جامعة تونس الافتراضية
Virtual University of Tunisia

Professional Master in Enterprise Optimization and Modernization MOME

Presented by

Ghofrane Joobeur

In order to obtain

Professional master degree

proposing a business plan for a multi-vendor platform of wedding related products

Soutenu le ..

Devant le Jury :

Président	**:**	**M./Mme**	**Prénom NOM**
Rapporteur	**:**	**M^me^**	**Prénom NOM**
Encadreur Organisme d'accueil	**:**	**M^me^**	**Prénom NOM**
Encadreur UVT	**:**	**M^me^**	**Wafa Belkahla**

Année Universitaire : 2017/2018

Acknowledgements

First and foremost, I have to thank my advisor Mme *Wafa Belkahla* for she consistently encouraged me to make this book my own work, but, whenever I asked her, she never spared no effort to steer me in the right direction.

I would also thank my teachers without them I could never reach this final step of my two years of studying this master.

I would also like to acknowledge the administrative staff of the university for being tolerant and helpful.

Dedication

To the two persons in my life who never lose faith in me…

In preparing for battle I have always found that plans are useless, but planning is indispensable.
—Dwight D. Eisenhower

Résumé

Le projet intitulé « Far7a 4Us » fait partie du rapport du projet de fin d'étude du mastère professionnel en optimisation et modernisation de l'entreprise.

Il s'agit d'un plan d'affaires pour la création d'une nouvelle plate-forme en ligne qui permet aux utilisateurs de vendre et d'acheter facilement tout ce qui est en rapport au mariage.

De plus, il sera ma première étape dans le lancement d'une nouvelle startup.

Mots clés : Business model – plan d'affaires - entrepreneuriat- innovation- IT

Abstract

The project entitled « Far7a 4Us » is part of the final study project report for the Professional Master in Enterprise Optimization and Modernization.

This is a business plan for creating a new online platform that allows users to sell and buy anything related to the wedding with ease.

In addition, it will be my first step in launching a new start-up.

Key words: Business model - business plan - entrepreneurship - innovation- IT

ملخص

هذا المشروع واسمه "فرحة فرص" هو مشروع ختم الدراسة في الماجستير المهني للتحديث الأمثل.

هذه خطة عمل لاحداث منصة متوفرة على الانترنت تسمح لمستعمليها ان يقتنو او يبيعو كل منتوج او خدمة في علاقة بالزواج ببساطة.

بالاضافة لكون هذا العمل سيكون اول خطوة نحو اطلاق شركة ناشئة جديدة.

كلمات مفاتيح: نموذج العمل – خطة العمل – ريادة العمل – الإبتكار – تكنولوجيا المعلومات

Table of contents

Acknowledgements 2

Dedication 3

Abstract 5

ملخص 6

Table of contents 7

Figures list 10

Tables list 11

Abbreviations list 12

General Introduction 13

Chapter 1: General description 14

1.1. Project description 15

1.1.1. Background and status of the company 15

1.1.2. Business Model, Canvas 16

1.1.3. Mission, values and the vision 18

1.2. The entrepreneur 18

1.3. Legal aspect 19

1.3.1. Legal form 19

1.3.2. Phases of lunching an electronic commerce project 19

1.3.3. Legal framework 19

Chapter 2: market research 20

2.1. Environment analysis 21

2.1.1. Market analysis 21

4.1.1. Competitors analysis 25

4.1.2. SWOT analysis 26
4.2. Marketing strategy 27
4.2.1. Segmentation 27
4.2.2. Targeting Strategy 28
4.2.3. The Marketing Mix 29
4.2.4. Forecast evolution in turnover 31
Chapter 3: Technical and Financial research 34
5.1. Needs 35
5.1.1. Marketing & advertising 35
5.1.2. Computer and electronic equipment 36
5.1.3. Office furnitures 36
5.1.4. Communication and internet 37
5.1.5. Divers 37
5.2. Financial resources 38
5.2.1. Cost needs summary 38
5.2.2. BFPME (SME Financing Bank) 38
5.3. Operating consumption 40
5.4. Human Resources Plan 40
5.5. Investments et amortizations 42
5.6. Working Capital (FDR) 42
5.7. Implementation Calendar 44
5.8. Vigilant points 45
Chapter 4: Profitability research 46
4.1. Operation margin 47
4.2. The financial self-sufficiency capacity: 47
4.3. Profitability indicators 1
4.3.1. The added-value 1

4.3.2. Activity Ratios 2

4.3.3. Gross Operating Surplus (GOS) 3

4.3.4. Profitability ratio 4

Conclusion 6

Refrences 7

Appendices 8

Figures list

Figure 1. 1 : Company's logo 15
Figure 2. 1: share of each sector in term of number of visits 21
Figure 2. 2 : the ecommerce in Tunisia 22
Figure 2. 3 :PESTEL analysis components 22
Figure 2. 4: The Porter's 5 forces 24
Figure 2. 5 :the process of a transaction 32
Figure 3. 1: RH diagram 41
Figure 4. 1: variation of the added value 1
Figure 4. 2 : Activity Ratios 3
Figure 4. 3 : evolution of the GOS 4
Figure 4. 4: Evolution of the profitability ratio 5

Tables list

Table1. 1: Company data sheet 15
Table1. 2: Business Model, Canvas 17
Table 2. 1 :PESTEL analysis 23
Table 2. 2: Porter's Five Forces analysis 24
Table 2. 3: Competitors analysis 26
Table 2. 4: SWOT analysis 26
Table 2. 5; Marriage according to the age group of husbands 28
Table 2. 6: Marriage according to the age group of wives 28
Table 2. 7: Forecast of turnover 31
Table 2. 8: Steps of completing a transaction 32
Table 3. 1: advertising budget 35
Table 3. 2: computer hardware cost 36
Table 3. 3 : Office furniture cost 36
Table 3. 4 : Communication and Internet cost 37
Table 3. 5 : Other expenses 37
Table 3. 6 : Funding requirements 38
Table 3. 7 : Operating consumption 40
Table 3. 8 : Estimated personnel costs for the first three years 41
Table 3. 9 : Investments et amortizations 42
Table 3. 10 : Working Capital 42
Table 3. 11 : Cash budget for the first year 43
Table 3. 12: Implementation schedule 44
Table 4. 1 : Operating margin 47
Table 4. 2 : Financial self-sufficiency capacity 48
Table 4. 3 : Variation of the added value 1
Table 4. 4 : Staff performance 2
Table 4. 5 : Activity ratios 2
Table 4. 6 : Evolution of the GOS 3
Table 4. 7 : Evolution the profitability ratio 4

Abbreviations list

SUARL : Société Unipersonnelle à responsabilité limité

NGO : Non Gouvernemental Organisation

SARL : Société à responsabilité limité

SMT: Société Monétique Tunisie

SWOT: Strength, Weakness, Opportunity,Threat

JORT : Journal Officiel de la République Tunisienne

INS : Institut National de la Statistique (National Institute of Statistics)

Qty : quantity

BFPME : Banque de Financement des PME (SME Financing Bank)

SME: Small and medium enterprises

CEO: Chief Executive Officer

CMO: Chief Marketing Officer

CTO: Chief Technology Officer

CR: Customer Relationships

CNSS : Caisse National de Sécurité Sociale

BFR : Besoin en Fond de Roulement (Working Capital)

CAF : Capacité d'Autofinancement

VA : Valeur Ajoutée (added Value)

GOS: Gross Operating Surplus

General Introduction

With the emergence of new information and communication technologies (ICTs), people are turning to use Internet in every aspect of their life. A large number of connected Tunisians people: 6.5 million subscribers in mobile data and 739K subscribers in wired data.

On the other hand, e-commerce sites, now numbering 1423, are multiplying and offer a wide range of products and services in all sectors of activity: telecommunication services, computer, games, bill payment, cosmetic, high-tech products.

An INC study, conducted in 2017 among people aged 18 to 35, indicates that 32% of them bought online over the last 12 months.

The number of online transactions during 2017 is near 2.4 million (1.6 million in 2016). [1]

In the other side, online users are very scattered between the multitude of platforms leading them to a big waste of time and energy. They have the “googling” their request and looking in Facebook’s groups trying to find something that fit their expectations. One of the most users who suffers from these issues, is the future married couple. Around 110000 couples get married every year.

Drawing on this, came this humble work which consist in developing a business plan of a multivendor platform specialized in wedding goods and services.

The work will make a presentation of our project and its interest, study its legal environment and analyse its market. Secondly, we will define our commercial strategy, anticipate its needs and ponder its financial profitability.

Chapter 1: General description

This chapter is an introduction to the project: the entrepreneur, the business model, the mission, the values and the vision of the enterprise.

1.1. Project description

1.1.1. Background and status of the company

1.1.1.1. Company data sheet

Table 1. 1: Company data sheet

Name	Far7a 4Us -فرحة فرص
Legal form	SUARL
Activity sector	Commerce
Nomenclature of activities according to the commercial register	52610: mail-order selling
Place of implantation	Tunis

1.1.1.2. Company's logo

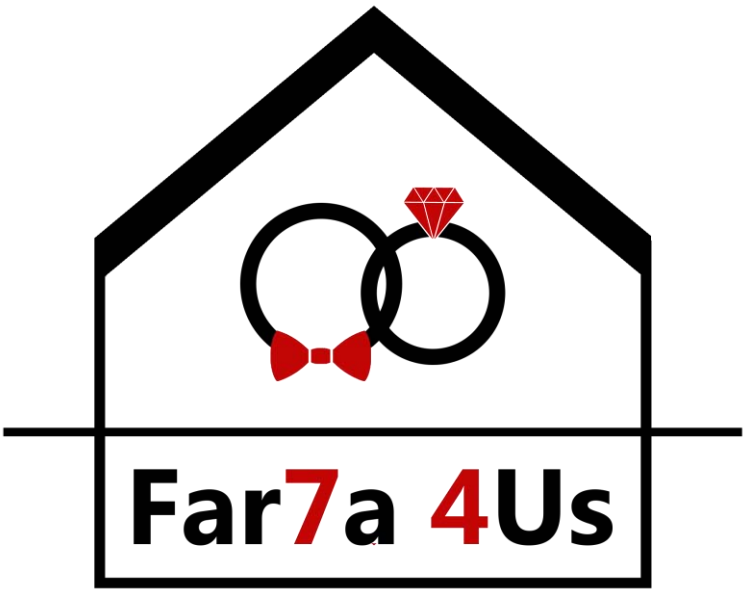


Figure 1. 1 : Company's logo

It's very important to pay attention to the conception of the company's logo, especially because the main contact with its customers will be through the internet.

The logo is composed by two rings, symbol of engagement between the couple, and one looks like female and the other like a male with a tie which usually used in the wedding day.

The two rings are in a shape of home, which implies the couple are in their own house.

Moreover, the name of the company is situated in the bottom, as a base of the house, which implies that the company helps the couple to get married and live in their dream house.

In addition, one of the most important considerations for logo design is the colour palette. Thus, we chose black and red, which are symbol of love, romance and warmth.

The name as it's written "Far7a 4Us" means happiness for us. Meanwhile, it means happiness opportunities (فرحة فرص)as it said in Tunisian dialect. And in the Tunisian everyday language "happiness" (فرحة) refers to the wedding day.

1.1.2. Business Model, Canvas

"A business model describes the rational of how an organization creates, delivers and captures values." ***[AIexender Osterwalder]***

Table1. 1: Business Model, Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
•Retailers
•Marketing agencies
•Advertisers</td>
<td>Key Activities
•Marketing and promotion strategy
•Developing, fixing and maintainig platform
•Networking</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
•better gain
•visibility to relevant customer
•Low prices/ get discount
•Wide selection
•Rating system
•Price comparison</td>
<td>Customer Relationships
•Online store
•B2B commerce
•Partnership
•Build online profile
•Promotion events
•Social media
•blogs</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
•Sellers
✓ Events organizers
✓ Appliance retailers
✓ Home furniture’s retailers
✓ Hairdressing salons
✓ Cosmetics retailers
•consumers
✓ future married
✓ new married
✓ middle income</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
•IT infrastructures
•Partnerships
•Network</td>
<td>Channels
•Website
•Social media
•Email
•Advertising
•Telephone</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Structure
•Marketing
•Networking
•Technology and content
•Operational Cost
•Investment and development cost
•Maintenance</td>
<td colspan="2">Revenue Streams
•Margin of sale
•Commissions on deals completed
•Subscriptions
•Advertising</td>
</tr>
</table>

1.1.3. Mission, values and the vision

1.1.3.1. Mission statement

Far7a 4Us's mission is to help couples with the stress-free wedding of their dream. To accomplish our mission, we connect the right couple with the right vendors, by providing the tools and the practical help leading to a superior, satisfying and rewarding experience.

1.1.3.2. Values

- Customer first
- Team work
- 'boldness' and change embracing
- diversity
- partnership
- Integrity
- Commitment

1.1.3.3. Vision statement

To be the one favourite place that people go to when they want to get married.

1.2. The entrepreneur

Entrepreneur	: Ghofrane Joobeur
National ID card	: 06920957
Address	: Tunis
Phone	: +216 55.206.784
Email	: ghofranejoobeur@hotmail.fr

Personal review:

Actually, I am in the development phase of my project and aim to launch it just after obtaining my master degree.

Education and experience:

- Applied bachelor's degree in Management: Management of small and medium enterprises.

- High school diploma in Informatics' Sciences.
- 18 months experience in web marketing in a training centre.
- Administrative manager in an NGO

1.3. Legal aspect

1.3.1. Legal form

We will opt for oneperson limited liability company SUARL (Société Unipersonnel à Responsabilités Limitées) which is obeys the major part of the rules applicable to the Limited liability form (SARL). Moreover, in opposition to the individual company, professional and personal heritages are not confused.

