredoo](#) registra la más baja y [Orange](#), la más elevada (69,25 ms). [Globalnet](#), [Topnet](#) y [Hexabyte](#) registran una latencia internacional media de 66 ms.

El servicio de resolución DNS nacional e internacional (con un límite de 120 ms fijado en la decisión 107/2015 de la INT) presenta datos medios aceptables. Los mejores resultados son para [Ooredoo](#) (38,10 ms). [Orange](#) obtuvo resultados no conformes, aunque registró una mejora en el cuarto trimestre de 2019.

## 2.5. Otros datos digitales

En 2019 Túnez lanzó su estrategia nacional de ciberseguridad con el objetivo de poner en marcha estrategias sectoriales de ciberseguridad, mejorar el marco jurídico y reglamentario, reforzar las competencias, promover la cultura de la ciberseguridad y conocer las normas y tecnologías en relación con la seguridad digital.

<sup>9</sup> <http://www.intt.tn/upload/files/Rapport%20QoS%20Internet%202019.pdf>



Atendiendo al *e-Government*, destacan tres procesos puestos en marcha: el pago de matrículas en universidad y becas a través de la tarjeta Post e-Dinar; el pago de facturas de agua, electricidad y teléfono, entre otras, a través de la página Fatouranet y el portal gubernamental que permite acceder a formularios online, aunque actualmente el único servicio totalmente digital es la inscripción en la universidad.

Túnez es el tercer país africano en términos de penetración de internet, por detrás de Kenia y las Islas Seychelles.

Túnez ocupa el puesto 45, el 6º en la región MENA, en el [Índice Global de Ciberseguridad](#) (GCI por sus siglas en inglés) de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UTI).

icex

## 3. La oferta digital

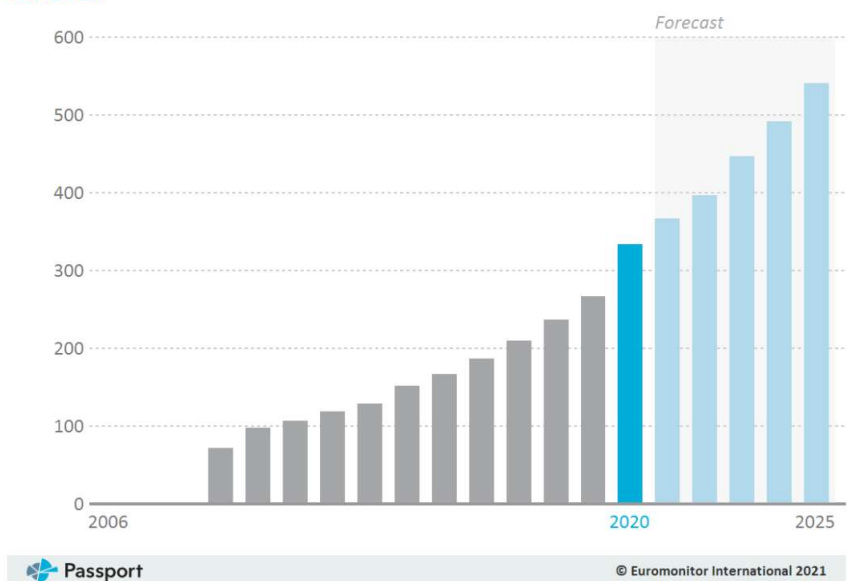
### 3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

El e-commerce creció un 26% en 2020, generando un volumen de 332 millones de dinares (en torno a 100 millones de euros), debido principalmente a las medidas de restricción de movimiento por la pandemia de la Covid-19. El siguiente gráfico de [Euromonitor](#) muestra la evolución del e-commerce en Túnez hasta 2025.

#### Sales of E-Commerce in Tunisia

Retail Value RSP excl Sales Tax - TND million - Current - 2006-2025

**332**



Jumia Services SARL se mantiene como el principal actor del e-commerce en Túnez con una cuota de mercado del 22%. Le siguen [Mytek SA](#) (7,2%), [Tunisianet SA](#) (5,8%), [Decathlon Tunisia](#) (3,8%), [Société Affariyet](#) (3,1%), PC Retail Outlet SA (3%), [Modeco SARL](#) (2%), [Société Dabchy SARL](#) (1,6%), Compagnie de Promotion Immobilière et Touristique – COPIT (1,3%).<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Datos de Euromonitor.

### 3.1.1. Comercio electrónico B2C

En 2020, Túnez cayó tres posiciones, de la 74 a la 77, en el índice *e-commerce* B2C que elabora la [UNCTAD](#); y que mide la población que usa Internet (67%), la población mayor de 15 años con cuenta bancaria (37%), la seguridad de los servidores de Internet (46 por millón de habitantes) y la fiabilidad del sistema postal (posición 69 en el Índice de fiabilidad postal de la UPU)<sup>11</sup>. Túnez se mantiene, sin embargo, como el tercer país africano en esta clasificación por detrás de Mauricio y Sudáfrica.

El comercio electrónico B2C se ve fuertemente condicionado por la influencia de las redes sociales en la población tunecina, especialmente entre los más jóvenes. [Facebook](#) e [Instagram](#) son importantes puntos de venta informales para una amplia gama de productos. En este canal, las compras se suelen pagar contrarrembolso. Es además el primer contacto con las compras online para muchos tunecinos.

Los comercios físicos con estrategia omnicanal lideran las marcas de comercio electrónico. Los actores líderes en Túnez son [Mytek](#), con una cuota de mercado del 14%, seguido de [Tunisianet](#) (11%) y [Modeco](#). Las dos primeras son minoristas especializados en electrónica y pequeño electrodoméstico con una cadena de tiendas propias. Modeco comercializa ropa, calzado y productos de decoración, especialmente textiles para el hogar.

No existe ninguna marca local que venda exclusivamente online, hecho que evidencia la fase inicial en la que se encuentra el comercio electrónico. Sí existen, sin embargo, empresas como [My Healthy Box](#) (tienda online de verduras y frutas) que operan exclusivamente en *online*.

Jumia es la plataforma más popular. Cuenta con cinco millones de visitas al mes y una clientela que aumenta de manera constante. Han aparecido plataformas que venden productos artesanos locales como [Lessoukso](#) productos de consumo éticos como [Little Jenaina](#).

### 3.1.2. *e-commerce* B2B

La mayoría de las empresas tunecinas tienen una presencia online limitada, siendo [Facebook](#) la red más habitual para su comunicación. El bajo desarrollo del mercado B2B se debe además a una ausencia generalizada del uso de tarjetas de crédito y medios de pago online, consecuencia de la reglamentación de pagos en el país.

Sin embargo, existen en el país plataformas B2B como son [Tunisia Trading](#), [Made in Tunisia](#) o [B2B Tunisia](#), que sirven de escaparate de la oferta tunecina.

