



DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS : **ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES** **PROFIL DE PAYS : TUNISIE**

EMPOWERING WOMEN
ENTREPRENEURS IN THE
MENA REGION TOWARDS
EQUAL ACCESS WITH MEN
TO BUSINESS AND TRADE

**MARKET STATE OF
ART & TRENDS
TUNISIA COUNTRY PROFILE**

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES

ACCÈS AUX MARCHÉS :
ÉTAT DES LIEUX ET TENDANCES
PROFIL DE PAYS: TUNISIE

TABLE OF CONTENTS

Sommaire	5
Introduction	8
Aperçu macroéconomique	8
Impact de la crise Covid-19	10
Secteurs sélectionnés	10
I. L'agroalimentaire	10
<i>Exportations et importations</i>	11
<i>Potentiel d'exportation</i>	12
<i>Principales opportunités et défis sectoriels</i>	13
Tendances de la demande	14
COVID-19 impact sur le secteur et le comportement du consommateur	14
Produits à forte demande	15
II. Textile	16
<i>Exportations et importations</i>	17
<i>Potentiel d'exportation</i>	18
<i>Principales opportunités et enjeux sectoriels</i>	18
Tendances de la demande	19
COVID-19 Impact sur le secteur et le comportement des consommateurs	20
Produits à forte demande	20
III. TIC	21
<i>Exportations et importations</i>	21
<i>Potentiel d'exportation</i>	22
<i>Principales opportunités et enjeux sectoriels</i>	22
COVID-19 Impact sur le secteur et le comportement des consommateurs	23
Tendances de la demande	24
Références	27

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Flux d'exportation de produits biologiques agricoles, en 1000 tonnes métriques.	11
Figure 2: Principales exportations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD	11
Figure 3: Principales importations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD	12
Figure 4: Principales importations agroalimentaires tunisiennes, en millions d'USD.	12
Figure 5: Principales importations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD.	15
Figure 6: Potentiel d'exportation inexploité des produits agroalimentaires tunisiens, en millions d'USD.	16
Figure 7: Principales exportations textiles de la Tunisie, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	17
Figure 8: Principales importations textiles de la Tunisie, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	17
Figure 9: Potentiel d'exportation inexploité des produits textiles tunisiens, en millions d'USD.	18
Figure 10: Principales importations textiles de la Tunisie, en millions d'USD. <i>Source: OEC</i>	20
Figure 11: Potentiel d'exportation inexploité des produits textiles tunisiens, en millions d'USD.	20
Figure 12: Exportations de TIC (millions d'USD)	21
Figure 13: Importations de TIC (en millions d'USD).	21
Figure 14: Potentiel d'exportation non exploité des produits TIC tunisiens, en millions d'USD	22
Figure 15: Potentiel d'exportation inexploité des produits TIC tunisiens, en millions d'USD,	24

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Démographie et scène macro-économique en Tunisie	9
Tableau 2: Analyse FFOM du secteur agroalimentaire en Tunisie	13
Tableau 3: Produits présentant des opportunités de marché	15
Tableau 4: Analyse FFOM du secteur textile marocain	18
Tableau 5: Analyse FFOM pour le secteur des TIC en Tunisie	22
Tableau 6: Principaux sous-produits du secteur agroalimentaire tunisien, en millions d'USD	24
Tableau 7: Principaux sous-produits du secteur textile tunisien, en millions d'USD	25
Tableau 8: Principaux sous-produits du secteur tunisien des TIC, en millions d'USD	26

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Abréviation	Définition
MENA	Région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord "Middle East and North African Region"
CAWTAR	Centre de la femme arabe pour la formation et la recherche "Centre of Arab Women for Training and Research"
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
UE	l'Union européenne
US	États-Unis "United States"
USD	Dollar américain "United States Dollar"
PIB	Produit intérieur brut
IACE	Institut Arabe des Chefs d'Entreprises
FFOM (SWOT)	Forces, faiblesses, opportunités et menaces
GTEX/ MENATEX	Programme mondial du textile et de l'habillement ciblant le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord Nord de l'Afrique
OEC	L'Observatoire de la complexité économique "The Observatory of Economic Complexity"
CCI	Centre du commerce international
SGP	Système généralisé de préférences

INTRODUCTION

Dans le cadre des activités de développement déployées par le **Centre de la femme arabe pour la formation et la recherche (CAWTAR)**, qui a lancé le projet «**Autonomisation des femmes entrepreneurs dans la région MENA en vue d'un accès égal à celui des hommes aux marchés des affaires et du commerce**», le présent rapport vise à analyser les secteurs qui ont été précédemment identifiés comme des secteurs à fort potentiel pour la participation des femmes et la création d'entreprises dans six pays de la région MENA. Ce rapport fait partie d'une série de six rapports couvrant les pays suivants : **Algérie, Égypte, Jordanie, Liban, Maroc et Tunisie**, dans les secteurs de **l'agroalimentaire, du textile et des TIC**. Le rapport donne un aperçu économique important du pays, ainsi qu'une analyse des tendances du marché pour chacun de ces secteurs. Par conséquent, ce rapport représente l'Égypte et se concentre sur l'évaluation des débouchés commerciaux possibles pour les femmes dans le pays.

Aperçu macro-économique

La Tunisie est un pays en développement, classé 94e sur l'indice de développement humain et parmi les premiers du monde arabe, en dehors de l'économie riche en pétrole du Golfe Persique⁽¹⁾. Historiquement, l'économie du pays a été marquée par un fort contrôle et une forte intervention de l'État ; cependant, la Tunisie est dans un processus de libéralisation. Bien que l'économie ait connu une croissance modérée à importante du PIB réel, le taux d'augmentation du taux de croissance a considérablement diminué au cours de la dernière décennie. De plus, l'économie a été largement impactée par les attaques terroristes en 2015 et, en plus des complications liées au COVID, une forte instabilité politique qui a abouti à la suspension de son parlement en 2021.

L'économie tunisienne est principalement axée sur les services, ce secteur contribuant à hauteur de 61,31 % au PIB national en 2020⁽²⁾. L'économie du pays est historiquement liée à l'agriculture, un secteur qui demeure solide et qui représente 11,74 % du PIB en 2020⁽³⁾. Durant la même année, les secteurs manufacturiers ont représenté 21,75 % du PIB⁽⁴⁾. Ces secteurs sont également les principaux employeurs. En 2019, le secteur des services employait 52,8 % de la main-d'œuvre, tandis que les secteurs manufacturiers et agricoles employaient respectivement 17,9 % et 13,3 %⁽⁵⁾.

Le contexte de l'emploi en Tunisie est caractérisé par des taux élevés d'informalité - le secteur informel représente 44,8 % des emplois en Tunisie ; le taux d'informalité est de 84 % pour la tranche d'âge 15-19 ans et de 42 % pour la tranche d'âge 20-24 ans ; et 60 % des hommes et 80 % des femmes employés de manière informelle ont moins de 40 ans⁽⁶⁾. En outre, le secteur agricole est le troisième secteur le plus touché par l'informalité, avec 85,6 % des employés du secteur travaillant sur une base informelle⁽⁷⁾.

En 2019, le taux d'inflation moyen en Tunisie s'est élevé à environ 6,72 % par rapport à l'année précédente (7,31 % en 2018)⁽⁸⁾. L'inflation a encore baissé, à 5,64 %, en 2020 - causée en partie par une baisse de la demande entraînée par le COVID⁽⁹⁾. Comme dans la majorité du

1. Rapport mondial sur le développement humain 2020. Programme des Nations Unies pour le développement, 2020.
2. O'Neill, Aaron. Tunisie : Part des secteurs économiques dans le produit intérieur brut (PIB) de 2010 à 2020. Statista, 2021.
3. Idem
4. Idem
5. O'Neill, Aaron. Tunisie : Répartition de l'emploi par secteur économique de 2009 à 2019. Statista, 2021.
6. Indicateurs de l'emploi informel 2019. Rapport de l'Institut national de la statistique, 2020..
7. Idem
8. O'Neill, Aaron. Tunisie : taux d'inflation de 1986 à 2026. Statista, 2021.
9. Idem

monde ; cependant, l'inflation devrait bondir l'année suivante, puis retomber à des niveaux inférieurs à ceux de 2019 en 2026⁽¹⁰⁾. De plus, les niveaux de la dette extérieure de la Tunisie n'ont cessé d'augmenter au cours des décennies précédentes, montrant une accélération du taux d'augmentation depuis 2016.