This form has the advantage to become a Limited liability Company (SARL), if other shareholder is ready to join.

1.3.2. Phases of lunching an electronic commerce project

1. Legal constitution of the company:
    - Status
    - Trade register
    - Tax registration number
2. Creation and development of the commercial site,
3. Choose the electronic payment solution and communicate with:
    - The Bank in case of choosing the insured payment system Clictopay
    - The Tunisian post in case of choosing the Electronic Dinar system
4. Acquisition of a domain name and hosting the web site
5. Negotiation and signature of the contract with the bank and / or the Tunisian Post,
6. Integration of the payment kit into the merchant site.

1.3.3. Legal framework

The legal framework regulating the electronic commerce is constituted by many text laws including:

- Law n° 2007-69 dated 27 December 2007, relating to the economic initiative. [appendix]
- Law n° 2000-83 of 9 August 2000 on trade and electronic commerce [appendix]
- Law n° 1998-40 relative to the sale techniques and Advertising
- Law n° 2009-69 dated 12 August 2009, relating to the distribution trade.
- Law n° 2004-63 of 27 July 2004 relative to the Personal Data Protection
- Startup Act adopted the 2 April 2018 [appendix]

Chapter 2: market research

2.1. Environment analysis

2.1.1. Market analysis

2.1.1.1. Presentation

In Tunisia, around 110000 couples get married every year. The cost of Tunisian marriage is estimated at 30 thousand dinars in 2017, according to Hassan Zargouni, the chairman of Sigma Conseil (July 2017). These costs start with the furniture and the party until the honeymoon, which makes marriage a whole industry.

In the other hand, e-commerce markets in Tunisia become more and more developed. In fact, the SMT has counted 1105 million transactions with credit cards between January and February 2017, which is already the volume recorded throughout the year 2016.

1423 is the number of e-commercial websites in Tunisia in Mars 2018.

Figure 2. 1: share of each sector in term of number of visits

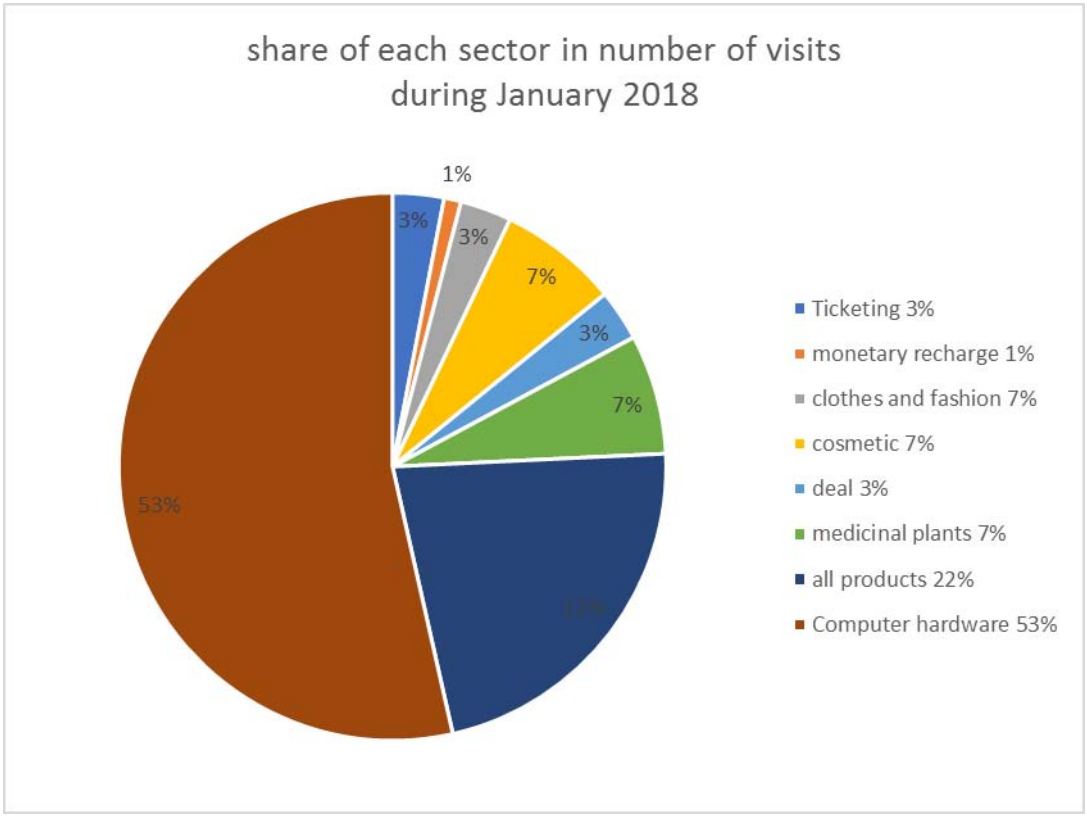


Figure 2. 2 : the ecommerce in Tunisia

2.1.1.2. PESTEL analysis

More detailed analysis is given by the PESTEL analysis.

Figure 2. 3 :PESTEL analysis components

Table 2. 1 :PESTEL analysis

Factors	Intensity
Political Factors	Government support to ecommerce and its national strategic "Tunisia digital 2020" which is a five-year strategy targeting ICT technologies in order to significantly increase the number of jobs and export earnings within the ICT sector. In the other hand, the political environment in Tunisia is very unstable which can influence the achievement of the national plan and damage economic growth.
Economic Factors	The annual inflation rate in 2017 is 6.4%. according to March 2018 statements by Omar Al Bahi, the minister of commerce, the e-commerce segment recorded 2.4m transactions and an annual turnover of around 166m Dt in 2017.
Social factors	These factors are trends that influence customer's behaviour. Online shopping is becoming more and more common for the younger generation. Consumers fear about security when using credit cards online, that's why there's a trend to use cash on delivery method when placing an online command. (70% of transactions)
Technological factors	Our company is a technological company, so technological can greatly impact our business. Between 2009 and 2017 the internet penetration rate rose from 6% to 72.2%, according to the Ministry of Communication, Technologies and Digital Economy.
Environmental factors	Trends to end plastics use in packaging and replace it by renewable material. More customers tend to prefer biological goods (especially for cosmetic products which are a very important component of our business)
Legal factors	State strategy to promote digital economy (Digital Tunisia 2020 strategy, Startup Act 2 April 2018)

2.1.1.3. Porter's forces analysis

Figure 2. 4: The Porter's 5 forces

Table 2. 2: Porter's Five Forces analysis

Porter Five Force	Intensity
Competitive Rivalry Within The Industry	Medium to High We face competition from both offline and online players. Because customers can buy products from a wide range of retailers, distributors etc. Thus, the competition is intense. The purchase decision of the customer is influenced by many factors such us price and product selection, and e-commerce players frequently engage in price-based competition, which limits sellers on our platform's ability to raise their prices.
Bargaining Power Of Customers	High Customers can choose from a wide range of online as well as offline players. Hence, they can move

	from website or store to another if they are not satisfied. Sellers have to keep check on their prices to attract customers. To sum up, customers bargaining power is huge.
Threat Of New Entrants	Medium Entering e-commerce market is becoming easier, but it's difficult for new players to attain high ranking on search engine and to gain brand recognition. They generally require a huge marketing budget to compete old players.
Bargaining Power Of Suppliers	Low To Medium Inscription on the platform are free for retailers, which can lead to a high number of inscription, their individual bargaining power is limited. However, sellers can also list their product in other platforms including, jumia.tn
Threat Of Substitute Products	Low A vast range of products can be sold in our platforms, that's is a low fear of this porter force. Moreover, we can adapt many type of products and service in adaptation to changing customers trends.

4.1.1. Competitors analysis

4.1.1.1. Direct competitors

Many websites work as showrooms for products and services for the future brides. But there's almost none of them who afford the possibility of booking. Direct competitors do not yet exist in Tunisia.

4.1.1.2. Indirect competitors

In the other hand, online marketplaces are increasing and present in the Tunisian market. We can consider these websites as indirect competitors, because they offer many products as we do: electrical appliances, furniture, hotel reservation, etc.

Table 2. 3: Competitors analysis

name	Description	Strength	weakness
Jumia.com.tn	An online retailer with 4 subdomains websites (jumia food, jumia house, jumia travel, jumia flight)	In less than a year, Jumia has conquered the Tunisian market with more than a million monthly visits and an average of 13,000 orders per month. The top1 e-commerce website for 3 consecutive months (January, febrary , Mars 2018) in number of visits. e2b-consulting.com book on the entire Tunisian territory possibility of paying cash on delivery. Deep partnerships and relationships with international brands	Negative exercises for multiple years
Tayar.tn		Old in the market Have a good notority. Easy to use.	Known by used products
Vongo.tn		One of the most visited e-commerce website top10 in january 2018 Customers has 2 choice of paiement: on delivery or online	

4.1.2. SWOT analysis

A SWOT analysis, provides perception on the internal and external environments, in which the company is operating. Strengths and weaknesses are classified as internal factors, and opportunities and threats are for the external ones. Therefore, the SWOT analysis provides necessary information to help to building the marketing strategy.

Table 2. 4: SWOT analysis

Strengths	**Weaknesses**
Wide exposure to potential clients through social media	Poor notoriety Security challenges

Low fees for sellers New service that solve a real problem. Comparison shopping	Easy to imitate business model No direct customer-seller interaction Use existing distribution solution (Aramex, rapid post..)
Opportunities	**Threats**
New service that solve a real problem. High internet penetration Electronic commerce is a growing market State strategy to promote digital economy (Digital Tunisia 2020 strategy, Startup Act 2 April 2018) [see Appendix] Possibility of co-branding with partners	Low trust in the e-commerce E-commerce competition Low seller loyalty National economic crisis

4.2. Marketing strategy

4.2.1. Segmentation

4.2.1.1. Segmentation factors:

- demography,
- shopping habits
- resistance to change
- customer adoption categories (innovators, early adopters, early majority, Late majority, laggards)
- access to technology

4.2.1.2. Target

Our target is people who

- Are aged between 20 and 40, the table below justifies the choice of the age segment)
- unmarried
- with middle income (600-4000dt/month)
- and who have access to Internet (more than the half of the Tunisian population have access to Internet)
- with Facebook account (4million Facebook Tunisian accounts)

Table 2. 5; Marriage according to the age group of husbands

Indicator	2012	2013	2014	2015	2016
Less than 20 years	329	672	694	272	196
20-24	6395	6217	6122	5931	4892
25-29	29162	29805	29360	28713	25279
30-34	36117	36459	36021	35845	33007
35-39	18569	19428	19232	19527	18016
40-44	6854	7281	7230	7704	7557
45-49	3418	3533	3514	3596	3463
50-54	1785	1978	1962	2283	2349
55-59	1228	1302	1289	1516	1361
60 years & +	2518	2845	2819	3032	3080
Undeclared	671	601	602	34	80

Table 2. 6: Marriage according to the age group of wives

Indicator	2012	2013	2014	2015	2016
15-19	7702	7591.5	7468.1	6873	5684
20-24	28429	29046.5	28582.4	29113	25503
25-29	37467	38134	37675.8	36893	34004
30-34	17939	18444.1	18310.5	18433	17288
35-39	7425	7905.9	7836.3	8557	8084
40-44	3561	3871.4	3844.5	4159	4187
45-49	2030	2178.1	2161.6	2420	2444
50 years & more	1496	1844	1836.2	1980	2053
Undeclared	997	1103.5	1127.7	28	34

4.2.2. Targeting Strategy

We will focus on digital marketing using Facebook and promoting our platform.

Our marketing strategy will be characterised by evolutionary focused In fact we will concentrate in a one categories of good every few months. 80% of our promotional activities will be concentrated in this one category during this period.

4.2.3. The Marketing Mix

4.2.3.1. Product

The company provides the services of:

- **For online customers:**
  - Delivering of products from local finish retail shops:
    - Appliance
    - Home furniture and necessities
    - Cosmetic products
    - Clothes
    - Invitation cards...
  - Helping in finding and making in touch with wedding service providers such as:
    - Wedding planners
    - Decoration providers
    - Wedding salons
    - Caterers
    - Hairdressing salons
    - Gowns and costumes providers
  - Booking hotels and plane tickets
- **For sellers:**
  - Provide a free online showroom
  - Visibility to relevant customers
  - Increase the brand notoriety and exposure
- **For advertisers:**
  - Online marketing space with banners

4.2.3.2. Price

"Companies bringing out an innovative, patent-protected product face the challenge of setting prices for the first time. They can choose between two strategies: market-skimming pricing and market-penetration pricing. [Kotler,2005]

To set prices, we will opt to the market-penetration pricing strategy. This can help us to penetrate the market more quickly especially that it is a very highly price sensitive.

- **For costumers:**
    - Provide online showroom, with comparative gadget
    - Low price
    - Good discount in packs offer
    - Both online and on delivery payment method
- **For sellers:**

Creating an online showroom is free and uploading the products description is also free. But once a transaction is made, a fee will be determined by a marge from the product price.

In this level we will opt for market-penetration pricing strategy by setting a low marge penetration. This will also influence the total price of products.

- **For advertisers:**

The price of the advertising space will be calculated by considering the numbers of visitors to website and how relevant the ad is for our users.

4.2.3.3. Promotion

- **For costumers:**
    - Big sales promotion, every 4 to 6 months, black Friday in November…
    - Package of many products putted together
- **For sellers:**

To contact potential vendors, many channels are available.

- Emailing
- Cold calling
- Direct contact

- **For advertisers:**

Using the email channel will be our main channels to contact advertisers.

4.2.3.4. Place

The website is the intermediary between sellers and buyers.

The link to the business web site can be accessed from some google search, Facebook advertising and partners web site.