<sup>11</sup> [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d17\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf)

Made in Tunisia, lanzada en 2007, es la primera plataforma B2B del país. Cerca de 40 000 empresas de 30 sectores de actividad están registradas y la plataforma recibe más de tres millones de visitas anuales.

### 3.1.3. *e-commerce* C2C

Las redes sociales influyen en numerosos aspectos de la vida en Túnez, especialmente entre los jóvenes. En términos de *e-commerce*, los vendedores informales aprovechan estas redes sociales, principalmente Facebook e Instagram para acceder al consumidor, ofreciendo una amplia oferta de productos y aceptando el pago contra reembolso. Este *e-commerce* informal está más extendido que el formal y representa el primer acercamiento a la compra online para muchos tunecinos.

El comercio C2C en Túnez está dominado por el portal local [Tayara](#) con cerca de 1,5 millón de visitas mensuales. Este portal incluye un área para inmobiliario: IMMO EXPERT, y otro para mercado laboral: TALENTS. Otros portales conocidos para comercio electrónico C2C son [Tunisie Annonce](#) y [Afribaba](#) para inmuebles y automóviles, [Dabchy](#) y [Shwoppy](#) para moda y complementos.

### 3.1.4. *e-commerce* B2G

Los ministerios, las empresas públicas, todas las entidades públicas y las autoridades locales están obligadas al uso del sistema electrónico de compras públicas: [Tunisian e-Procurement System - TUNEPS](#). Este sistema electrónico ofrece distintas funcionalidades: 1) *e-bidding*, para la publicación de licitaciones y presentación de ofertas; 2) *e-contracting*, para la preparación y firma de contratos y cláusulas adicionales; 3) *e-catalogue*, para el registro de productos y sus características técnicas y 4) *e-Shopping Mall*, donde los compradores pueden buscar productos y precios y hacer el seguimiento de sus pedidos, y los vendedores, hacer ofertas de precios y recepción y realización de pedidos.

El uso de este sistema requiere la inscripción tanto de compradores como de proveedores.

La contratación pública suponía el 15% del PIB en 2017<sup>12</sup>. En 2019, estaban registrados en TUNEPS 1 032 compradores públicos, 7 037 proveedores y se habían realizado 3 350 procedimientos de compras públicas y 6 400 de e-Shopping Mall.

### 3.1.5. *e-commerce* transfronterizo

La no convertibilidad del dinar tunecino imposibilita el *e-commerce* transfronterizo, salvo en las circunstancias autorizadas por el BCT, que se ha opuesto tradicionalmente a estas transacciones. En 2015, consciente de esta limitación, el entonces ministro de tecnologías de la comunicación y economía digital lanzó *Digital Technology Change Card*, dirigida a tunecinos graduados y empresas

<sup>12</sup> OCDE (2020), Améliorer l'Environnement de la Passation Électronique des Marchés Publics en Tunisie : aider les groupes vulnérables à obtenir un meilleur accès à TUNEPS, Paris.

de tecnologías de comunicación, y que permite realizar compras online de software, aplicaciones móviles, servicios web y publicaciones en apoyo de actividades empresariales y emprendedoras. Estas compras están limitadas a 1 000 dinares anuales para los usuarios individuales y a 10 000 dinares para las empresas. La *Start-Up Act*, aprobada en septiembre de 2018, este límite se extendió a 100 000 dinares para algunas empresas autorizadas.

Ante esta limitación, han surgido empresas como [Easy Delivery](#) o [Colisexpat](#), que permiten comprar en [Amazon](#), [Aliexpress](#) o [Ebay](#) desde Túnez, consolidar los pedidos y recibirlos en el país.

### 3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

En 2020, el número de comercios electrónico, tiendas y *Marketplace* conjuntamente, creció más de un 15% hasta superar los 2 000. Sin embargo, solo el 50% de estos comercios electrónicos están totalmente activos.

### 3.1.7. Contenidos digitales

El usuario tunecino está acostumbrado a consumir contenido gratuito, principalmente a través de [Youtube](#). La televisión pública Wataniya 1 tiene un canal de Youtube con 1,75 millones de abonados. No obstante, recientemente ha acordado la emisión de series de éxito en las plataformas árabes [Artify](#), startup tunecina de streaming legal, y Shofha.

Otros *sites* de contenidos digitales de pago son Starzplay, principal plataforma de videos en *streaming* de la región MENA; [Netflix](#) y [Spotify](#).

## 4. Operativa – Pasos para exportar *online*

### 4.1. Registro de marca

El Instituto Nacional de la Normalización y de la Propiedad Industrial – [INNORPI](#) es el organismo tunecino de registro de patentes y marcas. INNORPI representa a Túnez en la Organización Internacional de Normalización - ISO, la Comisión Electrotécnica Internacional - CEI, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – [OMPI](#), la Organización Árabe de Desarrollo Industrial y de Minas – AIDMO, la Organización Africana de Normalización – ARSO y la Oficina Europea de Patentes – OEB.

La protección de la propiedad industrial está regulada por las leyes:

- La [Ley 2007-50](#) de 23 de julio, que modifica y completa la Ley 2001-36:
- la [Ley 2001-36](#) de 17 de abril, relativa a la protección de marcas, comercio y servicios;
- la [Ley 2001-21](#) de 6 de febrero, relativa a la protección de diseños y modelos industriales;
- la [Ley 2001-20](#) de 6 de febrero, relativa a la protección de los sistemas de configuración de circuitos integrados;
- la [Ley 95-44](#) de 2 de mayo, relativa al registro de comercio;

y los decretos:

- el [Decreto gubernamental 2015-303](#) de 1 de junio, que fija los procedimientos de registro y oposición al registro de marcas de fábrica, de comercio y de servicios y las modalidades de inscripción en el registro nacional de marcas;
- el [Decreto 2019-544](#) de 19 de junio, que fija los royalties para diseños y modelos industriales;
- el [Decreto 2001-1984](#) de 27 de agosto, relativo a los royalties para sistemas de configuración de circuitos integrados;
- el [Decreto 2001-1934](#) de 14 de agosto, que fija los royalties para marcas de fábricas, de comercio y de servicios;
- el [Decreto 2001-1604](#) de 11 de julio, que fija las modalidades de depósito de diseños y modelos industriales y las modalidades de inscripción sobre el registro nacional de diseños y modelos industriales;
- el [Decreto 2001-1602](#) de 11 de julio, que fija las modalidades de depósito de los sistemas de configuración de circuitos integrados y las modalidades de inscripción en el registro nacional de sistemas de configuración de circuitos integrados;
- el [Decreto 2001-328](#) de 23 de enero, que fija las modalidades de gestión del registro nacional de patentes y las modalidades de inscripción.