En ce qui concerne le commerce, l'Union européenne est le premier partenaire commercial de la Tunisie⁽¹¹⁾. En effet, les importations représentent plus de 80 % des exportations de la Tunisie. Ceci est rendu possible par l'accord de libre-échange que la Tunisie a conclu avec l'Union européenne en 1995⁽¹²⁾. Le tableau ci-dessous met en évidence les principaux indicateurs macroéconomiques de la Tunisie:

Tableau 1 - Démographie et scène macro-économique en Tunisie

Démographie et scène macroéconomique	
Population et taux de croissance (2020) ⁽¹³⁾	11,9 millions de personnes avec une variation annuelle de 1,06%.
Répartition par tranche d'âge (2020) ⁽¹⁴⁾	0-14 ans : 24,29%. 15-64 ans : 66,84% 65 ans et plus : 8,87%
Répartition de la population par genre (2020) ⁽¹⁵⁾	Femmes : 5,96 millions - Hommes : 5,86 millions.
Main-d'œuvre (2020) ⁽¹⁶⁾	4,1 millions
Taux d'urbanisation (2020) ⁽¹⁷⁾	69,5 % de la population
Taux d'alphabétisation (2018) ⁽¹⁸⁾	Hommes, 15+ : 86%. Femmes, 15+ : 72%
Croissance du PIB ⁽¹⁹⁾	2015: 1%. 2016: 1,1%. 2017: 2,24%. 2018: 2,5%. 2019: 1,4%. 2020: -9,18%.
PIB (2020) ⁽²⁰⁾ PIB par habitant (2020) ⁽²¹⁾	41,62 milliards de USD 3, 521,5 USD par habitant
PIB par secteur ⁽²²⁾	Agriculture : 11,74% - Industrie : 21,75% - Services : 61,31%
Inflation (2020) ⁽²³⁾	5,64%
Classement de la facilité de faire des affaires ⁽²⁴⁾	68,7

10. Idem

11. Liste des marchés importateurs des produits exportés par la Tunisie en 2020 (Mirror). Trade Map.

12. González, Ricard. La Tunisie repousse un accord de libre-échange «approfondi» avec l'UE. Equal Times, 2021.

13. Worldometers

14. O'Neill, Aaron. Tunisie : Structure par âge de 2010 à 2020. Statista, 2021

15. O'Neill, Aaron. Tunisie : population totale de 2010 à 2020, par genre. Statista, 2021.

16. Population active, totale - Tunisie. Banque mondiale, 2021.

17. O'Neill, Aaron. Tunisie : l'urbanisation de 2010 à 2020. Statista, 2021.

18. Tunisie. Profil de l'éducation nationale mise à jour de 2018. Education Policy and Data Center, 2018.

19. Croissance du PIB (% annuel) - Tunisie. La Banque mondiale.

20. PIB (US\$ actuels) - Tunisie. Banque mondiale.

21. PIB par habitant (US\$ actuels) - Tunisie. Banque mondiale.

22. O'Neill, Aaron. Tunisie : Part des secteurs économiques dans le produit intérieur brut (PIB) de 2010 à 2020. Statista, 2021.

23. O'Neill, Aaron. Tunisie : taux d'inflation de 1986 à 2026. Statista, 2021.

24. Scores de la facilité de faire des affaires. Banque mondiale, 2020

Impact de la crise Covid-19

La situation économique tunisienne reste toujours tendue et fragilisée par les conséquences de la crise Covid-19. En raison de la baisse de la demande nationale et internationale, le PIB s'est réduit de 9,12 % en 2020 alors qu'il était en hausse ces dernières années⁽²⁵⁾. De même, le déficit commercial est passé de 6,62 milliards de dollars en 2019 à 4,54 milliards de dollars en 2020.⁽²⁶⁾ L'année 2020-2021 a connu 1,8 million cas de pauvreté en Tunisie, soit une augmentation de 300 mille cas par rapport à l'année 2018-2019⁽²⁷⁾. Ceci est l'une des conséquences de la COVID-19 ainsi que l'affaiblissement de l'emploi qu'elle a entraîné. Contrairement à la tendance observée ces dernières années, la pauvreté et la précarité sont prévues d'augmenter. Avec l'assouplissement des restrictions et la remontée de la demande, le taux d'inflation devrait atteindre 5,73 en 2021 et atteindre un pic de 6,53 en 2022, avant de redescendre à 5 % en 2026, un taux inférieur à celui de 2019, avant la COVID-19⁽²⁸⁾.

Secteurs sélectionnés

I. L'agroalimentaire

Le secteur agroalimentaire est l'un des plus importants du pays, contribuant à 11,74 % du PIB en 2020⁽²⁹⁾, employant 13,3 % de la main-d'œuvre en 2019⁽³⁰⁾, représentant 6 % des recettes d'exportation⁽³¹⁾, et affichant une croissance d'environ 2 % par an⁽³²⁾. On estime que le secteur agroalimentaire est composé de 1 240 entreprises, employant 10 employés ou plus, et produisant une valeur annuelle de 12 milliards USD⁽³³⁾. 20 % des entreprises du sous-secteur produisent exclusivement à l'exportation⁽³⁴⁾.

Depuis la fin des années 90, les produits biologiques ont suscité un grand intérêt de la part du gouvernement tunisien et des autorités du secteur, ce qui a contribué à la croissance de l'industrie, avec une augmentation des terres cultivées en bio de 719,72 feddans à 1,2 million de feddans en 2017⁽³⁵⁾. Durant la même année, le secteur a exporté plus de 50 000 tonnes de produits biologiques, pour une valeur approximative de 179 millions de dollars, vers 60 pays différents⁽³⁶⁾. Pour soutenir davantage le bio, la loi de l'investissement de 2016 a accordé des avantages fiscaux au bio et, en 2017, trois mémorandums d'entente (MoU) prévoyant le développement de l'exportation de produits biologiques vers la Chine, la Russie, les États-Unis et le Canada ont été signés⁽³⁷⁾. L'agriculture biologique reste importante pour l'économie en 2020, et fait donc partie de la stratégie de la Tunisie 2020 par le biais de la création de cinq zones pilotes spécialisées dans l'agriculture biologique, le développement de pôles de bio-tourisme dans les 24 gouvernorats, et l'expansion des produits biologiques pour inclure les cultures, le bétail et l'aquaculture⁽³⁸⁾.

25. Croissance du PIB (% annuel) - Tunisie. La Banque Mondiale.

26. O'Neill, Aaron. Tunisie : Balance commerciale de 2010 à 2020. Statista, 2020.

27. Saleh, Mariam. Nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté national en Tunisie de 2018 à 2021. Statista, 2021.

28. O'Neill, Aaron. Tunisie : taux d'inflation de 1986 à 2026. Statista, 2021.

29. O'Neill, Aaron. Tunisie : Share of economic sectors in gross domestic product (GDP) from 2010 to 2020. Statista, 2021

30. O'Neill, Aaron. Tunisia: Distribution of employment by economic sector from 2009 to 2019. Statista, 2021.

31. Country Profile Tunisia. International Trade Centre, 2011.

32. Tunisia - Country Commercial Guide. Department of Commerce, International Trade Administration, 2021.

33. Idem

34. Idem

35. L'agriculture biologique tunisienne suscite l'intérêt du gouvernement et des pays étrangers après avoir connu une croissance rapide. Oxford Business Group, 2018.

36. Idem

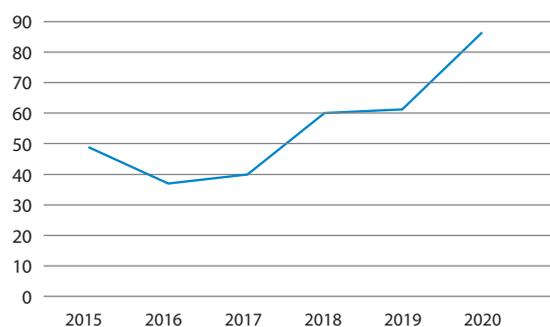
37. Idem

38. Idem

Exportations et importations

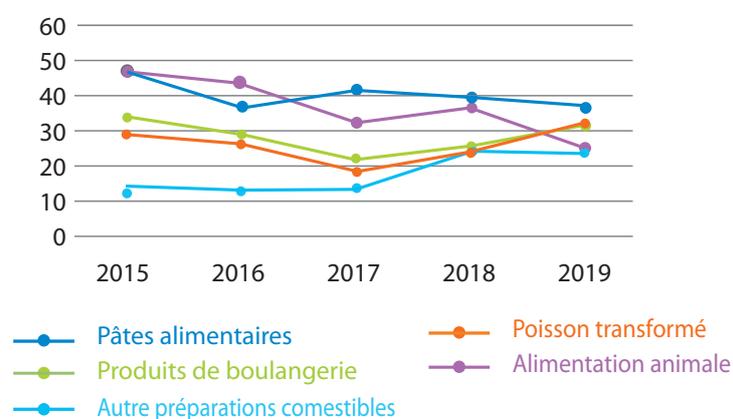
Cette section présente les principaux exports et imports du secteur agroalimentaire en mettant l'accent sur les aliments manufacturés plutôt que sur les cultures agricoles. L'analyse des tendances en matière d'exportation et d'importation permet d'identifier les produits les plus marquants et de mettre en évidence les opportunités commerciales potentielles. La Tunisie est un acteur actif sur le marché international et réalise largement son objectif d'exportation de produits agroalimentaires, grâce à son accord de libre-échange avec l'Union européenne et à son statut de bénéficiaire du Système de Préférences Généralisées (SPG)⁽³⁹⁾. En outre, la Tunisie dispose d'un avantage concurrentiel important en étant le seul pays africain à avoir obtenu le certificat de conformité aux normes internationales pour les produits biologiques de la Commission européenne⁽⁴⁰⁾. La Tunisie est ainsi devenue le deuxième exportateur africain de produits biologiques, avec 80 % de ses produits biologiques vendus sur le marché international, dont la plupart sont constitués d'huile d'olive (74 %) et de dattes (22 %)⁽⁴¹⁾. La figure (1) présente les volumes d'exportation de produits biologiques du pays.