Customers can use the site to compare existing products and their specifications, their prices and their looks. Therefore, customers can get everything that can be obtained in a usual retail showroom. And after making their choice, they can order.

The sellers have their own space in the website where they can manage their products, and monitor their activities.

4.2.4. Forecast evolution in turnover

For a start-up in its very early stage, it is difficult and uncertain to make the financial projection. In this section, firstly, major assumptions are stated. Then based on these assumptions, profit and loss, revenue and cash flow over the three years are estimated.

- The forecast of our turnover will be based on our marketing strategy which is characterised by focusing in a specified product every period of 4 to 6 months, and offering promotional discounts every once in a while. The number of transactions depends on these promotional activities.
- For the first year of our activity, achieving a high number of transactions cannot be hoped. Our main goal, in this year, is to reach the maximum of users, by focusing in web advertising, especially social media advertising.
- Moreover, we estimate that 90% of the purchases will be concentrated in 3 types of product which are: appliance, home necessities and cosmetic products. The commissions of each product are estimated:
  - Appliance: 220Dt
  - Home necessities: 12Dt
  - Cosmetic products: 8DT

Other products are neglected in calculating the turnover for the first 3 years, because as we said we will be focused in some products only.

- The byers bear all shipping fees.
- Offering web space for advertiser, such as banners will not be taken into consideration the first 3 years,

Table 2. 7: Forecast of turnover

	N1			**N2**			**N3**		
	Commission	Qty	turnover	commission	Qty	turnover	commission	Qty	turnover
appliance	220	84	18480	220	567	124740	220	307	67540
home necessities	12	587	7044	12	2130	25560	12	1440	17280
Cosmetic products	8	637	5096	8	1280	10240	8	1110	8880
quilts	50	62	3100	50	162	8100	50	125	6250
Total			33720			168640			99950

4.2.5. Process

The process of one transaction is simplified by the below and detailed by the table below

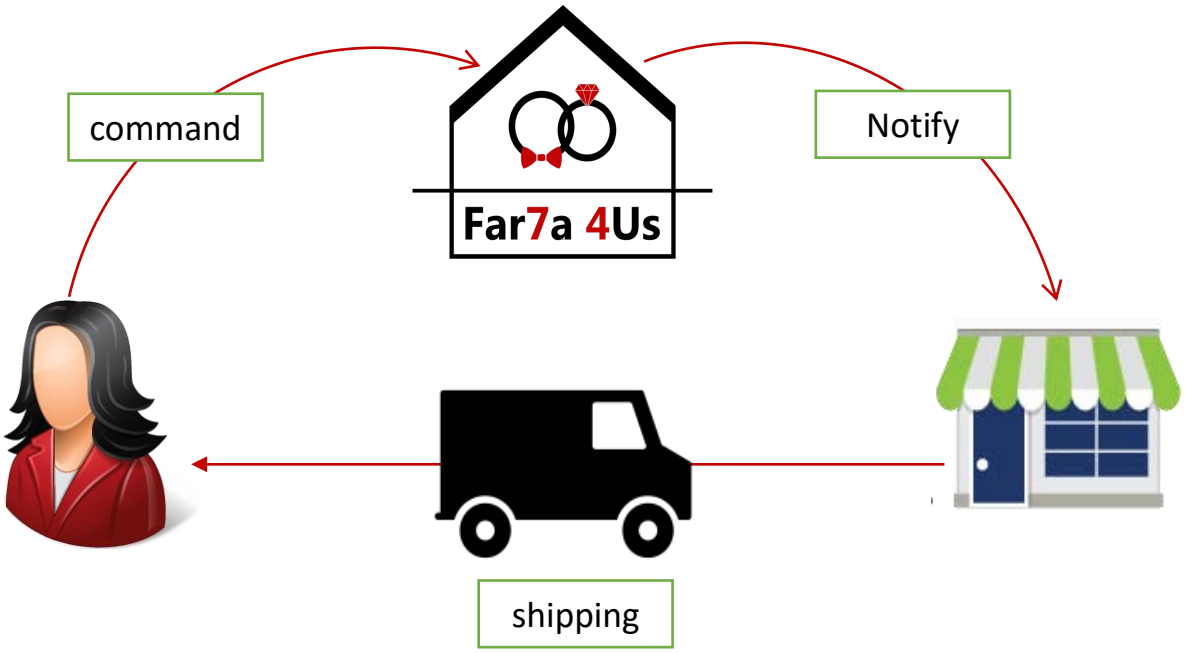


Figure 2. 5 :the process of a transaction

Table 2. 8: Steps of completing a transaction

Step	Step duration	Comment
The customer place a command	instantly	The Customer has to create his own account with his contact details before placing the command (mail, address, phone number...)
The seller is notified.	Instantly after	An automatic notification is generating after a customer place his command
The sellers notify us when packaging is ready	Two days max	The seller is asked to get the goods ready for shipping in tow days maximum.

We sent an order to the transporter	The same day as the step before	As soon as the seller validate the step before, an automatic order is sent to the transporter.
Shipping	From 1-5 days	When the customer receives the package, he sign the reception forms and pays his duty.
The deliver deduct his charge and we receive the rest	24h max	The deliver deducts his charge and sent us the rest of the money by bank transfer.
We deduct our commission and send the rest to the seller.	24h max	The seller received his money with bank transfer.

Chapter 3: Technical and Financial research

5.1. Needs

5.1.1. Marketing & advertising

Marketing activities is the key of success of our project. The efforts of our company will concentrate in social media advertising and promoting our platform.

We will purchase targeted “key word” advertising services directly with google ads and Facebook

Meanwhile, we will use other channel like Facebook groups, emailing, blogs and we will participate in trade fairs.

5.1.1.1. Platform

The platform is multivendor websites, which will be created using Magento.

It offers the seller the possibility to create his account and sell his good in our platform. He will have his own online store which he can manage directly in the platform.

In the other hand customer will have the possibility to create his own account and manage his basket, compare articles and place his command when completed.

The cost of creating the platform is 7140 DT ATI and the maintenance fee is estimated by 1000 DT/year.

More details about the platform, which be developed by “Webticos”, figures in the appendix (see appendix).

5.1.1.2. Estimated advertising budget

The table below summarizes the list of promotional and advertising cost.

Table 3. 1: advertising budget

Items	**Year**		
	N	N+1	N+2
Social media advertising	7 500	6 000	10 200
Internet advertising	2 150	1 200	1 200
Printing advertising (visit cards, flyers...)	400	1 000	700
Trade fairs	1 200	4 500	6 000
Total	**11250**	**12700**	**18100**

It is important to mention that the annual budget for social media and internet advertising is limited to 10000 DT. Because, Permission to exceed this amount requires a formal request to

the Ministry of Communication, Technology, and Digital Economy and final approval from the Tunisian Central Bank, which is rare.

5.1.2. Computer and electronic equipment

For our activities we need a high performed equipment. The table belong shows the list of computer hardware we need. The prices figure in “Tunisia net” and “Mytech”, which are both hardware suppliers.

Table 3. 2: computer hardware cost

Equipement	Qty	PUTTC	PTTTC
Computer- CEO [8]	1	1 125	1 125
Computer – marketing manager [9]	1	4 841	4 841
Computer – financial manager	1	1 125	1 125
Computer – Customer Relationship manager	1	1 125	1 125
MPF (Multi-function printer) [10]	1	429	429
Fax[11]	1	339	339
Total cost	**8984 DT**		

5.1.3. Office furnitures

For the office furnitures we choose « Bureau-Déco » as a provider, all needed prices figured in its online catalog.

Table 3. 3 : Office furniture cost

Mobilier	Qté	PUTTC	PTTTC
Director’s office	1	1115	1115
Bureau	3	650	1950
Chaise fauteuil direction	1	535	535
Chaise opérateur	3	265	795
Chaise visiteur	4	150	600
Armoire	3	342,882	1028,65
Stationery		240	240
Total			**6263,65**

5.1.4. Communication and internet

We will opt for the same operator for internet and telephone communication, “Tunisie Orange”

Table 3. 4 : Communication and Internet cost

Items	Monthly costs	Yearly costs
Mobile	150	1800
package together*	8,673	104,076
Communication	280	3360
internet subscription	60	720
Total	**499**	**5984**

*This offer includes free communication between the staff

5.1.5. Divers

To promote our company and our activities some visits to partners are considered. These visits will be carried out using rental cars.

Table 3. 5 : Other expenses

	Monthly costs	Yearly costs
Electricity	100	1200
Water	35	420
travel expenses	300	3600
Rent	1200	14400
Stationery and office supplies	50	600
Other expenses	400	4800
Total	**2085**	**25020**

5.2. Financial resources

5.2.1. Cost needs summary

Table 3. 6 : Funding requirements

	Amount
Intangible assets	
Softwares	500
Web	7 140
Tangible assets	
Computers and electronic equipments	8 984
Office furnitures	6263,65
Amenagement	2 500
Cash	
Working capital	75 855
Total (DT)	101 242

Working capital is used to finance the business cycle of the enterprise. It should normally cover a large part of the required expenses in order to prevent forcing the company to have an others bank credits which could generate a high level of financial burdens and reduce the company's profitability. The operating expenses of our agency in terms of advertising, telephone communications, staff costs for the first year are much greater than the estimated profits. An estimated working capital of 102 thousand dinars will help our company to overcome all these difficulties.

5.2.2. BFPME (SME Financing Bank)

BFPME is a public bank that covers all consulting, monitoring and financing activities geared towards SMEs. It aims to finance the extension and creation of projects that cost between 100 thousand dinars and 15 million dinars.

The refund period of the credit is between 5 years and 10 years and its grace period is up to 3 years.

The interest rate varies between TMM + 2% and TMM + 3.75% for loans with a refund period that can’t exceed 7 years

In our case we seek a credit of 102 thousand dinars that will be refund over a period of 5 years. The annual amount of the maturities will be 21861,01DT / year.

A table in the appendix shows details the financial charges arising from the credit.

5.3. Operating consumption

Table 3. 7 : Operating consumption

	N	N+1	N+2	Inflation
marketing and advertising	11 250	12 700	18 100	
maintenaince of the web site	1200	1 260	1 323	5%
Renting	14 400	15 120	15 876	5%
internet and communication	5 984	7 181	8 617	20%
Water	420	420	420	
Electricity	1 200	1 224	1 248	2%
stationery and office supplies	600	618	637	3%
salaries and social charges	36001	72 381	98 742	5%
other expenses	4 800	4 944	5 092	3%
Total en Dt	**75 855**	**115 848**	**150 055**	

5.4. Human Resources Plan

Employer's cost are estimated as below:

CNSS : 16,57% of the gross salary

Accidents coverage: 0.5%

TFP: 2%

Foprolos:1%

At the beginning of our activities the staff number will be minimized to the maximum

An annual increase of at least 5% in employees' salaries is expected.

In the beginning of the first year, only the manager will be working, but we will be hiring more staff as the business grow.

Second trimester of the first year we will hire a CTO (Chief Technology Officier)

Third trimester of the first year, a CMO (Chief Marketing Officier) will be hired

At the beginning of the second year, a community manager and CR manager (Customer Relationship manager) will be hired.

The Third year will be hiring a customer relationship manager assistant and a countable manager, accounting activities will be outsourcing during the two first year.

Table 3. 8 : Estimated personnel costs for the first three years

Post	Salaries		
	N	N+1	N+2
CEO	**14 400**	**15 120**	**15 876**
CMO (Chief Marketing Officer)	**6 000**	**12 600**	**13 230**
accountant	**0**	**0**	**9 600**
CTO (Chief Technology Officer)	**8 100**	**10 185**	**10 800**
community manager	**0**	**9 600**	**10 080**
CR manager (customer relationships manager)	**0**	**9 600**	**10 080**
CRM assistant	**0**	**0**	**9 600**
accounting (outsourcing)	**400**	**1 000**	**0**
Total salaires bruts en (DNT)	**28 900**	**58 105**	**79 266**

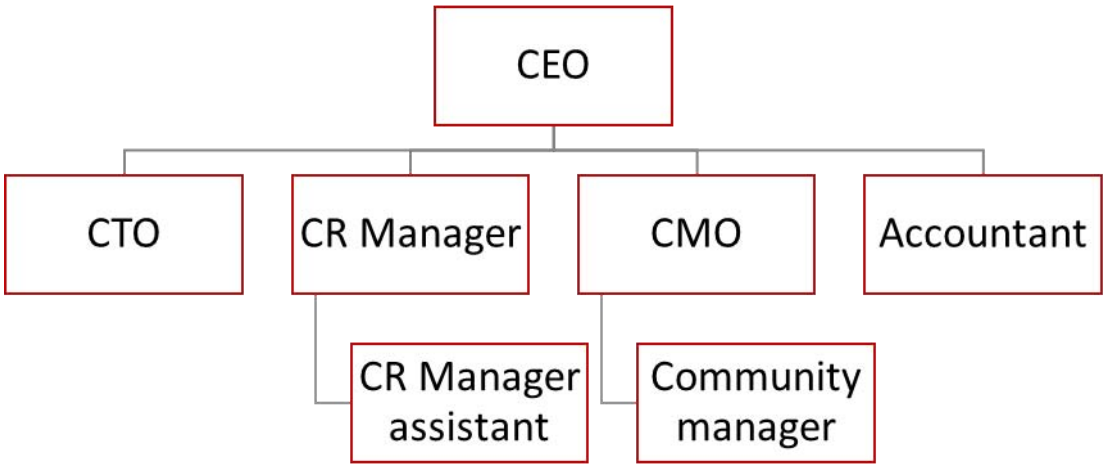


Figure 3. 1: RH diagram

5.5. Investments et amortizations

The following table summarizes our capital asset requirements and amortization for the first three years of activity.