Las tasas para el registro de marca son las siguientes.

En el momento del depósito de la solicitud	Depósito de marca	271,700 dinares (83,57 euros)
	Renovación de depósito de marca	389,700 dinares (119,86 euros)
En el momento de la retirada del certificado	Cuota de certificado	42,880 dinares (13,19 euros)

## 4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

### 4.2.1. Entorno regulatorio

El comercio electrónico está regulado en Túnez por la legislación mercantil común, que se complementa con leyes específicas recogidas a continuación.

El [Decreto-ley de 61-14](#) de 30 agosto, relativo a las condiciones para el ejercicio de ciertas actividades económicas, limita el ejercicio del comercio para los no tunecinos al cumplimiento de ciertas condiciones, recogidas en el artículo 4 de dicho decreto-ley.

[Ley 1992-117](#) de 7 de diciembre de 1992 sobre protección del consumidor.

[Ley 1998-40](#) de 2 de junio de 1998 sobre técnicas de venta y publicidad comercial (sección dedicada a la venta a distancia), que define la venta a distancia y regula la relación entre vendedor y consumidor.

[Decreto 2000-244](#) de 31 de enero de 2000, que modifica y complementa el decreto 94-1743 de 29 de agosto de 1994, que establece las modalidades de realización de las operaciones de comercio exterior. Este decreto regula las exportaciones de productos vendidos por canales electrónicos y establece un régimen especial que permite al exportador presentar una declaración aduanera simplificada.

[Ley 2000-83](#) de 9 de agosto de 2000, que regula los intercambios y el comercio electrónico. Esta ley se inspira en la ley tipo de la Comisión de UN para el derecho comercial internacional -CNUDCI- de 1996.

[Decreto 2000-2331](#) de 10 de octubre de 2000, que establece la organización administrativa y financiera y los métodos operativos de la Agencia Nacional de Certificación Electrónica.

[Decreto 2001-1667](#) de 17 de julio de 2001, que fija las especificaciones para los agentes del sector del certificado electrónico.

[Ley 2004-5](#) de 3 de febrero de 2004 sobre seguridad informática.

[Ley 2004-63](#) de 27 de julio de 2004 sobre la protección de datos personales.

[Ley 2005-51](#) de 27 de junio de 2005 sobre la transferencia electrónica de fondos.

[Ley 2009-69](#) de 12 de agosto de 2009 sobre el comercio de distribución, que delimita el concepto y establece la obligación de notificación ante el ministerio de comercio en el plazo máximo de un mes desde el inicio de la actividad.

[Circular del BCT 2020-11](#) que regula las condiciones para proveer los servicios de pago móvil nacional y establece que todo establecimiento autorizado debe presentar un dossier ante el BCT al menos un mes antes de la puesta en marcha del medio de pago. Esta medida es aplicable para bancos, establecimientos de pago, la Oficina Nacional de Correos y al *gestionnaire de switch mobile* autorizado por el BCT<sup>13</sup>.

En materia de seguridad informática, las normas vigentes se indican a continuación.

[Ley 2004-5](#) de 3 de febrero de 2004, que regula la auditoria de la seguridad de los sistemas de información en Túnez.

[Decreto 2004-1250](#) de 25 de mayo de 2004, que organiza la auditoria de la seguridad de los sistemas de información.

Orden del ministro de tecnología de la comunicación y economía digital y del ministro de desarrollo, inversión y cooperación internacional del 1 de octubre de 2019, que establece las condiciones exigidas para el desarrollo de la actividad de auditor de seguridad informática.

Túnez ha adaptado su legislación para cumplir con el Acuerdo de la OMC sobre propiedad intelectual relacionada con el comercio (ADPIC).

#### 4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

El artículo 19 del [Código del IVA](#) establece que “en el caso de operaciones sujetas a IVA por personas morales o físicas sin establecimiento en Túnez, los clientes deben retener el importe del impuesto”. Así el cliente tunecino pagará el IVA a la administración tunecina en forma de retención a cuenta en los pagos al proveedor, que deberá emitir una factura sin tasas acompañada de un certificado de establecimiento en el extranjero.

El régimen fiscal queda regulado por el Convenio para evitar la doble imposición firmado por España y Túnez en 1982.

La [Ley de Finanzas de 2020](#) estableció una tasa a la venta de aplicaciones, software y servicios digitales ofrecidas por empresas no residentes en Túnez, del 3% de los ingresos (sin impuestos)

<sup>13</sup> <https://www.realites.com.tn/2020/05/paiement-mobile-un-nouveau-pas-franchi-en-tunisie/>

obtenidos de residentes en Túnez. Las empresas no residentes deberán realizar una declaración cada cuatrimestre, según establezca un decreto gubernamental, que no se ha llegado a publicar.

La [Ley de Finanzas de 2022](#) establece la exoneración del IVA sobre las comisiones por pago electrónico, ya sea realizado mediante tarjeta bancaria, Internet o bien pago móvil.

## 4.3. Logística

### 4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

En Túnez, el coste de la logística representa el 20%, doblando lo establecido por normas internacionales<sup>14</sup>. El país cuenta con ocho puertos comerciales, pero el de Rades concentra el 80% de las transacciones de contenedores y semirremolques y su saturación lastra el desempeño del país en términos de transporte marítimo, que representa el 99% de los intercambios con el exterior (siendo el 85% con Europa).

En el sector de la distribución comercial, la burocracia logística sigue siendo compleja y tediosa, debido principalmente a la tutela y restricciones reglamentarias en el comercio minorista. Durante años, el desarrollo de los servicios logísticos de distribución interior se ha visto frenado por la presencia de monopolios como el de la [Poste Tunisienne](#) en mensajería, así como por el retraso en la concesiones en las zonas de actividad logística, limitando la presencia de empresas extranjeras. Con la ausencia de operadores 3PL internacionales en el país, el sector se ha visto sometido a una guerra de precios que ha favorecido la aparición de un mercado informal y ha impedido el desarrollo de la cadena logística.

### 4.3.2. Principales empresas de logística del país

[Rapid Poste](#), servicio de La Poste Tunisienne, gestiona la logística de los envíos de DHL en Túnez. El tracking del envío con DHL finaliza con la entrada en territorio tunecino y DHL no se responsabiliza del proceso ni del cumplimiento de plazos a partir de ese punto.

[IFC – International Freight & Commerce](#) es una de las empresas líderes del transporte exprés en Túnez. Desde 2014 es el representante de [Fedex Express](#) en el país y desde 2018, el representante oficial de Fedex y de TNT. También gestiona la logística interior de [Movex](#).

**Express Logistic** es el socio local de UPS desde 2011.

[Tunisia Express](#).