Figure 1 : Flux d'exportation de produits biologiques agricoles, en 1000 tonnes métriques⁽⁴²⁾



En outre, la demande internationale d'huile d'olive tunisienne est élevée, et le pays est en mesure de la satisfaire, faisant de la Tunisie le deuxième producteur mondial, après l'Espagne⁽⁴³⁾. Selon le ministère tunisien de l'agriculture, l'industrie de l'huile d'olive représente la moitié des exportations agricoles du pays et emploie près de 10 % de sa main-d'œuvre⁽⁴⁴⁾.

Figure 2: Principales exportations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD



39. Tunisie - Guide commercial par pays. Département du commerce, Administration du commerce international, 2021.

40. L'agriculture biologique tunisienne suscite l'intérêt du gouvernement et des pays étrangers après avoir connu une croissance rapide. Oxford Business Group, 2018.

41. Idem

42. Source: Statista

43. Parker, Claire. La Tunisie est l'un des premiers producteurs d'huile d'olive dans le monde. Mais aujourd'hui, elle est confrontée à la crise du surplus. The Washington Post, 2020.

44. Idem

La figure (2)⁽⁴⁵⁾ représente les principales exportations dans le secteur agroalimentaire, où les pâtes alimentaires apparaissent comme le produit le plus exporté en Tunisie. Selon l'Observatoire du complexe économique (OEC), la France, l'Italie et l'Allemagne sont les principaux clients des produits agroalimentaires tunisiens.

D'autre part, le sucre brut occupe une énorme partie des importations du pays, cependant, il a diminué considérablement en 2016, et ne cesse de fluctuer depuis. Cela pourrait être capitalisé davantage par les producteurs locaux pour satisfaire la demande tunisienne.⁽⁴⁶⁾

Figure 3: Principales importations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD

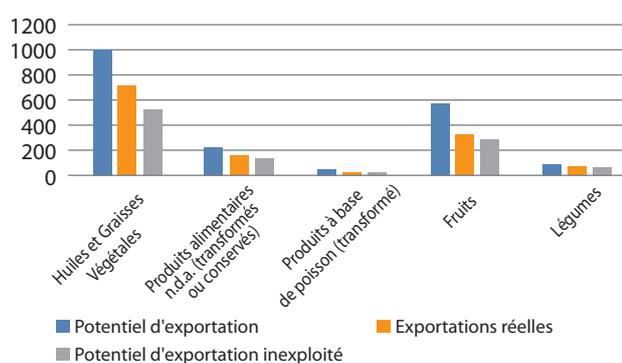


Potentiel d'exportation

Bien que les exportations réelles montrent que certains produits se classent au premier rang en termes de valeur, cette section présente d'autres produits qui ne sont pas forcément très exportés mais qui ont plutôt un fort potentiel d'exportation.

Le schéma 4 montre le potentiel d'exportation inexploité pour les principaux produits alimentaires en Tunisie⁽⁴⁷⁾, tout en mettant en évidence les exportations réelles par rapport au potentiel inexploité⁽⁴⁸⁾. Comme illustré, les cinq premiers produits alimentaires, en termes de potentiel d'exportation inexploité, sont les huiles et graisses végétales, les fruits et les produits alimentaires (n.d.a).

Figure 4: d'exportation inexploité des produits agroalimentaires tunisiens, en millions d'USD



Dans la section «Opportunités de marché», vous trouverez un tableau qui donne plus de détails sur le potentiel de ces produits en précisant les valeurs du potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits alimentaires, ainsi que leurs principaux marchés d'exportation potentiels.

45. Source: OEC

46. Schéma 3 : Source: OEC.

47. Trade Map

48. Différence entre le potentiel d'exportation et le potentiel d'exportation inexploité : Dans les calculs qui agrègent le potentiel inexploité au niveau de la région ou du secteur, Trade Map ne permet pas qu'un écart négatif entre les exportations réelles et le potentiel d'exportation (exportations réelles > potentiel d'exportation) dans un produit, un marché ou un fournisseur annule un écart positif (exportations réelles < potentiel d'exportation) dans un autre. Ils conservent les niveaux de potentiel inexploité individuellement et les cumulent. Pour cette raison, le potentiel inexploité restant pour un groupe de pays (ou de produits) s'agrège que les valeurs pour lesquelles la valeur réelle des exportations reste inférieure à la valeur potentielle.

Principaux défis et opportunités sectoriels

Le secteur agricole et agroalimentaire de la Tunisie a toujours été politiquement sensible et fortement réglementé en raison de sa position stratégique et de son importance. Le secteur est fortement soutenu par le gouvernement et les conventions commerciales, en particulier dans le cas des produits biologiques, dont le plus éminent et le plus stratégique est l'huile d'olive. En dépit de sa solidité et de son importance, le secteur agroalimentaire, comme d'autres secteurs du pays, a souffert ces dernières années en raison de l'instabilité et de l'incertitude politique. En outre, comme le monde entier, le pays subit l'impact du réchauffement climatique et, par conséquent, les récoltes et les prix sont imprévisibles. Sur la base du rapport Tunisia Ready to Eat Food Market (2020-2026) publié par 6Wresearch, ainsi que de l'analyse ci-dessus et des IDI, ce tableau (2) présente une analyse FFOM à considérer par les décideurs politiques et les organismes de soutien, comme le résume le tableau suivant⁽⁴⁹⁾.

Tableau 2 - Analyse FFOM du secteur agroalimentaire en Tunisie

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Position stratégique en tant que passerelle vers l'Europe, lui permettant d'établir des liens directs avec l'Afrique et le Moyen-Orient. • Sept bioclimats différents en Tunisie, où chaque région développe ses propres produits. • Préférences accordées par l'Union européenne à la Tunisie (accord de libre-échange depuis 1998). • Implication de l'Etat dans la promotion et le développement des exportations et existence de politiques incitatives. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les politiques qui régissent le secteur sont axées sur les exportations, et non pas sur l'amélioration de la productivité de la production. • La connaissance des informations techniques (qualité et normes internationales) et scientifiques n'est pas présente dans tous les maillons de la chaîne. • Manque d'investissement dans la technologie, qui est nécessaire à l'amélioration de la productivité. • Absence de labels de qualité et initiatives limitées pour l'amélioration de la traçabilité et la valorisation des produits. • Faible intégration de l'adaptation au changement climatique dans les actions de développement du secteur agroalimentaire.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Transformation de tomates fraîches à haute valeur ajoutée. • Les industries des produits alimentaires transformés et de la pêche offrent des opportunités : la consommation de produits de base (pâtes, couscous) est en augmentation, et le secteur des biscuits est en hausse. • Les produits de la pêche haut de gamme offrent également de nombreuses possibilités (fumage, filets de poisson, récupération de sous-produits pour l'alimentation animale). • Le segment halal connaît une croissance rapide en raison de la demande accrue des marchés européens et asiatiques. • Augmentation de la production et des exportations de dattes 	<ul style="list-style-type: none"> • Le réchauffement climatique entraîne une imprévisibilité accrue des récoltes et de la production, et donc des prix.

49. Tunisia Ready to Eat Food Market (2020-2026). 6Wresearch, 2020

Tendances de la demande

Le mode de vie des Tunisiens a considérablement changé ces dernières années, comme l'indique une étude menée par l'Institut national de la consommation (INC). Elle indique **qu'aujourd'hui 55% des Tunisiens prennent leur petit-déjeuner en dehors de leur foyer**, ce qui n'est pas un choix mais plutôt le résultat de **nouvelles contraintes** (temps de trajet allongé entre le domicile et le travail). En outre, **la qualité des aliments consommés semble diminuer**, 62 % de la population de l'étude déclarant opter pour des repas prêts à consommer à l'heure du déjeuner. En outre, alors que le grignotage, la malbouffe et l'obésité touchent de plus en plus les enfants et les adolescents, on observe également un intérêt croissant pour les produits alimentaires biologiques et naturels, ce qui correspond à une tendance mondiale vers un mode de vie plus sain et respectueux de l'environnement. Ce phénomène se traduit également par une augmentation de la demande de plats tunisiens locaux, notamment la harissa et la salade grillée, qui sont tous deux devenus des produits phares pour les étudiants tunisiens à la recherche d'une alimentation saine et économique. Ajoutons que les critères d'une alimentation saine ont commencé à jouer un rôle important dans les habitudes d'achat des Tunisiens, tout comme les critères de sensibilité au prix. Avec la récente détérioration des conditions économiques en Tunisie, les promotions sont devenues le principal moteur des décisions d'achat, les produits de deuxième catégorie devenant pour beaucoup une alternative courante aux produits de meilleure qualité.

COVID-19 impact sur le secteur et le comportement du consommateur

En 2020, le secteur agroalimentaire tunisien a continué à maintenir un niveau d'activité élevé⁽⁵⁰⁾, malgré un certain ralentissement. Selon un responsable du ministère de l'agriculture, la demande de produits biologiques est en augmentation en raison de la préoccupation exceptionnellement élevée pour la santé et la nutrition. Une autre conséquence de cette préoccupation est que les consommateurs sont plus prudents lorsqu'ils achètent des produits non emballés - un comportement qui était plutôt rare auparavant.