Table 3. 9 : Investments et amortizations

	amortization rate	original value	Period	starting using date	annuity		
					N	N+1	N+2
computers and electronic devices	33%	8 984	3	01/02/2019	2 965	2 965	2 965
Web site	33%	7 140	3	01/04/2019	2 356	2 356	2 356
Softwares	33%	500	3	01/02/2019	165	165	165
Fitout	10%	2 500	10	01/02/2019	2 500	250	2 000
office furnitures	10%	6 264	5	01/02/2019	6 264	626	3 758

Total Investments (DT)	**25 388**

5.6. Working Capital (FDR)

The working capital (FDR) measures the resources available to the company in the medium and long term (excluding turnover) to finance its current operations. The following table shows the working capital of the company.

Table 3. 10 : Working Capital

uses	Amount (DT)	funds	Amount (DT)
Investissments	25400	equity	1000
Working capital	75 600	bank credit	100000
		Contribution in Kind	0
Total	101000	**Total**	101000

For a startup in its very early stage, it is difficult and uncertain to make the financial projection. In this section, firstly, major assumptions are stated. Then based on these assumptions, profit and loss, revenue and cash flow over the three years are estimated.

We expect that our project will generate a turnover for the first trimester of activity, and this will grow in a progressive way.

The following table will present the cash budget by trimester of the first year of activity.

Table 3. 11 : Cash budget for the first year

	N1			
	T1	T2	T3	T4
operating revenue				
sales revenue	40	3 120	7 660	19 800
Non-operating receipts				
Capital contribution	1 000			
Loan	101 242			
operating expenses				
salary and employee related expenses	4 485	7 848	11 585	12 083
Operating consumption	8001,02	10 051	7 151	10 451
non-operating expenses				
investissements	25 388			
NET CASH BY TRIMEST	64409,3	-14779	-11076	-2734,3
CUMULTATIVE CASH	64 409	49 630	38 554	35 820

5.7. Implementation Calendar

The table below lists the major tasks necessary to implement our project during 2 semesters (The second semester of the year N-1, and the first semester of the year N)

Table 3. 12: Implementation schedule

	N-1				N			
Activities	sep	oct	nov	dec	jan	fev	mar	apr
FB page development								
Recherche fin								
Legal construction								
Furniture purchase								
Web development								
Web hosting								
hiring								

5.8. Vigilant points

To succeed in this project, here are some vigilant points to consider:

- Build many partnerships with retailers and service providers in our market.
- Good notoriety
- Generate and preserve a reputation of being the one-stop-shop for bridal purchases beyond the wedding gown.
- Establish a strong referral network among others in the bridal industry.
- Provide stellar customer service.
- Maintain a fresh mix of inventory.
- Build a marketing strategy that is always adapted to the market.

Chapter 4: Profitability research

4.1. Operation margin

The table of operating margin will serve us to distinguish between the different components of the result of the exercise. The following table presents the operation margin for the first three.

Table 4. 1 : Operating margin

		Year N		Year N+1		Year N+2	
PRODUCTS	**EXPENSES**	**Product**	**Expenses**	**Product**	**Expenses**	**Product**	**Expenses**
Turnover(1)	Intermediate consumption (2)	30620	35 654	160540	19 884	226600	25284,08
Added Value (3)=1-2			**-5 034**		**140 656**		**201315,924**
	Personnel cost(4)		36000,73		72381,399		98741,66
	Taxes and charges (5)		0		0		0
Gross operating income (6)=3-4-5		**-41 035**		**68 275**		**102 574**	
Financial products (7)	Financial charges (10)	0	20 039	0	21 861	0	21 861
Other products (8)	Amortizations and resorptions (11)	0	6 362	0	6 362	0	6 362
Reversals of provisions (9)	Provisions (12)	0	0	0	0	0	0
Operating income (13) = 6+7+8+9-10-11-12		**-67 436**		**40 051**		**74 351**	
Extraordinary income (14)	exceptional expenses (15)	0	0	0	0	0	0
Pre-tax profit (16)=13+14-15		**-67 436**		**40 051**		**74 351**	
	Tax (19%) (17)		0		0		0
PROFIT(LOSS) FOR THE YEAR (18)=16-17		**-67 436**		**-71767**		**97570**	

According to Article 13 of the 2018 Finance Act, new companies benefit from an exemption from income tax during the first four years. (see appendix)

4.2. The financial self-sufficiency capacity:

The Financial self-sufficiency capacity refers to all the internal resources generated by the company within the scope of its activity which make it possible to ensure its financing.

Table 4. 2 : Financial self-sufficiency capacity

Year	N	N+1	N+2
Net profit (MDT)	-0,06743635	0,04005	0,201316
Depreciation and amortization (MDT)	0,0064	0,0064	0,0064
Financial self-sufficiency capacity (MDT)	-0,0611	0,0464	0,2077

For the first year of activity, the financial self-sufficiency capacity is negative, but in the second year, our enterprise will be able to generate benefice.

4.3. Profitability indicators

To evaluate our company performance, we have to analyse some profitability indicators, which are:

- ✓ The value-added (VA)
- ✓ Operating margin or Return on sales (ROS)
- ✓ Profitability ratios
- ✓ Activity ratios

4.3.1. The added-value

The value-added indicator measures the wealth created by the company. The table end the curve below show the variation of the added-value through the years N,N+1 and N+2.

Table 4. 3 : Variation of the added value

Year	N	N+1	N+2
Added Value (en MDT)	-0,0050	0,1407	0,2013

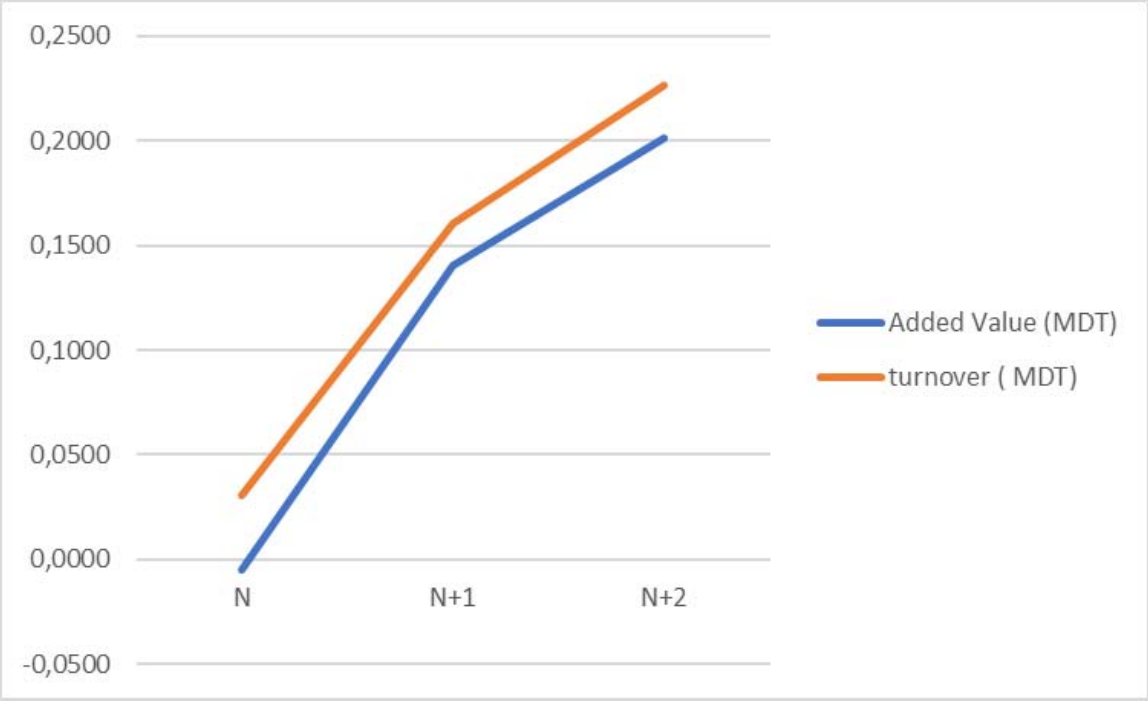


Figure 4. 1: variation of the added value

Throughout the first three years the added value shows a strong growth which reflects the good development of the marketing activity of the company. And to measure the good

distribution of the wealth created by the business unit on the various actors involved in the daily life of the company the ratio of staff performance will be useful.

Staff performance (RP) = added value / number of employees

The table below shows the ratio of staff performance

Table 4. 4 : Staff performance

Year	N	N+1	N+2
Added Value (MDT)	-0,0050	0,1407	0,2013
Number of employees	3	5	7
Staff performance	-0,00167803	0,02813	0,028759

4.3.2. Activity Ratios

Activity ratios measure the effectiveness of the firm's use of resources.

We will use these following formulas for the activity ratios:

$$R1 = (\text{Turnover}_{N} - \text{Turnover}_{N-1}) / \text{Turnover}_{N-1}$$

$$R2 = (\text{Added Value}_{N} - \text{Added Value}_{N-1}) / \text{Added Value}_{N-1}$$

The table and the following curve show the evolution of the activity ratios

Table 4. 5 : Activity ratios

Year	N	N+1	N+2
Turnover (MDT)	0,03062	0,16054	0,2266
R1	0	4,24298	0,411486
Added Value (MDT)	-0,0050	0,1407	0,2013
R2	0	-28,9408	0,4313

Figure 4. 2 : Activity Ratios

4.3.3. Gross Operating Surplus (GOS)

The Gross Operating Surplus, also known as EBITA (Earnings Before Interest, taxes, Depreciation and Amortization) measures a company's profitability before deductions that are often considered irrelevant in the decision-making process. In other words, it's the net income of a company with certain expenses like amortization, depreciation, taxes, and interest added back into the total.

It's the best indicator of economic performance of the enterprise.

EBITDA=Operating Income + Depreciation and amortization

Table 4. 6 : Evolution of the GOS

Year	**N**	**N+1**	**N+2**
GOS (MDT)	-0,0410	0,06827	0,102574

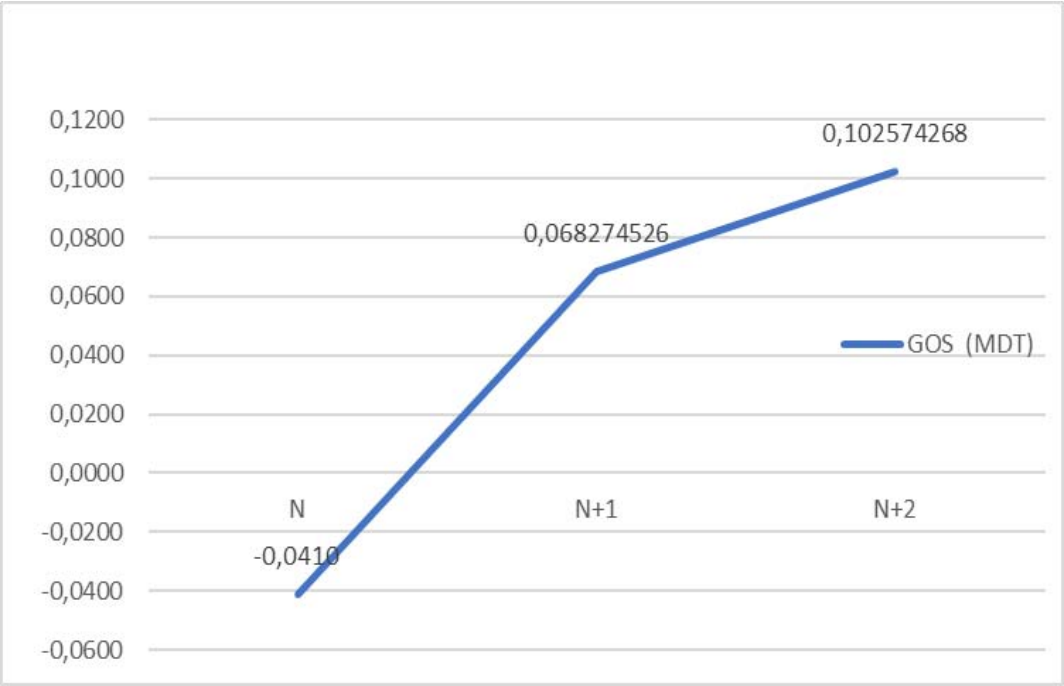


Figure 4. 3 : evolution of the GOS

Even though, the GOS indicator is negative for the first year, we can see the curve of its evolution shows a good growth, and positive values in the next years which are a good sign in the operational health of our project.

4.3.4. Profitability ratio

The formula of profitability ratio is:

R3 = GOS / turnover

The table below and the curve below represent the evolution of this ratio.

