

Ministère du Commerce et de l'Artisanat
Direction du Développement du Commerce Electronique et de l'Economie
Immatérielle

Enquête sur le commerce électronique en Tunisie

Octobre 2012

Lassaad Ghachem, PhD

*N.B :Les points de vue présentés dans ce rapport sont du ressort du consultant et n'expriment pas
nécessairement ceux du Ministère du Commerce et de l'Artisanat*

Sommaire

Présentation de l'étude	3
Objectifs	3
Démarche	3
II-1 Pré-étude	4
II-2 Etude documentaire et élaboration des outils de recueil d'information	4
II-2-1 Etude documentaire	4
II-2-2 Réunions de groupes auprès d'experts et acteurs du e-commerce tunisien	6
II-2-3 Elaboration et test des outils de recueil d'information	8
II-3 Etude empirique	9
II-3-1 Modes d'administration du questionnaire	9
II-3-2 Cible de l'enquête	10
II-3-3 Traitement et analyse des données	12
Utilisation et expérience Internet	13
Analyse globale	13
Expérience Internet	13
Utilisation de l'Internet	13
Analyse comparative	14
Ancienneté et fréquences de connexion	14
Usages de l'Internet	16
Commande et Achat en ligne	18
Analyse globale	18
Attitudes vis-à-vis de l'achat sur Internet	18
Utilisation de l'Internet dans le processus d'achat	18
Principaux produits et services commandés sur Internet	19
Moyens de paiement utilisés	20
Prédispositions à commander sur Internet	20
Raisons décourageants l'achat en ligne	21
Avantages perçus	21
Risques perçus	22
Eléments encourageants l'achat en ligne	22
Analyse comparative	23
Attitudes	23
Utilisation de l'Internet dans le processus d'achat	24
Commandes en ligne	25
Moyens de paiement	27
Raisons décourageants l'achat	28
Avantages perçus	29
Principaux résultats et recommandations	30
Principaux résultats	30
Recommandations et pistes de réflexion	32

Une meilleure articulation entre le online et le offline par les entreprises traditionnelles _____	32
Révision des modèles d'affaires des entreprises tunisienne en ligne _____	32
Une meilleure adoption de l'Internet comme canal commercial à part entière _____	32
Intégration du Web pour répondre au client tunisien dans toutes les étapes de son processus d'achat ____	33
Usage du web dans le cadre d'une politique de rétention et de fidélisation du tunisien _____	33
Limiter les différentes sources du risque perçus par rapport à l'achat en ligne _____	34
Cohérence de la politique de communication média et hors média et adaptation des outils du web au contexte tunisien _____	34
Une meilleure collaboration entre les nouveaux acteurs du e-commerce tunisiens et étrangers _____	34
Développement et valorisation des nouveaux métiers du web tunisien _____	34
Réorganisation de la logistique et adaptation des structures de livraison _____	35
Plus d'encouragement de la part de l'administration publique pour démocratiser le e-commerce tunisien et valoriser ses apports _____	35
Annexes _____	36

PRESENTATION DE L'ETUDE

Objectifs

S'inscrivant dans le cadre du programme régional d'assistance technique du Centre du Commerce International pour le renforcement des capacités commerciales des pays arabes « EnACT », le Ministère Tunisien du Commerce et de l'Artisanat s'est proposé de lancer une enquête sur le e-commerce en Tunisie. Cette proposition traduit la volonté et les efforts du Ministère pour développer ce secteur et de faire de la Tunisie un pôle régional. Dans un contexte général, l'enquête est réalisée dans le but d'étudier la situation du secteur tunisien du e-commerce et de comprendre les différents problèmes qui entravent son évolution. Plus spécifiquement, elle a comme principaux objectifs :

- La compréhension des enjeux (et freins) du cybercommerce en Tunisie et la perception des différents acteurs du secteur
- L'étude de l'utilisation de l'Internet par le consommateur tunisien et son expérience par rapport au Web
- L'analyse de son attitude vis-à-vis de l'achat en ligne et ses prédispositions à commander sur Internet
- L'analyse de son usage de l'Internet au cours du processus d'achat
- La détermination des principaux produits et services commandés sur Internet et des principaux moyens de paiement utilisés
- L'analyse des avantages et risques perçus par rapport à l'achat en ligne
- La suggestion de pistes de réflexion adressées aux entreprises tunisiennes et aux pouvoirs publics pour un meilleur développement du e-commerce en Tunisie

Démarche

L'enquête a été réalisée selon quatre principales phases :

- Phase 0 : Pré-étude
- Phase 1: Etude documentaire et élaboration des outils de recueil d'information
- Phase 2: Etude empirique
- Phase 3: Rédaction du rapport

DEMARCHE			
Phases		Contenu	Livrables
0	Pré-étude	Organisation et cadrage de l'étude	
1	Etude documentaire et élaboration des outils de recueil d'information (Quali et Quanti)	Génération d'items et élaboration des questionnaires	Questionnaires
		Test et pré-test des questionnaires	
2	Etude empirique	Enquête	
3	Rédaction du rapport	Analyse et interprétation des résultats	Rapport final

II-1 Pré-étude

Cette étape a permis de cadrer le champ d'intervention du consultant. Les principaux aspects étudiés au niveau de cette phase concernent en particulier la spécification des objectifs de l'enquête, la contextualisation des questions relatives au cybercommerce tunisien, la détermination des différents aspects méthodologiques et l'organisation de la recherche aussi bien documentaire que pratique.

II-2 Etude documentaire et élaboration des outils de recueil d'information

II-2-1 Etude documentaire

Dans le cadre de cette enquête, l'étude documentaire a permis de collecter un ensemble de données secondaires relatives au commerce électronique en Tunisie. Ces informations proviennent de diverses sources ayant déjà traité la thématique du commerce électronique et de l'Internaute comme les institutions (administrations, chambres de commerce, organisations internationales, associations, centres de recherche, instituts et universités), les consultants et bureaux d'études, les divers médias, les bibliothèques et banque de données, les colloques et séminaires. Les informations collectées concernaient essentiellement des résultats de récentes études économiques et sociales sur le commerce électronique, des récentes études sur le comportement de l'Internaute et du consommateur sur Internet et des avis d'experts et d'acteurs du e-commerce mondial et tunisien.

En mars 2012, le nombre d'abonnés tunisiens au réseau Internet a dépassé les 607000¹. Il a été multiplié par deux en moins de trois ans². On estime aussi que le ratio *nombre d'ordinateurs/ 100 habitants* a atteint les 15 (il était de 5,7 en 2005)³. Outre cela, l'Agence Tunisienne d'Internet (ATI) estime à 4,2 millions le nombre d'utilisateurs de la toile en Tunisie (mars 2012). Selon, la même source, il existe 14453 noms de domaine enregistrés chez les fournisseurs de services (.tn) avec un nombre total de sites web s'élevant à 12684.

Concernant particulièrement le e-commerce, il existe en Tunisie 614 sites opérationnels⁴. Ce nombre est en progression de 12% par rapport à l'année 2011. Une autre amélioration a concerné les opérations électroniques. En effet, elles s'évaluent à 100 000 opérations (une progression de 35% par rapport à 2011). Au premier semestre de l'année 2012, le chiffre d'affaires du commerce électronique tunisien s'est évalué à 11MD (une progression de 68% par rapport à 2011). D'autre part, selon la poste tunisienne⁵, le nombre de porteurs de cartes *e-Dinar* (porte-monnaie électronique sécurisé) est de 1 183 003. La même source estime que le nombre de retrait et de paiement a atteint les 3.5 millions.

1 Statistiques du mois de mars 2012, Agence Tunisienne d'Internet (ATI)

2 Ministère des Technologies de l'Information et de la Communication

3 Ministère des Technologies de l'Information et de la Communication

4 <http://www.africanmanager.com/140714.html>

5 <http://e-dinar.poste.tn/fr/>

II-2-2 Réunions de groupes auprès d'experts et acteurs du e-commerce tunisien

Un cycle de réunions de groupes a été mis en place par la Direction du Commerce Electronique au siège du Ministère du Commerce et de l'Artisanat. Divers intervenants ont participé à ces réunions (chefs d'entreprises, fondateurs de sociétés actives dans le e-commerce, cadres bancaires, journalistes, statisticiens, universitaires, hauts fonctionnaires, directeurs d'institutions publiques, représentants de l'administration publique, etc.). L'objectif étant de collecter des informations auprès d'individus ayant des connaissances et des expériences dans le secteur du e-commerce, avec un important pouvoir décisionnel (économique et/ou politique). Ce cycle de réunions a permis une meilleure exploration du sujet et une compréhension plus détaillée des enjeux du cybercommerce. Les thématiques abordées concernaient l'évaluation générale du contexte actuel du e-commerce en Tunisie, les freins à sa croissance, les problèmes relatifs au paiement en ligne, les problèmes réglementaires, financiers, fiscaux et organisationnels, le rôle de la logistique en amont et en aval, etc.

Les principaux problèmes évoqués dans le cadre de ces réunions se résument comme suit :

- Le e-commerce tunisien : un secteur en manque d'accompagnement
 - Peu de structures d'encadrement
 - Absence d'une vision stratégique pour développer les affaires en ligne
 - Peu d'avantages fiscaux et financiers pour encourager le développement des activités commerciales en ligne
 - Pas de prise en considération des projets relatifs au commerce électronique par le fond d'encouragement à l'innovation technologique (In'Tech)
- Le e-commerce tunisien : encore méconnu et mal positionné
 - Manque d'études et de données fiables sur le secteur
 - Peu d'efforts pour promouvoir le secteur et attirer les investisseurs nationaux et étrangers
 - Absence de *best practices* et peu de visibilité des modèles de réussites typiquement tunisiens
 - Manque de projets initiés par les grandes entreprises tunisiennes (notamment dans le secteur du B to B)
 - Offres tunisiennes encore inexplorées et méconnues
 - Manque d'intérêt de la part de certains acteurs (notamment les compagnies d'assurance)

- Le paiement en ligne: un frein au développement du e-commerce en Tunisie
 - Pour le consommateur tunisien :
 - Méfiance et crainte
 - Inhabitude aux transactions en ligne
 - Impossibilité d'effectuer des transactions à l'étranger
 - Problèmes techniques (notamment pour les transactions non abouties)
 - Pour le commerçant tunisien :
 - Coût élevé de l'adhésion aux plates formes de paiement en ligne
 - Commissions bancaires élevées
 - Pas de protection (assurance) pour les transactions électroniques frauduleuses
 - Manque de services adaptés aux cybermarchands
 - Obligation d'afficher le prix final en dinar tunisien (obstacle à l'exportation).
 - Manque de concurrence et d'innovation
 - Lacunes au niveau de la normalisation des factures en ligne : difficultés techniques et juridiques pour le commerce électronique interentreprises
- La logistique : un domaine mal adapté au cybercommerce tunisien
 - Lacunes au niveau des services logistiques
 - Manque de concurrence
 - Tarifs et coûts élevé
- Autres problèmes :
 - Absence de documents officiels formalisant les droits et obligations des consommateurs, commerçants et autres acteurs
 - Absence de labels de qualité pour les sites marchands tunisiens
 - Inexistence d'instances de contrôle des sites commerciaux en ligne.

II-2-3 Elaboration et test des outils de recueil d'information

Questionnaires

Pour collecter les informations auprès d'un large public nous avons opté pour le questionnaire. Cet outil favorise l'uniformité des questions et permet une meilleure fiabilité des résultats. Parmi les principales décisions prises dans l'élaboration du questionnaire, nous trouvons :

La forme des questions

Les questions ont été posées selon une structure clairement établie en fonction des thèmes abordés. Elles produisent tous les renseignements utiles à l'étude du comportement du consommateur tunisien sur Internet. Elles sont claires et non équivoques. Outre cela, nous avons eu recours à des questions fermées et des questions ouvertes.

Le contenu du questionnaire

En fonction des objectifs de l'enquête les thèmes traités concernent essentiellement les éléments suivants :

- Utilisation du Web et expérience par rapport à l'Internet
- Attitude vis-à-vis de l'achat en ligne et prédispositions à commander sur Internet
- Usages de l'Internet dans le processus d'achat
- Principaux produits et services commandés sur Internet
- Principaux moyens de paiement utilisés lors de l'achat en ligne
- Avantages et risques perçus par rapport à l'achat sur Internet

Test du questionnaire

Il est à noter que pour nous assurer de la qualité de notre questionnaire, nous avons effectué plusieurs tests. Afin d'évaluer sa cohérence interne et vérifier la correspondance des questions avec les concepts à étudier, nous avons testé une version préliminaire du questionnaire auprès de spécialistes et professeurs dans le domaine de la recherche marketing. Ensuite, nous avons envoyé le questionnaire à quelques répondants dans le but de nous assurer de la compréhension sémantique, de la pertinence des réponses, de l'ordre des questions et de la clarté du texte introductif et des questions fermées et ouvertes.