Selon une étude réalisée par Cate Tunisie et Prodata, la majorité des Tunisiens ont préparé leurs propres repas durant la période de confinement⁽⁵¹⁾. Bien que le fait de cuisiner soit devenu plus courant, les chercheurs ne pensent pas que cela remplacera les repas au restaurant et les commandes. L'étude révèle que les consommateurs sont susceptibles de recourir à la livraison de repas (51 %) et que de nombreux consommateurs sont prêts à le faire en ligne ; toutefois, le secteur est mal équipé pour faire face à ce changement⁽⁵²⁾. En tête de liste des livraisons figurent les produits d'épicerie salés et sucrés (39 %), les fromages (32,4 %) et les viandes (18 %)⁽⁵³⁾. Il s'agit d'augmentations significatives par rapport aux 28,8 %, 24,5 % et 10,8 %, respectivement, enregistrés avant le confinement⁽⁵⁴⁾. Par ailleurs, une enquête de l'Institut national de la statistique tunisien révèle qu'une partie de la population a modifié ses habitudes alimentaires en réduisant les quantités consommées ou en mangeant des aliments qui ne sont pas appréciés habituellement. Par ailleurs, selon African Manager, le confinement de la pandémie a entraîné la constitution de stocks de nourriture et de produits de base. Ce phénomène, associé à l'augmentation de la cuisine domestique, a donné **un grand coup de pouce à deux produits à base de blé notamment : les pâtes et le blé dur**.

50. Tunisie : les secteurs agricole et agroalimentaire font preuve de résilience face à la crise économique et sanitaire. Business France, 2020.

51. Etude : Les opportunités de relance et de sauvetage du secteur de la restauration en Tunisie. Cate Tunisia; Prodata, 2020

52. Idem

53. Idem

54. Idem

Produits à forte demande

Après avoir évalué les sous-secteurs présentant un potentiel de croissance ou un avantage concurrentiel à exploiter, les données ont permis d'identifier les dattes, les produits biologiques et l'huile d'olive - notamment l'huile d'olive biologique - comme les principaux sous-secteurs présentant des opportunités de marché. Le tableau ci-dessous résume les avantages de ces produits.

Tableau 3 - Produits présentant des opportunités de marché

Huile d'olive	<ul style="list-style-type: none"> La demande internationale d'huile d'olive tunisienne est en forte hausse depuis des années. La tendance se poursuit, car la population est de plus en plus soucieuse de sa santé, notamment avec l'effet de la pandémie.
Dattes	<ul style="list-style-type: none"> Ce fruit est l'un des plus exportés de la Tunisie et présente un potentiel d'exportation important - le plus élevé de tous les produits fruitiers. De plus, il s'agit d'un édulcorant sain très répandu, qui est très demandé par les consommateurs qui font des choix alimentaires plus sains.
Produits biologiques	<ul style="list-style-type: none"> La demande internationale en produits biologiques et diététiques augmente, car les consommateurs se préoccupent de la teneur nutritionnelle et de la propreté des aliments qu'ils consomment.

La demande intérieure

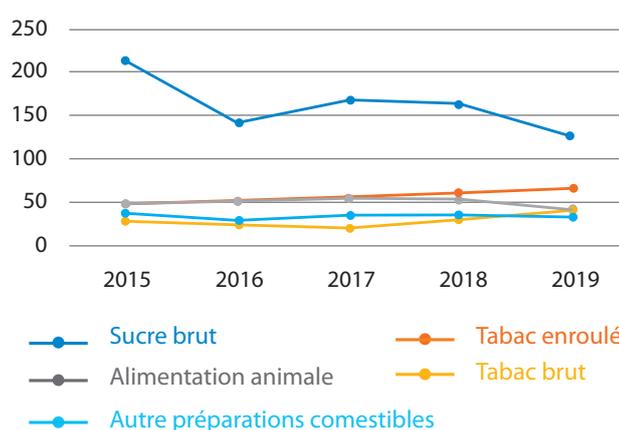
Les tendances de la demande intérieure relatives à l'industrie agroalimentaire peuvent être extraites des produits agroalimentaires les plus importés, comme le montre la figure (5)⁽⁵⁵⁾.

Comme le montre le graphique, le sucre brut est le produit le plus importé. Cela pourrait être dû au coût élevé du sucre produit localement à partir de la betterave sucrière par rapport au sucre brut importé. L'industrie agroalimentaire locale peut probablement exploiter le marché local en adaptant la production et les prix aux consommateurs locaux.

Ainsi, la production de sucres naturels à partir de dattes et de caroubes, toutes deux plantées en grandes quantités en Tunisie, offre de solides perspectives. De plus, avec l'évolution vers un mode de vie plus sain comme mentionné précédemment, les sucres produits à partir de dattes ou de caroube peuvent constituer un plan à long terme pour remplacer le sucre brut importé. Les principales opportunités de marché potentiel local identifiées comprennent :

- Production de sous-produits de dattes, y compris le sirop/mélasse de dattes et le sucre de dattes.
- Production de sous-produits de la caroube, y compris le sirop/mélasse de caroube, le sucre de caroube, en plus de son utilisation comme additif alimentaire biologique.

Figure 5 - Principales importations agroalimentaires de la Tunisie, en millions d'USD. Source: OEC



55. Source: OEC

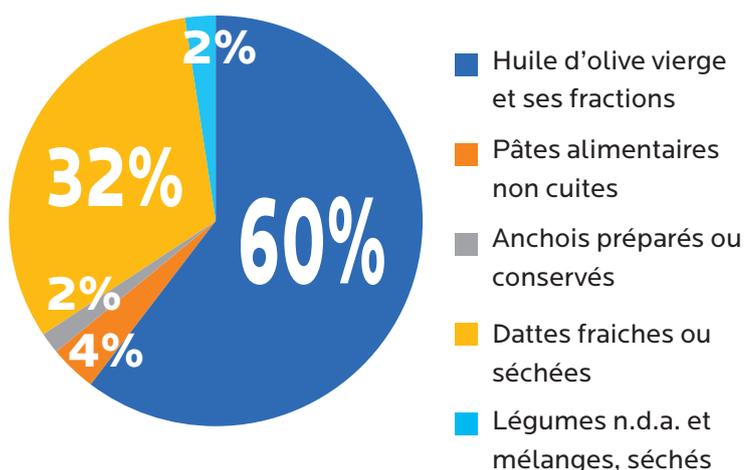
- Produits dérivés de la harissa
- Tomates séchées au soleil
- Chips fabriquées localement
- Confiture biologique
- Épices prêtes à l'emploi
- Produits dérivés de la "bsisa"
- Aliments énergétiques tels que le beurre de cacahuète et l'avoine
- ut butter and oats

Demande internationale

Les tendances de la demande internationale peuvent être déduites des exportations réelles, mais elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre le schéma 6.

Comme le montrent les données, l'huile d'olive vierge et les dattes sont les produits tunisiens ayant le plus fort potentiel d'exportation inexploité, ce qui indique une forte demande internationale inexploitée pour ces deux produits. Cette demande est principalement celle des pays de l'Union européenne.

Figure 6 Potentiel d'exportation inexploité des produits agroalimentaires tunisiens, en millions d'USD. *Source: Trade Map.*



II. Textile

Le secteur des industries du textile et de l'habillement est depuis longtemps considéré comme stratégique pour la Tunisie. Le secteur est l'un des principaux moteurs de la croissance économique, occupant la troisième place en termes de contribution au PIB - 26,6 %⁽⁵⁹⁾. En outre, il est important pour le développement car, selon l'Agence danoise de développement syndical, les femmes sont très présentes dans le secteur textile tunisien : 80% des 200 000 travailleurs qu'emploie le secteur sont des femmes⁽⁵⁷⁾. Malgré sa forte contribution au PIB, à l'emploi et aux exportations, le secteur compte relativement peu d'acteurs et présente une petite taille : en 2018, l'industrie hébergeait 1 590 entreprises et employait 159 720 salariés, soit environ 31,18 % de la main-d'œuvre industrielle totale⁽⁵⁸⁾. Par ailleurs, et selon l'Agence de Promotion de l'Industrie et de l'Innovation (APII), environ 1 537 entreprises de 10 employés ou plus opèrent dans le secteur en Tunisie, dont la plupart sont spécialisées dans la réalisation de chaînes et de trames⁽⁵⁹⁾.

56. Textile : Le comportement du consommateur étranger décidera du repositionnement dans l'après-crise (Boufaden). Gnet News, 2020.

57. Profil du marché du travail en Tunisie - 2020/2021. Agence danoise de développement syndical, 2020.

58. Idem

59. Les industries du textile et de l'habillement demeurent un secteur clé de l'économie tunisienne. Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation, 2017.

Exportations et importations

Le secteur du textile est le **troisième plus grand secteur d'exportation en Tunisie**⁽⁶⁰⁾, avec des exportations qui pourraient augmenter de manière significative étant donné que le pays s'est lancé dans le secteur du textile médical pour combattre, ainsi que pour réaliser les opportunités que présente le virus corona. **Malgré les parts de marché minimales des industries textiles sur le marché local, le secteur est considéré comme étant trop actif sur le plan international.** Le secteur industriel du textile, de l'habillement et du cuir a contribué aux exportations tunisiennes pour environ 2,3 millions d'euros en 2016 - 20 % de la valeur totale des exportations tunisiennes - et a contribué au PIB industriel pour 4 203,8 millions de dollars durant la même année, soit environ 18,25 %⁽⁶¹⁾.

Le schéma 7 illustre les exportations de l'industrie textile tunisienne⁽⁶²⁾. Les données montrent que les costumes pour hommes non tricotés sont les produits les plus exportés, avec un taux de croissance de 3,9 % enregistré entre 2015 et 2019 pour les exportations de costumes pour hommes non tricotés.