Table 4. 7 : Evolution the profitability ratio

Year	**N**	**N+1**	**N+2**
GOS (MDT)	-0,0410	0,06827	0,102574
Turnover (MDT)	0,03062	0,16054	0,2266
R3	-1,34013083	0,42528	0,452667

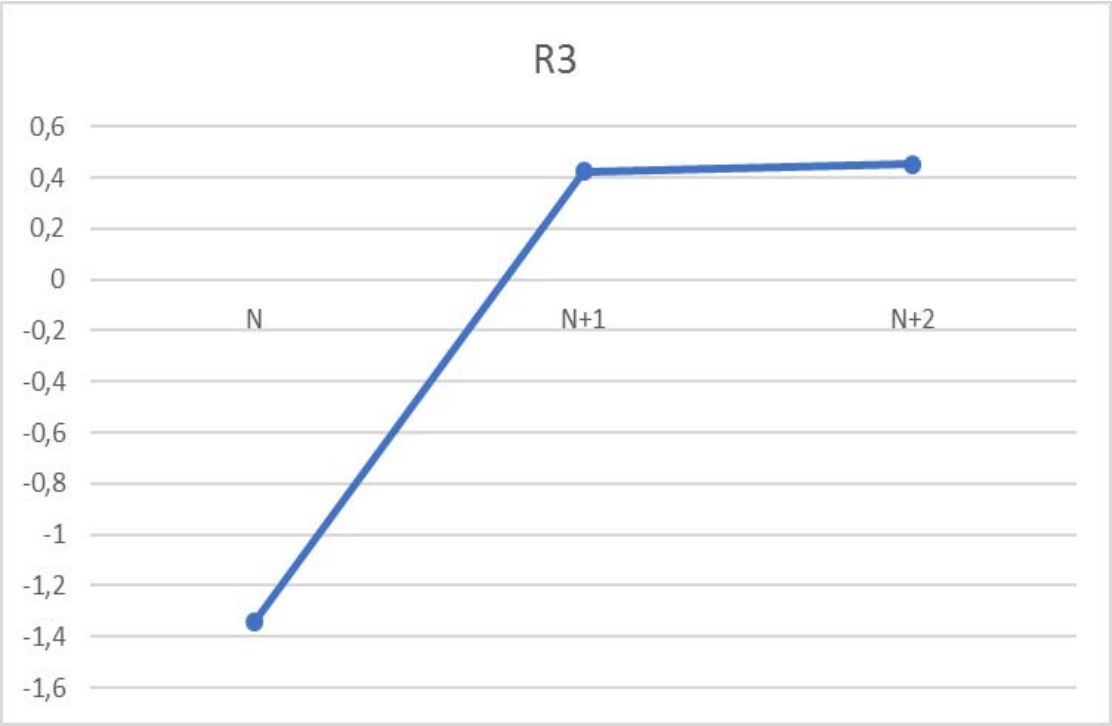


Figure 4. 4: Evolution of the profitability ratio

The profitability ratio R3 expresses the overall economic performance of the company.

Conclusion

Working in this business plan, allowed us to respond to the problematic mentioned at the beginning of this work about the implantation of a multivendor platform specialised in wedding goods and services.

Through this work we discover how the electronic commerce is growing in Tunisia and how lunching a business in this field can be very challenging and rewarding.

Establishing a marketing strategy that aims to approach our potential customers through social media and net advertising is an approach that will lead us to the success of our entry into the market.

The platform of our company that will hold buyers and sellers in the same time, is an innovative solution in itself and we seek to improve both selling and buying experience.

he financial and technical study conducted in the third part of our work helped us to enumerate our needs to create our company and planning the start-up launching.

To evaluate the financial performance of our agency, a table of products and expenses has been established. The analysis of the ratios and profitability indicators revealed that our idea is profitable and has the potential to achieve operational success from the early second year of its activity

“Far7a 4Us” today is a business who started to reach its customers mainly through social media. Nevertheless, an agreement of the bank is necessary to start the important phase of its realization.

Refrences

[1] El Gazah, Ahmed. *COMPTE RENDU DU SÉMINAIRE DU 15 MARS 2018 SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN TUNISIE*. INC, 27/03/2018. [5/05/2018]. http://inc.nat.tn/fr/compte-rendu-du-s%C3%A9minaire-du-15-mars-2018-sur-le-commerce-%C3%A9lectronique-en-tunisie>

[2] Khabeb,Hadri. *دليل حول التجارة االلكترونية في تونس*. Ministry of Commerce, 10/05/2018, [20/05/2018]. <http://www.commerce.gov.tn/Ar/upload/telechargement/GUIDE_e-commerce_10052018.pdf >

[3] Zrkouni, Hassen. *سنة 2017: معدّل تكاليف الزواج في تونس يقدّر بحوالي 30ألف دينارا* ShemsFM,06/07/2017 . [10/05/2018]. <https://goo.gl/83mkWu>

[4] *Tunisian economic outlook* . Focus Economic, date de publication,02/10/2018, [06/10/2018]. < https://www.focus-economics.com/countries/tunisia>

[5] p689 Kotler, Philip ; Wong, Veronika ; Saunders John ; Armstrong, Gary. *Marketing Principles, Printice Hall*, 2005, 689, ISBN -13: 978-0-273-68456-5.

[6] National Institute of Statistics (INS) website, 29/03/2018, [12/.5/2018] <www.INS.nat.com>

[7] *Tunisia – eCommerce,* export.gov, 22/06/2018 [29/06/2018] <https://www.export.gov/article?id=Tunisia-eCommerce>

[8] Orange Tunisie, [23/05/2018], <https://www.orange.tn>

[9] SME financing bank, 26/09/2017, [10/06/2018] <http://www.bfpme.com.tn/>

[10] Paie tunisie, *Taux de cotisation CNSS,* [30/06/2018] http://www.paie-tunisie.com/412/fr/73/reglementations/taux-des-cotisations-cnss.aspx

[11] *Loi de finances 2018 (A13) : Exonération de l'impôt pour les entreprises nouvellement créées.* 18/12/2017, [10/07/2018]. <https://www.webmanagercenter.com/2017/12/18/413897/loi-de-finances-2018-exoneration-de-limpot-pour-les-entreprises-nouvellement-creees/

[12] Jacques, Leroueil, *Jumia, l'Amazon « africain », toujours dans le rouge,* Finacial Africa, 17/04/2018, [27/05/2018] <https://www.financialafrik.com/2018/04/17/jumia-lamazon-africain-toujours-dans-le-rouge/>

Appendices

Appendix1: Law n° 2007-69 dated 27 December 2007, relating to the economic initiative

partage des bénéfices et des biens sociaux ainsi qu'à la répartition des pertes conformément à l'article 85 du présent code.

Chaque associé apporteur en nature reprend son apport dont il est resté propriétaire.

Les biens acquis au cours de la vie sociale et les biens indivis entre les associés sont partagés entre eux conformément aux dispositions de l'article 85 du présent code, à défaut le partage se fera suivant les dispositions des articles 116 et suivants du code des droits réels.

Article 89.- La société ne peut émettre des titres cessibles ou négociables.

LIVRE TROIS
LES SOCIÉTÉS A RESPONSABILITE LIMITEE

Titre Premier
Dispositions Générales

Article 90.- La société à responsabilité limitée est constituée entre deux ou plusieurs personnes qui ne supportent les pertes que jusqu'à concurrence de leurs apports.

Lorsque la société à responsabilité limitée peut ne comporter qu'un seul associé elle est dénommée "société unipersonnelle à responsabilité limitée". Cet associé exerce les mêmes pouvoirs dévolus au gérant de la société conformément aux dispositions prévues par le présent livre.

Article 91.- La société est désignée par une dénomination sociale qui peut comprendre les noms de certains associés ou de l'un d'eux. Cette dénomination sociale doit être précédée ou suivie immédiatement par la mention "S.A.R.L" et de l'énonciation du capital social.

Si la société est unipersonnelle, la mention sera "S.U.A.R.L" suivie de l'énonciation du capital social.

La société ne peut se faire désigner par une dénomination sociale identique à celle d'une société préexistante ou présentant avec celle-ci une ressemblance de nature à induire les tiers en erreur.

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

Dans ce cas, chaque intéressé peut saisir le tribunal compétent afin de faire cesser cette ressemblance et ce sans préjudice de la réparation du dommage subi.

Article 92 (Modifié par la loi n° 2005-12 du 26 janvier 2005 et par l'article 12 de la loi n°2007-69 du 27 décembre 2007).- Le capital de la société à responsabilité limitée est fixé par son acte constitutif. Le capital social est divisé en parts sociales à valeur nominale égale.

Titre Deux
La Société A Responsabilité Limitée

Sous-titre premier
De la constitution de la société à responsabilité limitée

Article 93.- Le nombre des associés d'une S.A.R.L ne peut être supérieur à cinquante. Si la société vient à comprendre plus de cinquante associés, elle devra dans un délai d'un an être transformée en société par action à moins que le nombre des associés ne soit ramené à cinquante ou moins dans le délai sus-indiqué.

A défaut, tout intéressé peut demander la dissolution judiciaire de la société.

Toutefois, le tribunal saisi de l'action en dissolution pourra accorder un délai supplémentaire afin de permettre aux associés de se conformer aux dispositions de l'alinéa premier du présent article.

Si toutes les parts sociales d'une société à responsabilité limitée se trouvent réunies entre les mains d'une seule personne, celle-ci se transforme en une société unipersonnelle à responsabilité limitée.

Article 94.- Sous peine de nullité, ne peuvent prendre la forme d'une société à responsabilité limitée les sociétés d'assurance, les banques et autres institutions financières, les établissements de crédit et d'une façon générale toute société à laquelle la loi impose de prendre une forme déterminée.

Article 95.- La société à responsabilité limitée de nationalité tunisienne doit obligatoirement avoir son siège social en Tunisie.

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

Article 96.- La société à responsabilité limitée est constituée par un écrit conformément aux dispositions de l'article 3 du présent code qui doit être signé par tous les associés ou par leurs mandataires justifiant d'un pouvoir spécial.

L'acte constitutif doit comporter les mentions suivantes :

1) pour les personnes physiques : les noms, prénoms et état civil, domicile et nationalité et pour les personnes morales : la dénomination sociale, la nationalité et le siège social.

2) l'objet social.

3) la durée de la société.

4) le montant du capital de la société avec la répartition des parts qui le représentent ainsi que l'indication de l'institution bancaire ou financière habilitée à recevoir les apports en numéraire.

5) la répartition des apports en numéraire et en nature ainsi que l'évaluation de ces derniers.

6) le cas échéant, le ou les gérants.

7) les modalités des libérations.

8) la date de clôture "des états financiers"(1) annuels.

Article 97 (Dernier alinéa modifié par l'article 16 de la loi n°2007-69 du 27 décembre 2007).- La société à responsabilité limitée n'est constituée définitivement que lorsque les statuts mentionnent que toutes les parts représentant des apports en numéraires ou en nature, ont été réparties entre les associés et que leur valeur a été totalement libérée.

Les fondateurs doivent mentionner expressément dans les statuts que ces conditions ont été respectées.

L'apport en société peut être en industrie. L'évaluation de sa valeur et la fixation de la part qu'il génère dans les bénéfices, se font de commun accord entre les associés dans le cadre de l'acte constitutif. Cet apport n'entre pas dans la composition du capital de la société.

---

(1) Le terme a été modifié par l'article 3 de la loi n° 2005-65 du 27 juillet 2005.

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

Article 98.- Les fonds provenant de la libération des parts sociales sont déposés « auprès d'un établissement bancaire »[(1)]. Le gérant ne pourra retirer ces fonds ou en disposer qu'après l'accomplissement de toutes les formalités de constitution de la société et son immatriculation au registre de commerce.

Si la société n'est pas constituée dans le délai de six mois à compter de la date du dépôt des fonds, tout apporteur pourra saisir le juge des référés afin d'obtenir l'autorisation de retirer le montant de ses apports. Si les apporteurs décident ultérieurement de constituer la société, il sera procédé à un nouveau dépôt des fonds dans les mêmes conditions.

Article 99.- Si la participation en capital est en monnaie étrangère, sa valeur en dinars tunisiens est déterminée au taux de change ayant cours le jour de la libération de l'apport.

Article 100.- L'acte constitutif de la société doit comporter une évaluation de tout apport en nature.

L'évaluation de l'apport en nature doit être faite par un commissaire aux apports qui doit être désigné à l'unanimité des associés, ou à défaut par ordonnance sur requête rendue par le président du tribunal de première instance dans le ressort duquel est situé le siège de la société. Cette ordonnance est rendue à la demande du futur associé le plus diligent.

« Le rapport du commissaire aux apports doit être annexé à l'acte constitutif »[(2)].

Toutefois, les associés peuvent décider à la majorité des voix de ne pas recourir à un commissaire aux apports si la valeur de chaque apport en nature ne dépasse pas la somme de trois mille dinars.

Au cas où un commissaire aux apports n'aura pas été désigné, les associés sont solidairement responsables à l'égard des tiers de la valeur attribuée aux apports en nature lors de la constitution de la société.

L'action en responsabilité se prescrit par un délai de trois ans à compter de la date de constitution.

---

(1) Le terme a été modifié par l'article 3 de la loi n° 2005-65 du 27 juillet 2005.

(2) Traduit et ajouté en conformité avec la version arabe.

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

Article 101.- Il est interdit à une société à responsabilité limitée d'émettre ou de garantir des valeurs mobilières. Toute décision contraire est considérée nulle.

Article 102.- Les parts sociales ne peuvent être représentées par des titres négociables. Toute décision contraire est nulle.

Article 103.- La société n'est valablement constituée qu'après son immatriculation au registre du commerce.

Tant qu'elle n'est pas immatriculée au registre du commerce, la société est considérée comme une société à responsabilité limitée en cours de constitution et elle reste soumise au régime de la société en nom collectif de fait.

Article 104.- Est nulle toute société à responsabilité limitée constituée en violation des articles 93 à 100 du présent code.

La nullité ne peut être opposée aux tiers par les associés.

L'action en nullité se prescrit par un délai de trois ans à partir de la constitution de la société qui sera considérée comme une société en nom collectif de fait.

Article 105

Lorsque la nullité de la société est prononcée en vertu d'un jugement ayant acquis l'autorité de chose jugée, il est procédé à sa liquidation conformément aux dispositions des statuts et de la loi en vigueur.

Article 106.- Les gérants et les associés auxquels la nullité est imputable sont solidairement responsables envers les autres associés et les tiers du dommage résultant de l'annulation.

L'action en responsabilité se prescrit par trois ans à partir du jour où la décision d'annulation a acquis l'autorité de chose jugée.

