

**14<sup>th</sup> International Marketing Trends Conference**

**Paris 22-24 January 2015**

**Rym Srarfi Tabbane**

Ecole Supérieure d'Economie Numérique, Université de la Manouba, Tunisie

Tel: + 216 71 602 919

e-mail: rymtabbane@yahoo.fr

**Manel Hamouda**

Institut Supérieur de Gestion de Gabès, Université de Gabès, Tunisie

Tel : 216 75 272 280

e-mail : manel.hamouda@gmail.com

*-Poster Session-*

# Potentiel De La Vente En Ligne Dans Le Secteur De La GMS En Tunisie :

## Une Etude Perceptuelle Sur Le Cyberconsommateur Tunisien

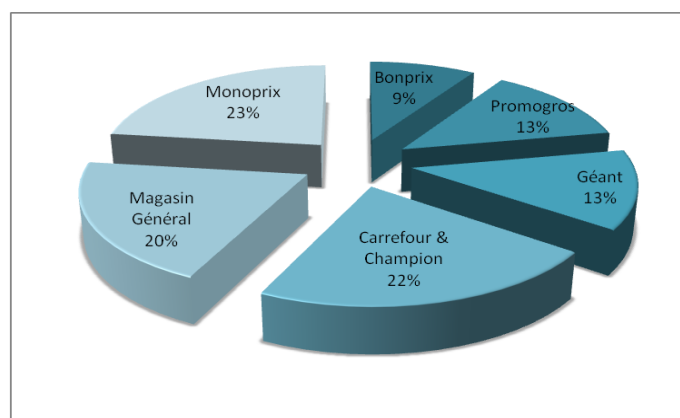
### Abstract

The aim of this study is to assess the potential development of the large and medium Tunisian retailers in a click and mortar activity. To this end, a survey was conducted among 272 Tunisian Cyber consumers using e-mail and social networks (facebook and Twitter). The questionnaire focused on three themes: the buying habits of Tunisian consumers at retail stores, the perception and the possible constraints perceived by the Tunisian Internet users, and finally the potential interest that can arise from the idea of the development of an online retailer activity. The data analyses indicate that the respondents state that one of the main disadvantages of the traditional retailers is the waiting time during the checkout, and that despite this drawback, shopping remains for them a moment of relaxation. Finally, a large proportion of respondents say that they are ready to buy online. The study will also determine the typical profile of the Tunisian shopper interested in buying from online retailers.

### I. Introduction et Objectifs

Aujourd'hui, les enseignes de la GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) se partagent le marché tunisien avec des parts de marchés variables. Monoprix détient la plus grande part avec 23% suivi par Carrefour et Carrefour Market qui détiennent 22% du total de marché. Magasin générale occupe la troisième place avec 20%. Géant et Promogros se partagent le reste des parts de marchés (voir Fig1.). Malgré l'évolution de la GMS et du secteur de la distribution (le nombre de points de vente a atteint en 2012 les 171 et les parts de marché sont passées de 5% en 2000 à 15% en 2008) et le développement progressif du volume des ventes en Tunisie (Les transactions en ligne sont passées de 24 millions de dinars en 2009 à 40 millions de dinars en 2010). La GMS en Tunisie reste toutefois, cantonnée à la vente en magasin et n'a toujours pas migré vers la vente en ligne. Sachant que le Clic peut représenter une part importante des ventes d'un magasin, notre objectif consiste donc à savoir s'il existe une demande potentielle de la part du consommateur tunisien pouvant inciter les GMS à une migration vers une structure Clic and Mortar leur permettant de compléter leur activité traditionnelle avec une activité en ligne.

**Figure 1 : Parts de marché de la Grande et Moyenne Distribution en Tunisie<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Source : Etude du Plan Directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces (1ère phase) 2007. (Ministère du Commerce)

## II. GMS et commerce électronique en Tunisie

Malgré l'évolution de la GMS et les chiffres croissants relatifs au secteur de la distribution (le nombre de points de vente a atteint 171 en 2012<sup>2</sup>). Ces points de vente appartenant à neuf enseignes réparties sur tout le territoire tunisien et occupant une surface totale de : 170.010m<sup>2</sup> et des parts de marché passant de 5% en 2000 à 15% en 2008). Et, à l'heure où les ventes sur Internet commencent à se développer en Tunisie (Les transactions enregistrées par la SMT sont passées de 24 millions de dinars en 2009 à 40 millions de dinars en 2010). Malgré cela, la GMS en Tunisie reste cantonnée à la vente en magasin et n'a toujours pas migré vers internet. En effet, seules 4 enseignes de GMS disposent d'un site web limité uniquement à la présentation des produits et services. La fonction transactionnelle n'est pas disponible sur ces sites.