II-3 Etude empirique

II-3-1 Modes d'administration du questionnaire

Dans le cadre de cette étude nous avons opté pour une administration par enquêtes en face à face et par Internet. En effet, cette une approche favorise l'articulation entre le online et le offline et permet d'atteindre une large cible dispersée géographiquement et ayant des usages de l'Internet à fréquences très variées. Cette combinaison d'outils permet aussi de réduire les contraintes de coûts et de temps. Pour cette même enquête, notre population cible a été sollicitée en face à face et via Internet (à travers un questionnaire mis en ligne et accessible notamment via le site Web du Ministère du Commerce et de l'Artisanat : <http://www.commerce.gov.tn/Fr/enquete.php?code=353>).

The screenshot shows a web browser displaying the online questionnaire page. The URL in the address bar is www.commerce.gov.tn/Fr/enquete.php?code=353. The page header includes navigation links like 'Accueil', 'Actualités', 'FAQ', 'Les études', 'Documents à télécharger', 'Liens utiles', 'Contact', and 'Plan du site'. The main header identifies the site as 'La République Tunisienne Ministère du Commerce et de l'Artisanat'. A search bar is present on the right. The main content area is titled 'Ministère du Commerce et de l'Artisanat - Enquête sur le comportement d'achat en ligne du tunisien'. It contains an introduction in French explaining the purpose of the survey and a list of questions. The first question is '1. Vous utilisez Internet :'. The second question is '2. Vous vous connectez sur Internet :'. The right sidebar features 'Actualités' with a headline about price increases and 'Services en ligne' with a link to 'Voiture Populaires'.

Questionnaire en ligne disponible via le site Web du Ministère du Commerce et de l'Artisanat

Le questionnaire en ligne présente l'avantage de pouvoir être auto-administré (sans la présence de l'enquêteur). De plus, son aspect interactif favorise l'immédiateté des réponses. Outre cela, la relance de l'enquête est plus simple et moins coûteuse avec les outils du Web.

L'administration des questionnaires en face à face a été réalisée par une équipe de Six étudiants (Deux étudiantes en Mastère en Commerce Electronique de l'Université de la Manouba et Quatre finissants de la Licence en Webmarketing de la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Mahdia). Le domaine d'étude de ces enquêteurs leur a facilité la maîtrise du questionnaire, la parfaite compréhension des questions et l'obtention des informations auprès des répondants. Il est à noter que la Direction du Développement du Commerce Electronique et de l'Economie Immatérielle du Ministère du Commerce et de l'Artisanat a fourni un remarquable

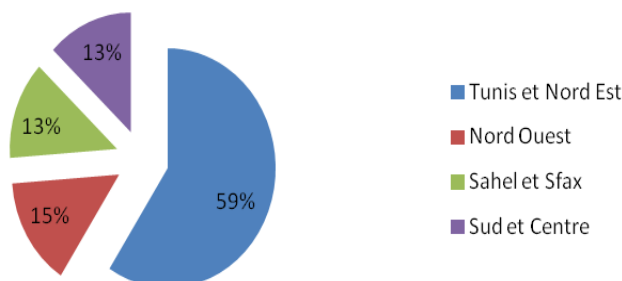
effort pour garantir la réussite de l'enquête et pour maximiser le taux de réponses notamment en impliquant les différents départements régionaux du Ministère dans tout le territoire tunisien.

II-3-2 Cible de l'enquête

L'enquête a été réalisée auprès d'une population constituée de divers profils de tunisiens et tunisiennes (ayant déjà acheté sur Internet ou n'ayant jamais effectué de commandes en ligne). C'est une large cible qui est dispersée géographiquement et qui présente des usages de l'Internet à fréquences très variées. L'objectif étant de maximiser le taux de réponses, de pouvoir cibler un maximum de régions tunisiennes et de s'assurer de la participation de la majorité des catégories sociodémographiques et socioprofessionnelles. Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage de convenance. Cette démarche est très utilisée dans les études de grande consommation et par les cabinets d'étude en marketing. Ce choix est justifié par la nécessité de respecter les délais de l'enquête qui sont relativement courts. Les répondants sur le terrain ont été interrogés à la sortie des centres commerciaux. Les répondants sur Internet ont rempli le questionnaire en ligne suite à une campagne d'e-mailing suivie d'une campagne de communications auprès de certains médias traditionnels et électroniques. Au total, nous avons reçu 952 formulaires réponses (dont 425 étaient remplis en ligne). Nous avons finalement retenu un total de 928 réponses (24 questionnaires étaient mal remplis). Les personnes ayant répondu à notre enquête proviennent des 4 régions de la Tunisie :

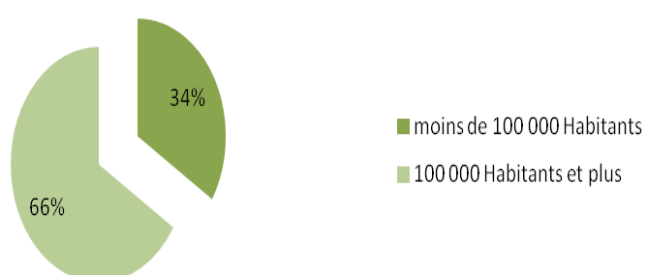
- Tunis et Nord-Est
- Nord-Ouest
- Sfax et Sahel
- Sud et Centre

Répartition géographique des répondants



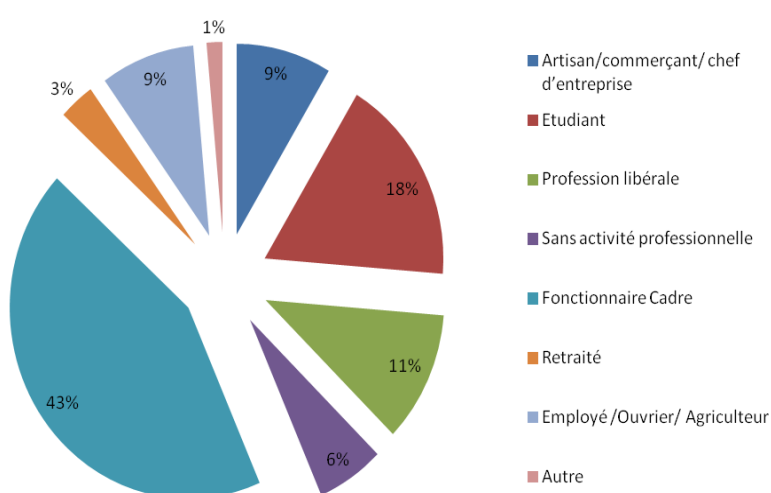
La majorité des répondants (59%) réside dans la région de Tunis et du Nord-Est. Viennent ensuite les habitants du Nord-Ouest (15%), de Sfax et du Sahel (13%) et ceux du Sud et du Centre (13%).

Taille des agglomérations des répondants



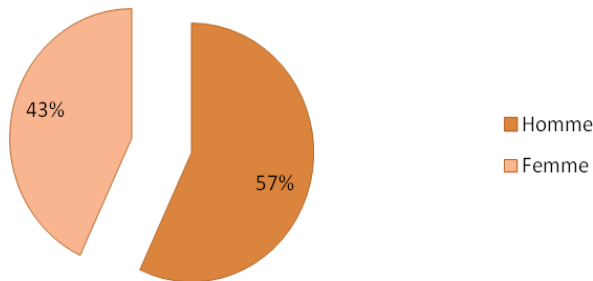
La majorité des participants à l'enquête (66%) réside dans des agglomérations ayant 100 000 habitants et plus (contre 34 % de résidents des agglomérations à moins de 100 000 habitants).

Catégories socioprofessionnelles des répondants



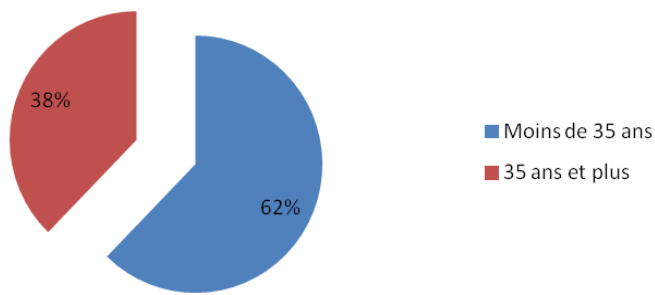
De plus, la majorité des catégories socioprofessionnelles est présente dans l'étude. Les interrogés sont essentiellement des fonctionnaires ou des cadres dans des institutions publiques ou privées (43%). 18 % sont des étudiants et 11% sont dans des professions libérales. Les artisans, commerçants et chefs d'entreprises représentent 9 % des répondants. Ce pourcentage est le même pour les employés, ouvriers ou agriculteur. Enfin seulement 9 % sont sans activité professionnelle ou retraités.

Sexe des répondants



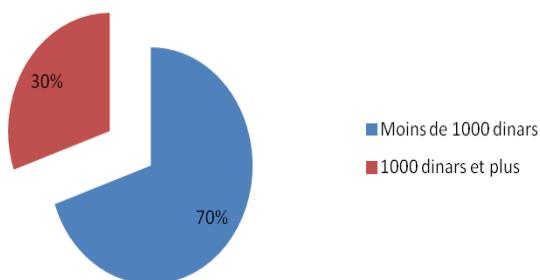
Les hommes interrogés (57%) sont sensiblement plus nombreux que les femmes (43%).

Âges des répondants



Au niveau de l'âge, 62% ont moins de 35 ans (contre 38% plus jeunes).

Revenus mensuels des répondants



Enfin, concernant le salaire des répondants, nous constatons qu'une large majorité (70%) a un revenu inférieur à 1000 dinars par mois.

II-3-3 Traitement et analyse des données

Mis sur supports électroniques, les questionnaires ont été vérifiés minutieusement. Une fois rassemblées, les données ont été codées ensuite analysées. Le codage consiste à transformer les informations recueillies en forme compatible avec leur traitement informatisé. L'analyse des données relate les résultats de notre enquête. Le choix du logiciel statistique d'analyse des données est porté sur la version 15.0 de SPSS, un des logiciels les plus souvent utilisés en marketing et en sciences sociales.

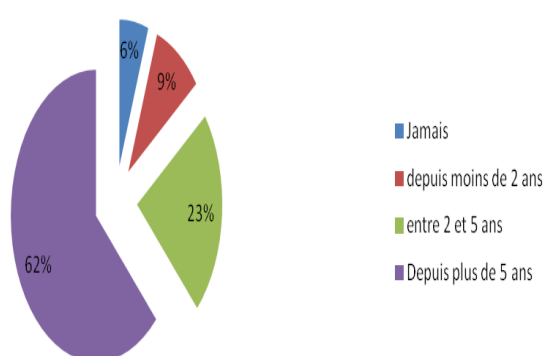
UTILISATION ET EXPERIENCE INTERNET

Analyse globale

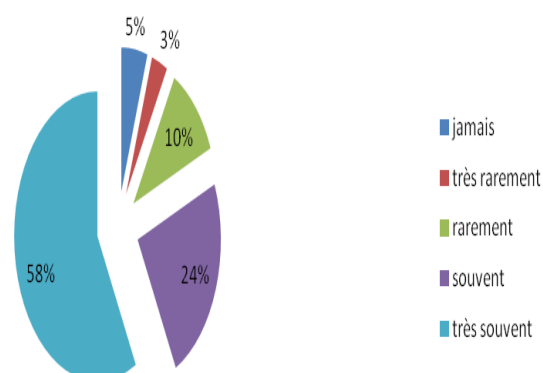
Expérience Internet

L'enquête révèle que , dans la majorité des cas (plus de 80%), les répondants utilisent Internet depuis au moins deux ans. De plus, ces derniers se connectent sur la toile d'une manière fréquente.