L'action en responsabilité cesse d'être recevable lorsque la cause de la nullité a cessé d'exister le jour où le tribunal statue sur le fond en première instance, ou si la nullité a été couverte dans le délai imparti par le Juge.

Les frais de poursuite occasionnés par les actions en annulation seront supportés par les défendeurs.

Article 107.- Toute nullité est couverte par la régularisation de sa cause.

L'action en nullité est éteinte lorsque la cause de la nullité a cessé d'exister et cela même le jour où le tribunal statue sur le fond en

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

première instance, sauf si la nullité est fondée sur l'illicite de l'objet social.

Si, pour couvrir une nullité, une assemblée doit être convoquée ou une consultation des associés doit être effectuée, et s'il est justifié d'une convocation régulière de cette assemblée, le tribunal accorde le délai nécessaire pour que les associés puissent procéder à la régularisation.

Le tribunal saisi d'une action en nullité peut, même d'office, fixer un délai pour permettre de couvrir la nullité. Il ne peut prononcer la nullité moins de trois mois après la date de l'exploit introductif d'instance.

Article 108.- Lorsque la nullité de la société ou des délibérations postérieures est fondée sur une violation des règles de publicité, toute personne ayant intérêt à la régularisation peut mettre la société en demeure d'y procéder dans le délai de trente jours.

A défaut de régularisation dans ledit délai, tout intéressé peut demander au juge des référés la désignation d'un mandataire chargé d'accomplir les formalités.

Sous-titre deux

Le régime des parts sociales

Article 109 (Alinéa 4 modifié par l'art premier de la loi n° 2005-65 du 27 juillet 2005).- Les parts sociales ne peuvent être cédées à des tiers étrangers à la société qu'avec le consentement de la majorité des associés représentant au moins les trois quarts du capital social.

Lorsque la société comporte plus d'un associé, le projet de cession est notifié à la société et à chacun des associés.

Si la société n'a pas fait connaître sa décision dans le délai de trois mois à compter de la dernière notification prévue ci-dessus, le consentement de la société est réputé acquis.

Si la société manifeste son refus d'approuver la cession, les associés sont tenus d'acquérir ou de faire acquérir les parts dans un délai de trois mois à compter de la date du refus. En cas de désaccord sur le prix de cession, sa détermination sera faite par un expert comptable inscrit sur la liste des experts judiciaires, désigné soit d'un commun accord des parties,

Imprimerie Officielle de la République Tunisienne

Appendix2: Law n° 2000-83 of 9 August 2000 on trade and electronic commerce

ARTICLE 111

Les avantages fiscaux ne peuvent être octroyés qu'aux personnes qui ont déposé toutes leurs déclarations fiscales échues et non prescrites ou à celles qui sont redevables de dettes fiscales au profit de l'Etat ayant fait l'objet d'échéancier de recouvrement par le receveur des finances.

Le retrait de l'avantage aux personnes qui n'ont pas respecté l'échéancier susvisé s'effectue par décision du Ministre des Finances ou de la personne déléguée par le Ministre des Finances à cet effet.

Loi n° 2000-83 du 9 août 2000, relative aux échanges et au commerce électroniques (1).

Au nom du peuple,

La chambre des députés ayant adopté,

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

Chapitre premier

Dispositions Générales

Article Premier - La présente loi fixe les règles générales régissant les échanges et le commerce électroniques.

Les échanges et le commerce électroniques sont régis par la législation et la réglementation en vigueur dans la mesure où il n'y est pas dérogé par la présente loi.

Le régime des contrats écrits s'applique aux contrats électroniques quant à l'expression de la volonté, à leur effet légal, à leur validité et à leur exécution dans la mesure où il n'y est pas dérogé par la présente loi.

Art. 2 - Au sens de la présente loi on entend par :

- Echanges électroniques : les échanges qui s'effectuent en utilisant des documents électroniques.

- Commerce électronique : les opérations commerciales qui s'effectuent à travers les échanges électroniques.

- Le certificat électronique : le document électronique sécurisé par la signature électronique de la personne qui l'a émis et qui atteste après constat la véracité de son contenu.

- Le fournisseur de services de certification électronique : toute personne physique ou morale qui émet, délivre, gère les certificats et fournit d'autres services associés à la signature électronique.

- Le cryptage : l'utilisation de codes ou signaux non usuels permettant la conversion des informations à transmettre en des signaux incompréhensibles aux tiers ou l'utilisation de codes et de signaux indispensables à la lecture de l'information.

- Dispositif de création de signature : un ensemble unique d'éléments de cryptage personnels ou un ensemble d'équipements configurés spécifiquement pour la création de la signature électronique.

- Dispositif de vérification de signature : un ensemble d'éléments de cryptage publics ou un ensemble d'équipements permettant la vérification de la signature électronique.

- Moyen de paiement électronique : le moyen qui permet à son titulaire d'effectuer les opérations de paiement direct à distance à travers les réseaux publics des télécommunications.

- Produit : tout service ou produit naturel, agricole, artisanal ou industriel matériel ou immatériel.

Article 3 :

L'utilisation du cryptage dans les échanges et le commerce électroniques à travers les réseaux publics des télécommunications est régie par la réglementation en vigueur dans le domaine des services à valeur ajoutée des télécommunications.

Chapitre II

Du document électronique et de la signature électronique

Art. 4 - La conservation du document électronique fait foi au même titre que la conservation du document écrit.

L'émetteur s'engage à conserver le document électronique dans la forme de l'émission. Le destinataire s'engage à conserver ce document dans la forme de la réception.

Le document électronique est conservé sur un support électronique permettant :

- La consultation de son contenu tout au long de la durée de sa validité,

- Sa conservation dans sa forme définitive de manière à assurer l'intégrité de son contenu,

- La conservation des informations relatives à son origine et sa destination ainsi que la date et le lieu de son émission ou de sa réception.

Art. 5 - Chaque personne désirant apposer sa signature électronique sur un document peut créer cette signature par un dispositif fiable dont les caractéristiques techniques seront fixées par arrêté du ministre chargé des télécommunications.

Art. 6 - Chaque personne utilisant un dispositif de signature électronique doit :

Prendre les précautions minimales qui seront fixées par l'arrêté prévue à l'article 5 de la présente loi, afin d'éviter toute utilisation illégitime des éléments de cryptage ou des équipements personnels relatifs à sa signature.

Informer le fournisseur des services de certification électronique de toute utilisation illégitime de sa signature.

Veiller à la véracité de toutes les données qu'elles a déclarées au fournisseur de services de certification électronique et à toute personne à qui il a demandé de se fier à sa signature.

Art. 7 - En cas d'infraction aux engagements prévus à l'article 6 de la présente loi, le titulaire de la signature est responsable du préjudice causé à autrui.

(1) Travaux préparatoires :

Discussion et adoption par la chambre des députés dans sa séance du 27 juillet 2000.

Chapitre III

De l'agence nationale de certification électronique

Art. 8 - Est créée une entreprise publique à caractère non administratif dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, dénommée agence nationale de certification électronique et soumise dans ses relations avec les tiers à la législation commerciale. Son siège est fixé à Tunis.

Art. 9 - Cette entreprise est chargée notamment des missions suivantes :

- L'octroi de l'autorisation d'exercice de l'activité de fournisseur de services de certification électronique sur tout le territoire de la République Tunisienne.

- Le contrôle du respect par le fournisseur de services de certification électronique des dispositions de la présente loi et de ses textes d'applications.

- La fixation des caractéristiques du dispositif de création et de vérification de la signature.

- La conclusion des conventions de reconnaissance mutuelle avec les parties étrangères.

- L'émission, la délivrance et la conservation des certificats électroniques relatifs aux agents publics habilités à effectuer les échanges électroniques. Ces opérations peuvent être effectuées directement ou à travers des fournisseurs de services de certification électronique publics.

- La participation aux activités de recherche, de formation et d'étude afférentes aux échanges et commerce électroniques.

Et d'une manière générale, toute autre activité qui lui a été confiée par l'autorité de tutelle en rapport avec le domaine de son intervention.

L'agence est soumise à la tutelle du ministère chargé du secteur.

Art. 10 - Il peut être attribué à l'agence nationale de certification électronique, par voie d'affectation, des biens meubles ou immeubles de l'Etat nécessaires à son fonctionnement. En cas de dissolution de l'entreprise, ses biens font retour à l'Etat qui exécute les obligations et les engagements contractés, conformément à la législation en vigueur.

Chapitre IV

Des services de certification électronique

Art. 11 - Toute personne physique ou morale désirant exercer les activités de fournisseur de services de certification électronique doit obtenir l'autorisation préalable de l'agence tunisienne de certification électronique.

La personne physique ou le représentant légal de la personne morale désirant obtenir l'autorisation d'exercice de l'activité de fournisseur de services de certification électronique doit remplir les conditions suivantes :

- être de nationalité tunisienne depuis au moins cinq ans,

- être domicilié sur le territoire tunisien,

- Jouir de ses droits civiques et politiques et n'ayant pas d'antécédent judiciaire,

- Etre titulaire au moins de la maîtrise ou d'un diplôme équivalent,

- Ne pas exercer une autre activité professionnelle.

Art. 12 - Le fournisseur de services de certification électronique est chargé de l'émission, de la délivrance et de la conservation des certificats conformément à un

cahier des charges qui sera approuvé par décret, et le cas échéant de sa suspension ou de son annulation conformément aux dispositions de la présente loi.

Ce cahier des charges comprend notamment :

- Les coûts d'étude et de suivi des dossiers de demande des certificats,

- Les délais d'étude des dossiers,

- Les moyens matériels, financiers et humains qui doivent être fournis pour l'exercice de l'activité,

- Les conditions assurant l'interopérabilité des systèmes de certification et l'interconnexion des registres de certificats,

- Les règles relatives à l'information afférente à ses services et aux certificats délivrés et devant être conservés par le fournisseur de service de certification électronique.

Art. 13 - Le fournisseur de services de certification électronique est tenu d'utiliser des moyens fiables pour l'émission, la délivrance et la conservation des certificats ainsi que les moyens nécessaires pour les protéger de la contrefaçon et la falsification conformément au cahier des charges prévu par l'article 12 de la présente loi.

Art. 14 - Le fournisseur de services de certification électronique doit tenir un registre électronique des certificats à la disposition des utilisateurs, accessible en permanence pour consultation électronique des informations y contenues.

Le registre des certificats contient, le cas échéant, la date de suspension ou d'annulation du certificat.

Le registre des certificats doit être protégé contre toute modification non autorisée.

Article 15 - Les fournisseurs de services de certification électronique ainsi que leurs agents doivent garder secrètes les informations confiées à eux dans le cadre de l'exercice de leurs activités à l'exception de celles dont la publication ou la communication ont été autorisées par écrit ou par voie électronique par le titulaire du certificat ou dans les cas prévus par la législation en vigueur.

Art. 16 - En cas de demande de certificat, le fournisseur de services de certification électronique collecte les informations à caractère personnel directement auprès de la personne concernée ou, moyennant son accord écrit ou électronique, auprès des tiers.

Il est interdit au fournisseur de services de certification électronique de collecter les informations non nécessaires à la délivrance du certificat.

Il est interdit au fournisseur de services de certification électronique d'utiliser, en dehors du cadre des activités de certification, les informations qu'il a collectées pour délivrer le certificat sans avoir obtenu l'accord écrit ou électronique de la personne concernée.

Art. 17 - Le fournisseur de services de certification électronique émet des certificats conformes aux exigences de sécurité et de fiabilité. Les données techniques relatives au certificat et sa fiabilité seront fixées par arrêté du Ministère chargé des télécommunications.

Ce certificat comprend notamment :

- L'identité du titulaire du certificat,

- L'identité de la personne qui l'a émis et sa signature électronique,

- Les éléments de vérification de la signature du titulaire du certificat,

- La durée de validité du certificat,

- Les domaines d'utilisation du certificat.

Art. 18 - Le fournisseur de services de certification électronique garantit :

- L'exactitude des informations certifiées contenues dans le certificat à la date de sa délivrance,

- Le lien entre le titulaire du certificat et le dispositif de vérification de signature qui lui est propre,

- La détention exclusive par le titulaire du certificat d'un dispositif de création de signature conforme aux dispositions de l'arrêté prévu à l'article 5 de la présente loi et complémentaire avec le dispositif de vérification de la signature identifié dans le certificat à la date de sa délivrance.

Lorsque le certificat est délivré à une personne morale le fournisseur de services de certification électronique est tenu de vérifier préalablement l'identité et le pouvoir de représentation de la personne physique qui se présente.

Art. 19 - Le fournisseur de services de certification électronique suspend le certificat immédiatement à la demande de son titulaire ou lorsqu'il apparaît que :

- Le certificat a été délivré sur la base d'informations erronées ou falsifiées,

- Le dispositif de création de signature a été violé,

- Le certificat a fait l'objet d'une utilisation frauduleuse,

- Les informations contenues dans le certificat ont changé.

Le fournisseur de services de certification électronique informe immédiatement le titulaire du certificat de la suspension et son motif.

La suspension est levée immédiatement lorsqu'il est démontré l'exactitude de l'information contenue dans le certificat et son utilisation légitime.

La décision de suspension du certificat du fournisseur de services est opposable au titulaire du certificat et aux tiers dès la date de sa publication au registre électronique prévu par l'article 14 de la présente loi.

Art. 20 - Le fournisseur de services de certification électronique annule immédiatement le certificat dans les cas ci après :

- A la demande du titulaire du certificat,

- Lorsqu'il est informé du décès de la personne physique ou de la dissolution de la personne morale titulaire du certificat,

Suite à la suspension, si des examens approfondis démontrent que les informations sont erronées ou falsifiées ou non conformes à la réalité ou que le dispositif de création de signature a été violé ou le certificat a été utilisé frauduleusement.