De même, les pantalons et les jeans sont des articles fortement exportés⁽⁶³⁾. Selon Tunisie Numérique, les exportations tunisiennes en jeans vers le continent européen se sont élevées à environ 4 376,6 millions de dollars à la fin de 2018, faisant de la Tunisie le premier fournisseur de ce produit sur le marché italien et le quatrième fournisseur sur le marché français. Ceci dit, l'industrie importe également de grandes quantités de textiles car les textiles tunisiens disponibles sur le marché local ne sont pas de haute qualité. De même, il n'y a pas beaucoup de marques locales pour approvisionner le marché en vêtements et en articles d'habillement, et la plupart des vêtements de prêt-à-porter sont donc importés.

Figure 7 - Principales exportations textiles de la Tunisie, en millions d'USD. Source: OEC

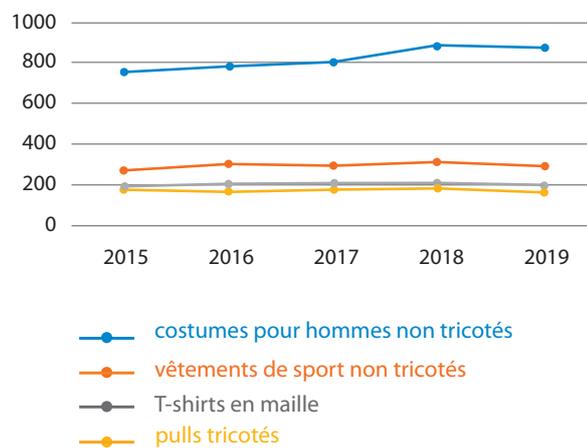
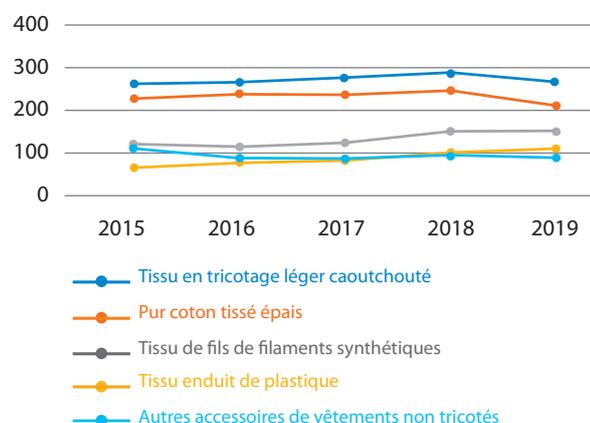


Figure 8 - Principales importations textiles de la Tunisie, en millions d'USD⁽⁶⁴⁾. Source: OEC



60. Workwear made in Tunisia: Labour rights violations in factories producing for European brands. Femnet, 2020

61. Idem

62. the Observatory of Economic Complex (OEC)

63. Workwear made in Tunisia: Labour rights violations in factories producing for European brands. Femnet, 2020

64. l'Observatoire du complexe économique (OEC)

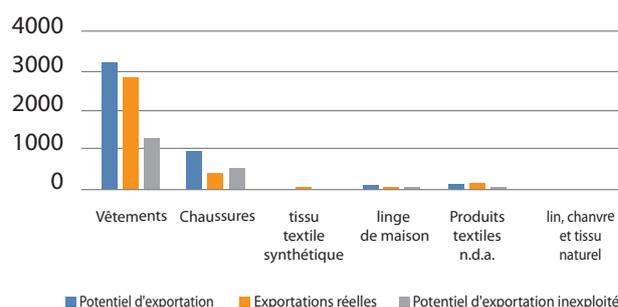
Le schéma (8) illustre les flux d'importation du secteur et montre que le tissu tricoté caoutchouté léger est le produit le plus importé. Dans l'ensemble des sous-secteurs, ils sont plus ou moins les mêmes depuis 2015 jusqu'en 2019⁽⁶⁵⁾.

Potentiel des exportations

Alors que les exportations réelles montrent que certains produits se classent au premier rang en termes de valeur, cette section présente d'autres produits qui ne sont pas forcément hautement exportés mais qui ont plutôt un fort potentiel d'exportation.

Le schéma 9 montre le potentiel d'exportation inexploité pour les principaux produits textiles en Tunisie⁽⁶⁶⁾, tout en mettant en évidence les exportations réelles par rapport au potentiel inexploité⁽⁶⁷⁾. Comme illustré, l'habillement et les chaussures sont les produits ayant le plus grand potentiel inexploité.

Figure 9 - Potentiel d'exportation inexploité des produits textiles tunisiens, en millions d'USD



Dans la section des opportunités de marché, vous trouvez un tableau qui donne plus de détails sur le potentiel de ces produits en clarifiant les valeurs du potentiel d'exportation inexploité pour les principaux sous-produits textiles, ainsi que les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits.

Principales opportunités et enjeux sectoriels

Tableau 4 - Analyse FFOM du secteur textile marocain

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> Un vrai savoir-faire dans les secteurs à forte valeur ajoutée (jeans, lingerie, et maillots de bain). Le secteur démontre une croissance du marché au niveau mondial, qui est plus stable que celle d'autres marchés Proximité géographique des partenaires commerciaux et des marchés à fort potentiel Infrastructure/logistique sophistiquée 	<ul style="list-style-type: none"> Moins compétitif que les pays asiatiques Le manque d'accès aux matières premières en Tunisie (principalement les matériaux tissés et non tissés et les matériaux composites) est le principal obstacle qui affecte négativement le développement des textiles techniques Difficultés pour les entreprises tunisiennes à accéder au marché américain. Absence d'une adhésion étendue aux normes éthiques de la production textile

65. l'Observatoire du complexe économique (OEC)

66. Trade Map

67. Différence entre le potentiel d'exportation et le potentiel d'exportation inexploité : Dans les calculs qui agrègent le potentiel inexploité au niveau de la région ou du secteur, Trade Map ne permet pas qu'un écart négatif entre les exportations réelles et le potentiel d'exportation (exportations réelles > potentiel d'exportation) dans un produit, un marché ou un fournisseur annule un écart positif (exportations réelles < potentiel d'exportation) dans un autre. Ils conservent les niveaux de potentiel inexploité individuellement et les cumulent. Pour cette raison, le potentiel inexploité restant pour un groupe de pays (ou de produits) s'agrège que les valeurs pour lesquelles la valeur réelle des exportations reste inférieure à la valeur potentielle.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Automatisation et économie circulaire basée sur la revente des produits, la rénovation, et le recyclage. • Les secteurs d'activité à forte croissance sont principalement la division des non-tissés, qui sont des surfaces de tissus souples en fibres naturelles ou synthétiques (vêtements de sécurité), suivie de la division des matériaux composites (fibre de verre, fibre de carbone). • Accéder à de nouveaux marchés dans les pays tiers, notamment au Moyen Orient et en Afrique • Traitement des produits de seconde main • Vêtements écologiques • Fabrication de vêtements de sport/loisirs • Teinture de tissus en polyester utilisés dans le domaine des loisirs et importés d'Asie, à l'aide d'une technologie de pointe très écologique, qui permet de teindre les textiles sans eau et en utilisant du CO2. • Vêtements de travail, notamment la fabrication de produits haut de gamme (pantalons en denim, nouvelles techniques de lavage, tricots, vêtements sans couture, vêtements de travail avec haute protection contre les produits chimiques, les feux, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • La délocalisation • Contrebande et marchés informels • Importation de vêtements de seconde main et de certains produits textiles et d'habillement contenant des matières susceptibles de nuire à la santé du consommateur. • Stagnation de l'accès au marché et des négociations entre la Tunisie et les États-Unis concernant le textile et l'habillement.

Tendances de la demande

Selon les témoignages des intervenants du secteur, les Tunisiens souhaitent avoir des vêtements uniques, et se rendent donc souvent chez les créateurs et dans les petites boutiques pour personnaliser leurs vêtements, notamment pour les événements, les mariages et autres occasions spéciales. De plus, l'intérêt pour les vêtements de seconde main est considérable chez les Tunisiens, dont 70 % y ont recours⁽⁶⁸⁾, sans compter l'existence de marchés dédiés à leur commercialisation, comme les célèbres «fripes». Cette tendance à la friperie s'est traduite par la création de plateformes en ligne, comme Dabchy, spécialisée dans la vente de vêtements de seconde main. En outre, étant donné la tendance générale à la consommation durable et respectueuse de l'environnement, ainsi que la préférence pour les vêtements athlétiques et confortables, certaines marques ont été créées pour répondre à ces besoins. Par exemple, la marque FIERCE, qui propose des vêtements de sport et d'activité 100% produits localement et respectueux de l'environnement, a été créée en 2019 pour répondre à ces préférences. Ces changements de tendances qui ont accru l'attention portée à la consommation éthique ont également été traduits dans le plan de l'Union européenne (le Pacte de la mode lancé en 2019), où les textiles seront un élément clé de leur «catégorie de produits prioritaires pour le plan d'économie circulaire dans les décennies à venir»⁽⁶⁹⁾. Ainsi, les investisseurs veulent désormais s'assurer que leurs produits ont été conçus et fabriqués dans des usines qui respectent les conditions de travail, ainsi que les réglementations sociales et environnementales - économies d'énergie, énergies renouvelables, recyclage de l'eau, traitement des déchets - ce qui devrait changer la façon dont les entreprises et les usines tunisiennes produisent leurs textiles.

