February 28th, 2020

TRADE Solutions BNP PARIBAS

TUNISIE : VENDRE

Dans cette page : Les procédures d'accès au marché | Distribuer un produit

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les opérateurs, dans la zone franche économique, et les importations nécessaires à la production des entreprises totalement exportatrices ne sont soumises à l'accomplissement d'aucune formalité de commerce extérieur.

Tous les produits bénéficiant du régime de la liberté d'importation sont importés, sous couvert d'un certificat d'importation appuyé d'une facture commerciale.

Les produits exclus du régime de la liberté d'importation ne peuvent être importés qu'au vu d'autorisations d'importation délivrées par le ministère en charge du commerce. Ces autorisations d'importation ont une validité de 12 mois sauf pour certains produits sensibles. Ces demandes, retirées auprès des chambres de commerce, sont déposées contre décharge auprès d'un intermédiaire agréé, qui les transmet par bordereau au ministère en charge du commerce.

Sont soumises à des régimes particuliers : les importations faites sous le régime de la compensation et les importations sans paiement.

Les procédures douanières se présentent comme suit :

- Soit enlèvement rapide par procédure simplifiée (Demande d'Autorisation d'Enlèvement : DAE) ;
- Soit acheminement jusqu'à l'usine sous scellé douanier ou sous escorte ;
- Soit visite à l'usine par le douanier à demeure ;
- Soit régularisation ultérieure avant exportation.

Les produits importés en Tunisie peuvent être soumis à des droits de douane allant jusqu'à 200%, en fonction du produit. La loi de finances pour 2016 a simplifié et abaissé les tarifs sur certains produits. Les matières premières, les produits semi-finis et les équipements initialement assujettis à des taux de 15% et de 10% sont désormais exonérés de droits de douane. Les produits de consommation, à l'exception des produits agricoles, ont connu des réductions tarifaires de 30%, ou 27%, à 20%. Les marchandises sont également soumises à une taxe de formalité douanière, qui s'élève actuellement à 3% du total des droits payés à l'importation. Certaines importations sont également soumises à une taxe sur la valeur ajoutée (TVA). Les taux de TVA de base de la Tunisie sont de 18%, 12% et 6%, la majorité des biens étant couverts par le taux de 18%. La Tunisie calcule la TVA sur le prix de base des marchandises, plus les droits d'importation, les surtaxes et les taxes à la consommation. Une taxe à la consommation est applicable à certains produits locaux importés et similaires. Les taux peuvent varier de 10% à 150%. Les taux les plus élevés s'appliquent aux articles de luxe.

Les automobiles à grosse cylindrée sont également soumises à une taxe de consommation élevée, avec des taux allant jusqu'à 277% pour les moteurs à essence et 360% pour les moteurs diesel. Cependant, les voitures de luxe entrent actuellement en Tunisie par le biais du marché parallèle et sont disponibles à la vente à des prix nettement inférieurs à ceux des distributeurs officiels.

Le site des douanes tunisiennes donne des informations sur le sujet.

Les procédures spécifiques à l'importation

Les procédures douanières se présentent comme suit :

- Enlèvement rapide par procédure simplifiée (Demande d'autorisation d'Enlèvement : DAE) ;
- Acheminement jusqu'à l'usine sous scellé douanier ou sous-escorte ;
- Visite à l'usine par le douanier à demeure ;
- Régularisation ultérieure avant exportation.

L'entrée temporaire de marchandises et de matériel est autorisée sans droits de douane. Les marchandises destinées à être transformées localement ou à être réexpédiées bénéficient d'une réduction des frais de douane.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le droit de douane moyen

Il existe un tarif général, allant de 10% à 230%.