La décision d'annulation du certificat par le fournisseur de services est opposable au titulaire du certificat et aux tiers dès la date de sa publication au registre électronique prévu par l'article 14 de la présente loi.

Art. 21 - Le titulaire du certificat est seul responsable de la confidentialité et de l'intégrité du dispositif de création de signature qu'il utilise et toute utilisation de ce dispositif est réputée être son fait.

Le titulaire du certificat est tenu de notifier au fournisseur de services de certification électronique toute modification des informations contenues dans le certificat.

Le titulaire du certificat suspendu ou annulé ne peut plus utiliser les éléments de cryptage personnel de la signature objet de ce certificat et il ne peut faire certifier ces éléments de nouveau par un autre fournisseur de services de certification électronique.

Art. 22 - Le fournisseur de services de certification électronique est responsable de tout préjudice subi par toute personne qui, de bonne foi, se fie aux garanties prévues par l'article 18 de la présente loi.

Le fournisseur de services de certification électronique est responsable du préjudice subi par toute personne du fait de la non suspension ou de la non annulation d'un certificat conformément aux articles 19 et 20 de la présente loi.

Le fournisseur de services de certification électronique n'est pas responsable des préjudices résultant du non-respect des conditions d'utilisation du certificat ou des conditions de création de la signature électronique par le titulaire du certificat.

Art. 23 - Les certificats délivrés par un fournisseur de services de certification électronique établi dans un pays étranger ont la même valeur que ceux délivrés par un fournisseur de services de certification électronique établie en Tunisie, si cet organisme est reconnu dans le cadre d'un accord de reconnaissance mutuelle conclu par l'agence nationale de certification électronique.

Art. 24 - Le fournisseur de services de certification électronique désirant mettre fin à son activité est tenu d'informer l'agence nationale de certification électronique, au moins 3 mois avant la date d'arrêt.

Le fournisseur de services de certification électronique peut transférer à un autre fournisseur tout ou partie de ses activités selon les conditions suivantes :

- Informer les titulaires des certificats en vigueur de sa volonté de transférer les certificats à un autre fournisseur, au moins un mois avant le transfert envisagé,

- Préciser l'identité du fournisseur de services de certification électronique à qui les certificats seront transférés,

- Informer les titulaires des certificats de la possibilité de refuser le transfert envisagé ainsi que les délais et modalités de refus. Les certificats sont annulés si, au terme de ce délai, leurs titulaires expriment par écrit ou par voie électronique leur refus.

En cas de décès, faillite, dissolution ou liquidation du fournisseur de services de certification électronique les héritiers, tuteur ou liquidateur sont soumis aux dispositions du deuxième paragraphe du présent article dans un délai ne dépassant pas trois mois.

Dans tous les cas de cessation d'activité, les données personnelles restant chez le fournisseur, doivent être détruites, en présence d'un représentant de l'agence nationale de certification électronique.

Chapitre V

Des transactions commerciales électroniques

Art. 25 - Avant la conclusion du contrat, le vendeur est tenu lors des transactions commerciales électroniques de fournir au consommateur de manière claire et compréhensible les informations suivantes :

- L'identité, l'adresse et le téléphone du vendeur ou du prestataire des services,

- Une description complète des différentes étapes d'exécution de la transaction,

- La nature, les caractéristiques et le prix du produit,

- Le coût de livraison, les tarifs d'assurance du produit et les taxes exigées,

- La durée de l'offre du produit aux prix fixés,

- Les conditions de garanties commerciales et du service après-vente,

- Les modalités et les procédures de paiement et, le cas échéant les conditions de crédit proposées,

- Les modalités et les délais de livraison, l'exécution du contrat et les résultats de l'inexécution des engagements.

- La possibilité de rétractation et son délai,

- Le mode de confirmation de la commande,

- Le mode de retour du produit, d'échange ou de remboursement,

- Le coût d'utilisation des moyens de télécommunications lorsqu'ils sont calculés sur une autre base que les tarifs en vigueur,

- Les conditions de résiliation du contrat lorsque celui-ci est conclu à durée indéterminée ou à une durée supérieure à un an,

- La durée minimale du contrat, pour les contrats portant sur la fourniture, à long terme ou périodiquement, d'un produit ou d'un service.

Ces informations doivent être fournies par voie électronique et mises à la disposition du consommateur pour consultation à tous les stades de la transaction.

Art. 26 - Il est interdit au vendeur de délivrer un produit non commandé par le consommateur lorsqu'il est assorti d'une demande de paiement.

En cas de délivrance d'un produit non commandé par le consommateur, celui-ci ne peut être sollicité pour le paiement de son prix ou du coût de sa livraison.

Art. 27 - Avant la conclusion du contrat, le vendeur doit permettre au consommateur de récapituler définitivement l'ensemble de ses choix, de confirmer la commande ou de la modifier selon sa volonté et de consulter le certificat électronique relatif à sa signature.

Art. 28 - Sauf accord contraire entre les parties, le contrat est conclu à l'adresse du vendeur et à la date de l'acceptation de la commande par ce dernier par un document électronique signé et adressé au consommateur.

Art. 29 - Le vendeur doit fournir au consommateur, à sa demande, et dans les 10 jours suivant la conclusion du contrat un document écrit ou électronique contenant l'ensemble des données relatives à l'opération de vente.

Art. 30 - Sous réserve des dispositions de l'article 25 de la présente loi, le consommateur peut se rétracter dans un délai de 10 jours ouvrables, courants :

- à compter de la date de leur réception par le consommateur, pour les marchandises,

- à compter de la date de conclusion du contrat, pour les services.

La notification de la rétractation se fait par tout moyen prévu préalablement dans le contrat.

Dans ce cas, le vendeur est tenu de rembourser le montant payé au consommateur dans les 10 jours ouvrables à compter de la date de retour des marchandises ou la renonciation au service.

Le consommateur supporte les frais de retour des marchandises.

Art. 31 - Nonobstant la réparation du préjudice au profit du consommateur, ce dernier peut restituer le produit en l'état s'il n'est pas conforme à la commande ou si le vendeur n'a pas respecté les délais de livraison et ce, dans un délai de 10 jours ouvrables courant à compter de la date de livraison.

Dans ce cas, le vendeur doit rembourser la somme payée et les dépenses y afférentes au consommateur dans un délai de 10 jours ouvrables à compter de la date de restitution du produit.

Art. 32 - Sous réserve des dispositions de l'article 30 de la présente loi et à l'exception des vices apparents ou cachés, le consommateur ne peut pas se rétracter dans les cas suivants :

- Lorsque le consommateur demande la livraison du service avant l'expiration du délai de rétractation et que le vendeur le lui fourni,

- Si le consommateur reçoit des produits confectionnés selon des caractéristiques personnalisés ou des produits qui ne peuvent être réexpédiés ou sont susceptibles d'être détériorés ou périmés à cause de l'expiration des délais de validité,

- Lorsque le consommateur descelle les enregistrements audio ou vidéo ou les logiciels informatiques livrés ou téléchargés,

- L'achat de journaux et magazines.

Art. 33 - Lorsque l'opération d'achat est entièrement ou partiellement couverte par un crédit accordé au consommateur par le vendeur ou par un tiers sur la base d'un contrat conclu entre le vendeur et le tiers, la rétractation du consommateur entraîne la résiliation, sans pénalité, du contrat de crédit.

Art. 34 - A l'exception des cas de mauvaise utilisation, le vendeur supporte, dans les cas de vente avec essai, les risques auquel le produit est exposé et ce, jusqu'à l'accomplissement de la période d'essai du produit. Est considérée nulle et non avenue toute clause exonératoire de responsabilité contraire aux dispositions du présent article.

Art. 35 - Dans le cas d'indisponibilité du produit ou du service commandé, le vendeur doit en informer le consommateur dans un délai maximum de 24 heures avant la date de livraison prévue au contrat et rembourser l'intégralité de la somme payée à son titulaire.

Sauf cas de force majeure, le contrat est résilié si le vendeur enfreint à ses engagements et le consommateur récupère les sommes payées sans préjudice des dommages et intérêts.

Art. 36 - Le vendeur doit prouver l'existence de l'information préalable, la confirmation des informations, le respect des délais et le consentement du consommateur. Tout accord contraire est considéré nul et non avenu.

Art. 37 - Les opérations de paiement relatives aux échanges et au commerce électronique sont soumises à la législation et la réglementation en vigueur.

Le titulaire du moyen de paiement électronique a l'obligation de notifier à l'émetteur la perte ou le vol de ce moyen ou des instruments qui en permettent l'utilisation, ainsi que toute utilisation frauduleuse s'y rapportant.

L'émetteur d'un moyen de paiement électronique doit fixer les moyens appropriés pour cette notification dans le contrat conclu avec son titulaire.

Nonobstant les cas de fraude, le titulaire du moyen de paiement électronique :

- assume, jusqu'à sa notification à l'émetteur, les conséquences de la perte ou du vol du moyen de paiement ou son utilisation frauduleuse par un tiers,

- est dégagé de toute responsabilité de l'utilisation du moyen de paiement électronique après la notification à l'émetteur.

L'utilisation du moyen de paiement électronique, sans présentation du moyen et identification par voie électronique, n'engage pas son titulaire.

Chapitre VI

De la protection des données personnelles

Art. 38 - Le fournisseur de services de certification ne peut traiter les données personnelles qu'après accord du titulaire du certificat concerné.

Le consentement électronique peut être retenu, si le fournisseur garantit que :

- L'utilisateur a été informé de son droit de retirer son consentement à tout moment,

- Les parties utilisatrices des données personnelles peuvent être identifiées,

- La preuve du consentement est conservée et ne peut être modifiée.

Art. 39 - Sauf consentement du titulaire du certificat, le fournisseur de services de certification électronique ou un de ses agents ne peut collecter les informations relatives au titulaire du certificat qu'autant que ces informations seraient nécessaires à la conclusion du contrat, à la fixation de son contenu, à son exécution et à la préparation et l'émission des factures.

Les données collectées conformément au premier paragraphe du présent article ne peuvent être utilisées par le fournisseur ou un tiers à des fins autres que celles mentionnées ci-dessus, que dans la mesure ou le titulaire du certificat en a été informé et ne s'y est pas opposé.

Art. 40 - Il est interdit aux utilisateurs des données personnelles collectées conformément à l'article 39 de la présente loi l'envoi des documents électroniques au titulaire d'un certificat qui refuse expressément de les recevoir.

Le titulaire d'un certificat doit notifier son opposition à l'agence nationale de certification électronique par lettre recommandée avec accusé de réception.

Cette notification est considérée comme une présomption légale de la connaissance de cette opposition par tous les fournisseurs et les tiers.

Art. 41 - Avant tout traitement des données personnelles, le fournisseur de services de certification électronique doit informer le titulaire du certificat, par une notification particulière, des procédures qu'il applique en matière de protection des données personnelles. Ces procédures doivent permettre au titulaire du certificat de s'informer de manière automatique et par des modalités simplifiées du contenu des données.

Ces procédures doivent fixer l'identité du responsable sur le traitement, la nature des données, les finalités des traitements, les catégories et les lieux de traitement et, le cas échéant, toute information nécessaire pour assurer un traitement sécurisé des données.

Art. 42 - Le titulaire du certificat peut, à tout moment, par demande, signée par écrit ou par voie électronique accéder aux informations personnelles le concernant et les modifier. Le droit d'accès et de modification s'étend à l'ensemble des données personnelles relatives au titulaire du certificat.

Le fournisseur doit mettre à la disposition du titulaire du certificat les moyens techniques nécessaires lui permettant d'envoyer sa demande signée pour la modification des informations ou leur suppression par voie électronique.

Chapitre VII

Des infractions et des sanctions

Art. 43 - Les infractions aux dispositions de la présente loi sont constatées par les officiers de la police judiciaire, les agents assermentés du ministère chargé des télécommunications et de l'agence nationale de certification électronique ainsi que les agents de contrôle économique conformément aux conditions prévues par la loi n°91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix et les textes qui l'ont modifié et complété.

Art. 44 - L'autorisation est retirée du fournisseur de services de certification électronique et son activité est arrêté s'il a failli à ses obligations prévues par la présente loi ou ses textes d'application. L'agence nationale de certification électronique retire l'autorisation après audition du fournisseur concerné.

Art. 45 - Outre les sanctions prévues à l'article 44 de la présente loi, est puni d'une amende de 1.000 à 10.000 dinars tout fournisseur de services de certification électronique qui n'a pas respecté les dispositions du cahier des charges prévu à l'article 12 de la présente loi.

Art. 46 - Quiconque exerce l'activité de fournisseur de services de certification électronique sans avoir obtenu une autorisation préalable conformément à l'article 11 de la présente loi est puni d'un emprisonnement de deux mois à trois ans et d'une amende de 1.000 à 10.000 dinars ou de l'une de ces deux peines.

Art. 47 - Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 1.000 à 10.000 dinars ou de l'une de ces deux peines qui aura fait sciemment des fausses déclarations au fournisseur de services de certification électronique ainsi qu'à toute partie à laquelle il a demandé de se fier à sa signature.

Art. 48 - Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 1.000 à 10.000 dinars ou de l'une de ces deux peines celui qui utilise de manière illégitime les éléments de cryptage personnels relatifs à la signature d'autrui.

Art. 49 - Toute personne contrevenant aux dispositions des articles 25, 27, 29, du deuxième paragraphe de l'article 31 de l'article 34 et du premier paragraphe de l'article 35 de la présente loi est puni d'une amende de 500 à 5000 dinars.