<sup>14</sup> <https://www.webmanagercenter.com/2018/03/07/416989/le-cout-de-la-logistique-en-tunisie-est-tres-eleve-par-rapport-aux-normes-internationales/>

[Aramex](#). Es la empresa de logística más utilizada por las tiendas online.

### 4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

La [ley 2000-83 de 9 de agosto de 2000, que regula los intercambios y el comercio electrónico](#) regula los plazos de entrega y la política de devoluciones en el comercio electrónico. Establece que el vendedor debe informar de manera clara y comprensible el coste del envío, la modalidad y los plazos de entrega. Las principales tiendas online ofrecen un plazo de entrega de 2 a 5 días.

Establece además un plazo de diez días laborables para la devolución del pedido, si bien hay tiendas online locales que ofrecen periodos inferiores (7 días) y marcas internacionales como [Decathlon](#) o [Zara](#) que ofrecen plazos mayores.

## 4.4. Medios de pago

Atendiendo al Código de Cambio de 1976 y sus textos de aplicación, toda operación implicando una transferencia de divisas está sujeta a una autorización del BCT. Las restricciones en los pagos internacionales derivadas de esa reglamentación y la no convertibilidad del dinar impiden a los tunecinos realizar transacciones en plataformas de e-commerce internacionales como [eBay](#), [Amazon](#) o [AliExpress](#), a excepción de los titulares de una cuenta en dinares convertibles o de una “**carta tecnológica internacional**”, emitida por el gobierno tunecino.

Con la publicación de la Circular del BCT 2018-16, en diciembre de 2018, se autorizó la entrada en el mercado financiero tunecino de nuevos proveedores de pago electrónico. Hasta esa fecha, las plataformas de pago electrónico debían contar con la participación de al menos un banco comercial tunecino y los pagos debían realizarse entre cuentas bancarias tunecinas.

En mayo de 2019, y en el marco de la estrategia nacional para reducir el uso de efectivo e incentivar los pagos electrónicos, el ministerio de finanzas introdujo nuevos servicios digitales dirigidos a facilitar el pago electrónico de facturas, impuestos y otros cargos.

### 4.4.1. Medios de pago más usados en e-commerce y porcentaje de USO

El medio de pago más usado en comercio electrónico en Túnez es el *pago contra reembolso*. La mayoría de las tiendas online ofrecen únicamente este medio de pago, que representa cerca del 70% de las compras online. En segundo lugar, se sitúan las *transferencias bancarias* y las *tarjetas de crédito*.

Todos los bancos comerciales que operan en Túnez tienen autorización para comercializar **tarjetas bancarias**, nacionales e internacionales, que permiten realizar transacciones electrónicas. Entre las tarjetas nacionales, destaca la tarjeta *e-Dinar*, comercializada por [La Poste Tunisienne](#). Esta tarjeta

prepago autoriza cualquier operación comercial sobre una plataforma tunecina. Existen dos modalidades: e-Dinar Smart y e-Dinar Universel. Las tarjetas internacionales comprenden [Mastercard](#), [Visa](#), la tarjeta interbancaria CIB y la tarjeta electrónica internacional CTI. Esta última es una tarjeta de prepago gratuita para particulares y empresas. En septiembre de 2019 estaban activas 26 029 tarjetas CTI.

VISA lidera los pagos con tarjetas bancarias, tanto nacionales como internacionales. Concentra en torno al 60% de los pagos tanto en número de transacciones como en importe.

TABLA. USO DE LAS TARJETAS BANCARIAS

	<i>Tarjetas nacionales</i>				<i>Tarjetas internacionales</i>	
	Transacciones intrabancarias		Transacciones interbancarias		Número de pagos	Importe total transacciones (TND)
	Número de pagos	Importe total transacciones (TND)	Número de pagos	Importe total transacciones (TND)		
Visa	1.657.160	116.777.640	10.264.672	1.193.758.658	1.908.931	516.298.675
Mastercard	1.102.615	62.900.850	6.841.547	6.841.547	1.249.594	345.076.902
Otras	340	1.089.249	84.165	84.165	31.697	31.822.909

Fuente: Statista

El *pago móvil* se está desarrollando cada vez más en el país, principalmente a través de la plataforma [Mobiflouss](#) de [La Poste Tunisienne](#). Existen otras iniciativas de pago móvil como [Mobicash](#), de la operadora [Ooredoo](#), [TrickPay](#), [Mobimoney](#) de [Orange Tunisie](#), [Mobidinar de Tunisie Telecom](#), [Digicash](#), [Digipostbank](#) y [mDinar](#). Sin embargo, solo el 30,4% de los tunecinos son partidarios del pago móvil.

La elección del medio de pago responde principalmente a los factores de comodidad, seguridad, beneficios y que permita realizar transacciones nacionales e internacionales.

#### 4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

La legislación tunecina no permite la existencia de bancos 100% digitales. Sin embargo, algunos bancos comerciales existentes empiezan a ofrecer banca online, aunque con servicios digitales limitados: [Amen Bank](#), [BIAT e-commerce](#), Attijari Bank ([WeBank](#)) y Banque Zitouna ([Tawassol](#)).

#### 4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

Entre los mecanismos de seguridad en el pago aplicados en el *e-commerce* en Túnez se encuentran el enlace encriptado SSL, cumplimentando la norma PCI-DSS (estándar de seguridad de datos para la industria de la tarjeta de pago) y el control 3D Secure para autenticar la compra con tarjeta de crédito.

La Agencia Nacional de Certificación Electrónica ([ANCE](#)), creada en 2000, ha desarrollado una solución que asegura la transacción mediante el cifrado de infraestructura de clave pública (KPI), con firma y certificados electrónicos.

#### 4.4.4. Pasarelas de pago

Actualmente existen en el país dos plataformas de pago online: Click-To-Pay de la [Société Monétique de Tunisie](#) (SMT) y el sistema eDinar de La Poste Tunisienne.

El número de comercios afiliados a estas plataformas se ha duplicado entre 2015 y 2019.

**TABLA. NUMERO DE COMERCIOS SEGÚN LA PLATAFORMA DE PAGO**

	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Click-To-Play</i>	811	1.042	1.150	1.417	1.609
<i>E-dinar</i>	140	160	188	240	255
<i>Total</i>	951	1.202	1.338	1.657	1.864

Fuente: Ministerio de Comercio de Túnez. Elaboración propia.

También se han prácticamente duplicado el número de transacciones entre 2015 y 2019, habiendo experimentado un pico en 2018. En 2019 el total de transacciones online alcanzó los 271 520 730 dinares, correspondiendo el 22,3% a transacciones internacionales. En número de transacciones, estas representan únicamente el 3,5% del total de operaciones realizadas.