(hors produits agricoles)	La Tunisie applique parfois des droits anti-dumping pour lesquels les assiettes et les raisons d'application ne sont pas clairement définies et qui peuvent être parfois considérées comme des prix minimum pour le calcul des droits de douane.
Les produits soumis à des droits de douane plus élevés	Les produits agricoles sont souvent très fortement taxés, sauf pour les marchandises originaires de l'UMA (Union du Maghreb Arabe).
Les produits soumis à des droits de douane moins élevés	Certains produits venant de l'Union Européenne (accord signé en 1995) peuvent également prétendre à des taux réduits. Un taux préférentiel est également accordé aux importations provenant des pays avec lesquels la Tunisie a signé des accords commerciaux.
La classification douanière	La Tunisie applique le Système Douanier Harmonisé.
La méthode de calcul des droits de douane	Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF des marchandises. La Tunisie applique parfois des droits anti-dumping pour lesquels les assiettes et les raisons d'applications ne sont pas clairement définies et qui peuvent être parfois considérés comme des prix minimum pour le calcul des droits de douane.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage	En Tunisie, l'emballage des produits importés doivent obligatoirement contenir un étiquetage en arabe, avec les informations suivantes : - Nom de la société importatrice ; - Coordonnées de la société importatrice ; - Coordonnées de la société exportatrice ; - Date de validité et d'expiration du produit ; - Composition du produit. Pour les produits alimentaires, le Règlement Européen N° 178/2002 (Food law) qui est entré en vigueur le 1er Janvier 2007, qui établit les principes généraux de la législation alimentaire et qui fixe les procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires est appliqué en Tunisie.
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes	Arabe, français ou anglais.
Les unités de mesures autorisées	L'utilisation du système métrique est obligatoire ; les unités anglo-saxonnes sont mal connues par les tunisiens.
Le marquage d'origine	Il est obligatoire et contrôlé par les douanes.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE 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	Avec un chiffre d'affaires total de 3 milliards de dinars (1,3 milliard d'euros) en 2016, la distribution moderne représente actuellement 22% des ventes - un niveau comparable à celui des pays européens à 23% - et contribue à hauteur de 3% au PIB de la Tunisie. Simultanément, bien qu'il soit encore relativement faible, le commerce électronique a connu une croissance régulière au cours des dernières années, favorisée par le développement de l'accès aux services bancaires et à Internet. Bien que le réseau de distribution traditionnel, basé sur plus de 210 000 épiceries de quartier disséminées dans tout le pays, continue de dominer le marché tunisien, les canaux de distribution modernes se développent rapidement. Ils représentent aujourd'hui 20% du commerce de détail tunisien et l'objectif affiché du gouvernement tunisien est d'augmenter le niveau à 50% dans les années à venir. Actuellement, il existe près de 250 points de vente dits modernes de produits alimentaires : 2 hypermarchés, 150 supermarchés et 100 supérettes (magasins d'alimentation libre-service d'une superficie inférieure à 500 mètres carrés). Les fruits et légumes frais ainsi que les produits à base de poisson sont également vendus sur les marchés extérieurs locaux appelés "souks". La loi tunisienne n'autorise pas la commercialisation en gros ou au détail directe par des

entreprises étrangères. Le gouvernement tunisien restreint la distribution du marché intérieur aux ressortissants tunisiens. Toute coentreprise avec un investisseur étranger est considérée comme une exception soumise à une licence dépendant des avantages du projet pour l'économie tunisienne. Ce processus a permis l'ouverture de plusieurs hyper / supermarchés, en coentreprise, avec les groupes français Carrefour et Casino (Géant et Monoprix). La législation visant à protéger les petites entreprises de cette concurrence limite le nombre d'hypermarchés autorisés dans une zone spécifique.

L'approvisionnement de la marchandise en Tunisie est bien organisée, avec plus de 90% du commerce commercial extérieur de la Tunisie effectué par voie maritime. Les échanges entrants et sortants s'effectuent via le port de Radès, principale plate-forme de conteneurs du pays, qui prend en charge 75% du trafic de conteneurs du pays. Le port de Sfax, la deuxième plus grande ville de Tunisie et un grand centre commercial, peut également gérer un trafic limité de conteneurs. Les autres principaux ports sont Sousse, Gabès, Skhira, Bizerte et Zarzis. Le principal centre de fret de l'aéroport de Tunis Carthage gère 97% du trafic de fret aérien du pays. De bons réseaux routiers et ferroviaires facilitent la distribution dans toutes les régions du pays.