GMS	Date de création	Nombre de points de vente	Surface de vente en m <sup>2</sup>	Site Web (adresse)	Date de création	Possibilité d'achat en ligne
Magasin général	1920	46	entre 440 et 7100	Pas de site web	-	-
Monoprix	1936	52	entre 1500 et 2000	<a href="http://www.snmvt.com/">http://www.snmvt.com/</a>	2003	Non
Promogros	1998	6	5000	Pas de site web	-	-
Carrefour	2001	1	9.500	<a href="http://www.carrefourtunisie.com">www.carrefourtunisie.com</a>	2007	Non
Géant	2005	1	12.000	<a href="http://www.geant.tn">http://www.geant.tn</a>	2009	Non
Carrefour Market (anciennement Champion)	2010	42	1500	<a href="http://www.carrefourtunisie.com">www.carrefourtunisie.com</a>	2007	Non

Tableau 1: GMS en Tunisie: Présentation et niveau d'adoption du commerce électronique

## III. Etude perceptuelle sur l'internaute Tunisien

### *Description de l'étude :*

Une enquête par questionnaire menée entre Mai et Juin 2012 sur les internautes tunisiens a permis d'évaluer le potentiel de développement du marché d'une activité Clic and Mortar au niveau de la GMS tunisienne et de savoir si l'internaute tunisien perçoit favorablement la vente sur internet des GMS en Tunisie. A cet égard, la population mère de l'étude était composée de l'ensemble des internautes tunisiens, et la méthode d'échantillonnage retenue est

<sup>2</sup> <http://www.lapresse.tn/22022012/45627/moins-d-intermediaires-une-offre-plus-adaptee.html>

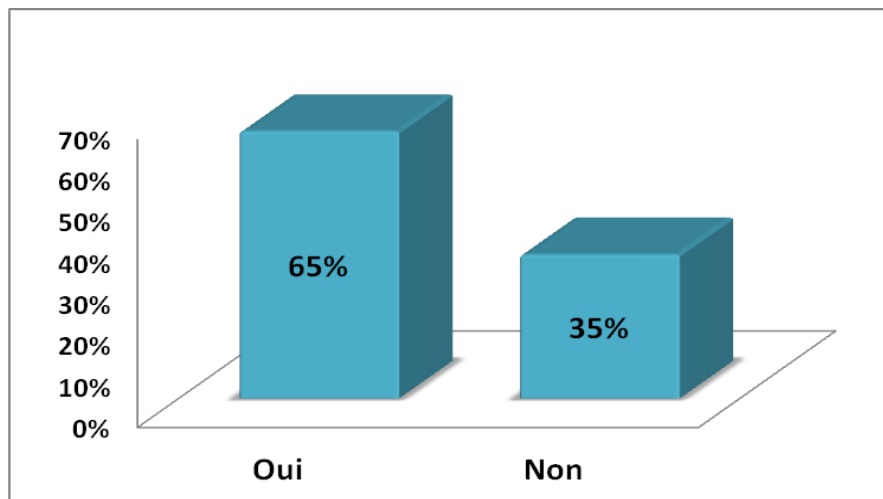
celle de la méthode aléatoire simple donnant la chance à chaque individu d'avoir une chance égale de figurer dans l'échantillon. L'administration du questionnaire a été réalisée par voie électronique en utilisant une campagne d'e-mailing ainsi que certains réseaux sociaux (Facebook et Twitter). A la fin de la période de collecte, 236 réponses ont été retenues. Les questions ont porté à la fois sur la prédisposition des internautes tunisiens à faire leurs courses à travers le site web d'une GMS, les services offerts ainsi que les types de produits qui devraient figurer sur le site web de la GMS et enfin les préférences des internautes tunisiens en matière de mode de paiement, de livraison et de prix. Le tri simple a été retenu comme méthode d'analyse statistique des résultats obtenus. Cette méthode est appliquée pour des variables nominales ou ordinales et sert à calculer le nombre de réponses pour chaque question ou pour chaque item de la question. Elle est notamment utilisée pour décrire un échantillon. La dispersion est indiquée par les fréquences c'est à dire les pourcentages du nombre d'observation correspondant à chaque modalité.