Ancienneté d'usage d'Internet



Fréquence de connexion sur Internet



Utilisation de l'Internet

Principaux usages de l'Internet	
Usages	Pourcentage des réponses oui
Rechercher des informations	92
Accéder à un réseau social (exemple Facebook)	87
Communiquer	82
Commander et/ou acheter des biens & services	60
Télécharger/Uploader (créer des blogs, site web, etc.)	59
Travailler à distance	48
Consulter des comptes bancaires	46
Lire la presse	45
S'inscrire à l'université	42
Jouer en ligne	32
Vendre des biens & services	29
Payer des factures	27
Visionner des programmes TV, vidéos, écouter la radio	19
Partager des documents, des fichiers etc.	12

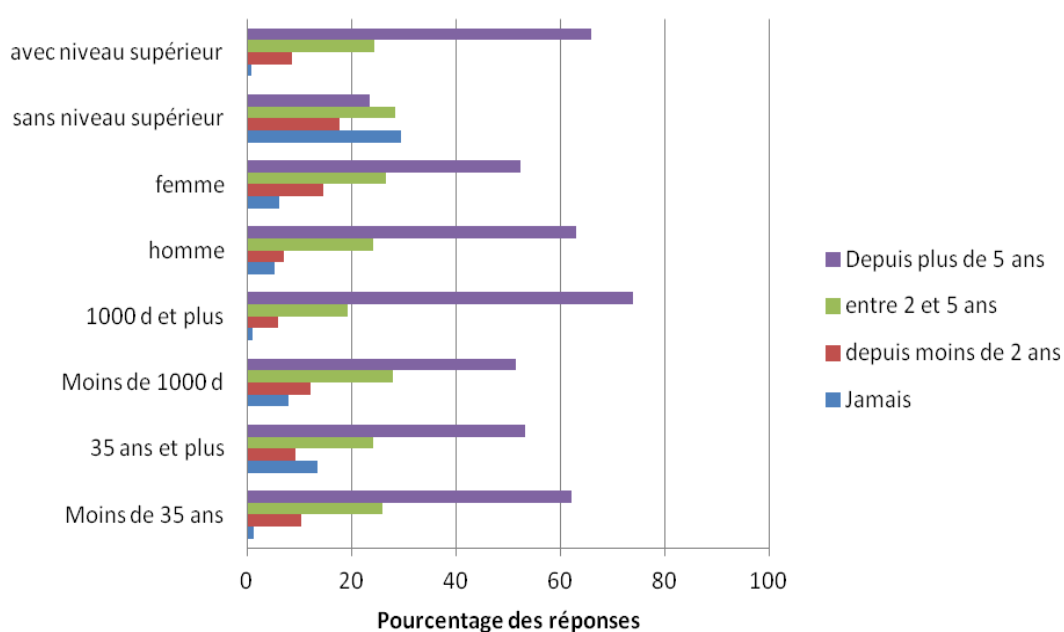
Comme le montre le tableau précédent, au niveau des usages, nous constatons que les répondants se connectent sur le web surtout pour rechercher des informations, accéder à un réseau social (exemple Facebook), ou encore pour communiquer (plus de 80% des cas). Les rares usages concernent le visionnement de programmes télévisés, l'écoute de la radio ou encore le partage de documents et fichiers sur Internet. D'autre part, nous constatons que des pratiques comme l'achat et la commande en ligne ou le téléchargement ont été signalés dans plus de 50% des cas.

Analyse comparative

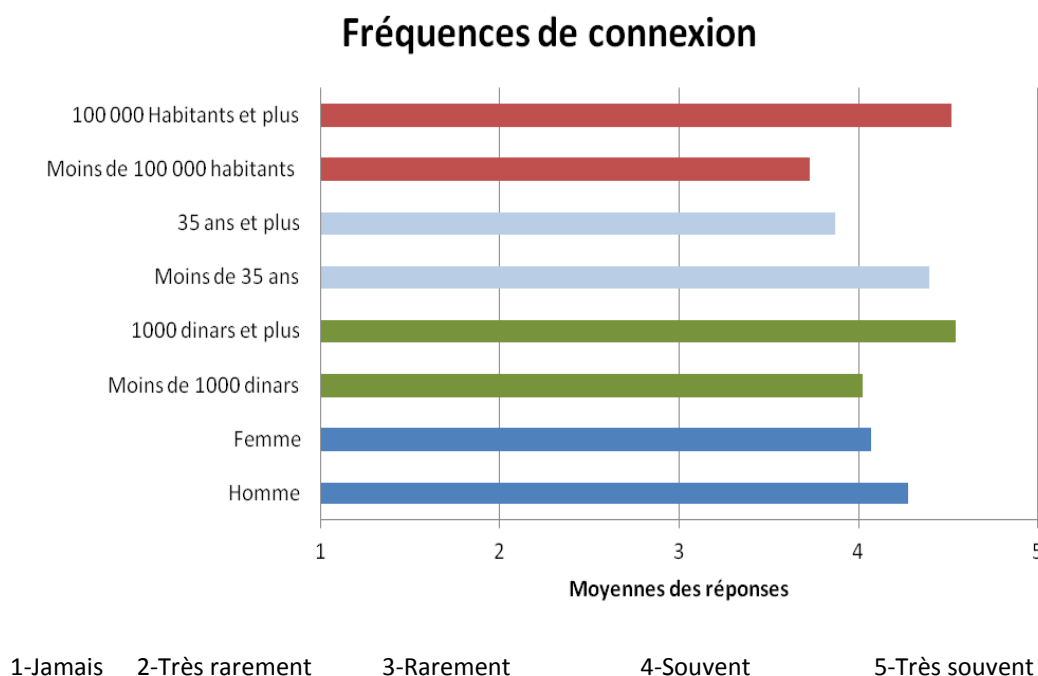
Ancienneté et fréquences de connexion

L'analyse croisée montre que l'ancienneté au niveau de l'usage d'Internet diffère selon les profils des répondants (notamment en fonction du niveau d'études). En effet, les répondants sans études supérieures sont ceux qui se connectent le moins sur Internet. Par ailleurs, nous constatons que les hommes sont relativement plus anciens que les femmes sur Internet. Outre cela, selon le revenu, les répondants avec un salaire supérieur à 1000 dinars utilisaient Internet bien avant les autres. Enfin, nous constatons une légère différence d'ancienneté entre les répondants ayant moins de 35 ans et les autres.

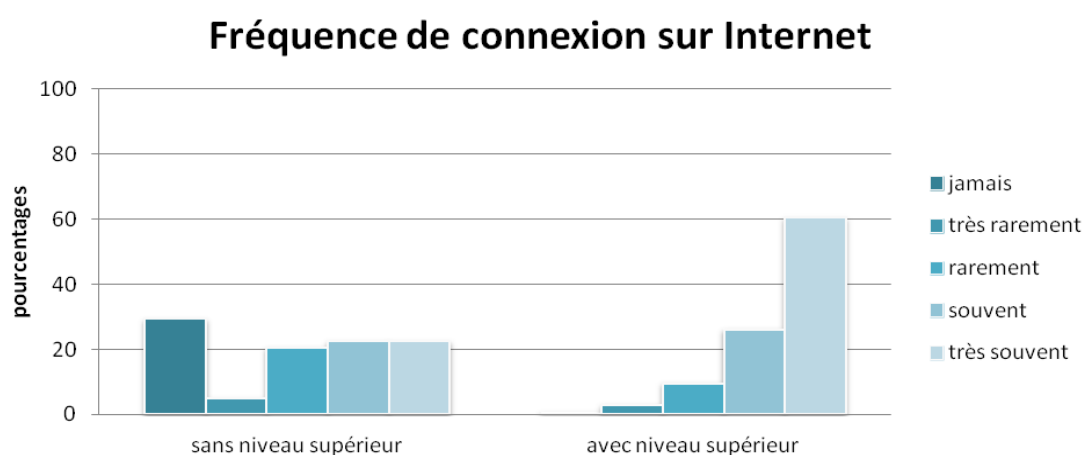
Ancienneté dans l'usage de l'Internet



La fréquence de connexion varie aussi selon certains profils des répondants. En effet, ceux qui ont un revenu mensuel supérieur à 1000 dinars se connectent plus souvent que les autres. Ceux qui habitent des agglomérations supérieures à 100 000 habitants sont aussi plus nombreux à se connecter régulièrement sur la toile. De plus, les répondants de moins de 35 ans se connectent plus souvent que leurs autres.

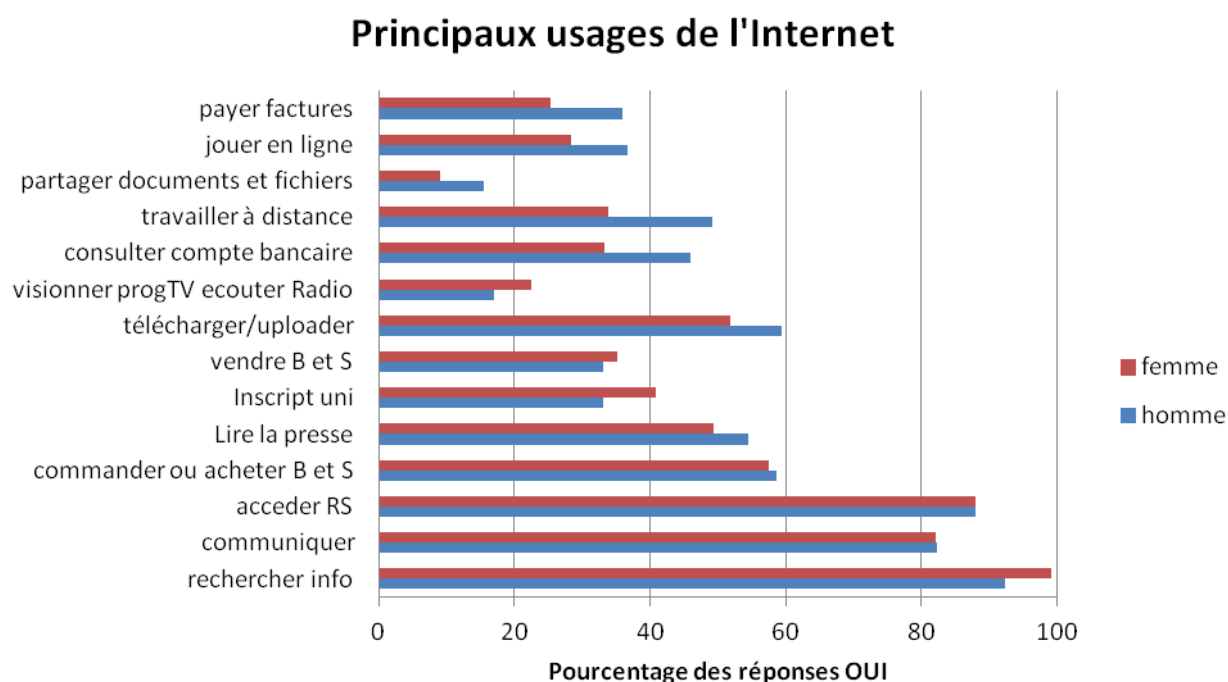


Enfin la différence la plus remarquée réside au niveau du profil universitaire : les répondants avec un niveau d'étude supérieur se connectent plus régulièrement que ceux qui ont un niveau d'éducation primaire ou secondaire.



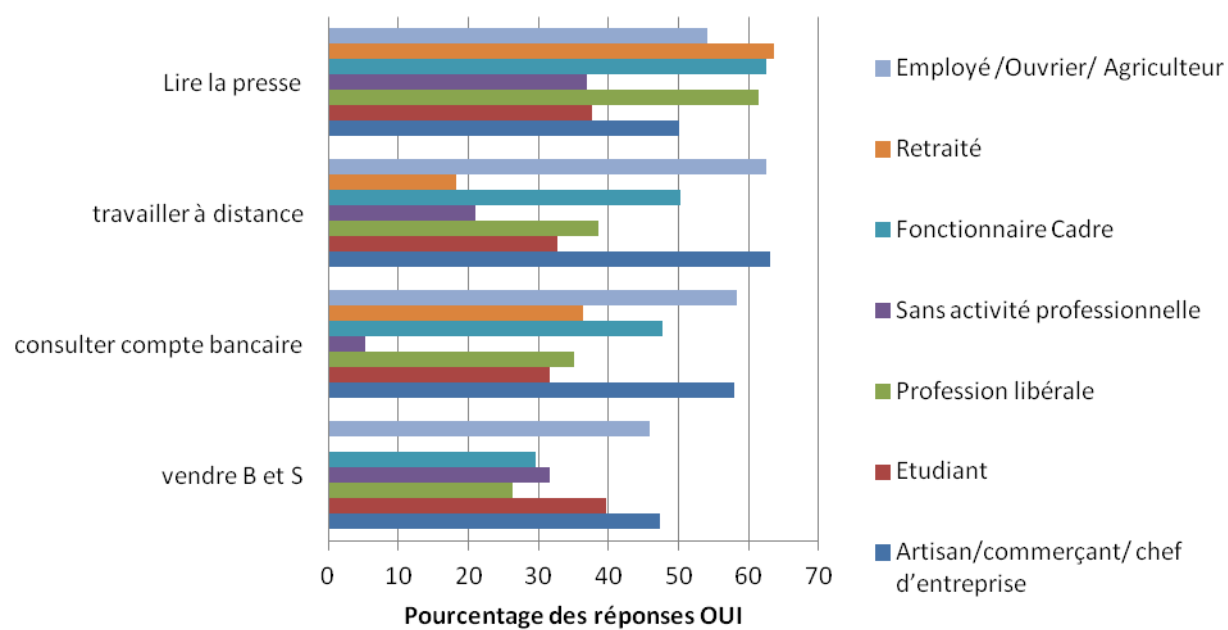
Usages de l'Internet

Certaines différences au niveau des usages d'Internet se situent selon le sexe des répondants. En effet, les hommes seraient plus nombreux à payer leurs factures électroniquement et à consulter leurs comptes bancaires que les femmes. Les femmes interrogées sont par contre légèrement plus nombreuses que les hommes à rechercher des informations sur Internet.