Part de marché

Alors qu'il y a eu une augmentation progressive du nombre de commerces dans le Grand Tunis, le secteur lui-même reste concentré en termes d'activité, le marché étant divisé entre trois opérateurs primaires, chacun détenant un peu moins d'un tiers du secteur.

- Créé en 1920, Magasin Général (MG) est l'opérateur le plus ancien dans le secteur de la distribution. En 2012, la société a vendu 10% de son capital au distributeur français Auchan. Le réseau de MG est actuellement composé de 83 points de vente de type supermarché.
- Le groupe tunisien Mabrouk, qui s'est associé au distributeur français Casino à la fin des années 1990 pour le développement de supermarchés sous licence Monoprix, est un autre opérateur majeur. La société exploite actuellement un réseau de 79 supermarchés et devait ouvrir plus de cinq nouveaux magasins Monoprix en 2017 dans le cadre d'un plan visant à atteindre une superficie totale de 90 000 mètres carrés d'ici 2020.
- Le troisième acteur principal est Ulysee Trading & Industrial Companies (UTIC), qui opère en collaboration avec la chaîne de distribution française Carrefour. En plus de cette installation, la société gère actuellement un hypermarché de petite taille à Gabès, 2 magasins cash-and-carry et 76 supermarchés et points de vente de proximité dans le cadre de la licence commune Carrefour.

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 évènements 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 détailles 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.

Ventes et clients du e-commerce

Bien que classé troisième des pays africains sur l'indice du e-commerce B2C de la CNUCED (79e rang mondial), les ventes du e-commerce tunisien ne correspondent pas au potentiel du pays. Les vendeurs en ligne nationaux dominent le marché du e-commerce et représentent 79% de toutes les transactions en ligne. 80% des transactions du e-commerce concernaient les ventes de billets, les réservations d'hôtel, ainsi que le paiement des factures des services publics et des frais de scolarité (INC). Le marché du e-commerce tunisien comprend un total de 1 423 sites (2017) et les produits les plus populaires vendus sur ces plateformes sont les vêtements, les produits high-tech, les montres, les parfums et les produits de beauté. Le shopping en ligne est très fortement localisé ; 98% de toutes les transactions ont été effectuées dans quatre grandes villes : Tunis, Sfax, Sousse et Gabès, selon DevElite. Les personnes de 25-34 ans sont des acheteurs en ligne actifs, et les consommateurs à revenus moyens et élevés ont plus tendance à acheter régulièrement et beaucoup d'entre eux s'offrent des achats de luxe. Les achats transfrontaliers ne sont pas possibles en Tunisie en raison d'une devise non convertible. La seule exception est une autorisation spécifique accordée par la Banque centrale tunisienne, qui s'est historiquement opposée à de telles transactions. En outre, le e-commerce mobile est pratiquement inexistant, principalement en raison de l'absence générale de système de paiement en ligne. En général, les produits sont largement disponibles en Tunisie, et la plupart des consommateurs peuvent les acheter à proximité, ce qui explique pourquoi la plupart des gens ne se sont pas encore adaptés au shopping en ligne. Le gouvernement a mis en œuvre le programme « Tunisie digitale 2020 », dans lequel de nombreuses mesures réglementaires et projets d'infrastructures sont mis en place et visent à améliorer la connectivité internet vers les zones mal desservies, ce qui devrait dynamiser la croissance du e-commerce grâce à des taux de connectivité plus élevés.

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%).

LA 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 entrainent 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.