El 97% de los pagos internacionales se realizan a través de la plataforma Click-To-Pay.

**TABLA. NUMERO DE TRANSACCIONES SEGÚN LA PLATAFORMA DE PAGO Y SU ALCANCE**

		2015	2016	2017	2018	2019
<i>Click-To-Play</i>	Transacciones nacionales	750.598	1.060.763	1.468.294	2.172.832	2.745.507
	Transacciones internacionales	54.523	70.743	76.177	117.601	129.546
<i>E-dinar</i>	Transacciones nacionales	697.062	721.455	845.758	1.717.527	985.202
	Transacciones internacionales	2.664	4.660	8.100	4.219	3.885
<i>Total</i>	Transacciones nacionales	1.447.660	1.782.218	2.314.052	3.890.359	3.730.709
	Transacciones internacionales	57.187	75.403	84.277	121.820	133.431

Fuente: Ministerio de Comercio de Túnez. Elaboración propia.

**TABLA. VALOR TOTAL DE TRANSACCIONES SEGÚN LA PLATAFORMA DE PAGO Y SU ALCANCE**
*En dinares*

		2015	2016	2017	2018	2019
<i>Click-To-Play</i>	Transacciones nacionales	59.717.000	75.154.000	92.703.608	121.939.860	163.461.063
	Transacciones internacionales	21.538.000	30.699.000	35.857.356	51.955.790	60.573.066
<i>E-dinar</i>	Transacciones nacionales	29.861.695	33.175.446	37.423.281	50.601.060	47.353.396
	Transacciones internacionales	1.093.735	156.141	273.960	132.989	133.205
<i>Total</i>	Transacciones nacionales	89.578.695	108.329.446	130.127.889	172.540.920	210.814.459
	Transacciones internacionales	21.631.735	30.855.141	36.131.316	52.088.779	60.706.271

Fuente: Ministerio de Comercio de Túnez. Elaboración propia.

## 4.5. Publicidad y posicionamiento

A pesar de contar con uno de los mayores índices de crecimiento de penetración de Internet de la región MENA, la publicidad en medios digitales crece en Túnez a un ritmo inferior al de otros países de la región, debido principalmente a que los tunecinos pasan menos tiempo en línea que los habitantes de países vecinos. En 2017, el volumen de la inversión publicitaria online creció un 5% y generó un negocio de 7,35 millones de dinares.

Las plataformas utilizadas para la publicidad digital en Túnez son [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Youtube](#), [Pinterest](#) e [Instagram](#). El soporte líder es Facebook con 7,40 millones de usuarios activos. Instagram tiene todavía una presencia modesta en Túnez, pero un contenido de publicidad creciente en esta red social.

Las principales agencias de publicidad online en el país son [Eminence](#), [Hashtag Agency](#), [Osereso](#), [Naxos Advertising](#), [Grupo Publicis](#), [Havas](#), [Panorama](#), [Karoui & Karoui](#), [Access](#), [Webmedia](#), [Aurone](#) y [Tanitweb](#).

Junto a la versión digital de medios tradicionales como [La Presse](#), [Réalités](#) o [Leaders](#); existen medios exclusivamente digitales como [Inkyfada](#) o [Nawaat](#).

## 4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

### 4.6.1. Normativa

En 2009, el Ministerio de Comercio de Túnez publicó una guía para la puesta en marcha de proyectos de comercio electrónico. Este documento recoge los pasos a seguir y muestra ejemplos de los formularios que se deben presentar. <http://www.commerce.gov.tn/Fr/image.php?id=99>

### 4.6.2. Gestión de dominios

El [Instituto Nacional de Telecomunicaciones](#) – INTT y la [Agencia Tunecina de Internet](#) – ATI son las entidades encargadas de la gestión de dominios.

Solo las personas físicas y jurídicas de nacionalidad tunecina o residentes legalmente en Túnez y las empresas extranjeras con una marca registrada en Túnez pueden registrar sus nombres de dominio bajo el dominio .tn.

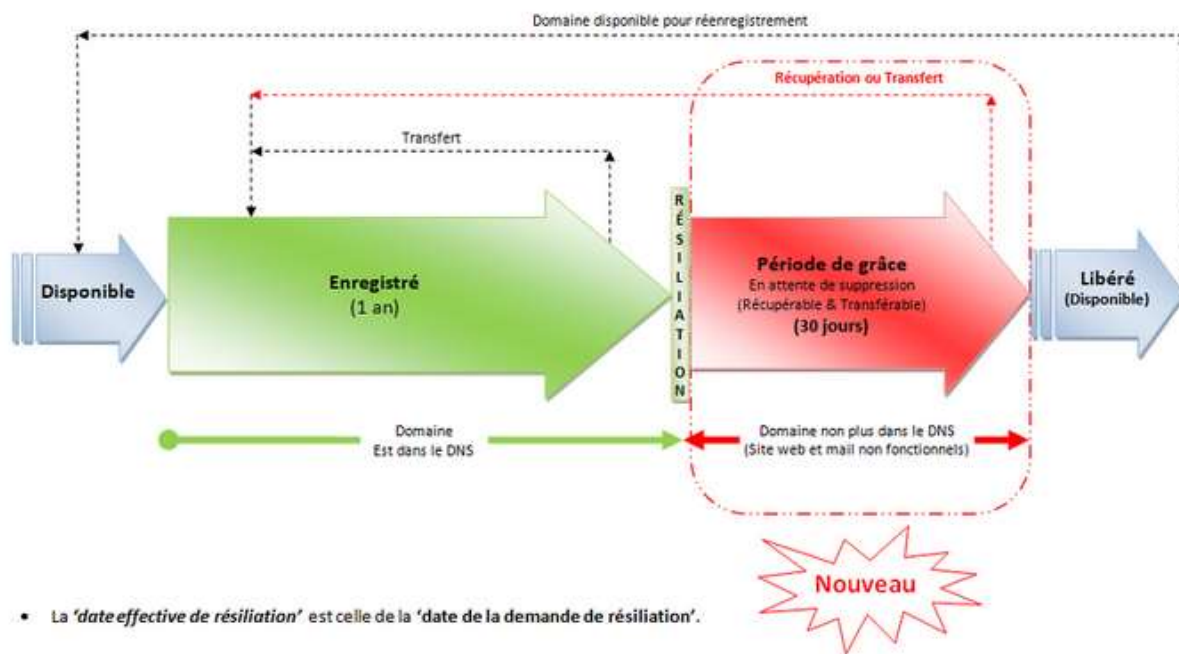
Tras la consulta de disponibilidad del nombre, el solicitante debe presentar el formulario de registro en la oficina de registro de su elección indicando el nombre del dominio solicitado, la identidad y datos de contacto del solicitante, del contacto administrativo y del contacto técnico.