Nous avons aussi constaté que les retraités, les cadres (et fonctionnaires) et ceux qui travaillent dans des professions libérales sont proportionnellement plus nombreux à utiliser le Web pour lire la presse. Ceux qui consultent le plus leurs comptes bancaires sont les répondants sans activité professionnelle, les employés/ouvriers/agriculteurs et les artisans/commerçants/chefs d'entreprises. Ces derniers sont d'ailleurs ceux qui utilisent le plus Internet pour vendre des biens ou des services. Enfin l'analyse des tableaux croisés met en relief le fait que les employés/ouvriers/agriculteurs et les artisans/commerçants/chefs d'entreprises utilisent plus que les autres Internet pour travailler à distance.

Usage de l'Internet

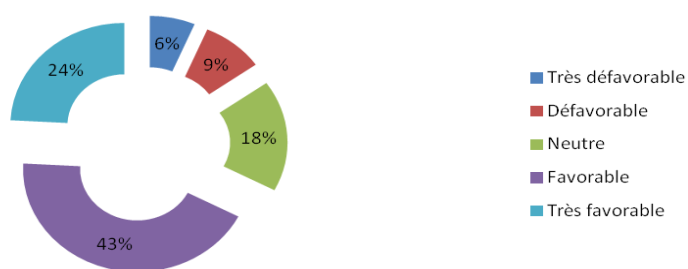


COMMANDE ET ACHAT EN LIGNE

Analyse globale

Attitudes vis-à-vis de l'achat sur Internet

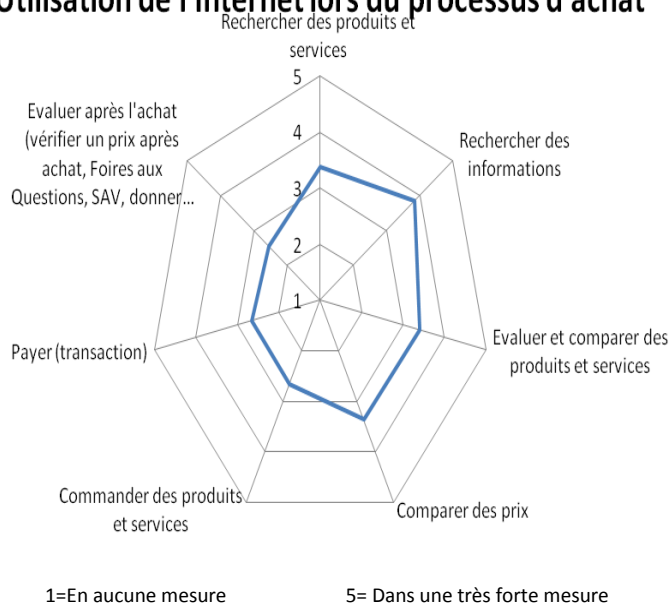
Attitude vis à vis de l'achat sur Internet



D'une manière générale, les répondants sont favorables voire même très favorables à l'achat sur internet (60% des cas). Seulement 6% admettent être très défavorables à l'achat en ligne.

Utilisation de l'Internet dans le processus d'achat

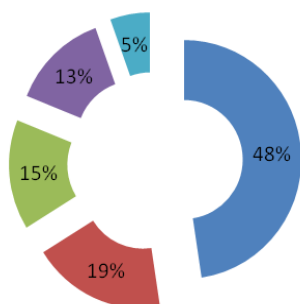
Utilisation de l'Internet lors du processus d'achat



Au niveau des phases du processus d'achat sur Internet, la moyenne des résultats de l'enquête révèle que le Web est essentiellement utilisé pour rechercher des informations (dans une large mesure). Par ailleurs, nous constatons que rares sont ceux qui utilisent Internet après l'achat (vérification de prix, usage des Foires Aux Questions, etc.)

Fréquences des commandes sur Internet

■ jamais ■ très rarement ■ rarement ■ souvent ■ très souvent



48% des répondants n'ont jamais effectué des commandes sur Internet. Seulement 18% estiment l'avoir fait de façon régulière voire très régulière.

Principaux produits et services commandés sur Internet

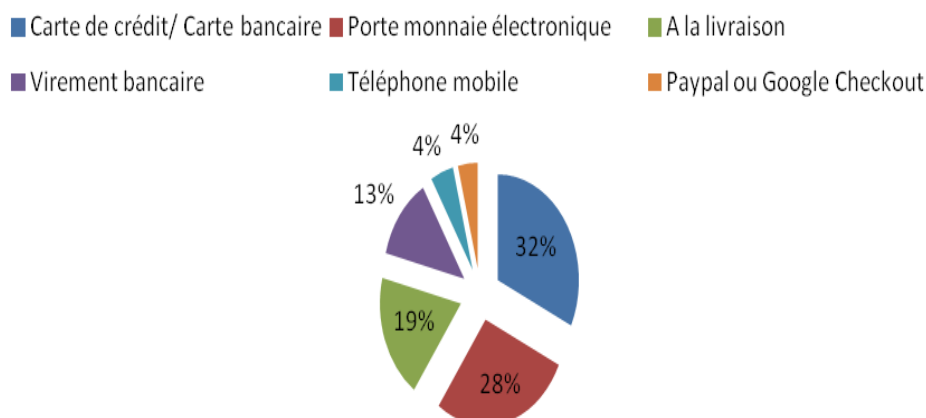
Les commandes en ligne concernent essentiellement les produits informatiques et téléphoniques, les produits liés à l'Hôtellerie, le voyage et le transport et les produits textiles et d'habillement (voir tableau suivant).

Principaux produits et services commandés sur Internet	
Produits et services	Pourcentage des réponses oui
Matériel informatique et téléphonique	40,68
Hôtellerie, voyage et transport	32,60
Textile, habillement, mode et accessoires, bijoux, etc	25,36
Services en ligne/inscription	15,21
Location	12,31
Articles de sport	8,69
Produits d'occasion	7,97
Livres, musique, etc.	5,07
Meuble	3,62
Electroménager/ équipements pour la maison	2,94
Jeux et jouets	1,44
Produits alimentaires	0,72

Moyens de paiement utilisés

Les cartes de crédits et les portes monnaies électroniques (notamment le e-Dinars) sont les moyens les plus utilisés par les répondants (60% des cas). Le paiement à la livraison figure en troisième position (19% des cas). Vient ensuite le virement bancaire (13%).

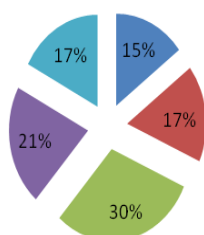
Moyens de paiement utilisés



Prédispositions à commander sur Internet

Prédispositions à commander sur Internet

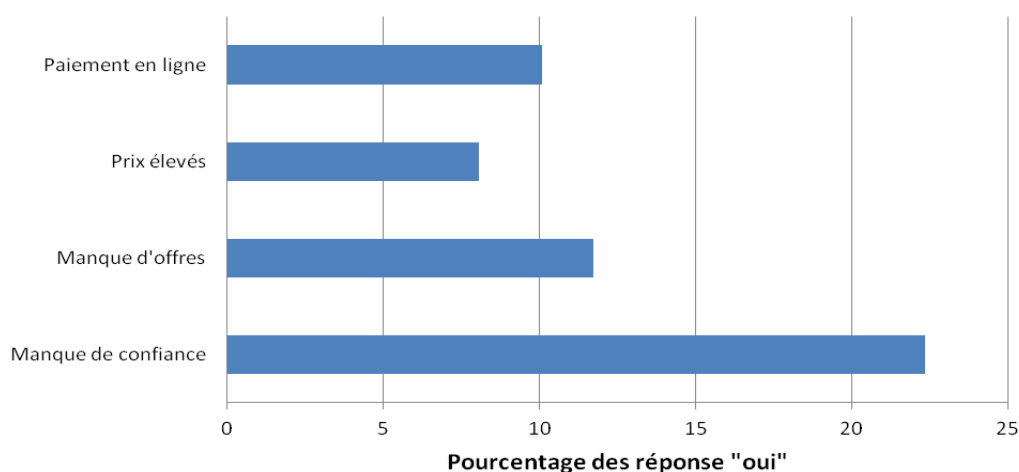
■ en aucune mesure ■ dans une faible mesure ■ dans une certaine mesure
■ dans une forte mesure ■ dans une très forte mesure



Pour ceux qui n'ont jamais commandé sur Internet, seulement 15% d'entre eux ne sont pas du tout prédisposés à le faire alors que 68% seraient prêt à effectuer des commandes en ligne (dans une certaine, forte voire même très forte mesure).

Raisons décourageants l'achat en ligne

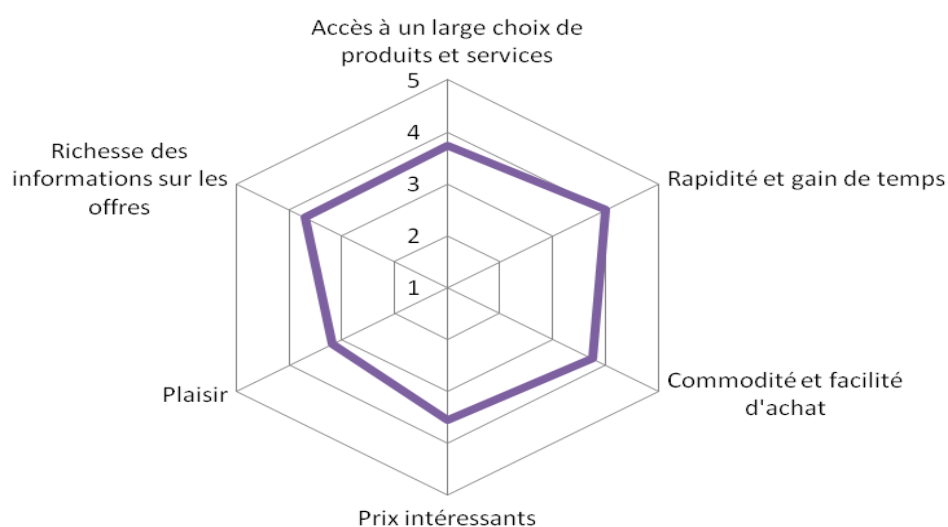
Pour ceux qui sont sceptiques par rapport à l'achat en ligne, les raisons les plus citées concernent le manque de confiance et les problèmes relatifs au paiement en ligne. Viennent ensuite les perceptions des répondants par rapport au manque d'offres disponibles sur le Web et les prix considérés élevés en comparaison avec l'achat classique (en magasin).