68. Brown, Erin. Digging for fashion finds in Tunisia's famous 'fripes'. The National News, 2021.

69. À Propos du Fashion Pact. The Fashion Pact, 2019.

COVID-19 Impact sur le secteur et le comportement des consommateurs

La fermeture des magasins en Europe en mars/juin 2020 a affecté les exportations des entreprises tunisiennes étant donné que l'Europe est le plus grand marché international pour les exportations tunisiennes. Ainsi, les importations européennes de vêtements ont enregistré une baisse de 25 % au cours des six premiers mois de 2020 et les importations européennes de textiles ont enregistré une réduction de 35 % au cours de la même période. Selon le Centre du commerce international, 87 % du secteur a réussi à rester en activité et, grâce au soutien technique de GTEX/MENATEX du CCI, 60 % des entreprises se sont reconverties dans la production d'équipements de protection individuelle⁽⁷⁰⁾. La Tunisie a été la première à répondre à la demande européenne de masques de protection. Au cours du premier semestre 2020, la Tunisie a été classée 4ème fournisseur en masques lavables pour l'Union européenne⁽⁷¹⁾. Selon une annonce faite le 27 octobre 2020 par Nafaa Ennaifer, président de la Fédération tunisienne du textile et de l'habillement, qu'avec les encouragements du gouvernement, la Tunisie est devenue le quatrième fournisseur d'équipements de protection individuelle en Europe⁽⁷²⁾.

Produits à forte demande

Demande intérieure

Les tendances de la demande intérieure relatives à l'industrie textile peuvent être extrapolées à partir des produits textiles les plus importés, comme le montre le schéma 10. Comme on peut le constater, le tissu tricoté caoutchouté léger, le coton tissé pur épais, le tissu tissé en fils de filaments synthétiques, le tissu textile enduit de plastique et d'autres accessoires de vêtements non tricotés sont les produits les plus demandés sur le marché international. Il est également probable que l'industrie puisse répondre aux besoins du marché national..

International demand

Les tendances de la demande internationale peuvent être déduites des exportations réelles, mais elles sont encore plus évidentes grâce au potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre le schéma 11. Comme le montrent les données, le marché international présente la plus forte demande inachevée pour les pantalons et shorts en coton pour hommes fabriqués par l'industrie textile tunisienne, ainsi que pour les chaussures et les produits liés à la fabrication de chaussures. Cette demande est principalement orientée vers les pays de l'Union européenne.

Figure 10 Tunisia's top textile imports, in USD millions.

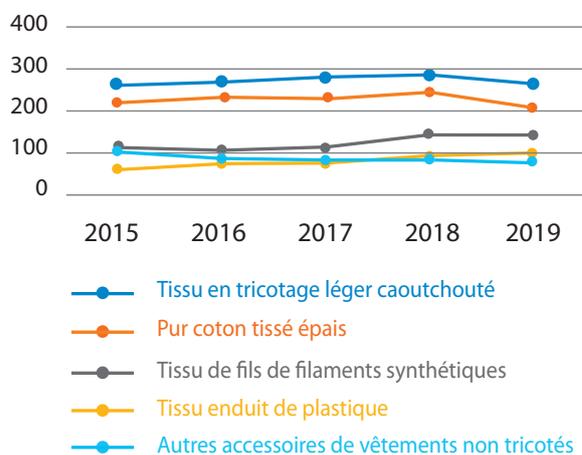
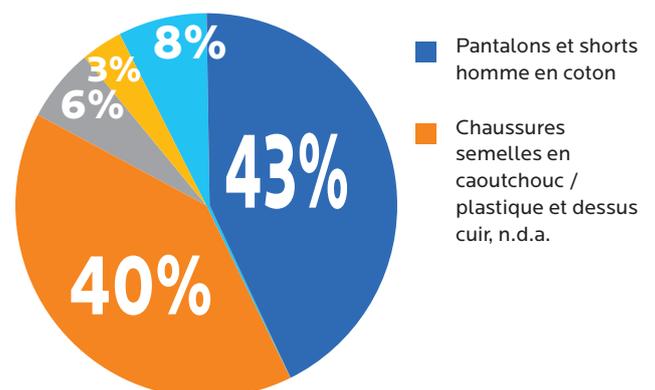


Figure 11 Untapped export potential across Tunisian textile commodities, in USD million



70. Histoire : Demain est déjà là : Le secteur tunisien du textile et de l'habillement est prêt pour la réalité post-COVID. ITC News, 2021.

71. Idem

72. Idem

III. ICT

Le secteur tunisien des TIC est relativement récent et de petite taille, mais il est en pleine croissance. Selon l'Autorité tunisienne de l'investissement, le secteur des TIC fournit désormais 80 000 emplois en Tunisie, a contribué à hauteur de 9 % au PIB tunisien en 2017 et a connu un taux de croissance annuel de 8 % entre 2015 et 2020. Une telle croissance devrait se poursuivre compte tenu de l'intérêt que le gouvernement porte au secteur : le secteur des TIC est l'un des secteurs prioritaires mentionnés dans la nouvelle loi de l'investissement, qui vise à promouvoir l'investissement, le développement régional et les innovations. En Tunisie, les principaux sous-secteurs de ce secteur sont les appareils de télécommunications, les composants électroniques et le matériel informatique.

Selon l'Institut national tunisien de la statistique, le secteur des TIC compte 2120 entreprises privées, 219 centres de services partagés, 8 centres de développement au service de multinationales, une densité téléphonique de 98,8 lignes/100 habitants et plus de 4,1 millions d'internautes. Aussi, les taux de pénétration de l'internet fixe et mobile ont connu une forte croissance sur la période 2013 - 2019 portée par la démocratisation de la 4G et des Data Box. Le taux de pénétration des données mobiles est de 75,2% à la fin du mois d'avril 2019. La Tunisie a commencé la préparation des travaux pour le lancement de la 5G à la fin de 2021.

En outre, la Tunisie compte désormais trois techno parcs axés sur les TIC, le plus grand étant le Technopark El Ghazala, et 18 cyber parcs dédiés à la formation et à la recherche scientifique et technologique. Malgré l'augmentation de la taille et de l'utilisation, certains dans le secteur croient qu'il demeure faible et que la sous-capitalisation limite le développement des entreprises de services de TI, c'est pourquoi les sociétés s'intéressent beaucoup aux investissements et aux partenariats étrangers.

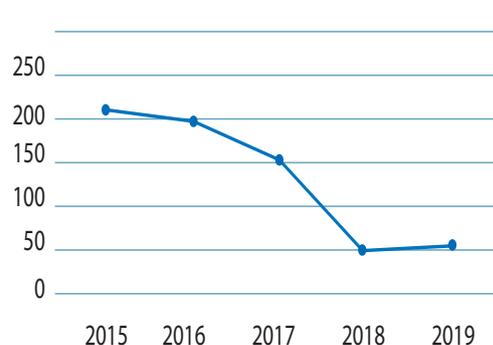
Exportations et importations

Les exportations et les importations dans le secteur des TIC concernent essentiellement les téléphones, dont les données sont présentées dans les schémas 12 et 13. Comme le montrent ces figures, les importations et les exportations de téléphones ont nettement baissé en 2018 et sont restées depuis à un niveau faible jamais atteint auparavant.

**Figure 12 Exportations de TIC
(millions d'USD)**



**Figure 13 Importations de TIC
(en millions d'USD)**

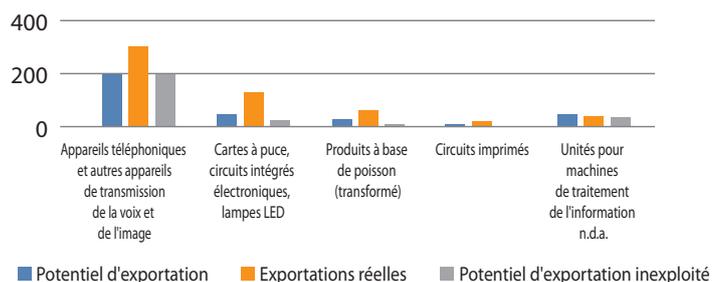


Potentiel des exportations

Alors que les exportations réelles montrent que certains produits se classent au premier rang en termes de valeur, cette section présente d'autres produits qui ne sont pas forcément hautement exportés mais qui ont plutôt un fort potentiel d'exportation.

La figure 14 illustre le potentiel d'exportation non exploité des principaux produits TIC de la Tunisie⁽⁷³⁾, tout en mettant en évidence les exportations réelles par rapport au potentiel inexploité⁽⁷⁴⁾. Comme illustré, les cinq premiers produits TIC, en termes de potentiel d'exportation inexploité, sont les appareils téléphoniques et autres appareils de transmission voix/image, les cartes à puce, les circuits intégrés électroniques et les lampes LED.

