

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Tunísia

Com uma população de 12 milhões de habitantes e uma elevada taxa de penetração de internet, a Tunísia é um mercado com algum potencial para o comércio eletrónico. Mas existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- Mercado em fase embrionária, com poucos *players* consolidados e elevado potencial de crescimento
- Contexto regulamentar e monetário protecionista face aos grandes *marketplaces* internacionais
- Potencial de diluição dos custos de investimentos noutros mercados do Magrebe

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). O comércio *online* B2B está a crescer a nível mundial e também na Tunísia. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(09/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Índice

1.	Posicionamento do País no e-Commerce Global	3
2.	Maturidade Digital	3
3.	Indicadores de Compras Online	3
4.	Perfil do Consumidor e-Commerce	5
5.	Logística e Distribuição	6
6.	Marketplaces e Retalhistas Online.	6
7.	Meios de Pagamento	6
8.	Quadro Legal e Regulamentar.	6
9.	Recomendações para Exportar Online	8



**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que, em 2028, as compras de *e-commerce* dos tunisianos atinjam os 984,4 milhões de USD, o que representa um crescimento médio anual de 11,0% desde 2024. Este ritmo de crescimento é ligeiramente superior à média de crescimento mundial (10,8%), mas inferior à de África (11,5%). Em 2023, o volume de negócios de *e-commerce* foi cerca de 550 milhões de USD, o que tornou a Tunísia no 100º maior mercado mundial e no 9º maior de África. Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(09/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 225 000
2	Estados Unidos América	1 066 000
3	Japão	151 000
4	Reino Unido	118 300
5	Alemanha	89 710
100	Tunísia	550

Fonte(s): Statista, maio 2024. Dados referentes a 2023

2. Maturidade Digital

A Tunísia tem um ambiente digital favorável ao comércio eletrónico, embora este ainda não se repercuta na dimensão e atividade do mercado. Em 2023, a taxa de penetração da internet superou em 8,7 pp a média mundial (69,3%) e a dos *smartphones* em 11,2 pp a média global (51,2%). Espera-se que em 2028 as mesmas atinjam 98,0% e 76,0%, respetivamente.

- **9,7 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **78 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **62,4 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(09/2024)

3. Indicadores de Compras Online

A Tunísia é um mercado em fase embrionária de desenvolvimento e moderadamente interessante no que respeita ao *e-commerce*. Os indicadores refletem o seu potencial de crescimento, com o valor de compras e o gasto médio por comprador a continuarem a aumentar. A percentagem de consumidores *online* deverá atingir os 27,3% em 2028, abaixo da previsão para a média mundial (47,4%) e do valor percentual previsto de Portugal (38,5%), mas acima da média prevista para o continente africano (13,4%).

- **2,4 milhões - Compradores online** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **20,1 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(09/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.1. Compras em e-Commerce

Prevê-se que as compras *online* dos tunisianos continuem a crescer e a um ritmo ligeiramente mais acelerado. Comparativamente, o crescimento médio anual de 2024-2028 (11,0%), deverá ser superior em 2,7 pp ao registado no período 2020-2024. De 2024 a 2028, perspetiva-se que seja a categoria de Mobiliário a registar o maior crescimento médio anual (13,8%), enquanto as compras *online* de Produtos óticos serão a categoria de menor crescimento médio anual (4,3%).



Fonte(s): Statista, maio 2024

(09/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

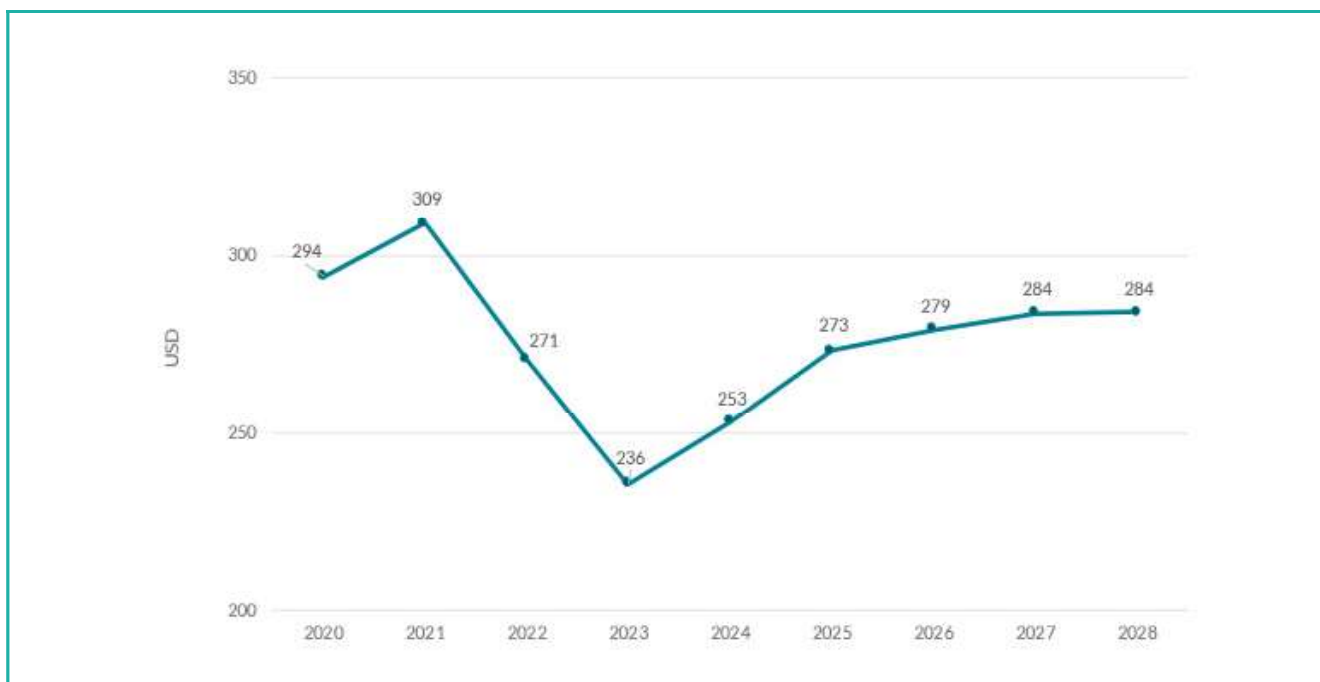
Prevê-se que o gasto médio *online* dos tunisianos atinja os 253 USD em 2024, devendo registar um crescimento médio anual de 2,9% até 2028. Trata-se de um valor bastante inferior às previsões de consumo *online* para o maior e-mercado mundial, a China (1 553 USD), à média mundial (1 620 USD) e à média de Portugal (1 684 USD), no mesmo ano de 2024. Naturalmente, a distribuição do valor por categoria de produtos difere conforme o e-mercado em causa.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce



Fonte(s): Statista, maio 2024

(09/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

De um modo geral, o e-consumidor da Tunísia:

- É mais influenciado pelos meios de marketing tradicional do que o consumidor europeu, porque passa menos tempo *online* que a média do Médio Oriente e Norte de África (MENA)
- Ainda está pouco desperto para o comércio eletrónico, sobretudo se residir fora dos centros urbanos
- Está presente e aprecia as redes sociais, em especial o Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest e Instagram (apesar de, este último, não ser tão popular)
- É condicionado pela inconvertibilidade do dinar tunisiano nas compras transfronteiriças
- Comunica sobretudo em árabe, apesar de grande parte da população ter conhecimentos de francês e as novas gerações de inglês
- É fortemente influenciado pela opinião das pessoas em redor (família e comunidade)
- Pesquisa nos motores de busca para realizar compras *online* e ainda não tem fornecedores *top of mind* para a maioria dos produtos ou serviços

Fonte(s): Statista, ICEX, ITA, Lloyds Bank

(09/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

5. Logística e Distribuição

A Tunísia é um país desenvolvido e satisfatório quanto aos transportes e serviços postais. As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Beneficiarem de uma rastreabilidade e rapidez acima das expectativas regionais
- Apresentarem algumas lacunas ao nível da abrangência, eficiência e infraestrutura
- Possuírem serviços postais razoáveis e com desempenho positivo ao nível da resiliência e confiabilidade
- Terem como principais operadores logísticos a Rapid Poste, Aramex, Express Logistic-UPS

Fonte(s): ICEX

- **105 / 160 - Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2018
- **53 / 172 - Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(09/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

Entre os principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* estão (agosto 2024):

- Mytek.tn (3,1 milhões de visitas mensais), jumia.com.tn (1,7 milhões de visitas), tayara.tn (1,4 milhões de visitas), ooredon.tn (1,3 milhões de visitas) e amazon.fr (965 mil visitas)

Fonte(s): SEMRUSH

(09/2024)

7. Meios de Pagamento

- A taxa de inclusão bancária permanece abaixo da média da região MENA, apesar dos esforços governamentais e dos programas de apoio externo
- Dificuldades na conversão de moeda e no acesso a produtos bancários internacionais são um forte constrangimento ao *e-commerce* transfronteiriço
- A maioria dos *websites* tem apenas a opção de Envio à Cobrança, que se estima que represente, pelo menos, 70% do valor total de transações
- Segundo um inquérito realizado a comerciantes digitais, quando os consumidores não optam pelo Envio à Cobrança, preferem pagar com Cartão (45%), Transferência Bancária (36%), Cheque Bancário (25%), Cartão (21%) ou Mobile (3%)
- No mercado já existem soluções para pagamentos digitais, tais como: ClicToPay, Sobflous, Paymee, E-DINAR e Konnect

Fonte(s): ICEX, UNCTAD, JeuneAfrique, Tunisie Numerique

(09/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.1. Introdução

O comércio internacional *online B2C* acarreta algumas dificuldades extra, para além das já complexas regras do comércio internacional que se aplicam/usam em qualquer negócio *B2B* (*INCOTERMS*), formalidades alfandegárias, regulamentação dos produtos, etc.).

Devido ao relacionamento direto com o consumidor final, é aconselhável conhecer as regras (caso existam) que protegem o consumidor e regulam as vendas à distância do mercado de destino (algumas podem ter natureza imperativa como, por exemplo, as relativas à privacidade e proteção de dados).

(10/2026)

8.2. E-Commerce na Tunísia

Quem vende à distância B2C para um país terceiro ou crie uma loja *online* nesse mesmo mercado deve acautelar-se e procurar conhecer o respetivo enquadramento legal.

A nível nacional, de acordo com a *Global Cyberlaw Tracker* da UNCTAD (*The case of Tunisia*), o comércio eletrónico na Tunísia encontra-se devidamente regulado ao nível da proteção do consumidor, transações eletrónicas, privacidade e proteção de dados

(10/2026)

8.3. Normas E-Commerce

Na Tunísia as matérias relacionadas com o comércio eletrónico estão reguladas em vários diplomas legais, como a *Loi Relative aux Echanges et au Commerce Electroniques* que é complementada pelo *Décret-loi Relatif à l'Échange Électronique des Données entre les Structures et leurs Usagers et entre les Structures*, a *Loi Relative à la Protection du Consommateur*, a *Loi sur la Protection des Données à Caractère Personnel* e, por fim, o *Décret-loi Relatif à la Lutte Contre les Infractions se Rapportant aux Systèmes d'Information et de Communication*.

A implementação de uma Loja *Online* na Tunísia obriga, desde logo, à semelhança da vertente física, ao cumprimento de certas obrigações de índole societário, assim como em termos da própria plataforma de vendas *online*, devendo ser assegurado o cumprimento de um conjunto de obrigações, como a disponibilização aos clientes de informações sobre a entidade vendedora, política comercial e produtos.

Fontes de informação disponíveis na *Internet*:

- *Les étapes de création du E-commerce (Chambre de Commerce et de l'Industrie du Centre)*
- *Lancer son site e-commerce en Tunisie: les 5 étapes à suivre (Paymee)*
- *Création Sute E-commerce en Tunisie (Webmedia International)*

(10/2026)

8.4. Entidades Responsáveis

As entidades públicas que mais se destacam no âmbito do comércio *online* e matérias relacionadas, são a *Agence Nationale de Certification Electronique*, entidade responsável pela certificação das transações eletrónicas e tem um papel relevante na garantia da segurança e fiabilidade das atividades de comércio eletrónico e a *Organisation Tunisienne de Défense du Consommateur*. O *Ministère du Commerce et du Développement des Exportations* disponibiliza um conjunto de informações sobre temáticas relacionadas com o comércio eletrónico.

A entidade responsável pela administração/registo do *Top Level Domain ".tn"* é a *Agence Tunisienne d'Internet* (IANA ccTLD database).

(10/2026)

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.5. Importação de Produtos Online

Tal como acontece no comércio *offline*, é o mercado de destino que estabelece as formalidades e os direitos aduaneiros ou outros impostos/taxas aplicadas à importação do produto.

No que se refere à Tunísia, é possível obter essa informação no *site* [Access2Markets \(A2M\)](#), selecionando o produto a exportar ([VIDEO](#)).

Nos procedimentos e formalidades, para além da documentação exigida para a importação do produto, é ainda disponibilizada informação sobre as regras tunisinas de rotulagem/embalagem e o sistema de qualidade aplicado nos produtos industriais (normas técnicas ou *standards*).

Independentemente do valor da importação ou o tipo de destinatário (*B2B* ou *B2C*) é, ainda, de referir pode haver isenção/redução de direitos aduaneiros em virtude da aplicação do [Acordo Euro-Mediterrânico](#) entre UE e Tunísia.

Para que possa ser aplicada a isenção/redução dos direitos aduaneiros é necessário que as mercadorias sejam consideradas comunitárias de acordo com as [regras de origem](#) definidas no Acordo Euro-Mediterrânico e no desalfandegamento seja apresentada uma das seguintes provas de origem:

- Certificado de Circulação de Mercadorias EUR. 1, emitido pelas alfândegas portuguesas
- Declaração de origem na fatura, emitida por qualquer exportador nas remessas ocasionais de valor igual ou inferior a 6 000 euros ou por um Exportador Autorizado nas remessas de valor superior nos demais casos

O estatuto de Exportador Autorizado deve ser solicitado junto da Direção de Serviços de Tributação Aduaneira da [AT](#), através de [formulário próprio](#) enviado via *E-Balcão* no Portal das Finanças, escolhendo as opções: Origem Mercadoria | Estatuto Exportador | REX/Exportador Autorizado.

Na Tunísia aplica-se o IVA a uma taxa de **19%** nas operações *B2C* (*Business to Consumer*).

(10/2026)

8.6. Propriedade Industrial (marcas, patentes, design)

O registo de uma marca, patente ou *design* efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial, que no caso da Tunísia é o [Institut National de la Normalisation et de la Propriété Industrielle](#).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) disponibiliza uma ferramenta gratuita de autoavaliação de propriedade intelectual (PI = direitos de autor + propriedade industrial), que auxilia as empresas a identificar e realizar uma avaliação de seus ativos de PI: [Diagnóstico de PI](#).

(10/2026)

9. Recomendações para Exportar Online

Para se ter sucesso no comércio *online* para a Tunísia importa considerar que:

- Apesar do potencial do mercado, o comércio eletrónico transfronteiriço é pouco viável pela inconvertibilidade de moeda
- Qualquer entrada no mercado, pressupõe a localização do negócio ou a identificação de um parceiro local, pelo que acresce em investimento, risco e necessidade de adaptação
- Não obstante a crescente procura por métodos de pagamento digitais, o principal método é o Envio à Cobrança, aumentando o perigo de perdas (custos de transporte) e elevando as necessidades de tesouraria



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

- Estas barreiras, em conjunto com a insipiente maturidade do mercado, fazem com que, dependendo do grau de investimento e da qualidade da estratégia e planeamento, continuem a existir oportunidades de elevado retorno e de potencial liderança de mercado

(09/2024)