Avantages perçus

Le calcul des moyennes des réponses à la question « Notez sur une échelle de 1 à 5 le degré d'importance des avantages de l'achat sur Internet », révèle que tous les avantages cités sont importants : Accès à un large choix de produits et services, Rapidité et gain de temps, Commodité et facilité d'achat, Prix intéressants, Plaisir et Richesse des informations sur les offres

Avantages perçus de l'achat en ligne

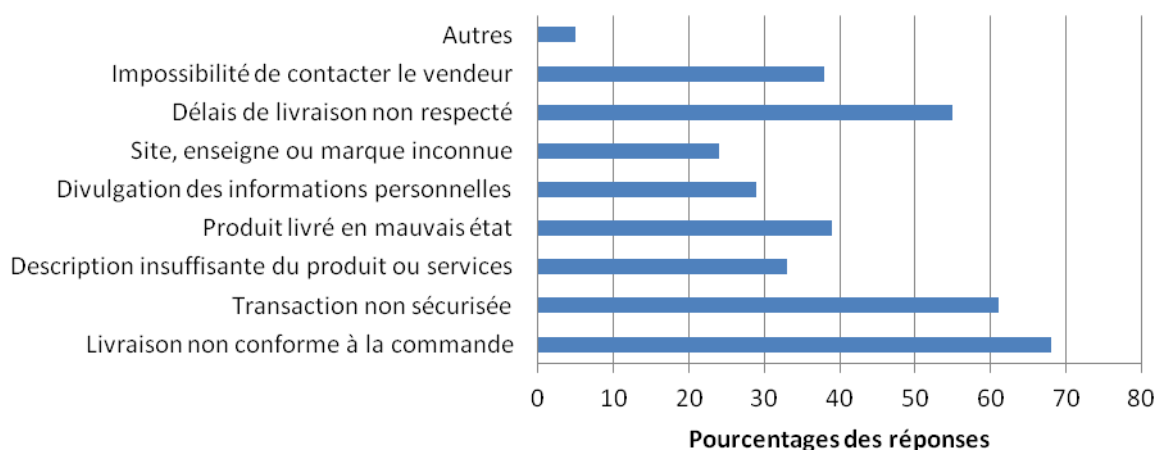


1= Pas du tout important 2= Peu important 3=Moyennement important 4=Important 5=Très important

Risques perçus

Les risques les plus cités par rapport à l'achat en ligne concernent essentiellement la non-conformité de la livraison à la commande, l'insécurité de la transaction et le non respect des délais de livraison. Viennent ensuite l'impossibilité de contacter le vendeur et la livraison du produit en mauvais état.

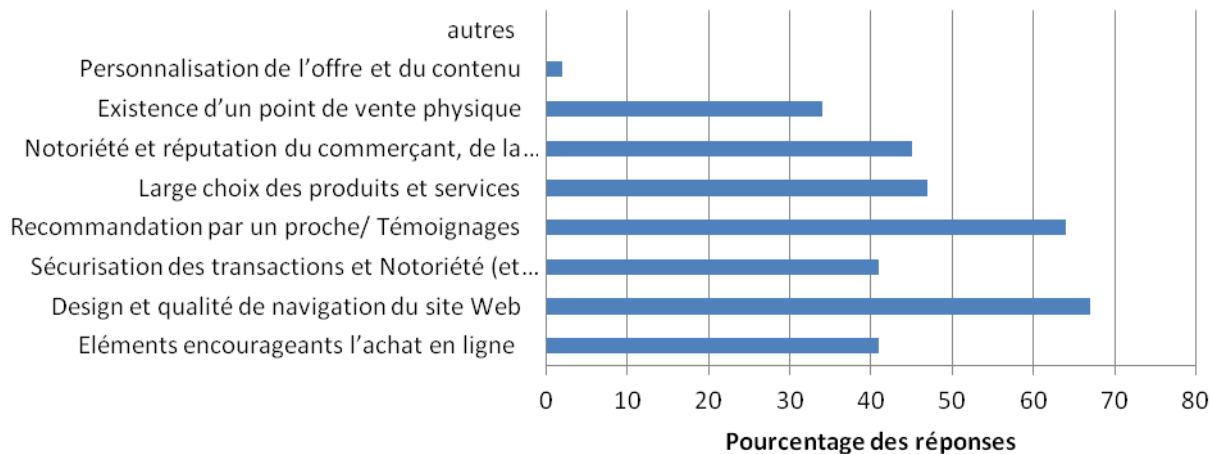
Risques perçus de l'achat en ligne



Éléments encourageants l'achat en ligne

Le design et la qualité de navigation du site web et les recommandations par des proches ou des témoignages d'autres clients sont les éléments de confiance les plus cités par les répondants. Ces derniers notent aussi le large choix des produits et services et la notoriété du commerçant et sa réputation.

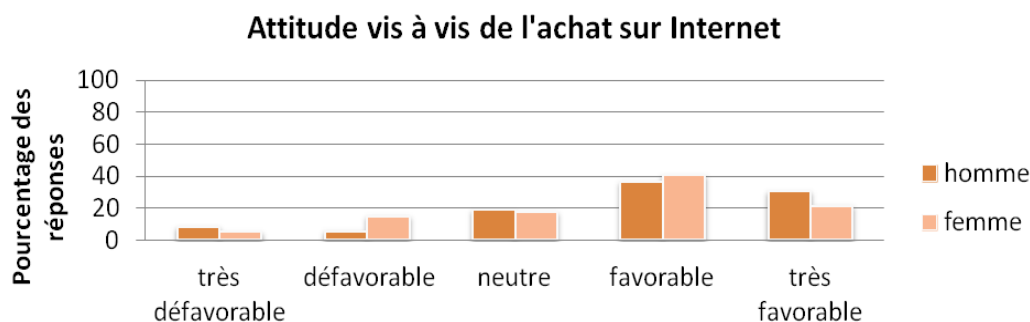
Éléments encourageants l'achat en ligne



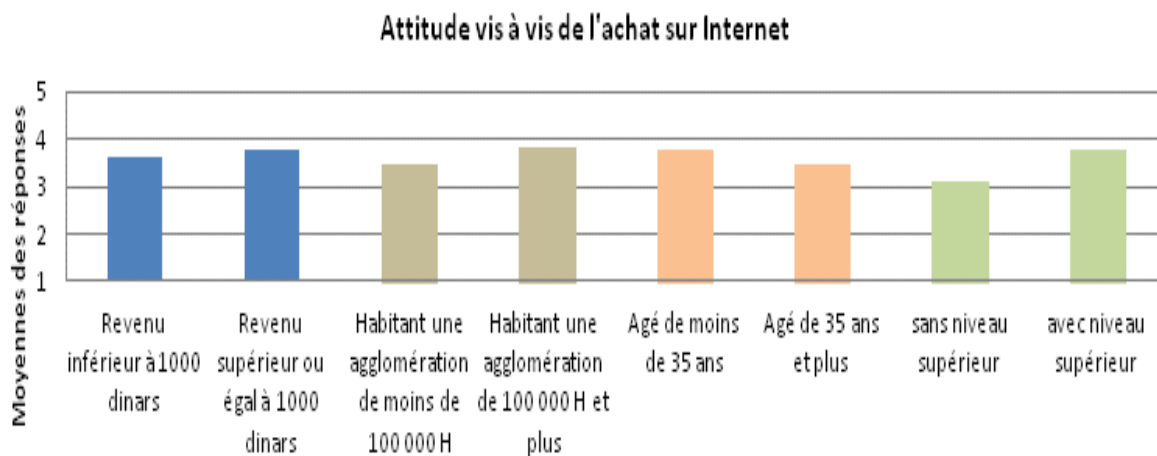
Analyse comparative

Attitudes

Les attitudes vis-à-vis de l'Internet sont relativement les même chez les hommes et les femmes interrogés. Signalons, toutefois, que les répondants hommes sont proportionnellement plus nombreux à avoir une attitude très favorable par rapport à l'achat en ligne.

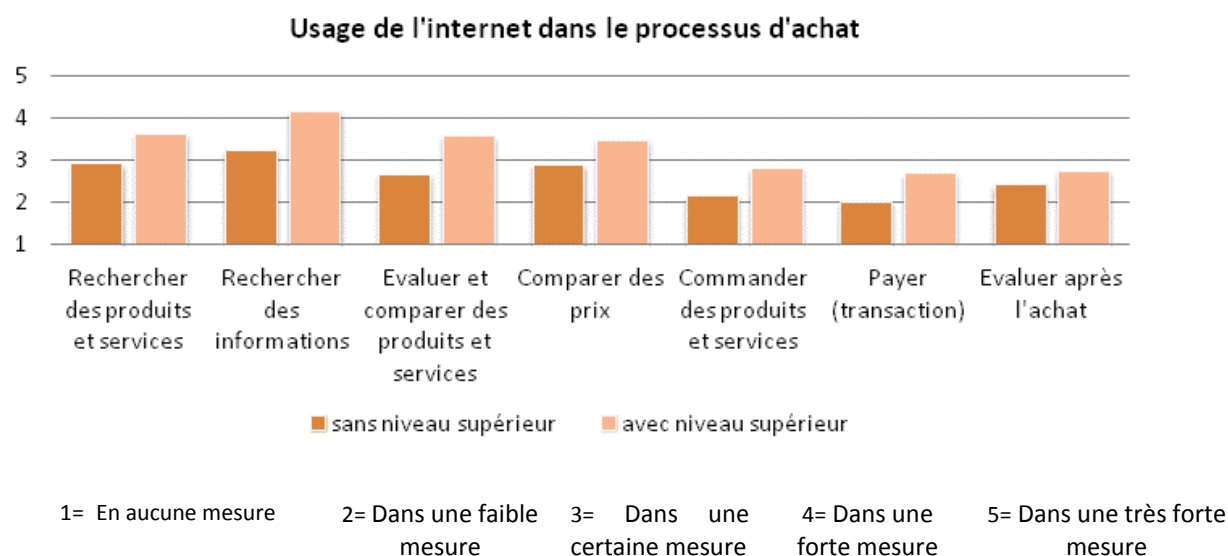


Le calcul des moyennes révèle que les répondants avec un niveau universitaire seraient plus favorables vis-à-vis de l'achat en ligne.

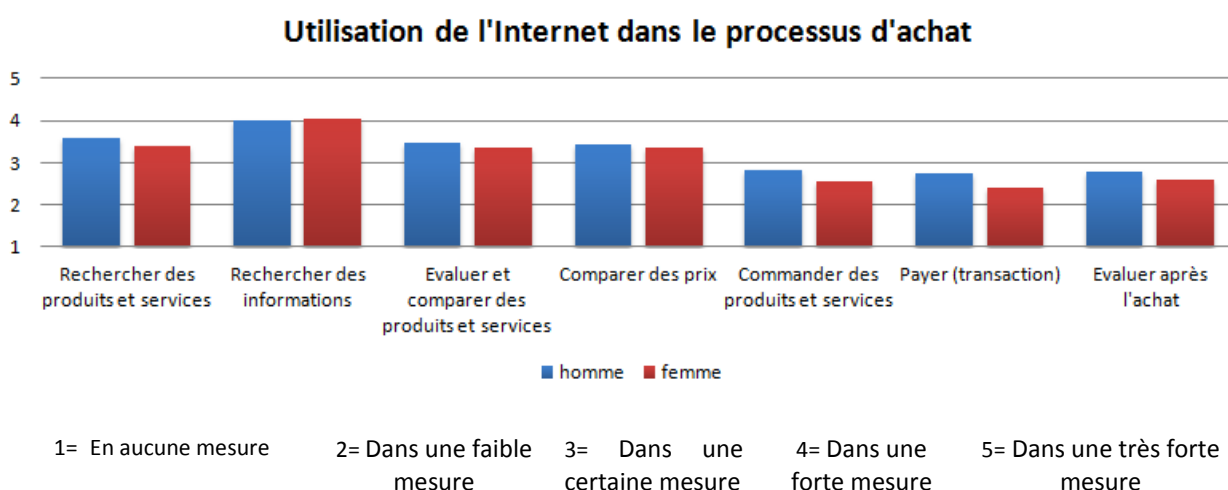


Utilisation de l'Internet dans le processus d'achat

Le calcul des moyennes révèle que les répondants avec un niveau universitaire utilisent plus Internet dans toutes les phases du processus d'achat que les autres, notamment lors de la recherche d'informations sur la toile avant d'effectuer une commande en ligne ou dans un magasin (dans une forte mesure).

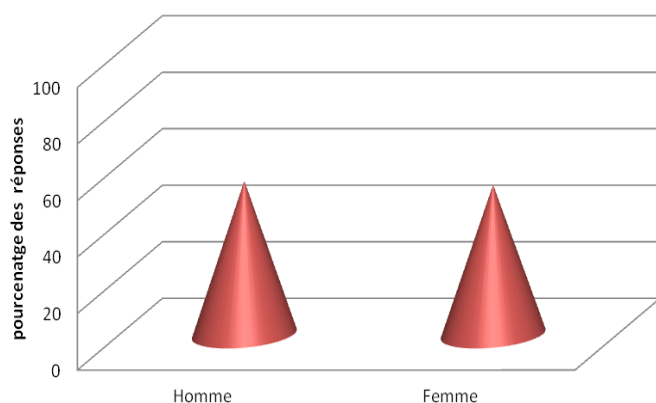


Ces phases du processus d'achat sont les mêmes identifiées aussi bien chez les hommes que chez les femmes. La recherche d'information est l'usage le plus fréquent chez les deux sexes.