Les grands noms de la vente à distance

Magasin Général "La Boutique"	e-commerce	Alimentation, habillement, électroménagers.
Les Fleurs de la Poste	e-commerce	Fleurs

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce

• Type d'organisations	Le référencement auprès du ministère du commerce et de l'industrie est un passage obligé pour pénétrer le marché de la vente en grande surface. Les coûts d'entrée en référencement peuvent être conséquents et les opérations de promotion à la charge du fournisseur. Après cette autorisation, les entreprises étrangères rentrent en contact avec les importateurs - exportateurs.
• Les principaux acteurs	Parts de marché de la distribution organisée : (Estimations Tunisie Valeurs 2006) - Géant : 13% - Magasin Général : 20% - Carrefour & Champion : 22% - Bonprix : 9% - Promogros : 13% - Monoprix : 23%.

Les grossistes

• Type d'organisations	En plus de leur rôle d'intermédiaire commerciaux, les grossistes proposent également des services tels que la constitution de gammes, le stockage, le reconditionnement, la livraison, etc. Les grossistes sont en général spécialisés dans un certain type de biens de grande consommation (alimentaire ou pas) ou dans l'équipement pour l'industrie et l'artisanat. Fin 2004, on dénombrait 210 000 magasins de détails dont 195 000 détaillants et 15 000 grossistes.
• Les principaux acteurs	Promogros, Magro
Les ressources utiles	Ministère du commerce et de l'artisanat

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Plus réaliste pour une petite ou moyenne entreprise en ce qui concerne la stratégie marketing. Le plus souvent, ce sont des agents exclusifs pour l'ensemble du territoire national. Les agents locaux sont essentiels à la commercialisation de nouveaux produits en Tunisie.
Les points de vigilance	L'agent devra être sélectionné en fonction de sa motivation, de son intérêt pour le produit, de ces références et la gamme de produits dont il s'occupe. Des investissements commerciaux annexes seront nécessaires pour soutenir l'action de l'agent (catalogues, échantillons de produits, etc.).
Les éléments de motivation	Le montant de la commission est un élément important de motivation. Le recours à un système de concours et de mise en concurrence des agents est parfois pratiqué. Un contrôle et des contacts rapprochés devront être nécessaire pour la bon suivi de l'activité de l'agent
La commission	L'agent commissionné est rémunéré en fonction du chiffre d'affaire qu'il réalise.
La rupture du contrat	La résiliation du contrat d'agence se fait sur préavis d'un mois lors de la première année, de deux mois lors de la seconde année et de trois mois lors de la troisième et des suivantes. L'agent a droit à une indemnité compensatoire s'il n'est pas à l'origine de la rupture du contrat. En cas de litige, le droit local donne la priorité à la partie qui cherche à maintenir la relation commerciale. La loi protège également les intérêts des actionnaires minoritaires.
Trouver un agent commercial	Freelance Tunisie, Agents commerciaux en Tunisie