### *Les résultats de l'étude*

#### *Intention d'achat en ligne*

65% des répondants ont été favorables à l'idée de faire leurs courses en ligne. Plus que la moitié des cyberconsommateurs tunisiens interrogés sont donc prédisposés à réaliser leurs achats à travers les sites web des GMS. Ce résultat peut être confirmé par l'enquête menée par le ministère du Commerce, et qui a déclaré que le commerce électronique a enregistré un chiffre d'affaires de 42.3 millions de dinars au cours des premiers huit mois de l'année 2012, soit une hausse de 55% par rapport à la même période de 2011<sup>3</sup>

**Figure 2 : Intention de shopping en ligne des cyberconsommateurs tunisiens**



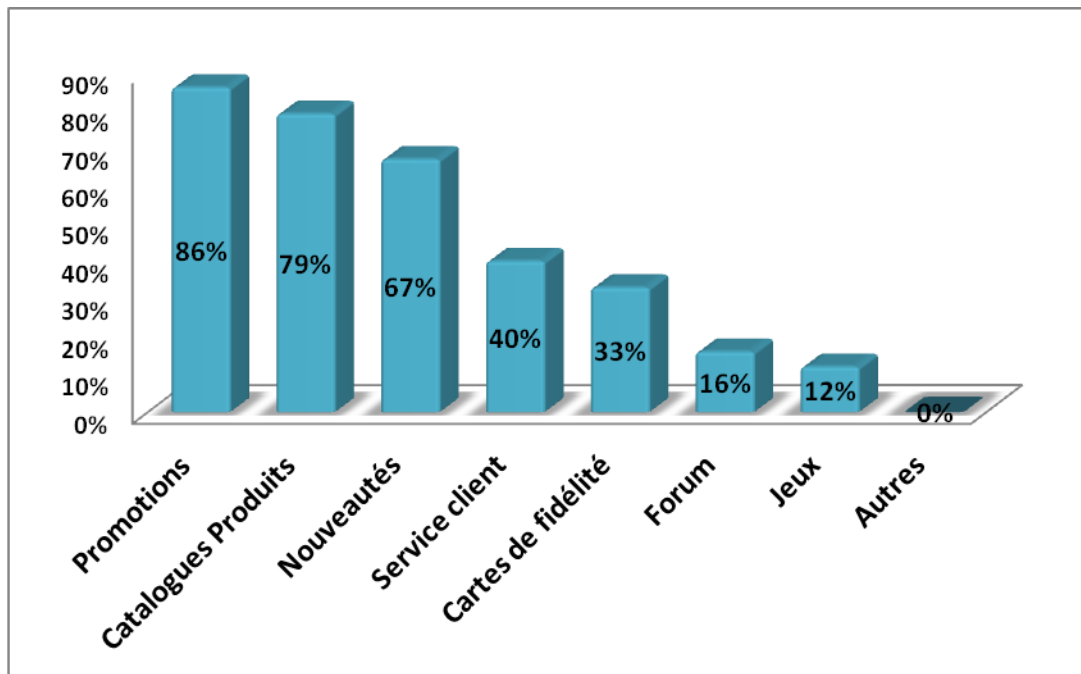
#### *Les services proposés par les sites web des GMS*

Les offres de promotion et les catalogues produits sont les services ou les rubriques que les internautes tunisiens souhaiteraient, en premier, trouver sur les sites des GMS. Les nouveautés et la gestion de la carte de fidélité sont aussi parmi les services demandés dans une moindre

<sup>3</sup> Source : <http://www.tekiano.com/net/actu/6194-tunisie-le-commerce-electronique-decolle-t-il-enfin-.html>

mesure, suivi par le service client qui semble aussi une rubrique utile pour les internautes tunisiens.