Esta solicitud debe presentarse por carta certificada, por documento electrónico fiable con acuse de recibo, físicamente en la oficina de registro contra entrega de justificante o a través del sistema de registro digital de la oficina de registro.

El siguiente gráfico recoge las etapas del registro de dominios .tn



GRÁFICO. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DEL DOMINIO .TN



Fuente: Agencia Tunecina de Internet. [www.registre.tn](http://www.registre.tn)

### 4.6.3. Sellos de calidad y certificados

La SEVA ha creado un sello de confianza junto al [Ministerio de Comercio](#), el [Instituto Nacional de Protección de los consumidores](#) y los sponsors del evento e-commerceDays: [labelconfiance.tn](http://labelconfiance.tn) Esta plataforma está en funcionamiento desde octubre de 2018. Las certificaciones son emitidas por la empresa SGS y no por la INNORPI, debido a la falta de medios.<sup>15</sup>

### 4.6.4. Política de privacidad y cookies

La Ley Orgánica 2004-63 sobre protección de datos regula la privacidad de la información personal. Quedan fuera de su ámbito de aplicación entidades públicas como la policía, las universidades y los tribunales. Tampoco regula conceptos clave como información sensible. En 2018 se presentó un nuevo proyecto de ley sobre protección de datos de carácter personal, que iba a adaptarse a la legislación europea.

<sup>15</sup> <https://www.jeuneafrique.com/762361/economie/e-commerce-en-tunisie-un-potentiel-de-2-a-3-milliards-de-dinars-mais-les-obstacles-nombreux/>



La Constitución de 2014 establece en su artículo 24 que el Estado es responsable de la protección del derecho a la privacidad, la inviolabilidad del domicilio y la confidencialidad de la correspondencia, comunicaciones e información personal.

La Ley 2015-26 en sus artículos 56, 61 y 75, sobre lucha contra el terrorismo y prohibición del blanqueo de dinero, regula cuando se pueden usar los datos de carácter personal.

En noviembre de 2017 Túnez firmó la [Convención 108](#) del Consejo de Europa para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal.

El marketing electrónico está regulado por la ley 2000-83 de 9 de agosto de 2000, que regula los intercambios y el comercio electrónico.

La Ley 2004-63 no hace mención especial a la privacidad online, que sin embargo queda sometida a las mismas salvaguardas, restricciones y sanciones. Está prohibido además el tratamiento de datos de carácter personal con fines promocionales salvo consentimiento explícito del interesado, sus herederos o tutor.



## 5. Barreras de entrada

En 2020 Túnez ratificó el [Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC](#). Más del 90% de las importaciones no requieren autorización, aunque esta sigue siendo necesaria para determinados sectores estratégicos. Existen también barreras no arancelarias sobre determinados productos, especialmente en bienes de consumo con fabricación local.

Una limitación importante al desarrollo del comercio electrónico transfronterizo es la reglamentación de cambios, que si bien establece la convertibilidad de la divisa: el dinar tunecino, restringe la movilidad de esta, sujeta a un estricto control del [Banco Central de Túnez](#). Todo ello supone una limitación de los medios de pagos internacionales disponibles para el consumidor tunecino y con ello de la oferta desde mercados exteriores. No obstante, empresas como Easy Delivery permiten la compra en tiendas y mercados electrónicos extranjeros desde Túnez, consolidando los pedidos en Francia.

ICEX

## 6. Análisis de la demanda

### 6.1. Cuantificación de la demanda potencial

En 2017, las transacciones en línea han alcanzado los 166 MTND (48 M€), situando a Túnez como 4º país africano y 79º a nivel mundial en 2018, según la [ONU](#). Khalil Talbi, presidente y cofundador de [SEVAD](#) (*Chambre syndicale du comer électronique et de la vente à distance*) el comercio electrónico podría alcanzar de 2.000 a 3.000 MTND dada la elevada inclusión digital en el país. Más del 50% de la población está conectada a internet. Gran parte de las transacciones online siguen siendo la compra de entradas, el pago de facturas y las recargas telefónicas. La compra de otros productos es todavía marginal.

A falta del desarrollo del sello de confianza, existe un mercado online paralelo, con páginas de venta no declaradas o páginas en redes sociales. Esta competencia desleal supone una pérdida de 200 a 400 millones de dinares.<sup>16</sup>

En 2020, en Túnez había en torno a dos millones de compradores online, que representan [el 30% del total de usuarios de Internet](#) y el 17% de la población.

El 54% de los compradores online son hombres y el 64,1% tienen entre 25 y 44 años, distribuidos en 40,2% entre 25 y 34 años y 23,9% entre 35 y 44 años.<sup>17</sup>

El 98% de las transacciones de comercio electrónico se realizan en Túnez, Sfax, Sousse y Gabés.

Si bien el número de compradores online ha ido creciendo, el gasto medio por comprador ha ido disminuyendo, pasando de 80 euros en 2016 a 60 euros en 2020. El número de compras online al año por comprador se ha cuadruplicado en ese mismo periodo, pasando de 3 en 2016 a 12 en 2020.<sup>18</sup>

El 78% de las transacciones online son para compra de entradas, reserva de hoteles o pago de facturas online. Entre los productos más consumidos se encuentran la moda (54,8%) y otros que incluyen bricolaje, jardinería o deporte (30,1%). Le siguen a distancia alimentación (8,1%); electrónica (3,7%); hogar (1,6%); salud y bienestar (1,1%) y perfumería y cosmética (0,6%)<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> <https://www.jeuneafrique.com/762361/economie/e-commerce-en-tunisie-un-potentiel-de-2-a-3-milliards-de-dinars-mais-les-obstacles-nombreux/>

<sup>17</sup> <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/etude-webanalytics-sur-le-e-commerce-en-tunisie/all/1>

<sup>18</sup> <https://fr.readkong.com/page/vente-distance-et-commerce-lectronique-3762040>

<sup>19</sup> Datos de Euromonitor (2020).

## 6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Aunque las restricciones de movilidad adoptadas para frenar la pandemia de la Covid19 han permitido cierto desarrollo del comercio electrónico en Túnez, el consumidor tunecino sigue sin dar preferencia al *e-commerce*. Este comportamiento se debe principalmente a las limitaciones en los medios de pago y la no convertibilidad del dinar tunecino. El tunecino sigue mostrando preferencia por el pago en efectivo contra reembolso, a pesar del desarrollo de servicios y medios de pago digitales.

El dispositivo más usado es el PC. Las compras realizadas con el móvil representaron únicamente un 7% en 2020. Con una penetración móvil de en torno al 130% cabe esperar un aumento progresivo del uso de los dispositivos móviles. [Euromonitor](#) estima que las compras a través del móvil podrían alcanzar los 40,5 millones de dinares (en torno a 12,3 millones de euros) en 2025 y cerca del 10% del total de compras online.