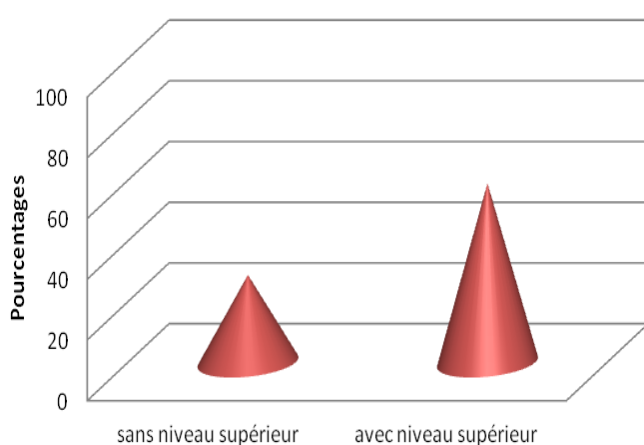
Commandes en ligne

Commande sur Internet (oui)



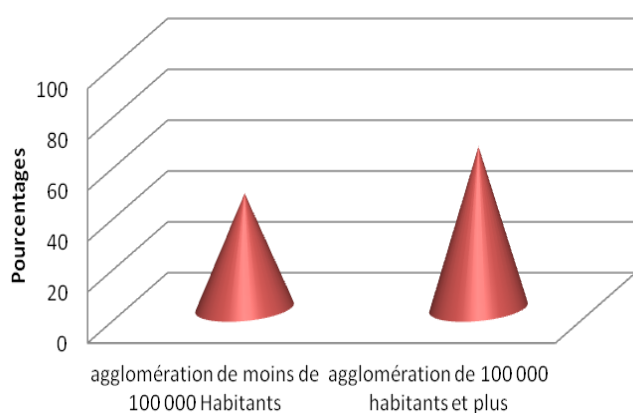
Nous avons constaté que les hommes interrogés ont commandé au moins une fois sur Internet dans 40% des cas. Ce pourcentage est presque le même chez les femmes.

Commande sur Internet



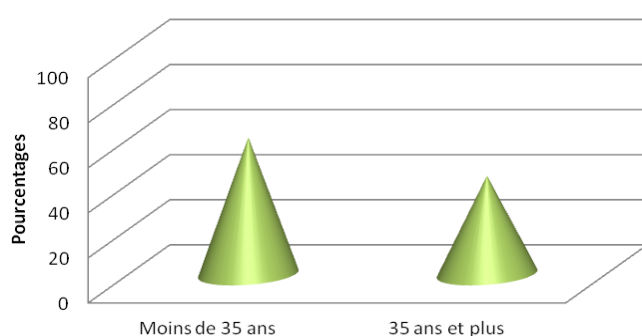
D'autre part, la commande sur Internet est plus fréquente chez les répondants ayant un niveau d'éducation supérieur. Le test du Chi-2 (voir annexe), nous permet d'avancer qu'un niveau d'éducation supérieur a une influence sur la commande en ligne.

Commande sur Internet



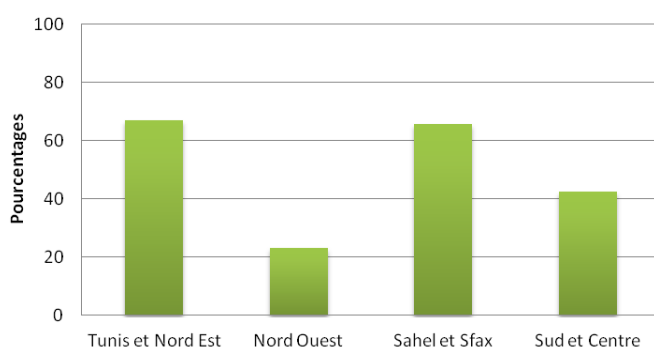
Outre cela, dans les agglomérations de 100 000 habitants et plus, le pourcentage des commandes est plus élevé que celui des autres agglomérations (moins de 100 000 habitants). Le test du Chi-2 (voir annexe), nous permet d'avancer que la taille de l'agglomération a une influence sur la commande en ligne.

Commandes sur Internet



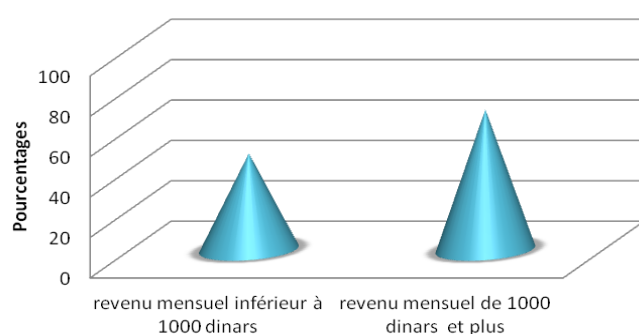
Concernant l'âge des répondants, nous avons constaté que ceux qui ont moins de 35 ans sont plus nombreux à commander sur Internet que les autres. De plus, le test du Chi-2 (voir annexes), nous permet de noter que l'âge du répondant a une influence sur la commande en ligne.

Commandes sur Internet



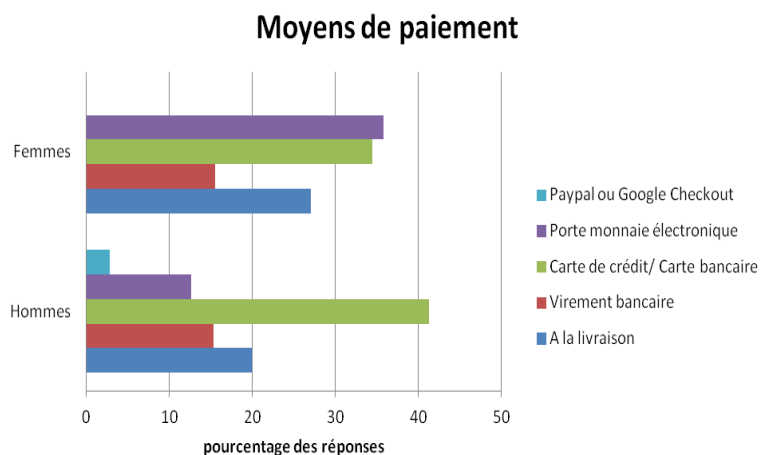
Au niveau régional, les habitants de Tunis (et du Nord Est) et du Sahel (avec Sfax) sont ceux qui commandent le plus sur Internet. Le plus faible pourcentage des répondants qui ont déjà effectué des achats en ligne se trouve essentiellement dans la région du Nord Ouest.

Commandes sur Internet

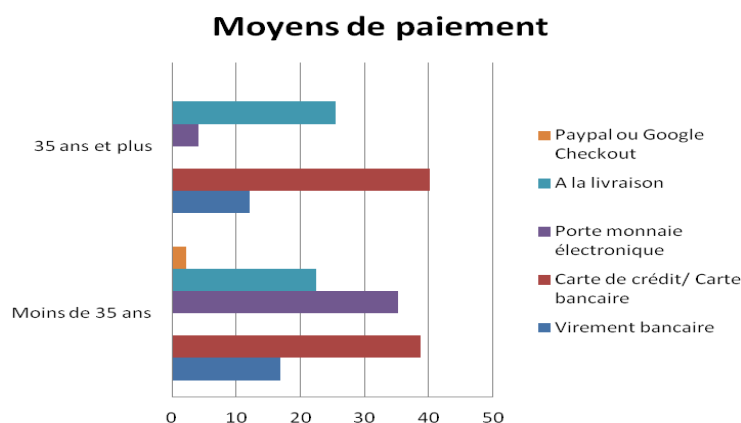


Enfin, nous remarquons une différence au niveau des commandes selon les revenus des répondants. En effet, les personnes interrogées qui ont un revenu mensuel supérieur à 1000 dinars commandent plus sur Internet que les autres. De plus, le test du Chi-2 (voir annexe), nous permettent d'avancer que le revenu a une influence sur la commande en ligne.

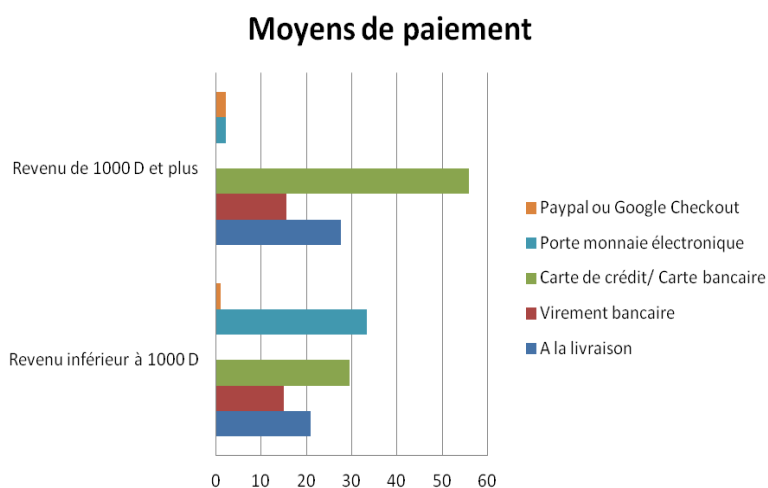
Moyens de paiement



Les résultats de l'enquête révèlent une différence au niveau des moyens de paiement entre les sexes. En effet, les hommes interrogés utilisent surtout les cartes de crédit et bancaires. Les femmes, par contre, sont plus nombreuses à utiliser les portes monnaie électroniques notamment le e-dinars. Ce constat est le même pour le paiement à la livraison.

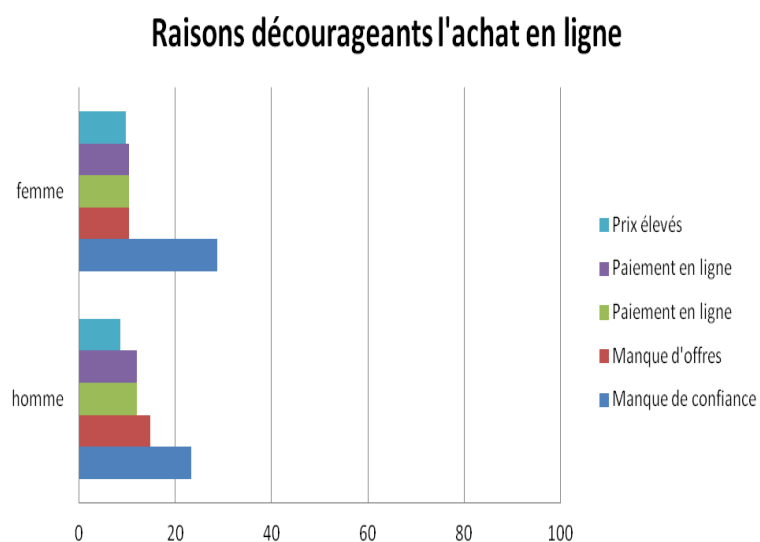
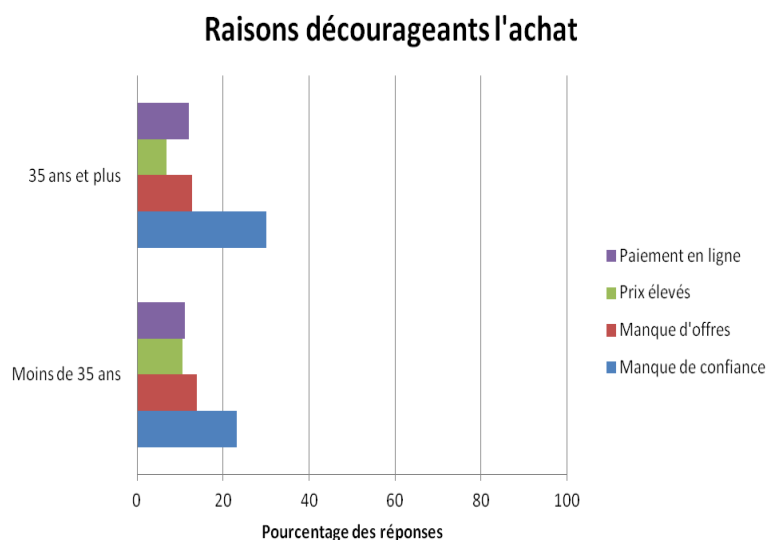


Les répondants âgés de 35 ans et plus utilisent essentiellement les cartes de crédit lors de l'achat en ligne. En outre, ils utilisent les portes monnaie électroniques moins que ceux qui ont moins de 35 ans.