Figure 14 - Potentiel d'exportation non exploité des produits TIC tunisiens, en millions d'USD



Principales opportunités et enjeux sectoriels

Le tableau suivant présente une analyse FFOM pour le secteur des TIC en Tunisie:

Tableau 5 - Analyse FFOM pour le secteur des TIC en Tunisie.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Cité technologique des communications, le Pôle Elgazala, situé dans la banlieue de Tunis offre un environnement d'innovation basé sur l'intelligence créative et la haute technologie. Il permet également le développement d'une synergie entre l'éducation, la recherche et l'industrie. • Le Technopole de Sfax, 2ème ville économique du pays, dédié à l'informatique et au multimédia, présente une opportunité pour les investissements étrangers. • Proximité géographique et culturelle avec les pays du nord de la Méditerranée • Bonne formation des ingénieurs tunisiens • Une réglementation assez favorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de culture digitale tant chez les citoyens que chez les agents administratifs, à savoir que ces derniers montrent une certaine résistance à la digitalisation. • Taux national de pénétration de l'Internet estimé à 51% jugé «insuffisant» par le ministère des Technologies de la communication. • Les diplômés de l'enseignement supérieur dans le secteur des TIC ont de plus en plus de mal à trouver un emploi selon la récente étude de l'IACE (un diplômé de l'université tunisienne doit attendre 2 ans et 5 mois pour obtenir son premier emploi dans le secteur des TIC). • Salaires modestes (par rapport aux pays de l'UE) • La petite taille des entreprises les empêche de concurrencer les multinationales, ce qui contribue à la fragilité du secteur • Un faible financement en faveur des activités de recherche et de développement

73. Trade Map

74. Différence entre le potentiel d'exportation et le potentiel d'exportation inexploité : Dans les calculs qui agrègent le potentiel inexploité au niveau de la région ou du secteur, Trade Map ne permet pas qu'un écart négatif entre les exportations réelles et le potentiel d'exportation (exportations réelles > potentiel d'exportation) dans un produit, un marché ou un fournisseur annule un écart positif (exportations réelles < potentiel d'exportation) dans un autre. Ils conservent les niveaux de potentiel inexploité individuellement et les cumulent. Pour cette raison, le potentiel inexploité restant pour un groupe de pays (ou de produits) s'agrège que les valeurs pour lesquelles la valeur réelle des exportations reste inférieure à la valeur potentielle.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • En coopération avec la Chine, des projets de développement de villes intelligentes telles que Kairouan ou Bizerte peuvent être lancés. • Projet tuniso-chinois en E-santé et développement de la 5G, la mise en vente de la licence à des prix attractifs pour stimuler l'intérêt des opérateurs. • Le marché tunisien est une destination favorable pour les entreprises des TIC étrangères pour leur implantation et leurs échanges privilégiés. C'est une plateforme idéale pour accéder aux marchés voisins comme l'Algérie ou la Libye, ainsi que d'autres marchés africains ou du Moyen-Orient. À noter que depuis 2017, une dizaine d'entreprises canadiennes du secteur des TIC se sont établies en Tunisie. <ul style="list-style-type: none"> - Fabrication de vêtements de sport/loisirs • Teinture de tissus en polyester utilisés dans le domaine des loisirs et importés d'Asie, à l'aide d'une technologie de pointe très écologique, qui permet de teindre les textiles sans eau et en utilisant du CO2. • Vêtements de travail, notamment la fabrication d'articles haut de gamme (pantalons en denim, nouvelles techniques de lavage, tricots, vêtements sans couture, vêtements de travail avec haute protection contre les produits chimiques, les feux, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • En Afrique, le Rwanda et l'Ouganda sont des destinations privilégiées pour les investisseurs dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). • Le départ des ingénieurs qualifiés tunisiens vers l'UE

COVID-19 Impact sur le secteur et le comportement des consommateurs

Le secteur des TIC est l'un des secteurs ayant le moins souffert de la crise sanitaire. En fait, il a bénéficié de l'évolution des mentalités et de l'engagement technologique des gens, car les consommateurs ont commencé à utiliser plus fréquemment l'internet et les gadgets pendant la période de confinement, pour des activités essentielles - notamment le travail - ainsi que pour des activités traditionnellement effectuées en personne, comme les courses à l'épicerie.

Plus précisément, le nombre de connexions mobiles en Tunisie en janvier 2020 était équivalent à 151 % de la population totale⁽⁷⁵⁾, et le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux en Tunisie a augmenté de 473 000 (soit une augmentation de 6,9 %) entre avril 2019 et janvier 2020, avec une pénétration des réseaux sociaux de 62 % en janvier 2020⁽⁷⁶⁾.

En 2021, le commerce électronique représente une industrie dynamique en Tunisie. L'utilisation du commerce électronique a explosé pendant le confinement pandémique, car les Tunisiens ont commencé à utiliser des plateformes en ligne pour acheter des produits de nécessité, comme l'épicerie, et de luxe, comme les accessoires. La Tunisie compte environ 1 150 sites de commerce électronique, 7,55 millions d'utilisateurs d'Internet et a réalisé un chiffre d'affaires de 170 millions de dinars grâce aux transactions électroniques⁽⁷⁷⁾. La pénétration croissante des smartphones et des tablettes à bas prix en Tunisie devrait continuer à stimuler la croissance du nombre d'internautes dans le pays. Au niveau sectoriel, 83 % des entreprises ont enregistré une baisse de leur chiffre d'affaires⁽⁷⁸⁾; 63 % ont des problèmes de trésorerie ; 68 % ont constaté une diminution des contrats, des projets ou des affaires ; 39 % ont annulé des contrats ou des ventes ; et 24 % ont reporté des projets.

75. Kemp, Simon. Digital 2020: Tunisia. Data Reportal, 2020.

76. Idem

77. Idem

78. Diagnostic et recensement : Quel est l'impact du Covid-19 sur le secteur du numérique en Tunisie ?. Web Manager Center, 2020.

Tendances de la demande

Demande internationale

Les tendances de la demande internationale peuvent être déduites des exportations réelles, mais elles sont encore plus clairement démontrées par le potentiel d'exportation inexploité du secteur, comme l'illustre le schéma 15.

Comme le montrent les données, les appareils téléphoniques et autres appareils de transmission voix/image sont les produits TIC tunisiens les plus demandés par le marché international, principalement par les pays de l'Union européenne.

Les opportunités de marché se trouvent dans des produits à potentiel d'exportation inexploité. L'identification de ces sous-produits et des marchés d'exportation pertinents montre où se situe la demande mondiale. Les investisseurs et les propriétaires d'entreprises pourraient ainsi savoir où investir leurs efforts. Les tableaux ci-dessous (tableaux 6, 7 et 8) illustrent les principaux sous-produits des secteurs de l'agroalimentaire, du textile et des TIC, avec leur potentiel d'exportation inexploité correspondant, ainsi que les principaux marchés d'exportation potentiels pour ces sous-produits :

Figure 15 - Potentiel d'exportation inexploité des produits TIC tunisiens, en millions d'USD

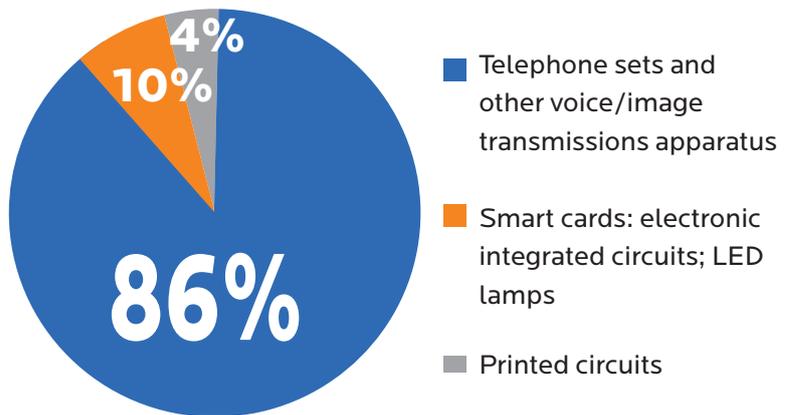


Tableau 6 - Principaux sous-produits du secteur agroalimentaire tunisien, en millions d'USD

Sous-catégorie ayant le plus fort potentiel d'exportation inexploité	Potentiel des exportations	Exportations réelles	Potentiel inexploité	Marchés par groupe de produits	Commentaires
Huiles et graisses végétales					
Huile d'olive vierge et ses fractions	903.1	617.7	466.3	Italie, États-Unis et France	L'Italie affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 227,4 millions de dollars.
Total	1000	730.6	525.1	Italie, États-Unis et France	
Produits alimentaires transformés ou conservés n. d.a.					
Pâtes non cuites	43.3	30	29.1	Libye, France et Allemagne	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 32,3 millions de dollars.
Total	219.5	158.6	139.8	France, Libye et Italie	
Produits de la pêche transformés					
Anchois préparés ou conservés	19.6	10.3	11.5	Italie, France et Espagne	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 8,3 millions de dollars.
Total	42.4	26.2	25.6	Italy, France and Libya	
Fruits					
Dattes, fraîches ou séchées	504.4	288.5	247.2	Maroc, France et Allemagne	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 86,8 millions de dollars.
Total	565.7	330.9	289.2	France, Maroc et Allemagne	
Légumes					
Tomatoes, fresh	54.3	45.8	28.5	France, Allemagne et Italie	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 29,1 millions de dollars.
Total	99.8	79.5	63.6	France, Allemagne et Italie	
Épices					
Poivre (Capsicum de Pimenta), séché, écrasé ou moulu	18.6	15	5.2	Libye, France et Algérie	
Cereals					
Gruaux et farine de blé	11.9	8	6.6	Côte d'Ivoire, France et Sénégal	

Tableau 7 - Principaux sous-produits du secteur textile tunisien, en millions d'USD