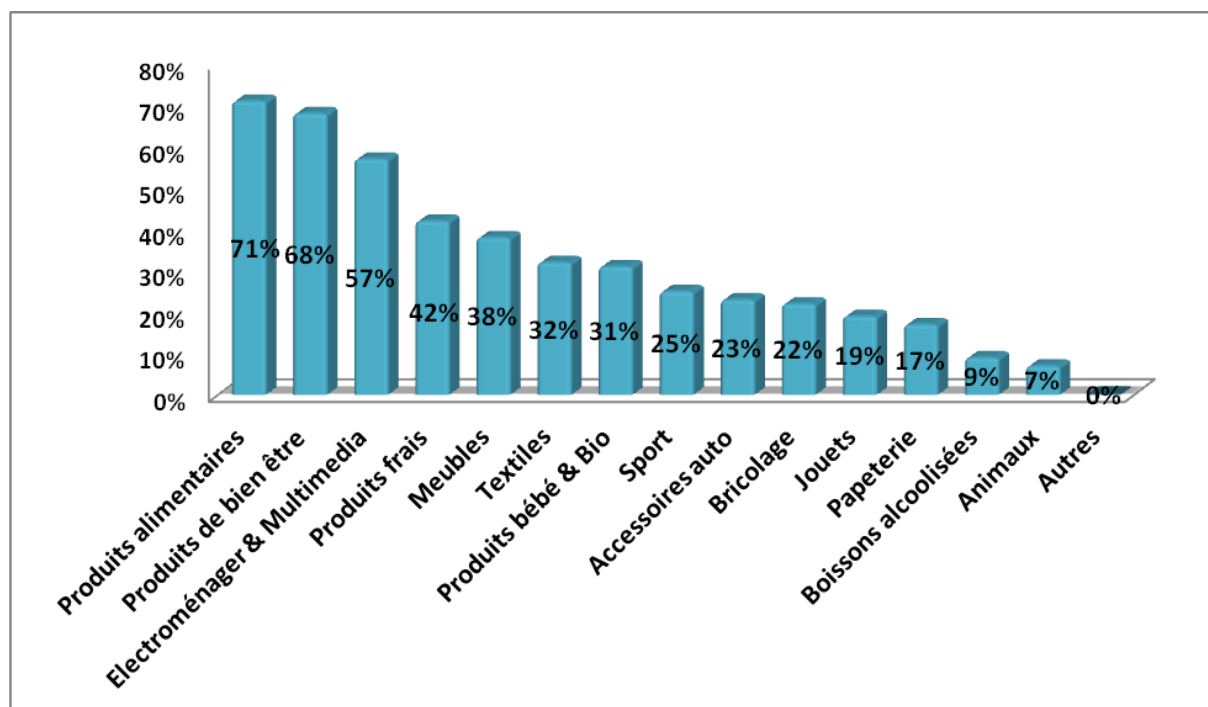
**Figure 3 : Les services les plus demandés par les cyberconsommateurs tunisiens**



### *Les types de produits offerts par les sites web des GMS*

Les cyberconsommateurs tunisiens veulent trouver plusieurs types de produits disponibles sur les sites web des GMS. En premier lieu, les produits alimentaires avec 71% des interrogés qui les réclament. Les produits alimentaires sont, en effet, les produits les plus achetés en ligne, dans le monde, via un site d'une GMS. Par exemple, le chiffre d'affaires européen issu de la vente des produits alimentaire en ligne représente, à court terme, 4 à 5 milliards d'euros. Les produits de bien être, en deuxième position. Viennent par la suite, l'électroménager et les multimédia qui figurent parmi les produits les plus demandés par les internautes. Des produits tels que les produits frais, les textiles et les meubles sont également à intégrer sur les sites web des GMS. Par ailleurs, les animaux et les boissons alcoolisées sont les produits les moins demandés par les internautes tunisiens sur un site web d'une GMS.

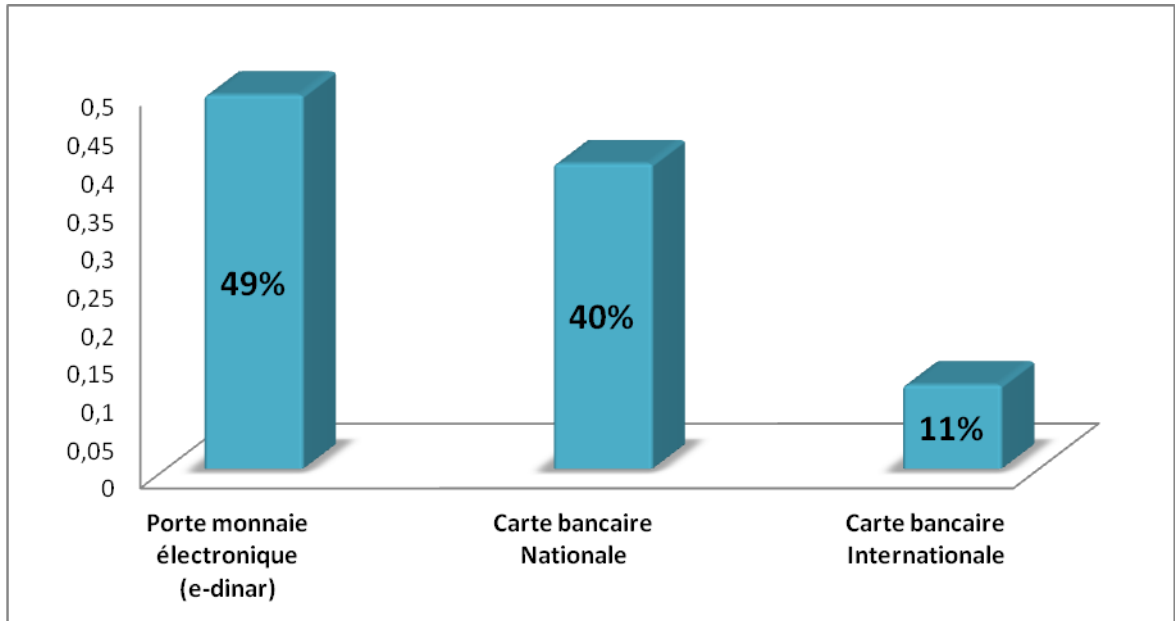
**Figure 4 : Les types de produit les plus demandés par les cyberconsommateurs tunisiens**