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Le circuit administratif est pénible en Tunisie.
Les points de vigilance	Evoquer la commission dès le début.
Les différentes formes d'implantation possibles	
• L'office de représentation	Un bureau de représentation peut être nécessaire pour obtenir des données du marché ou autre et fournir un soutien promotionnel. Cependant, un bureau de représentation ne pouvant pas s'impliquer dans des transactions commerciales ou générer des revenus, celui-ci ne pourra pas directement gérer des commandes. Ouvrir un bureau de représentation est relativement simple. Le processus prend en moyenne deux semaines. Il est conseillé d'engager un avocat local pour mener à bien ce processus. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter l'Agence de promotion des investissements étrangers (APIE).
• La succursale	Une succursale peut prendre et exécuter des commandes et effectuer un programme marketing ou publicitaire, recruter la force de vente et exécuter des activités promotionnelles. L'établissement d'une succursale est considéré comme un investissement direct et doit faire l'objet d'une déclaration auprès du Ministère des Finances.
• La société	L'implantation d'une filiale nécessite du temps et induit de fortes dépenses. Cependant, elle offre une meilleure garantie de protection de la marque déposée, d'obtention de crédit et de pénétration du marché.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	Selon Oxford Business Group, la législation de 2009 a introduit un régime de franchise et une protection des marques clairement définis. Bien que les franchises aient été octroyées au cas par cas, le nouveau cadre a supprimé l'approbation préalable des franchises étrangères dans 26 secteurs, comprenant les opérations de vente au détail et de distribution; les hôtels et le tourisme; la formation et l'enseignement; l'entretien et la réparation de véhicules; et les salons de beauté. Cependant, même avec la suppression de la clause d'approbation préalable, il existe des goulets d'étranglement administratifs auxquels les investisseurs sont confrontés. Depuis la mise en œuvre des directives réglementaires modifiées en 2010, les entreprises étrangères doivent obtenir l'approbation de la Banque centrale de Tunisie pour rapatrier les redevances à l'étranger. Pour aider à résoudre certains de ces problèmes, le MIT a soutenu en 2015 l'ouverture de l'Académie Tunisienne de la Franchise dans le cadre d'un partenariat entre le Centre de Développement des Affaires de Sfax, l'Agence Allemande de Coopération Internationale et la Fédération Française de la Franchise. L'objectif de l'académie est de fournir des conseils d'affaires aux jeunes entrepreneurs qui cherchent à établir ou gérer des franchises étrangères. Simultanément, l'Association de la Franchise Tunisienne - branche de lobbying du secteur - a adopté un code d'éthique visant à établir de bonnes pratiques de franchisage et organise désormais des événements annuels pour encourager le développement de nouvelles franchises. En outre, le gouvernement a lancé la garantie de crédit tunisienne de 50 millions de dollars qui garantit les prêts bancaires accordés aux franchisés tunisiens. En conséquence, un nombre croissant de franchises étrangères sont entrées sur le marché. Capitale du pays et ville la plus grande et la plus riche, Tunis accueille sans surprise la plus grande concentration de franchises - bien que des destinations touristiques comme Nabeul, Hammamet et Sousse voient également émerger une poignée de débouchés. Les vêtements (Petit Bateau, LC Waikiki, KIABI, Springfield, Women'secret, MOA, Pull & Ours, Stradivarius, Massimo Dutti) et les chaînes de restauration (Quick, Pizza Hut, Hippopotamus, Johnny Rockets, Paul, Cinnabon, Fatburger, Chili's, Papa John's, Burger King) comptent parmi les segments les plus dynamiques, suivi du mobilier et de l'équipement ménager (Lettres, Cuisines Schmidt, Mobalpa), la beauté et le bien-être (Relooking Beauté Minceur, HyperMinceur, Water-bike, Alain Afflelou). Ceux-ci rejoignent une sélection de chaînes locales, notamment les batteries de cuisine (Cuisina), la vente de volaille (El Mazraa, Chahia), la pâtisserie traditionnelle (Masmoudi, Gourmandise) et le prêt-à-porter (Bonbons et Caramels, Sasio-Blue Island).
Les grandes enseignes franchisées	Materna, mode Répertoire de franchises Opportunités de franchise
Pour plus d'informations	Tunisie Franchise Ministère Tunisien du Commerce

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export	Animaweb, Les étrangers peuvent toutefois établir des sociétés de commerce international (SCI) dont l'objet est l'import et l'export, le négoce et le courtage international, à condition que les SCI réalisent au moins 70% de leurs chiffres d'affaires annuels à l'exportation. Certaines professions indépendantes, comme celles d'avocats, d'experts comptables ou d'architectes sont réservées aux nationaux tunisiens. L'exercice des activités d'agent commercial, de courtier, de concessionnaire ou de représentant de commerce est interdit aux personnes physiques ou morales non tunisiennes, sauf agrément du Ministère du Commerce.

Contactez l'équipe BNPP Trade Development pour vous accompagner en Tunisie.

Consultez le Club ADEFI pour trouver les sociétés d'accompagnement en Tunisie.

© Export Entreprises SA, Tous droits de reproduction réservés.
Dernières mises à jour en Février 2020