Aunque el uso del francés está generalizado y el inglés gana importancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes, el idioma principal es el árabe dialectal del país.

Solo el 23% de los consumidores tunecinos realizan compras online: 11% únicamente compran online y 12% compran tanto online como offline<sup>20</sup>. Estas cifras varían considerablemente entre sectores. La siguiente tabla muestra estas diferencias entre los productos más consumidos.

**TABLA. COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR PRODUCTO**

Producto	Únicamente online	Online y offline	Únicamente offline
Bricolaje y jardinería	4%	8%	88%
Deporte	4%	13%	83%
Hogar	8%	13%	79%
Juguetes	11%	12%	77%
Moda	12%	15%	73%
Perfumes y cosmética	17%	18%	65%
Electrónica	19%	25%	56%
Telefonía	43%	18%	39%

Fuente: Presentación de Khalil Talbi en la [Jornada Mundial para los derechos de los consumidores](#). 2020

<sup>20</sup> <https://fr.readkong.com/page/vente-distance-et-commerce-electronique-3762040>

### 6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

El principal Marketplace generalista en Túnez es [Jumia](#). Esta plataforma africana ha desarrollado su propio sistema de pago: JumiaPay. Los productos más adquiridos en este Marketplace son bienes de consumo: ropa y calzado, electrónica y productos de belleza y cuidado personal.

[Founa](#) comprende un supermercado online de la cadena Magasin Général y un Marketplace en el que comercializan distintas enseñas de alimentación, principalmente tiendas gourmet, y de cuidado personal y perfumería.

El [grupo empresarial Loukil](#) ha puesto en marcha el Marketplace [Aswek](#). Esta plataforma puesta en marcha en 2020 cuenta con más de 2 500 referencias de marcas locales (NIHEL, BHBANK, etc.) e internacionales (LAVAZZA, MOULINEX, CHICCO, etc.)<sup>21</sup>.

[Vongo.tn](#), tienda electrónica pionera en Túnez, ha desarrollado su propio Marketplace en colaboración con marcas conocidas. Inicialmente centrada en moda y calzado, ha ampliado su oferta incorporando electrodomésticos, decoración y jardinería, farmacia y cosmética, electrónica, etc.

[Opensooq](#) es una plataforma de comercio electrónico con más de 100 categorías de productos presente en la región MENA. Sus principales mercados son Jordania y Arabia Saudí.

[Tayara.tn](#) es la versión tunecina de milanuncios.com. Ambas plataformas han contado con participación de la empresa Adevinta ASA.

[Tnmade](#). Este Marketplace está dirigido a fabricantes y artesanos de productos 100% tunecinos.

El comercio electrónico B2B es todavía marginal en Túnez. Sin embargo, existen algunos Marketplace, que funcionan más como showroom que como punto de venta. No obstante, la plataforma B2B más importante es [Made in Tunisia](#).

A continuación, se indica una relación de tiendas omnicanal, entre las que destacan las de productos de moda, electrónica y telefonía.

<sup>21</sup> [https://www.ilboursa.com/marches/aswektn-la-plateforme-e-commerce-de-reference-en-tunisie\\_24356](https://www.ilboursa.com/marches/aswektn-la-plateforme-e-commerce-de-reference-en-tunisie_24356)

TABLA. TIENDAS OMNICAL EN TÚNEZ

Sector	Tienda	Descripción
Electrónica	MyTek <a href="https://www.mytek.tn/">https://www.mytek.tn/</a>	Tienda de informática, electrónica y electrodomésticos. Cuenta con cinco puntos de venta en Charguia, Túnez, Ariana, Nabeul y Sousse.
Electrónica	Tunisianet <a href="https://www.tunisianet.com.tn/">https://www.tunisianet.com.tn/</a>	Primer distribuidor discount de productos de electrónica e informática. Tiene contratos de distribución con las principales marcas: HP Retailer, Partner Registered DELL, Gold Partner ASUS, Gold Partner LENOVO. La entrega es gratuita a partir de 300 dinares de compra.
Electrónica	Wiki.tn <a href="https://www.wiki.tn/">https://www.wiki.tn/</a>	Tiene 16 puntos de venta de material informático. No entrega a domicilio las compras realizadas online.
Electrónica	Tunisiattech <a href="https://tunisiattech.tn/">https://tunisiattech.tn/</a>	Es la tienda líder en distribución online de electrónica e informática. Tiene nueve puntos de venta en el Gran Túnez.
Moda y calzado	Zen <a href="https://www.zen.com.tn/">https://www.zen.com.tn/</a>	Es una marca 100% tunecina creada en 2003 por el grupo textil ZEN. La compra se puede recoger en tienda o bien recibirla a domicilio.
Moda y calzado	Sasio <a href="https://www.sasio.com.tn/">https://www.sasio.com.tn/</a>	Marca tunecina de moda prêt à porter para mujer. Pertenece al grupo empresarial ARAMYS.
Moda y calzado	Blue Island <a href="https://www.blueisland.tn/">https://www.blueisland.tn/</a>	Marca tunecina de moda masculina.
Moda y calzado	HA – Hammadi Abid <a href="https://www.ha.com.tn/">https://www.ha.com.tn/</a>	Marca tunecina de moda para mujer, hombre y niño.
Moda y calzado	Inditex	Las marcas de Inditex presentes en Túnez tienen todas tienda online, con la opción de recoger en tienda o recibir en casa.
Moda y calzado	Mango <a href="https://shop.mango.com/tn">https://shop.mango.com/tn</a>	
Deporte	Decathlon <a href="https://www.decathlon.tn/">https://www.decathlon.tn/</a>	

<b>Deporte</b>		Tutto Sport <a href="https://www.tuttosport.com.tn/">https://www.tuttosport.com.tn/</a>	
<b>Alimentación</b>		Chamalo <a href="https://www.chamalo.net/">https://www.chamalo.net/</a>	
<b>Perfumería cosmética</b>	<b>y</b>	Fatales <a href="https://www.fatales.tn">https://www.fatales.tn</a>	
<b>Perfumería cosmética</b>	<b>y</b>	Point M <a href="https://www.pointm.tn/">https://www.pointm.tn/</a>	Cadena de perfumerías perteneciente al grupo de distribución UTIC.

Fuente: elaboración propia.