***Le mode de paiement préféré :***

Les cyberconsommateurs tunisiens ont une préférence pour le e-dinar comme mode de paiement de leurs achats en ligne via les sites web des GMS. La carte bancaire est aussi un mode de paiement pour lequel 40% des internautes tunisiens montrent une préférence. Alors que la carte bancaire internationale ne suscite l'intérêt que de 11% (moyen de paiement beaucoup moins usuel en Tunisie). La préférence pour le e-dinar, peut s'expliquer par le fait qu'il représente un moindre risque que la carte bancaire. D'autre part, les étudiants depuis un certain nombre d'années ont pris l'habitude de payer leurs frais d'inscription universitaire via le e-dinar (seul mode de paiement accepté par les universités tunisiennes). Les internautes tunisiens ont donc pris l'habitude d'utiliser ce mode de paiement et semblent lui faire plus confiance.

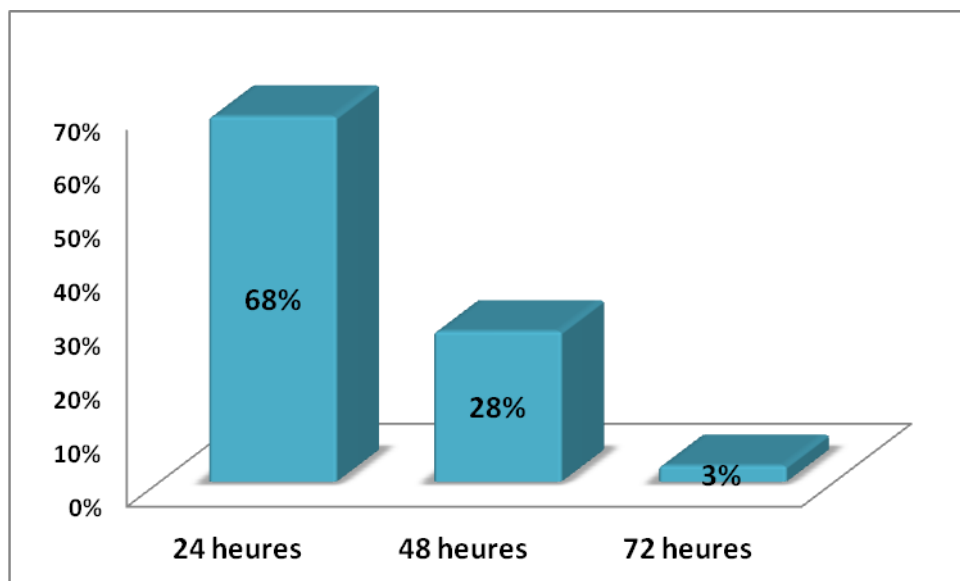
**Figure 5: Le mode de paiement en ligne des cyberconsommateurs tunisiens**



***Délai de livraison lors d'un achat en ligne :***

Plus que la moitié des cyberconsommateurs tunisiens privilégient un délai de livraison le plus court possible. 68% des répondants considèrent une livraison dans 24h comme étant un délai acceptable. Les enseignes sont par conséquent, appelées à ajuster leur zone de chalandise ou à travailler le service clients qui représentent autant d'éléments qui permettent de bien concevoir l'activité marchande en ligne .