Les cartes de crédits sont surtout utilisées lors de l'achat en ligne par les répondants à revenus mensuels supérieurs à 1000 dinars. Les autres utilisent aussi ce moyen de paiement avec les portes monnaies électroniques essentiellement.

Raisons décourageants l'achat



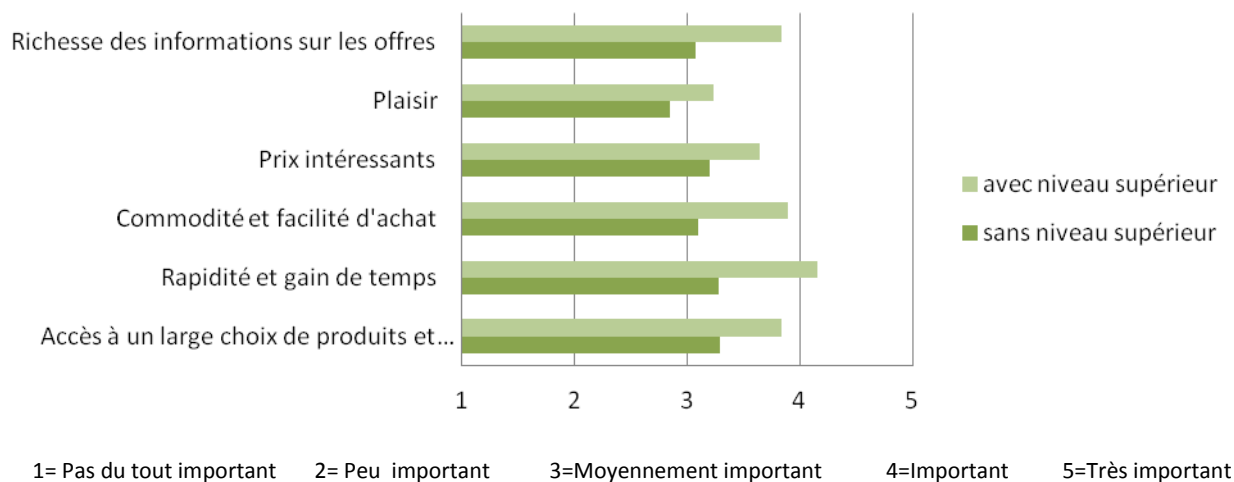
Indépendamment de l'âge ou du sexe, les raisons qui découragent les répondants à acheter sur Internet sont essentiellement liés au manque de confiance. Viennent ensuite les lacunes au niveau du manque d'offres en ligne et les risques relatifs au paiement électronique.

F

Avantages perçus

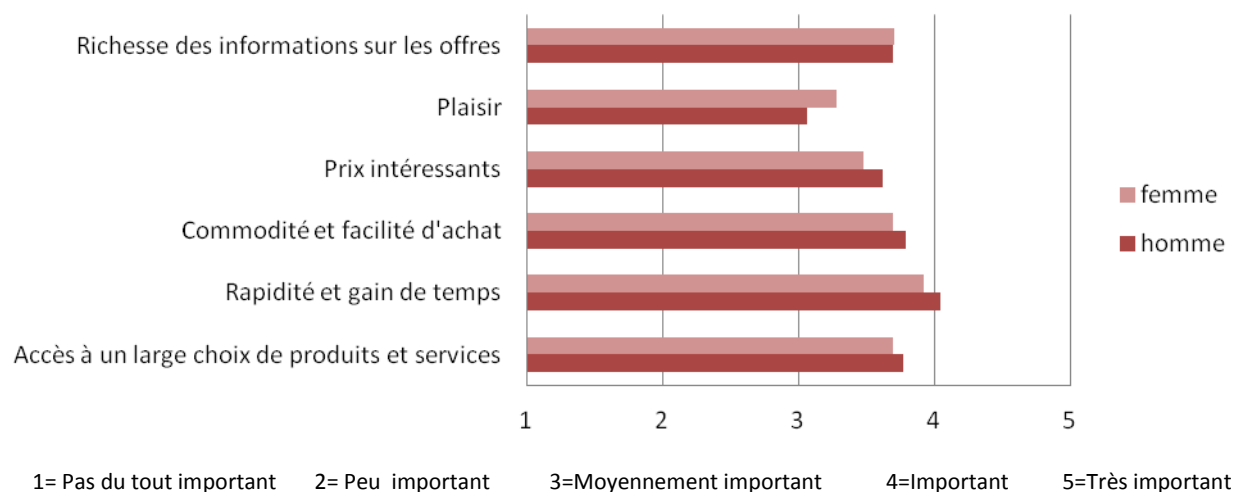
Le calcul des moyennes nous permet de constater que pour les répondants avec un niveau universitaire, le principal avantage de l'achat sur Internet concerne la rapidité et le gain de temps (important). De plus, nous remarquons que d'une manière générale les avantages cités sont moins bien perçus chez les répondants sans niveau supérieur.

Avantages perçus de l'achat en ligne



Les avantages perçus ont les mêmes degrés d'importance chez les hommes et les femmes.

Avantages perçus de l'achat en ligne



PRINCIPAUX RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Principaux résultats

Dans un contexte caractérisé par une progression importante du chiffre d'affaires du commerce électronique en Tunisie (68% par rapport à 2011)⁶ et d'une augmentation rapide du nombre d'internautes⁷, notre étude révèle que le tunisien est davantage favorable au cybercommerce, de plus en plus exigeant mais encore craintif par rapport à l'achat en ligne. En effet, les répondants de notre enquête utilisent Internet essentiellement pour rechercher des informations. Rares sont ceux qui l'utilisent pour l'achat ou l'après l'achat (par exemple pour vérifier des prix ou pour consulter les Foires Aux Questions).

Une minorité seulement admet effectuer régulièrement des commandes sur Internet. Ces commandes concernent essentiellement les produits informatiques et téléphoniques, les produits liés à l'Hôtellerie, le voyage et le transport. Les cartes de crédits et les portes monnaie électronique (e-Dinars) sont les moyens les plus utilisés (le paiement à la livraison figure en troisième position).

Pour ceux qui sont sceptiques par rapport à l'achat en ligne, les raisons les plus citées concernent le manque de confiance et les problèmes relatifs au paiement en ligne. Les risques touchent principalement la non-conformité de la livraison à la commande, l'insécurité de la transaction et le non respect des délais de livraison.

La différence la plus remarquée au niveau des attitudes concerne le niveau d'études. En effet les répondants avec un niveau universitaire seraient plus favorables vis-à-vis de l'achat en ligne et utilisent Internet dans toutes les phases du processus d'achat, notamment lors de la recherche d'information sur la toile avant d'effectuer une commande en ligne ou dans un magasin. D'autre part, la commande sur internet est plus fréquente chez les répondants ayant un niveau d'éducation supérieur. Outre cela, dans les agglomérations de 100 000 habitants et plus, le pourcentage des commandes est plus élevé que celui des petites agglomérations (moins de 100 000 habitants).

Concernant l'âge des répondants, nous avons constaté que ceux qui ont moins de 35 ans sont plus nombreux à commander sur Internet que les autres. Au niveau régional, les habitants de Tunis (et du Nord Est) et du Sahel (avec Sfax) sont ceux qui commandent le plus sur Internet. Le plus faible pourcentage des achats en ligne se trouve essentiellement dans la région du Nord Ouest.

⁶ évalué à 11MD

⁷ 4,2 millions d'utilisateurs de la toile en mars 2012

Par ailleurs, nous remarquons une différence au niveau des commandes selon les revenus des répondants : les personnes interrogées avec un revenu mensuel supérieur à 1000 dinars commanderaient plus sur Internet que les autres.

Les résultats de l'enquête révèlent aussi une différence au niveau des moyens de paiement entre les sexes. En effet, les hommes interrogés utilisent surtout les cartes de crédit et bancaires. Les femmes, par contre, sont plus nombreuses à utiliser le porte monnaie électronique notamment le e-dinars. Les répondants âgés de 35 ans et plus utilisent essentiellement les cartes de crédit lors de l'achat en ligne.

Enfin, indépendamment de l'âge ou du sexe, les raisons qui découragent les répondants à acheter sur Internet sont essentiellement liées au manque de confiance. Viennent ensuite les lacunes au niveau de l'offre sur Internet et les risques relatifs au paiement électronique.

Au niveau sectoriel, le e-commerce tunisien est en manque d'accompagnement (peu de structures d'encadrement, absence d'une vision stratégique, etc.), encore méconnu et mal positionné (manque d'études et de données fiables, peu d'efforts pour le promouvoir, offres encore inexplorées, etc.). C'est un domaine qui manque d'innovation et de concurrence et présente plusieurs lacunes notamment dans sa normalisation et l'adaptation de sa logistique. Le paiement en ligne est le principal frein pour le commerçant tunisien : coût de l'adhésion aux plates formes de paiement en ligne , commissions bancaires élevées, pas de protection (assurance) pour les transactions électroniques frauduleuses, manque de services adaptés aux cybermarchands , obstacles à l'exportation, etc.

Recommandations et pistes de réflexion

Une meilleure articulation entre le online et le offline par les entreprises traditionnelles

- Garantir une complémentarité entre les canaux classiques et Internet
- Limiter la gamme proposée sur le web et diversifier l'offre en ligne
- Offrir la possibilité du paiement offline
- Utiliser le site Web comme canal pour attirer de nouvelles catégories de clientèle inaccessible par les réseaux traditionnels (notamment étrangère)
- Intégrer le site Web dans la politique de communication avec le client
- Adopter le web comme outil améliorant le service après-vente
- Mettre en place une stratégie de pricing cohérente entre le online et le offline

Révision des modèles d'affaires des entreprises tunisiennes en ligne

- Elaboration de plan d'affaires électroniques réalistes, cohérents et viables en Tunisie
- Recherche de modèles de revenus rentables et basés sur des études spécifiques au contexte tunisien
- Adaptation des modèles d'affaires classiques au contexte tunisien (notamment au niveau des moyens de paiement et de livraison)
- Développement d'une logique commerciale et marketing en tenant compte de la réalité et des défis technologiques en Tunisie
- Favoriser des modèles d'affaires basés sur les interactions entre internautes tunisiens
- S'inspirer de modèles d'affaires innovants ayant réussi dans d'autres pays (affiliation, service à la demande, modèle freemium, système d'abonnement, etc.)

Une meilleure adoption de l'Internet comme canal commercial à part entière

Utiliser Internet comme :

- Outil de communication et de visibilité en Tunisie et à l'international
- Moyen d'acquisition de prospects tunisiens et étrangers
- Outil d'achat (Commande et transaction en ligne)

- Outil de service après-vente et de fidélisation des clients tunisiens et étrangers (FAQ, Forums de discussion, documentation technique en ligne, etc.)

Intégration du Web pour répondre au client tunisien dans toutes les étapes de son processus d'achat

- Recherche d'information
- Evaluation des alternatives
- Commande
- Paiement
- Evaluation post-achat

Usage du web dans le cadre d'une politique de rétention et de fidélisation du tunisien

- Créer du trafic sur le site web
- Retenir l'internaute et le séduire
- Stimuler le consommateur et l'inciter à commander en ligne
- Utiliser les divers outils en ligne pour discuter avec l'internaute, l'écouter et l'assister avant et après l'achat.
- Anticiper et analyser les évolutions et les habitudes d'achat en ligne du tunisien
- Démultiplier et diversifier l'offre en ligne
- Adopter les outils du Web2.0 et des réseaux sociaux pour une meilleure communication et/ou coopération avec l'internaute tunisien (développer les possibilités de co-crédation de produits)
- Faire de la personnalisation (et l'interactivité) une priorité dans le cadre d'une relation *One to One* avec le client tunisien
- Récompenser le client pour sa fidélité
- Construire des communautés virtuelles

Limiter les différentes sources du risque perçus par rapport à l'achat en ligne

- Diminuer les risques techniques et fonctionnels des produits vendus sur Internet
- Garantir l'efficacité de l'achat à distance en général (respect du timing, conformité de la livraison avec la commande, etc.)
- Garantir les aspects liés à la protection de la vie privée et la sécurisation des transactions

Cohérence de la politique de communication média et hors média et adaptation des outils du web au contexte tunisien

- Référencement adéquat
- Promotion et publicité ciblées
- Affiliation mieux adaptée
- e-Mail marketing et marketing viral mieux ciblés
- Designs des sites web simples et plus adaptés
- Offres de produits et services plus visibles et plus attirantes

Une meilleure collaboration entre les nouveaux acteurs du e-commerce tunisiens et étrangers

- Les cybermarchands (BtoC, BtoB, CtoC, etc.), les sites d'audience (portails informationnels, moteurs de recherche, comparateurs etc.)...
- Les hébergeurs de sites et les prestataires pour le développement technique
- Les régies publicitaires, les sociétés de conseil et les agences de production de contenu
- Les fournisseurs de logiciels en ligne et les partenaires transactionnels

Développement et valorisation des nouveaux métiers du web tunisien

- Dans la conception de pages web
- Dans l'efficacité commerciale et la création de trafic
- Dans la gestion de contenus
- Dans les études stratégiques notamment au niveau de la veille sur Internet
- Dans la relation entre le client et l'utilisateur

Réorganisation de la logistique et adaptation des structures de livraison

- Favoriser les structures moléculaires et flexibles
- Diminuer les coûts liés à la logistique
- Adapter la logistique pour chaque catégorie de produits (numérisable ou non, durable ou non)
- Favoriser la logistique par unité

Plus d'encouragement de la part de l'administration publique pour démocratiser le e-commerce tunisien et valoriser ses apports

- Développer des projets fédérateurs et allouer les budgets nécessaires à ces projets
- Garantir des avantages fiscaux spécifiques pour les projets de commerce électronique
- Mettre en place une stratégie de communication informationnelle auprès du consommateur tunisien
- Développer des structures d'accompagnement spécifiques à la création d'entreprises actives dans le e-commerce
- Adapter les coûts d'adhésion des plateformes de paiement en ligne aux cybercommerçants tunisiens
- Créer des organismes tunisiens de labellisation et de certification spécifiques au secteur tunisien du e-commerce
- Encourager le développement de plateformes en ligne d'exportation
- Encourager la collaboration entre les acteurs publics et privés et impliquer de nouveaux partenaires (notamment les assurances, les associations professionnelles, les chambres syndicales, etc.)