Sous-catégorie ayant le plus fort potentiel d'exportation inexploité	Potentiel des exportations	Exportations réelles	Potentiel inexploité	Marchés par groupe de produits	Commentaire
Apparel					
Pantalons et shorts en coton pour hommes	762.1	620.2	240	France, Allemagne et Italie	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 267,9 millions de dollars.
Total	3200	2800	1300	France, Allemagne et Italie	
Chaussures					
Semelles en caoutchouc/plastique et dessus en cuir, n.d.a	412.8	190.3	226.9	France, Allemagne et Italie	La France affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 190 millions de dollars.
Total	980	418.2	541.9	Italie, France et Allemagne	
Tissu textile n.d.a.					
Ensembles de tissus/fil pour la vente au détail	2.1	1.1	1.4	France, Sénégal, Italie	France shows the largest absolute difference 1.3 mn.
Lin, chanvre et tissus naturels					
Fil de lin simple	13.7	20.3	24.6	Italie, France et Belgique	France shows the largest absolute difference between potential and actual exports in value terms, leaving room to realize additional exports worth \$8.0 mn.
Total	17	25.1	30.2	Italie, France et Belgique	
Coton (tissu)					
Denim, >=85% coton, >=200g/m2, de couleurs différentes	4.6	2.3	5.2	Bangladesh, Turquie et Égypte	
Peaux, cuir et produits dérivés					
Articles en cuir, n.d.a	58.4	42.7	36.7	France, Italie et Maroc	

bleau 8 - Principaux sous-produits du secteur tunisien des TIC, en millions d'USD

Sous-catégorie ayant le plus fort potentiel d'exportation inexploité	Potentiel des exportations	Exportations réelles	Potentiel inexploité	Marchés	Commentaire
Matériel électronique	315.4	800	585.8	France, Allemagne et Italie	L'Italie affiche la plus forte différence absolue entre les exportations potentielles et les exportations réelles en valeur, ce qui laisse une marge pour réaliser des exportations supplémentaires d'une valeur de 53,7 millions de dollars.
Appareils téléphoniques et autres appareils de transmission voix /image	199.7	300	199.4	Allemagne, France et États-Unis	

Références

1. À Propos du Fashion Pact. The Fashion Pact, 2019.
[. https://thefashionpact.org/?lang=fr](https://thefashionpact.org/?lang=fr)
2. Brown, Erin. Digging for fashion finds in Tunisia's famous 'fripes'. The National News, 2021
<https://www.thenationalnews.com/mena/2021/10/09/digging-for-fashion-finds-in-tunisias-famous-fripes/>
3. Profil du pays - Tunisie. International Trade Centre, 2011.
<https://www.intracen.org/exporters/organic-products/country-focus/Country-Profile-Tunisia/>
4. Diagnostic et recensement : Quel est l'impact du Covid-19 sur le secteur du numérique en Tunisie ?. Web Manager Center, 2020.
<https://www.webmanagercenter.com/2020/05/12/450217/diagnostic-et-recensement-quel-est-limpact-du-covid-19-sur-le-secteur-du-numerique-en-tunisie/>
5. González, Ricard. La Tunisie repousse un accord de libre-échange «approfondi» avec l'UE. Equal Times, 2021.
<https://www.equaltimes.org/tunisia-holds-off-a-deep-free?lang=fr#:~:text=The%201995%20agreement%20removed%20tariffs,to%20full%20and%20free%20competition.&text=Free%20trade%20agreements-,A%20shoemaker%20in%20his%20workshop%20in,%2C%20Tunis%2C%20in%20September%202021>
6. Rapport sur le développement humain 2020. Programme des Nations unies pour le développement, 2020
<http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020.pdf>
7. Indicateurs de l'emploi informel 2019. Rapport de l'Institut national des statistiques, 2020.
<http://ins.tn/sites/default/files/publication/pdf/Note%2520emploi%2520informel%25202019.pdf>
8. PIB (US\$ actuels) - Tunisie. World Bank.
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TN>
9. Croissance du PIB (% annuel) - Tunisie. The World Bank.
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=TN>
10. PIB par habitant (US\$ actuels) - Tunisie. World Bank.
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=TN>
11. Kemp, Simon. Digital 2020: Tunisia. Data Reportal, 2020.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-tunisia>
12. Main-d'oeuvre totale - Tunisie. The World Bank, 2021.
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN?locations=TN>
13. Profil du marché du travail en Tunisie – 2020/2021. Danish Trade Union Development Agency, 2020, 2020
<https://www.ulandssekretariatet.dk/wp-content/uploads/2020/06/LMP-Tunisia-2020-Final-version.pdf>

14. Les industries du textile et de l'habillement demeurent un secteur clé de l'économie tunisienne. Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation, 2017.
http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/download/news/2017/NOTE_ITH_2017.pdf
15. Liste des marchés importateurs du produit exporté par la Tunisie en 2020 (Mirror). Trade Map.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c788%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1
16. Production d'huile d'olive estimée à 240 000 dans la campagne 2021/2022. Agence Tunis Afrique Presse, 2021.
<https://www.tap.info.tn/en/Portal-Economy/14444949-olive-oil>
17. O'Neill, Aaron. Tunisie : La répartition par tranche d'âge de 2010 à 2020. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/524568/age-structure-in-tunisia/>
18. O'Neill, Aaron. Tunisie : Répartition de l'emploi par secteur économique de 2009 à 2019. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/524581/employment-by-economic-sector-in-tunisia/>
19. O'Neill, Aaron. Tunisia: Share of economic sectors in gross domestic product (GDP) from 2010 to 2020. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/524575/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-tunisia/#:~:text=In%202020%2C%20the%20share%20of,sector%20contributed%20about%2061.31%20percent>
20. O'Neill, Aaron. Tunisia: Inflation rate from 1986 to 2026. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/524512/inflation-rate-in-tunisia/>
21. O'Neill, Aaron. Tunisia: Total population from 2010 to 2020, by gender. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/967950/total-population-of-tunisia-by-gender/>
22. O'Neill, Aaron. Tunisia: Trade balance from 2010 to 2020. Statista, 2020.
<https://www.statista.com/statistics/524600/trade-balance-of-tunisia/>
23. O'Neill, Aaron. Tunisia: Urbanization from 2010 to 2020. Statista, 2021
<https://www.statista.com/statistics/455945/urbanization-in-tunisia/>
24. Organic farmers find fertile ground in North Africa. France24, 2021
<https://www.france24.com/en/live-news/20211107-organic-farmers-find-fertile-ground-in-north-africa>
25. Parker, Claire. Tunisia Is One of the World's Top Olive Oil Producers. But now, It's Facing a Crisis of Too Much. The Washington Post, 2020.
https://www.washingtonpost.com/world/middle_east/tunisia-is-one-of-the-worlds-top-olive-oil-producers-but-now-its-facing-a-crisis-of-too-much/2020/03/07/b75d868e-58e1-11ea-8efd-0f904bdd8057_story.html
26. Saleh, Mariam. Number of people living below the national poverty line in Tunisia from 2018 to 2021. Statista, 2021.
<https://www.statista.com/statistics/1218925/population-under-the-poverty-line-in-tunisia/>

27. Story: Tomorrow is already here: The Tunisian textile and clothing sector is ready for the post-COVID reality. ITC News, 2021.
<https://www.intracen.org/layouts/2coltemplate.aspx?pageid=47244640256&id=47244683322>
28. Textile : Le comportement du consommateur étranger décidera du repositionnement dans l'après-crise (Boufaden). Gnet News, 2020.
<https://news.gnet.tn/Textile+%3A+Le+comportement+du+consommateur+%C3%A9tranger+d%C3%A9cidera+du+repositionnement+dans+l%E2%80%99apr%C3%A8s-crise+%28Boufaden%29>
29. Tunisia - Country Commercial Guide. Department of Commerce, International Trade Administration, 2021.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/tunisia-agricultural-sectors>
30. Tunisia Export Share in Total Products by country in percentage 2015-2019. World Integrated Trade Solution.
<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/TUN/StartYear/2015/EndYear/2019/TradeFlow/Export/Partner/BY-COUNTRY/Indicator/XPRT-SHR-TTL-PRDCT>
31. Tunisia. National Education Profile 2018 Update. Education Policy and Data Centre, 2018
https://www.epdc.org/sites/default/files/documents/EPDC_NEP_2018_Tunisia.pdf
32. Tunisia's organic farming attracting government and foreign interest after experiencing rapid growth. Oxford Business Group, 2018.
<https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/organic-matter-after-experiencing-rapid-growth-recent-years-organic-farming-attracting-government>
33. Tunisia Ready to Eat Food Market (2020-2026). 6Wresearch, 2020.
<https://www.6wresearch.com/industry-report/tunisia-ready-to-eat-food-market-2020-2026>
34. Tunisia Total External Debt
<https://tradingeconomics.com/tunisia/external-debt>
35. Tunisie : Les secteurs agricole et agro-industriel font preuve de résilience face à la crise économique et sanitaire. Business France, 2020.
<https://www.businessfrance.fr/tunisie-les-secteurs-agricole-et-agro-industriel-font-preuve-de-resilience-face-a-la-crise-economique-et-sanitaire>
36. Worldometers.
<https://www.worldometers.info/world-population/tunisia-population/>

DONNER AUX FEMMES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION MENA
LES MOYENS D'ACCÉDER AUX AFFAIRES ET AU COMMERCE
SUR UN PIED D'ÉGALITÉ AVEC LES HOMMES