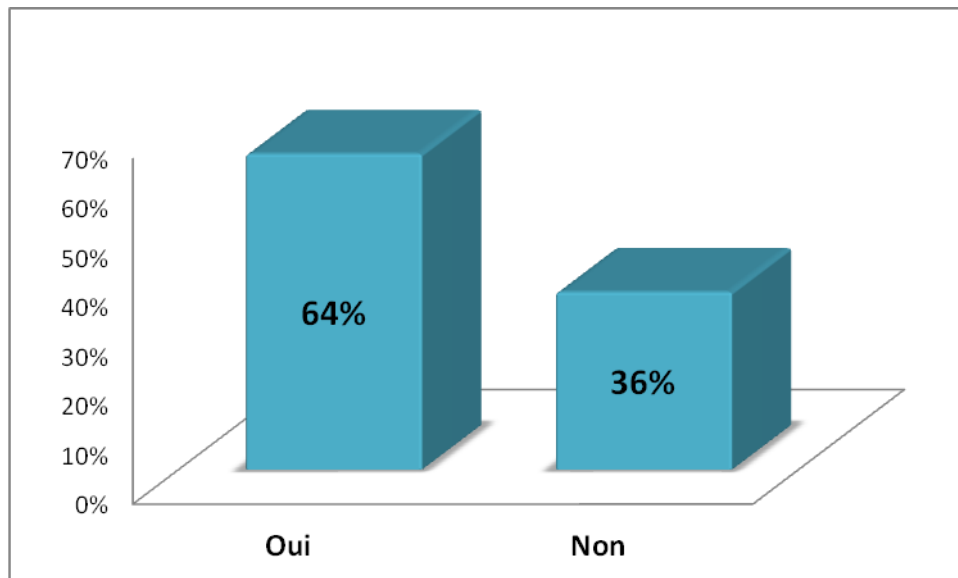
**Figure 6: Le Délai de livraison acceptable pour les cyberconsommateurs tunisiens**



### **Prix d'un achat en ligne :**

64% des cyberconsommateurs tunisiens sont prêts à payer plus cher un achat en ligne auprès d'un site de GMS. Cette augmentation de prix représente les frais supplémentaires engendrés par la livraison des commandes jusqu'à leur domicile.

**Figure 7: Augmentation du prix d'un achat en ligne**



### **IV. Conclusion**

Le potentiel de la vente en ligne des Cybermarchés en Tunisie, semble être indéniable. Pour cela, les enseignes sont appelées tout d'abord à créer leurs propres sites en répondant aux besoins exprimés par l'échantillon des internautes. En effet, les sites web des GMS doivent mentionner les offres de promotion et les catalogues des produits, tout particulièrement pour les produits alimentaires qui semblent être la catégorie de produits la plus demandée par les cyberconsommateurs tunisiens. Le consommateur tunisien est prêt à effectuer ses achats en ligne auprès des sites web des GMS en utilisant le porte monnaie électronique (moyen de paiement privilégié par les internautes interrogés). Ainsi le passage des GMS à la fonction transactionnelle en ligne est fortement recommandé d'autant plus que le consommateur tunisien se déclare prêt à payer un prix plus cher pour un produit acheté en ligne dans la mesure où la livraison de la commande se fait jusqu'à son domicile dans un délai de 24h. Les résultats de l'étude constituent autant d'éléments permettant aux GMS de se lancer dans la vente en ligne et de bénéficier en même temps d'un effet de synergie pouvant se créer avec leurs stratégies de vente en magasin réel.

### **Références**

- Avis du Conseil De La concurrence n° 52110 du 01-12-2005
- Etude du Plan Directeur d'implantation des grandes et moyennes surfaces (1ère phase) 2007. (Ministère du Commerce)



- Office du Commerce Tunisien, 2009
- <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/La-grande-distribution-alimentaire-se-structure-sur-le-web-30900-1.htm> (date d'accès 15/12/2012)
- [http://www.commerce.gov.tn/Fr/commerce-interieur-en-chiffre\\_11\\_154](http://www.commerce.gov.tn/Fr/commerce-interieur-en-chiffre_11_154) (date d'accès 20/12/2012)
- <http://www.lapresse.tn/22022012/45627/moins-d-intermediaires-une-offre-plus-adaptee.html> (date d'accès 20/12/2012)

### **Remerciements**

Les auteurs remercient Ines Madder et Safa Gharbi d'avoir permis l'exploitation des résultats d'une étude menée dans le cadre de leur Projet de fin d'études intitulé: Etude et mise en place d'un site marchand du « Magasin Général ».