ANNEXES

Ministère du Commerce et de l'Artisanat/Direction de développement du commerce électronique

Questionnaire

Dans le cadre de ses efforts pour développer le secteur du e-commerce en Tunisie, le Ministère du Commerce et de l'Artisanat se propose de réaliser une enquête sur le comportement d'achat du consommateur tunisien sur Internet. Nous vous remercions à l'avance de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Nous nous y engageons formellement.

1-Vous utilisez Internet :

- ☐ Jamais ☐ Depuis moins de 2 ans ☐ Entre 2 et 5 ans ☐ Depuis plus de 5 ans

2-Vous vous connectez sur Internet :

- ☐ Jamais ☐ Très rarement ☐ Rarement ☐ Souvent ☐ Très souvent

3-Vous-vous connectez sur Internet pour (plusieurs réponses sont possibles):

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rechercher des informations | <input type="checkbox"/> S'inscrire à l'université | <input type="checkbox"/> Travailler à distance |
| <input type="checkbox"/> Communiquer | <input type="checkbox"/> Vendre des biens & services | <input type="checkbox"/> Partager des documents, des fichiers etc. |
| <input type="checkbox"/> Accéder à un réseau social (exemple Facebook) | <input type="checkbox"/> Télécharger/Uploader (créer des blogs, site web, etc.) | <input type="checkbox"/> Jouer en ligne |
| <input type="checkbox"/> Commander et/ou acheter des biens & services | <input type="checkbox"/> Visionner des programmes TV, vidéos, écouter la radio | <input type="checkbox"/> Payer des factures |
| <input type="checkbox"/> Lire la presse | <input type="checkbox"/> Consultation des comptes bancaires | <input type="checkbox"/> Autres |

4-Quelle est votre attitude vis à vis de l'achat sur Internet?

- ☐ Très défavorable ☐ Défavorable ☐ Neutre ☐ Favorable ☐ Très favorable

5-Pour tout achat (sur Internet ou ailleurs) dans quelles mesures utilisez-vous Internet ?

- | 1= En aucune mesure | 2= Dans une faible mesure | 3= Dans une certaine mesure | 4= Dans une forte mesure | 5= Dans une très forte mesure |
|--|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rechercher des produits et services | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Rechercher des informations | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Evaluer et comparer des produits et services | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Comparer des prix | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Commander des produits et services | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Payer (transaction) | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Evaluer après l'achat (vérifier un prix après achat, Foires aux Questions, SAV, donner des avis etc.) | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |
| <input type="checkbox"/> Autre | | | 1-----2-----3-----4-----5 | |

6-Vous effectuez des commandes sur Internet:

☐ Jamais ☐ Très rarement ☐ Rarement ☐ Souvent ☐ Très souvent

7-Catégories de produits (ou services) commandés sur internet :

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Matériel informatique et téléphonique | <input type="checkbox"/> Produits alimentaires | <input type="checkbox"/> Meuble |
| <input type="checkbox"/> Livres, musique, etc. | <input type="checkbox"/> Articles de sport | <input type="checkbox"/> Jeux et jouets |
| <input type="checkbox"/> Location | <input type="checkbox"/> Services en ligne/inscription | <input type="checkbox"/> Hôtellerie, voyage et transport |
| <input type="checkbox"/> Textile, habillement, mode et accessoires, bijoux, etc | <input type="checkbox"/> Produits d'occasion | <input type="checkbox"/> Electroménager/ équipements pour la maison |
| | | <input type="checkbox"/> autres |

8-Si vous n'avez jamais commandé sur Internet, dans quelle mesure êtes-vous prédisposés à le faire ?

☐ En aucune mesure ☐ Dans une faible mesure ☐ Dans une certaine mesure ☐ Dans une forte mesure ☐ Dans une très forte mesure

8.1 Si vous n'êtes pas prédisposés à le faire, citez les raisons :

☐ Manque de confiance ☐ Manque d'offres ☐ Prix élevés ☐ Paiement en ligne Autres

9-Quels moyens de paiement avez-vous utilisé lors de vos commandes sur Internet (Ou lors d'une inscription universitaire) ?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> A la livraison | <input type="checkbox"/> Carte de crédit/ Carte bancaire | <input type="checkbox"/> Porte monnaie électronique (exemple : e-DINAR) |
| <input type="checkbox"/> Virement bancaire | <input type="checkbox"/> Téléphone mobile
Autre..... | <input type="checkbox"/> Paypal ou Google Checkout |

10-Notez sur une échelle de 1 à 5 le degré d'importance des avantages de l'achat sur Internet:

1= Pas du tout important 2= Peu important 3=Moyennement important 4=Important 5=Très important

- | | |
|---|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> Accès à un large choix de produits et services | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Rapidité et gain de temps | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Commodité et facilité d'achat | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Prix intéressants | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Plaisir et pratique | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Richesse des informations sur les offres | 1-----2-----3-----4-----5 |
| <input type="checkbox"/> Autres : | 1-----2-----3-----4-----5 |

11-Quels sont les principaux risques liés à l'achat sur internet ?

1= Pas du tout important 2= Peu important 3=Moyennement important 4=Important 5=Très important

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Livraison non conforme à la commande | <input type="checkbox"/> Produit livré en mauvais état | <input type="checkbox"/> Délais de livraison non respecté |
| <input type="checkbox"/> Transaction non sécurisée | <input type="checkbox"/> Divulgateion des informations personnelles | <input type="checkbox"/> Impossibilité de contacter le vendeur |
| <input type="checkbox"/> Description insuffisante du produit ou services | <input type="checkbox"/> Site, enseigne ou marque inconnue | <input type="checkbox"/> Autres |

12- Quels sont les éléments qui vous encourageraient à commander sur internet ?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Design et qualité de navigation du site Web | <input type="checkbox"/> Large choix des produits et services | <input type="checkbox"/> Existence d'un point de vente physique |
| <input type="checkbox"/> Sécurisation des transactions et Notoriété (et réputation du commerçant), de la marque | <input type="checkbox"/> Notoriété et réputation du commerçant, de la marque | <input type="checkbox"/> Personnalisation de l'offre et du contenu |
| <input type="checkbox"/> Recommandation par un proche/ Témoignages | | <input type="checkbox"/> Autres :..... |

13-Quel est votre niveau d'étude ?

- ☐ Aucun ☐ Primaire ☐ Secondaire ☐ Supérieur

14-Vous êtes :

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Artisan/commerçant/ chef d'entreprise | <input type="checkbox"/> Profession libérale | <input type="checkbox"/> Fonctionnaire Cadre | <input type="checkbox"/> Employé /Ouvrier/ Agriculteur |
| <input type="checkbox"/> Etudiant | <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle | <input type="checkbox"/> Retraité | <input type="checkbox"/> Autres..... |

15-Quel âge avez-vous ?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entre 18 et 24 ans | <input type="checkbox"/> Entre 35 et 44 ans | <input type="checkbox"/> Plus de 60 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 25 et 34 ans | <input type="checkbox"/> Entre 45 et 59 ans | |

16-Vous êtes :

- ☐ Un homme ☐ Une femme

17-Quel est votre revenu mensuel ?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Moins de 500 dinars | <input type="checkbox"/> Entre 500 et1000 Dinars | <input type="checkbox"/> Entre 3001 et 5000 Dinars |
| <input type="checkbox"/> Sans revenu | <input type="checkbox"/> Entre 1001 et 3000 Dinars | <input type="checkbox"/> Plus de 5000 Dinars |

18-Vous habitez: Gouvernorat :Ville Village/Quartier :

Commentaires Toutes les idées, opinions, attitudes, perceptions et autres remarques personnelles sont les bienvenues

.....

Tableaux des tests statistiques

Crosstab

			commande sur internet		Total
			jamais	oui	
age sup35	Moins de 35 ans	Count	206	318	524
		% within age sup35	39,3%	60,7%	100,0%
		% within commande sur internet	53,6%	69,7%	62,4%
		% of Total	24,5%	37,9%	62,4%
	35 ans et plus	Count	178	138	316
		% within age sup35	56,3%	43,7%	100,0%
		% within commande sur internet	46,4%	30,3%	37,6%
		% of Total	21,2%	16,4%	37,6%
	Total	Count	384	456	840
		% within age sup35	45,7%	54,3%	100,0%
		% within commande sur internet	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,7%	54,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,000(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	22,319	1	,000		
Likelihood Ratio	23,023	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	22,972	1	,000		
N of Valid Cases	840				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 144,46.

Crosstab

			commande sur internet		
			jamais	oui	Total
revenusup1000	Moins de 1000 d	Count	306	278	584
		% within revenusup1000	52,4%	47,6%	100,0%
		% within commande sur internet	79,7%	61,1%	69,6%
		% of Total	36,5%	33,1%	69,6%
	1000 d et plus	Count	78	177	255
		% within revenusup1000	30,6%	69,4%	100,0%
		% within commande sur internet	20,3%	38,9%	30,4%
		% of Total	9,3%	21,1%	30,4%
	Total	Count	384	455	839
		% within revenusup1000	45,8%	54,2%	100,0%
		% within commande sur internet	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,8%	54,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,013(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	33,140	1	,000		
Likelihood Ratio	34,792	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	33,972	1	,000		
N of Valid Cases	839				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 116,71.

Crosstab

			commande sur internet		
			jamais	oui	Total
taille agglom	moins de 100 000	Count	168	138	306
		% within taille agglom	54,9%	45,1%	100,0%
		% within commande sur internet	43,8%	26,8%	34,1%
		% of Total	18,7%	15,4%	34,1%
	100 000 et plus	Count	216	376	592
		% within taille agglom	36,5%	63,5%	100,0%
		% within commande sur internet	56,3%	73,2%	65,9%
		% of Total	24,1%	41,9%	65,9%
	Total	Count	384	514	898
		% within taille agglom	42,8%	57,2%	100,0%
		% within commande sur internet	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	42,8%	57,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,951(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	27,203	1	,000		
Likelihood Ratio	27,846	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	27,919	1	,000		
N of Valid Cases	898				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 130,85.

Crosstab

			commande sur internet			
			jamais	oui	Total	
niveau supérieur	sans niveau supérieur	Count	99	40	139	
		% within niveau supérieur	71,2%	28,8%	100,0%	
		% within commande sur internet	25,7%	8,9%	16,6%	
		% of Total	11,8%	4,8%	16,6%	
	avec niveau supérieur	Count	286	411	697	
		% within niveau supérieur	41,0%	59,0%	100,0%	
		% within commande sur internet	74,3%	91,1%	83,4%	
		% of Total	34,2%	49,2%	83,4%	
		Total	Count	385	451	836
			% within niveau supérieur	46,1%	53,9%	100,0%
			% within commande sur internet	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	46,1%	53,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,515(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	41,309	1	,000		
Likelihood Ratio	43,179	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,464	1	,000		
N of Valid Cases	836				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,01.