## 6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Un estudio sobre la difusión del comercio electrónico en Túnez<sup>22</sup> concluye que, siendo Túnez una sociedad colectivista y jerárquica, los consumidores tunecinos están condicionados por la opinión de su entorno y de las personas influyentes; por lo que las estrategias digitales deberían orientarse hacia valores culturales que impacten una franja amplia de la sociedad y de una misma familia. Asimismo, el e-commerce debería adaptar su oferta según el sexo y la edad de los usuarios, que son principalmente jóvenes en la veintena; aunque sin olvidar al cabeza de familia, que es el decisor último de la compra. Este público objetivo se conecta principalmente a través de PC, aunque cada vez más a través de smartphones. Es interesante ofrecer versiones PC, smartphone y tableta. Google Chrome (76,5%) es el navegador más usado por los internautas tunecinos, seguido de Samsung Internet (7,3%) y Safari (5,7%). Las resoluciones de pantalla más utilizadas son 360x640 (28%), 360x780 (15%) y 412x892 (11%).<sup>23</sup>

Existen en torno a 100 medios de comunicación físicos<sup>24</sup>: 50 periódicos, 14 TV (dos de ellas sin licencia) y 41 radios (dos de ellas online).

Se publican cerca de 50 periódicos con una tirada diaria conjunta de 100 000 unidades. El 76% de los lectores de prensa en Túnez lo hacen en árabe. Solo el 38% de los tunecinos consideran fiable la información publicada en prensa. Algunos de estos diarios son: Akhbar al Joumhouria, Al Akhbar, Al Anouar, Al Bayane, al Chourouk, Al Moussawar, Assabah, Assarih, Essahafa Alyawm y La Presse.

El medio de comunicación más popular es la televisión. El 98% de los hogares poseen uno. El 83% de los tunecinos se informan con este medio y el 61% considera fiable la información emitida. La programación es mayoritariamente en árabe. Solo el 34% de los tunecinos la ven en francés.

<sup>22</sup> Mouna Sebei. Diffusion du commerce électronique en Tunisie : une analyse et modélisation des comportements d'adoption de l'internet et des services marchands par les jeunes. Economies et finances. Université Côte d'Azur ; Institut supérieur de gestion (Tunis), 2018. Français. NNT : 2018 !ZUR0030

<sup>23</sup> <https://fr.slideshare.net/MedianetLabs/rtrospective-2020-les-principaux-chiffres-cls-du-web-en-tunisie-242833063>

<sup>24</sup> <https://tunisia.mom-rsf.org/en/media/>



Nessma.tv y Attesia.tv se sitúan entre las diez páginas web más visitadas según el ranking de Alexa<sup>25</sup>.

La radio es el segundo medio más popular de comunicación. El 67% de los hogares tiene un aparato de radio y el 27% de los tunecinos la escuchan vía internet. El 55% consideran fiable la información emitida. El 91% la escucha en árabe. [Mosaiquefm.net](http://Mosaiquefm.net) es la cuarta web más visitada en Túnez según el ranking de Alexa.

Aunque TV y radio se mantienen como primera fuente de información, los tunecinos pasan más tiempo en Internet (29 horas/semana) que mirando la televisión (26 horas), escuchando la radio (15 horas) o leyendo la prensa impresa (3 horas). Tunsienumerique.com es el principal medio de comunicación digital según el ranking de Alexa. En el top 50 aparecen también: Babnet.net, Tuniscope.com y Kapitalis.com.

La principal red social en el país es Facebook con 7,6 millones de usuarios. El 97,8% de ellos se conectan con un teléfono móvil. La audiencia potencial de Instagram es de 2,5 millones.<sup>26</sup>



<sup>25</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>

<sup>26</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>

## 7. Presencia española *online*

El sector de la moda española es el único presente con tienda online en Túnez. INDITEX es la principal marca española en comercio electrónico en Túnez. Sus enseñas [Zara](#), [Zara Home](#), [Stradivarius](#) y [Bershka](#) cuentan con tienda online. Tanto las tiendas físicas como la online están gestionadas por el representante de la marca en Túnez. También está presente [Mango](#).

Marcas españolas de otros sectores como material eléctrico ([Fermax](#) y [Legrand](#)) y cosmética ([Sesderma](#)) se pueden encontrar en el Marketplace [Jumia](#).

ICEX

## 8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

A pesar del potencial del comercio electrónico dada la elevada inclusión digital en el país, el *e-commerce* sigue enfrentándose en Túnez a numerosos obstáculos, siendo la no convertibilidad del dinar tunecino el más importante.

Sin embargo, las medidas adoptadas para controlar la propagación de la pandemia de la Covid19 que limitaron la movilidad han supuesto un impulso para el comercio electrónico en Túnez. Cabe esperar que este desarrollo se mantenga, especialmente si las autoridades tunecinas se dirigen hacia una flexibilización en los medios de pago. Si bien el pago en efectivo contra reembolso sigue siendo el medio de pago más utilizado.

Moda y complementos, alimentación y bebidas y electrónica son los sectores más desarrollados y con mayores oportunidades en el *canal online*.

ICEX

## 9. Otra información de interés

### 9.1. Puntos de encuentro profesionales

Tunisia Digital Summit

[www.digitalsummit.tn](http://www.digitalsummit.tn)

### 9.2. Organizaciones relacionadas

Monetique Tunisie

[www.monetiquetunisie.com](http://www.monetiquetunisie.com)

Institut national de la consommation

[www.inc.nat.tn](http://www.inc.nat.tn)

Tuntrust

[www.tuntrust.tn](http://www.tuntrust.tn)

Agence National de la Sécurité Informatique en Tunisie - ANSI

[www.ansi.tn](http://www.ansi.tn)

Chambre syndicale nationale du commerce électronique et de la vente à distance - SEVAD

[www.sevad.tn](http://www.sevad.tn)

Union Tunisienne du Commerce Electronique – UTECOM

[www.utecom.com.tn](http://www.utecom.com.tn) / <https://www.linkedin.com/company/utecom>

Banco Central de Túnez

[www.bct.gov.tn](http://www.bct.gov.tn)

Ministère du Commerce - Direction du développement du commerce électronique et de l'économie immatérielle

Contacto: M. Khabbab Hadhri

Correo electrónico: [khabbab.hadhri@email.ati.tn](mailto:khabbab.hadhri@email.ati.tn)

Ministère des technologies de la communication

[www.mtcen.gov.tn](http://www.mtcen.gov.tn)

Ministère des finances



[www.finances.gov.tn](http://www.finances.gov.tn)

La Poste Tunisienne

[www.poste.tn](http://www.poste.tn)

### 9.3. Otra información de interés

Fuentes consultadas en la elaboración del estudio

- Euromonitor [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)
- Statista [www.statista.com](http://www.statista.com)
- eTrade for all <https://etradeforall.org>
- UNCTAD <https://unctad.org>
- Ministerio de Comercio de Túnez [www.commerce.gov.tn](http://www.commerce.gov.tn)
- Digital 2021: Tunisia <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>

ICEX

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Túnez](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Túnez.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Túnez la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones