



La livraison en Tunisie

Quand l'innovation technologique devance la loi

Le marché de la livraison en Tunisie s'est structuré progressivement depuis le milieu des années 2010, donnant naissance à un écosystème mixte où cohabitent des plateformes internationales de grande envergure et des initiatives locales cherchant aussi à s'imposer. Il est difficile d'établir un nombre précis de sociétés de livraison opérant en Tunisie face à une évolution constante du marché avec des entrées et sorties d'acteurs, mais le chiffre est certainement très important, la plupart opérant dans le secteur informel.

PAR KHADIJA TABOUBI

Glovo dominait le marché tunisien, suivi de l'Algérienne Yassir. Kool Delivery, présentée comme la seule société 100% tunisienne, figure également parmi les acteurs du secteur. Fraîchement créée, Log'In révolutionne le marché en proposant le premier réseau de points Relais proposant des transactions sécurisées. Le marché compte ainsi de nombreux opérateurs locaux spécialisés dans la

livraison express de colis. Des géants mondiaux comme DHL Express, Aramex, FedEx, UPS et Chronopost opèrent également en Tunisie pour les envois internationaux et express. En dépit du vide juridique, le secteur de la livraison en Tunisie n'a de cesse de se développer, stimulé par la digitalisation croissante de l'économie et l'évolution des habitudes de consommation. Ces entreprises jouent un rôle essentiel dans le dé-

veloppement du commerce électronique national et dans la modernisation des chaînes d'approvisionnement tunisiennes.

Les principaux acteurs du secteur

Nombreuses sont les sociétés qui ont su s'imposer comme des références incontournables dans le domaine de la logistique et de la livraison, en développant des réseaux de distribution étendus sur l'ensemble du territoire national. Ces opérateurs proposent des solutions adaptées aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers. Leur offre de services se caractérise par sa polyvalence et sa capacité à répondre aux besoins spécifiques de chaque segment de clientèle. Les entreprises bénéficient de solutions logistiques sur mesure, incluant la gestion des flux de marchandises, l'entreposage temporaire et des tarifs négociés pour les envois en volume. Ces prestations permettent aux commerçants en ligne et aux sociétés de déléguer entièrement leur chaîne de distribution. Les clients individuels peuvent également profiter de ces services pour envoyer des colis personnels, des documents importants ou des achats effectués en ligne, avec des procédures simplifiées et des tarifs accessibles.

Des fonctionnalités technologiques avancées

L'innovation technologique constitue un élément différenciant majeur dans ce secteur concurrentiel. Les principales fonctionnalités proposées incluent :

- **Le suivi en temps réel** : grâce à des systèmes de traçabilité performants, les expéditeurs et les destinataires peuvent suivre la progression de leurs colis à chaque étape du processus de livraison, depuis l'enlèvement jusqu'à la remise finale. Cette transparence renforce la confiance des clients et permet une meilleure planification.
- **Les points relais** : pour offrir plus de flexibilité, ces entreprises ont développé des réseaux de points de dépôt et de retrait répartis stratégiquement dans les zones urbaines et parfois périurbaines. Cette option permet aux clients de récupérer ou de déposer leurs colis selon leurs disponibilités, sans contrainte horaire stricte.
- **Les solutions logistiques intégrées** : au-delà de la simple livraison, ces sociétés proposent des prestations complètes englobant la gestion des stocks, le conditionnement, l'étiquetage et même parfois, le service après-vente, constituant ainsi de véritables partenaires logistiques pour leurs clients professionnels.

Une architecture de revenus plutôt complexe

Le secteur de la livraison en Tunisie repose sur un schéma de financement complexe qui distingue fondamentalement ces entreprises des commerces traditionnels. Les livreurs ne perçoivent aucun salaire fixe. Leur rémunération s'établit exclusivement à la course, selon un barème déterminé unilatéralement par les plateformes. Chaque livraison effectuée génère un montant qui varie en fonction de plusieurs paramètres : la distance parcourue entre le point de collecte et le lieu de livraison, le temps estimé pour réaliser la course, les conditions de circulation et parfois la nature des produits transportés.

Les plateformes utilisent des algorithmes sophistiqués pour calculer le montant versé pour chaque livraison. Ces systèmes automatisés intègrent de nombreuses variables que les livreurs ne maîtrisent pas et dont ils ignorent souvent les critères exacts. La tarification peut fluctuer d'une course à l'autre sans explication claire, créant une imprévisibilité permanente des revenus.

Certaines plateformes appliquent des coefficients multiplicateurs pendant les heures de forte demande, communément appelés « heures de pointe ». Ces bonus temporaires incitent les livreurs à se connecter massivement durant les créneaux stratégiques du déjeuner et du dîner. Toutefois, l'afflux de livreurs disponibles peut paradoxalement réduire le nombre de courses attribuées à chacun, diluant l'avantage financier attendu.

Cette rémunération à la tâche implique une absence totale de garantie de revenus. Un livreur peut passer plusieurs heures, connecté à l'application sans recevoir aucune commande, notamment pendant les heures creuses ou dans les zones peu denses. Ces périodes d'attente ne génèrent aucune rémunération, contraignant les travailleurs à rester disponibles sans certitude de gagner le moindre dinar. Les livreurs découvrent généralement le montant de leur rémunération seulement après avoir accepté la course, parfois même après l'avoir effectuée. Le modèle de revenus des plateformes s'articule autour de commissions prélevées sur chaque transaction. Les restaurants et commerces partenaires versent généralement entre 20 et 30% du montant de la commande à la plateforme. Cette commission couvre théoriquement l'accès à la technologie, la visibilité sur l'application, le service de livraison et le traitement des paiements.

Les clients supportent également des frais de livraison variables selon la distance, l'heure de commande et le montant du panier. Ces frais re-



Le secteur souffre d'une législation obsolète

présentent une source de revenus complémentaire, bien que les plateformes les réduisent fréquemment via des promotions pour stimuler la demande. Certaines entreprises proposent des abonnements premium offrant la gratuité ou des réductions sur les frais de livraison, créant ainsi un flux de revenus récurrents et prévisibles. La publicité constitue un troisième pilier financier en développement. Les partenaires peuvent payer pour bénéficier d'un positionnement privilégié dans l'application, apparaître en tête des résultats de recherche ou figurer dans des campagnes promotionnelles ciblées.

Le livreur, le maillon le plus vulnérable

Dans l'écosystème en pleine expansion de la livraison en Tunisie, le livreur demeure paradoxalement le maillon le plus vulnérable. Les livreurs tunisiens exercent généralement sans contrat de travail classique, relevant plutôt du statut d'auto-entrepreneur ou de prestataire indépendant. Cette situation les prive des protections sociales fondamentales : couverture maladie aléatoire, absence de congés payés, retraite incertaine. Leurs revenus fluctuent au gré des commandes, sans garantie de salaire minimum. Les périodes creuses les exposent à des difficultés financières immédiates.

Sur le terrain, ces travailleurs affrontent quotidiennement chaleur accablante, pluies torrentielles et circulation chaotique. Leurs journées s'étirent souvent sur 10 à 12 heures pour atteindre un revenu décent. Les risques d'accidents routiers demeurent élevés. L'équipement, généralement à leur charge, pèse lourdement sur leurs maigres revenus.

La législation tunisienne et le flou juridique peinent à encadrer cette nouvelle forme de travail. La structuration du secteur, régulièrement évoquée par les acteurs du marché, devra nécessairement intégrer la question des droits des livreurs. Une régulation adaptée, garantissant protection sociale et conditions de travail décentes, s'impose pour pérenniser un modèle économique qui repose aujourd'hui sur la fragilité de son maillon opérationnel.

Le témoignage d'un livreur

Un livreur rencontré par *Réalités*, que nous appellerons Mohamed, a souhaité témoigner sur la question sous le couvert de l'anonymat. « Nous utilisons notre propre véhicule et nous prenons en charge tous les frais liés à notre activité : téléphone, réparations, connexion internet, sans oublier l'achat des sacs isothermes pour le transport des repas, qui nous coûtent environ 150 dinars », a-t-il dit. « On n'a aucun contact avec l'entreprise. On obéit juste aux ordres qui arrivent sur l'application », confie-t-il. De plus, a-t-il déploré : « Nous sommes exposés quotidiennement à divers dangers. Parmi les risques encourus figurent les tentatives de vol et d'agression, les sanctions routières, les accidents de circulation ainsi que les conditions météorologiques défavorables ».

S'agissant des revenus, il nous a expliqué que les revenus journaliers s'élèvent entre 30 et 40 dinars, mais peuvent atteindre 50 à 70 dinars lorsque le livreur travaille en doublage, c'est-à-dire avec deux plateformes simultanément. « Et vers la fin de la journée, nous devons verser 20% de nos revenus journaliers enregistrés sur la plateforme à la so-

ciété de paiement, sinon nous risquons de ne pas y accéder le lendemain », a-t-il encore dit.

Il a tenu, en outre, à préciser que « les entreprises de livraison proposent deux grilles tarifaires distinctes, l'une lorsque le livreur finance lui-même son carburant et là, le prix du colis varie entre 4000 et 6000, l'autre lorsque l'entreprise prend en charge ces frais, le prix du colis livré ne dépassant pas alors les 2500 ».

Il a estimé qu'en Tunisie, le livreur porte sur ses seules épaules l'intégralité des risques inhérents à son activité, sans bénéficier d'aucune protection institutionnelle. « Les risques sécuritaires pèsent lourdement sur notre quotidien. Circulant avec des sommes d'argent liquide et des marchandises, nous devenons des cibles privilégiées pour les actes de braquage. Sur le plan routier, chaque amende pour excès de vitesse, stationnement irrégulier ou non-respect d'un feu rouge grignote directement nos maigres gains journaliers. Ces pénalités s'accumulent rapidement, d'autant que la pression temporelle imposée par les plateformes nous pousse très souvent à ne pas respecter les règles de circulation », a-t-il regretté.

Et d'ajouter que les accidents de la route représentent la menace la plus redoutable et les aléas climatiques ajoutent une dimension supplémentaire à leur précarité. « La visibilité réduite, les routes glissantes décuplent les probabilités d'accidents. Ainsi, les équipements, rarement adaptés aux intempéries, ne nous protègent ni de la pluie battante ni du froid hivernal. Nombreux étant ceux qui abandonnent face à l'impossibilité de dégager un revenu décent après déduction de toutes les charges », s'est-il encore plaint.

Un gisement fiscal inexploité

Ce constat illustre les carences profondes du dispositif juridique existant ainsi que l'inadéquation manifeste d'une législation obsolète et l'archaïsme de la réglementation actuelle. Il est à signaler tout d'abord que pour pallier ces insuffisances, les acteurs concernés sont passés à l'action et ont mis au point un projet de loi. Les parties impliquées seraient le Parlement, les ministères des Technologies, du Commerce, de l'Économie et des Finances. Ces derniers travaillent actuellement sur un projet de loi relatif au commerce électronique en Tunisie. Une commission dédiée réunissant toutes les parties prenantes, serait constituée depuis plusieurs mois. Dans un contexte budgétaire difficile et face à une économie parallèle estimée entre 30 et 40%, l'e-commerce représente un gisement fiscal largement inex-



Le secteur de livraison repose sur un schéma de financement complexe

ploité. Cette loi vise à répondre à plusieurs objectifs stratégiques : protéger les consommateurs, sécuriser les transactions, moderniser l'économie tunisienne, instaurer la transparence, structurer le secteur et générer de nouvelles recettes fiscales.

Le projet prévoit également l'établissement d'un cadre juridique spécifique pour le Q-commerce (commerce rapide), qui offre des livraisons ultra-rapides et accessibles financièrement. Ce modèle génère d'importants volumes d'emplois et encourage l'innovation technologique.

Cette législation apporterait aussi une modernisation juridique de l'écosystème du commerce électronique, renforcerait la protection des consommateurs et proposerait la création d'une brigade spécialisée dans la lutte contre la contrefaçon pour garantir la qualité des produits.

Les axes à renforcer portent principalement sur la mise en place des moyens et des processus permettant d'encourager la formalisation du secteur face à plus de 500 000 acteurs informels. Cela consiste aussi à moderniser les systèmes de paiement, définir clairement le statut juridique des sociétés de livraison et réviser la législation actuelle, jugée obsolète et insuffisamment précise. Il est également essentiel d'instaurer un régime spécifique pour le Q-commerce, d'améliorer les solutions de paiement et de résoudre la problématique des devises, qui constitue un obstacle majeur.

Bien que le secteur souffre de défaillances et de la prolifération massive de l'économie informelle, certaines sociétés tirent leur épingle du jeu et démontrent qu'un fonctionnement exemplaire est possible. Dans ce contexte difficile, où l'informalité tend à devenir la norme plutôt que l'exception, l'émergence d'entreprises structurées et responsables mérite d'être soulignée. Ce sont des entreprises qui incarnent l'espoir d'un secteur de livraison tunisien mature, structuré et équitable, capable de générer de la valeur économique tout en respectant les droits des travailleurs et les obligations légales. ■

Glovo

Une plateforme technologique plus qu'un simple service de livraison

Glovo s'inscrit parmi les success stories du secteur de la livraison en Tunisie. L'entreprise dispose d'une expertise internationale acquise dans 22 pays. Implantée en Tunisie depuis 2022, elle déploie ses activités dans différentes villes, couvrant 8 gouvernorats et travaille avec plusieurs acteurs locaux. L'effectif comprend plus de cent salariés en direct. Le réseau fait appel à plus de 1500 coursiers actifs à travers le pays et entretient des partenariats avec plus de 2200 entreprises, dont 90% sont des PME.



Aziz Ben Taïeb

Fort d'une solide expérience dans le développement du leadership, Aziz Ben Taïeb qui dirige deux départements à Glovo Tunisie se veut confiant, déterminé et pragmatique dans sa vision : « Glovo n'est pas une société de livraison au sens traditionnel du terme

mais avant tout, une entreprise technologique. Son activité principale repose sur la technologie avec trois applications distinctes dédiées aux livreurs, aux partenaires et aux clients », a-t-il précisé.

La plateforme figure désormais parmi les géants mondiaux du secteur, non seulement dans la livraison de repas mais surtout, grâce à sa dimension multi-catégories qui connaît d'ailleurs une croissance considérable.

La technologie et les talents au cœur de la réussite

Le succès de Glovo repose sur une technologie fiable et une expérience utilisateur optimisée en permanence. L'entreprise accorde une attention particulière à la qualité de ses applications pour garantir une utilisation fluide. Toutefois, la véritable clé de la réussite en Tunisie réside dans les équipes constituées. Glovo recherche systématiquement les meilleurs talents et propose un environnement de travail exceptionnel.

Le leadership de l'entreprise ne se mesure pas uniquement à sa taille, mais plutôt à sa pertinence locale et à sa capacité d'exécution, tant sur le plan technologique qu'humain.

Actuellement, Glovo cherche à perfectionner ses services dans les villes où elle est implantée et dont le potentiel est considérable. Un plan d'expansion



visant à couvrir d'autres villes tunisiennes est déjà en place, mais l'entreprise privilégie d'abord le renforcement de son offre existante.

Pour Glovo, le marché tunisien se révèle dynamique, avec une population importante à servir et une offre diversifiée de restaurants et de commerces. « Le secteur demeure jeune et sa structuration apparaît essentielle pour son développement futur. L'évolution des habitudes de consommation favorise cette croissance, surtout que la nouvelle génération est davantage digitalisée que les précédentes », a-t-il soutenu.

Du e-commerce au Q-commerce : la révolution de la multi-catégories

Glovo impulse une nouvelle ère du commerce digital en Tunisie en transitant vers le Q-commerce,

permettant des livraisons ultra-rapides à moindre coût pour satisfaire les attentes croissantes des clients en matière de rapidité.

Pour Aziz Ben Taïeb, la priorité stratégique de Glovo consiste à élargir son offre, particulièrement dans le domaine multi-catégories qui représente une véritable révolution de l'e-commerce. Au-delà de la restauration, la plateforme livre désormais des produits de supermarchés de parapharmacies, de beauté, d'électronique, d'animaleries, de fleuristes et tous commerces. Cette diversification enregistre une forte croissance, avec de nombreux partenaires rejoignant quotidiennement l'écosystème. « Imaginez avoir tous les commerces de proximité de votre quartier à portée de clic sur Glovo », affirme-t-il.

Le service aussi doit répondre à des exigences tant qualitatives que quantitatives. « Glovo crée des cercles vertueux réunissant clients, partenaires et livreurs, trois catégories placées au même niveau de priorité. Chaque acteur doit pouvoir utiliser l'application de manière fluide et régulière, sans dysfonctionnement. », a-t-il dit.

Ben Taïeb a tenu, en outre, à préciser que Glovo dispose de processus éprouvés et de standards établis, une dimension multinationale lui ayant permis de respecter davantage les exigences de qualité et les normes environnementales qu'une structure purement locale, grâce aux ressources et à l'expertise accumulées à l'échelle mondiale.

KT

Glovo

Glovo se positionne comme un acteur clé du «quick commerce» en Tunisie, facilitant la livraison de tout type de produit. L'application mobile permet de commander non seulement des repas mais aussi des courses et d'autres produits, reliant des milliers de commerçants locaux à des clients grâce à un réseau actif de centaines de coursiers. Elle est disponible dans plusieurs villes tunisiennes. Glovo Tunisie collabore avec plus de 2200 partenaires, dont 90% sont des PME locales.

Log'In, acteur innovant et incontournable de la livraison Last mile

Réalités s'est entretenu avec Ahmed Riza, directeur général de Log'In Tunisie qui vient d'être élu service client de l'année 2026, pour la deuxième fois consécutive. Logisticien de formation avec un Master en Supply Chain en gestion de production de Biens et services, il nous a présenté une analyse approfondie du secteur de la livraison en Tunisie, ses enjeux et ses tendances.

Log'In est perçu, aujourd'hui, comme le leader ou la référence dans le secteur de la livraison en Tunisie. Quels sont les facteurs clés qui expliquent le succès de votre société sur le marché tunisien ?

Log'In n'est pas leader dans la distribution en tant que simple société de livraison comme First Delivery ou Mylerz qui sont bien plus importants en termes de nombre de colis livrés, par contre Log'In est leader en tant que soumissionnaire de solutions logistiques digitalisées en livraison, en gestion de stock, en paiement électronique, première entité à intégrer un réseau de points relais sur l'ensemble du territoire, première plate-forme multitransporteur, des interfaces API et PLUGIN qui nous permettent de s'interfacer à l'ensemble des sites Web et ERP de nos clients. Cette avance technologique a permis à Log'In de s'imposer en peu de temps comme un acteur innovant et incontournable de la livraison Last mile et bien plus pour être une société 4PL en termes d'offre de services logistiques.

En améliorant quotidiennement ses APKs et sa plate-forme sur le back ou sur le front à travers son site Web ou son interface client, Log'In continue d'investir dans la technologie et utilise pour cela les dernières technologies en codage informatique, les serveurs les plus performants, des modules permettant l'usage d'une plate-forme unique qui donne à l'expéditeur E-commerçant l'ensemble des outils nécessaires de l'entrepôt, à la gestion de stock, la préparation de ses expéditions, jusqu'à sa livraison, le tracking des



colis en temps réel, la gestion de ses retours et les échanges produits, le recouvrement, un service clientèle pour s'assurer de la satisfaction client, un module finance pour le suivi de ses paiements, et dernièrement la nouveauté, une offre de boutique en ligne sur Prestashop directement liée à la plate-forme qui, on espère, finira en Market Place d'un nouveau genre. Tout cela en commençant à intégrer des agents IA pour améliorer l'optimisation des circuits de distribution ou l'aide à la décision de nos équipes pour être plus pro-actifs par rapport à la satisfaction client.

Cette satisfaction client est vraiment le moteur de développement commercial de l'entreprise et l'arme fatale de la fidélisation clientèle, et la consécration ultime est bien entendu les deux prix en autant de participations au concours d'excellence en matière de Service client qui a été Élu Meilleur Service Client De l'Année 2025 et 2026.

Comment Log'In évalue-t-elle son potentiel de croissance en Tunisie aujourd'hui et quels sont vos projets ?

Log'In a réellement connu sa croissance en 2025

avec la stabilité de sa plate-forme, l'intégration d'un grand nombre de livreurs et sociétés prestataires via les API, l'intégration de clients de renom, une offre commerciale plus adaptée au marché tunisien, et le recrutement de profils performants au niveau de la direction logistique, de l'équipe commerciale et l'investissement sur des outils de relation client et la formation de ses ressources.

Nous avons pu diversifier notre portefeuille client aujourd'hui composé de 135 clients actifs avec des E-commerçants de renom de différents secteurs comme le groupe Fatales, MYTEK, Talos, Zanimax, Drest, Dabchy, les assurances comme la MAE, la GAT, la STAR, La CARTE, des banques et des Market Place à venir...

Le marché tunisien compte une croissance à 2 chiffres du volume des colis en vente en ligne avec une quinzaine d'acteurs dits 3PL ou simple coursier indépendant dont un seul public, la Poste, qui se partagent la livraison de 100.000 à 120.000 colis/jour. Presque autant sont envoyés par d'autres moyens, soit des transporteurs classiques qui font la navette entre régions, les louages et taxis, ou livreurs motos, et peut-être 50.000 qui sont encore distribués par les propres moyens des vendeurs dans un souci de livraison propre et dans les délais malgré la non-rentabilité de l'opération ; ce qui fait 75 millions par an pour une valeur marchande moyenne de 70dt, soit un chiffre d'affaires du secteur de 5 milliards de dinars.

Ce boom du commerce électronique va être suivi d'une croissance importante dans la livraison des colis de documents tels que les contrats, quittance d'assurance, etc. car les banques, opérateurs téléphoniques et assurances commencent de plus en plus à proposer leur service en ligne, de gestion de documents ou de commande de produits d'assurance ou bancaire à distance, ce qui va créer son lot de nouveaux flux de colis à livrer. Aussi, les prix attractifs et les circuits de plus en plus réguliers des acteurs de la livraison sur l'ensemble du ter-



Log'In

Log'In est la première plateforme de logistique multicanale en Tunisie, accessible via le web, mobile et application, et aussi la première plateforme multi-transporteurs dans le pays. Elle offre un réseau étendu à travers la Tunisie, facilitant la livraison pour les e-commerçants et les particuliers. Son réseau permet une livraison flexible des colis, un suivi instantané et une gestion optimisée sur tout le territoire, avec des partenaires locaux hautement professionnels. La satisfaction client est vraiment le moteur de développement commercial de l'entreprise et l'arme fatale de la fidélisation clientèle, et la consécration ultime est bien entendu les deux prix en autant de participations au concours d'excellence en matière de Service client « Élu Meilleur Service Client de l'Année 2025 et 2026 ».

ritoire avec des moyens plus sécurisés et un suivi en temps réel, poussent les entreprises à sous-traiter leurs activités logistiques pour se décharger d'un parc automobile avec son lot de chauffeurs dont les charges sont nettement plus importantes et contraignantes que les offres de livraison proposées par le prestataire. Enfin, même au sein des particuliers, la tendance à l'utilisation des sites de vente de vêtements, de livres, de meubles, d'objets électroniques usagés devient une tendance internationale dans un souci d'économie d'abord, mais aussi de protection de l'environnement et d'opposition à une consommation massive et excessive, qui entraîne nécessairement une dynamisation de ce secteur de la livraison du dernier kilomètre.

Tous ces indicateurs nous donnent bon espoir de continuer cette croissance sur l'année 2026, poussés par l'arrivée d'offres sur l'ensemble des modules développés tels que la gestion de stock, l'entrepôt, la boutique en ligne, et tenter une première expérience sur un marché voisin dans les 12 prochains mois. Pour cela, nous devons continuer le développement de notre plate-forme pour qu'elle puisse se déployer hors de nos frontières et être utilisée par d'autres sociétés de logistique que Log'In Tunisie.

Le marché tunisien est-il rentable pour les sociétés de livraison ? Quelles sont les défaillances ou les points faibles ?

Le marché tunisien, si on va se limiter à la simple livraison du colis, n'est bien sûr pas rentable. La li-



raison du colis, de sa collecte jusqu'à sa livraison client en passant parfois par 2 hubs, un ou deux prestataires et une série de 3 ou 4 tentatives 3t, a un prix compris entre 6,5dt et 8dt ! À cela s'ajoute à un taux de réussite moyen de 80%, c'est-à-dire 20% des colis avec la gestion de leur retour qui ne seront pas ou symboliquement facturés au client. Si on rajoute les frais d'exploitation de l'entreprise, de financement, d'assurance, d'emballage, de casse et de perte, cela reviendrait bien entendu à vendre à perte sans un certain seuil de rentabilité qui doit dépasser les coûts 3500 colis livrés par jour sur notre business model à nous. Sur le BM propre aux sociétés de livraison de type 3PL et qui ont largement investi en flotte et en agences régionales, je dirais que le seuil de rentabilité est double.

Plusieurs défaillances ont provoqué cette absence de marge bénéficiaire dans le secteur :

- La première est l'absence de coordination entre les différents acteurs au sein même des institutions patronales et syndicales existantes.
- Une quasi-absence de réglementations et de lois pour régir et organiser ce secteur basé sur un cahier des charges strict qui permette de limiter les acteurs qui ne veulent pas se conformer à une réglementation en vigueur le cas échéant.
- Une absence de contrôle des prix par le ministère de tutelle et du conseil de la concurrence.
- Un manque de volonté politique pour lutter

contre les ventes sans factures, la fin de la gestion du cash, des expéditeurs non parentés.

- Un contrôle strict sur les sociétés de livraison qui encouragent ce business du marché noir avec des boutiques en ligne qui écoulent leurs produits grâce à elles.

- Un nombre très important de ces sociétés de livraison qui utilisent ce business pour blanchir du cash et l'intégrer facilement dans ton compte en banque de l'entreprise puisque le remboursement final des colis livrés s'effectue en espèces, et les montants quotidiens se chiffrent en milliers, voire en millions de dinars. D'autres utilisent le modèle du système de Ponzi pour gérer des centaines de milliers de dinars tous les jours et utilisent ce cash comme levier financier à taux zéro pour les investir sur d'autres projets.

- Enfin, il y a la réglementation douanière en vigueur qui peut être aussi une des raisons de l'importance de ce tissu économique de marché parallèle qui n'encourage pas à l'import ou l'export des petits colis et qui constitue donc un frein à l'ouverture sur l'international de ce business de la vente en ligne, qui a été certainement l'une des raisons de la faillite de Jumia en Tunisie et qui fait rater le coche de se positionner comme plate-forme/hub panafricaine pour le transit et vente des colis des grandes Market Place comme Amazon, Alibaba, Rakuten, Jumia pour ne citer qu'eux, à travers le continent.

Propos recueillis par KT

BH ASSURANCE

Assurance Multirisque Habitation DARNA



راحة بالك في دارك

VOTRE ASSURANCE

بشطر الحق!

À PARTIR DE
5DT
PAR
MOIS