Art. 50 - Sans préjudice des dispositions du code pénal, quiconque aura abusé de la faiblesse ou de l'ignorance d'une personne pour lui faire souscrire, dans le cadre d'une vente électronique, des engagements au comptant ou à crédits sous quelque forme que ce soit, sera puni d'une amende de 1000 à 20.000 dinars, lorsque les circonstances montrent que cette personne n'était pas en mesure d'apprécier la portée des engagements qu'elle prenait ou de déceler les ruses ou artifices déployés pour la convaincre à y souscrire ou font apparaître qu'elle a été soumise à une contrainte.

Art. 51 - Toute personne contrevenant aux dispositions des articles 38 et 39 est punie d'une amende de 1.000 à 10.000 dinars.

Art. 52 - Sont punis selon l'article 254 du code pénal le fournisseur de services de certification électronique et ses agents qui divulguent, incitent ou participent à divulguer les informations qui leur sont confiées dans le cadre de l'exercice de leurs activités, à l'exception de celles dont la publication ou la communication sont autorisées par le titulaire du certificat par écrit ou par voie électronique ou dans les cas prévus par la législation en vigueur.

Art. 53 - Sans préjudice des droits des victimes à réparation, le ministre chargé du commerce peut effectuer des transactions concernant les infractions prévues à l'article 49 de la présente loi et qui sont constatées conformément aux dispositions de la présente loi.

Sans préjudice des droits des victimes à réparation, le ministre chargé de la tutelle de l'agence nationale de certification électronique peut effectuer des transactions concernant les infractions prévues à l'article 45 de la présente loi, et qui sont constatées conformément aux dispositions de la présente loi.

Sans préjudice des droits des tiers, les modalités et procédures des transactions sont celle prévues par les textes en vigueur régissant le contrôle économique, notamment la loi n°91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix, ensemble les textes qui l'ont complété et modifié.

Le versement de la somme fixée par l'acte de transaction éteint l'action publique.

La présente loi sera publiée au Journal Officiel de la République Tunisienne et sera exécutée comme loi de l'Etat.

Tunis, le 9 août 2000.

Zine El Abidine Ben Ali

Appendix 3 : Startup Act

مشروع قانون يتعلّق بالمؤسسات الناشئة

الباب الأول
أحكام عامة

الفصل الأوّل - يهدف هذا القانون إلى وضع إطار محفز لبعث وتطوير مؤسسات ناشئة تقوم خاصة على الابتكار و التجديد واعتماد التكنولوجيات الحديثة وتحقق قيمة مضافة عالية وقدرة تنافسية على المستويين الوطني والدولي.

الباب الثاني
في تعريف المؤسسات الناشئة وإحداثها

الفصل 2 - تعتبر مؤسسة ناشئة (Startup) على معنى هذا القانون كل شركة تجاريّة مكوّنة طبقا للتشريع الجاري به العمل ومتحصلة على علامة المؤسسة الناشئة طبقا للشروط الواردة بهذا القانون.

الفصل 3 - تسند علامة المؤسسة الناشئة للشركة التي تستوفي الشروط التالية مجتمعة:

1-ألا يكون قد مرّ على تكوينها أكثر من ثماني (08) سنوات،

2-ألا يتجاوز عدد مواردها البشرية ومجموع أصولها ورقم معاملاتها السنوي أسقفا تضبط بأمر حكومي،

3-أن يملك رأس مالها بنسبة تفوق الثلثين أشخاص طبيعيون أو شركات استثمار ذات رأس مال تنمية أو صناديق مشتركة للتوظيف في رأس مال تنمية أو صناديق مساعدة على الانطلاق أو غيرها من مؤسسات الاستثمار حسب التشريع الجاري به العمل أو شركات ناشئة أجنبية،

4-أن ينبني منوالها الاقتصادي على الصبغة المجددة خصوصا منها التكنولوجية،

5-أن ينطوي نشاطها على إمكانية هامة للنمو الاقتصادي.

تخول علامة المؤسسة الناشئة الانتفاع بالتشجيعات والحوافز المنصوص عليها بهذا القانون خلال مدة صلوحية العلامة. ولا يمكن أن تتجاوز مدة صلوحية علامة المؤسسة الناشئة ثماني (08) سنوات من تاريخ تكوين الشركة.

الفصل 4 - يمكن لكل شخص طبيعي يرغب في بعث مؤسسة ناشئة أن يطلب الحصول على علامة المؤسسة الناشئة في صورة استيفاء الشرطين الواردين بالنقطتين 4 و 5 من الفصل 3 من هذا القانون وتسند له في هذه الحالة موافقة أولية لمدة ستة (06) أشهر.

ويجب تكوين الشركة واستيفاء بقية الشروط الواردة بالفصل 3 من هذا القانون قبل انتهاء مدة الموافقة الأولية للحصول على علامة المؤسسة الناشئة.

وإذا كان الشخص الطبيعي الراغب في بعث مؤسسة ناشئة أجيرا فلا يحق لمؤجره سواء كان عموميا أو خاصا الاعتراض على تكوين الشركة.

الفصل 5 - تتولى المصالح المختصة بالوزارة المكلّفة بالاقتصاد الرقمي المهام التالية:

1. تلقي مطالب الحصول على علامة المؤسسة الناشئة و فرزها مع التثبت من استيفاء المطالب المتأتية من الشركات للشروط 1 و2 و3 من الفصل 3 أعلاه،
2. تسيير البوابة الإلكترونية للمؤسسات الناشئة بصفتها المخاطب الوحيد بالنسبة للإجراءات الإدارية الخاصة بها،
3. مساعدة ومتابعة انتفاع المؤسسات الناشئة بالحوافز والامتيازات المسندة بمقتضى هذا القانون.

ويمكن للوزير المكلّف بالاقتصاد الرقمي، بمقتضى اتفاقية تبرم للغرض، أن يعهد بجميع المهام المذكورة أعلاه إلى مؤسسة تتوفر لديها الخبرات التقنية الضرورية.

الفصل 6 - تحدث لدى الوزارة المكلفة بالاقتصاد الرقمي لجنة فنية تسمى "لجنة إسناد علامة المؤسسة الناشئة" تتولى البت في استجابة مطالب الحصول على علامة المؤسسة الناشئة للشروط المذكورة بالنقطتين 4 و5 من الفصل 3 أعلاه.

تعرض على اللجنة المطالب التي تم فرزها طبقا لمقتضيات النقطة 1 من الفصل 5 أعلاه.

تسند الموافقة الأولية وعلامة المؤسسة الناشئة بمقتضى قرار من الوزير المكلّف بالاقتصاد الرقمي بناء على رأي مطابق للجنة الفنية.

تضبط صلاحيات اللجنة وتنظيمها وكيفية سير أعمالها بمقتضى أمر حكومي.

وبالنسبة للشركة المودعة لمطلب للحصول على علامة المؤسسة الناشئة والمستوفية للشروط 1 و2 و3 من الفصل 3 أعلاه والمتحصّلة على صيغ تمويل من قبل شركات استثمار ذات رأس مال تنمية أو صناديق مشتركة للتوظيف في رأس مال تنمية أو صناديق مساعدة على الانطلاق أو غيرها من مؤسسات الاستثمار حسب التشريع الجاري به العمل مبرمة لاتفاقيات في الغرض مع الوزارة المكلفة بالاقتصاد الرقمي، تعتبر مستجيبة للشروط المذكورة بالنقطتين 4 و5 من الفصل 3 أعلاه دون الرجوع إلى اللجنة المذكورة. ويصدر الوزير المكلّف بالاقتصاد الرقمي قرارا بإسنادها علامة المؤسسة الناشئة.

تضبط شروط وإجراءات وآجال إسناد علامة المؤسسة الناشئة بمقتضى أمر حكومي.

الفصل 7 - تلتزم المؤسسة الناشئة خلال مدة صلوحية العلامة بما يلي:

1. تحقيق أهداف نمو متعلقة بعدد الموارد البشرية ومجموع الأصول ورقم الهاملات السنوي تضبط بأمر حكومي،
2. مسك محاسبة طبقا للتشريع والتراتيب الجاري بها العمل ووضع موازناتها المالية على ذمة الوزارة المكلّفة بالاقتصاد الرقمي وذلك في أجل أقصاه 31 مارس من السنة الموالية لسنة النشاط المعني،
3. إعلام الوزارة بكل تغيير يطرأ على العناصر المذكورة بالفصل 3 من هذا القانون في أجل شهر من تاريخ التغيير.

يتم سحب علامة المؤسسة الناشئة، في صورة مخالفة أحكام الفقر ة الأولى أعلاه بناء على محضر معاينة في الغرض وبعد سماع الممثل القانوني للمؤسسة الناشئة أو من ينوبه عند الاقتضاء.

يضمن في محضر يحرّر في الغرض ولا يحول عدم حضوره دون مواصلة إجراءات السحب.

كما يتم سحب العلامة بالنسبة للشركة التي لم تعد تستجيب للشروط المذكورة بالفصل 3 من هذا القانون.

يتم سحب علامة المؤسسة الناشئة بمقتضى قرار من الوزير المكلّف بالاقتصاد الرقمي بناء على رأي مطابق للجنة الفنيّة.

تضبط إجراءات سحب علامة المؤسسة الناشئة بمقتضى أمر حكومي.

الباب الثالث
في التشجيعات لبعث المؤسسات الناشئة

الفصل 8 - لباعث المؤسسة الناشئة، سواء كان عونا عموميا أو أجيرا لدى مؤسسة خاصة، التمتع بالحق في عطلة لبعث مؤسسة ناشئة لمدة سنة قابلة للتمديد مرة واحدة.

يتمتع بهذا الحق، على الأكثر، ثلاثة (03) مؤسسين مساهمين ومتفرغين للعمل كامل الوقت ضمن المؤسسة الناشئة المعنية.

لا يحقّ للمؤجر، عموميا كان أو خاصا، الاعتراض على مغادرة العون المستفيد من عطلة لبعث مؤسسة ناشئة.

غير أنّه يتعين الحصول على ترخيص مسبق وكتابي من المؤجر الخاص الذي يشغّل أقل من مائة (100) أجير.

تضبط شروط وإجراءات الحصول على عطلة لبعث مؤسسة ناشئة بمقتضى أمر حكومي.

الفصل 9 - يحافظ العون العمومي أو الأجير لدى مؤسسة خاصة المتمتع بعطلة لبعث مؤسسة ناشئة على علاقته التعاقدية والترتيبية مع مؤجره دون أن يتلقى منه أجرا أو امتيازات مرتبطة بوظيفته الأصلية. كما لا ينتفع بالحق في عطل مدفوعة الأجر خلال مدة العطلة.

يحق للعون العمومي أو الاجير لدى مؤسسة خاصة، عند انتهاء مدة عطلة بعث مؤسسة ناشئة أن يلتحق بوظيفته أو سلكه الأصلي ولو بصفة زائدة ويتم استنفاد هذه الزيادة عند حدوث أول شغور في السلك أو الوظيفة المعنية.

ويحق للباعث طلب إنهاء العطلة لبعث مؤسسة ناشئة من تلقاء نفسه خلال سريان مدة العطلة المذكورة.

تضبط إجراءات إنهاء العطلة لبعث مؤسسة ناشئة بمقتضى أمر حكومي.

الفصل 10 - لباعث المؤسسة الناشئة الانتفاع بمنحة المؤسسة الناشئة وذلك لمدة سنة واحدة. وينتفع بالمنحة المذكورة، على الأكثر، ثلاثة (03) مؤسسين مساهمين ومتفرغين للعمل كامل الوقت ضمن المؤسسة الناشئة المعنية.

لا يمكن للمؤسس المساهم في عدة مؤسسات ناشئة التمتع بأكثر من منحة واحدة في نفس المدّة.

تتأتى المبالغ المخصصة للمنحة من موارد الصندوق الوطني للتشغيل وكذلك من كل الهبات والموارد الأخرى التي يضبطها التشريع والتراتيب الجاري بها العمل.

تضبط قيمة المنحة وطرق وشروط إسنادها والتصرّف فيها بأمر حكومي.

الفصل 11 - يحافظ كل صاحب شهادة علمية حديث التخرّج الذي يتولى بعث مؤسسة ناشئة، والمؤهل قانونا للانتفاع ببرامج التشغيل المقررة ضمن التراتيب الجاري بها العمل، على حقه في التمتّع بالبرامج المذكورة وذلك خلال مدة أقصاها ثلاث (03) سنوات من تاريخ إسناد علامة المؤسسة الناشئة.

كما يتمتع صاحب الشهادة العلمية حديث التخرج عند إبرامه لعقد شغل ضمن مؤسسة ناشئة والمؤهل قانونا للانتفاع ببرامج التشغيل المشار إليها بالفقرة الأولى أعلاه، بالحق في الاختيار بين الانتفاع المباشر بتلك البرامج أو إرجاء الانتفاع بها. و يمكنه، في الصورة الأخيرة، الانتفاع بالبرامج المذكورة بعد انتهاء عقد الشغل المبرم مع المؤسسة الناشئة في أجل أقصاه ثلاث (03) سنوات من تاريخ بداية عقد الشغل.

الفصل 12 - - تتكفل الوزارة المكلفة بالاقتصاد الرقمي بإجراءات الإيداع وبمعاليم تسجيل براءات الاختراع لفائدة المؤسسات الناشئة على المستوى الوطني كما تتكفل **بإجراءات الإيداع ومعاليم التسجيل** على المستوى الدولي في حدود الموارد المتوفرة حسب **قواعد** العدل والإنصاف

ويتم ذلك وجوبا بعد إجراء تقييم أولي وأخذ رأي الهيكل المكلف بالملكية الصناعية ويمكن للوزارة الاستعانة بخبراء مختصين في البحث العلمي قصد مساعدتها في عملية التقييم.

تتأتى الموارد المالية المذكورة من مساهمات صندوق تنمية المواصلات وتكنولوجيات المعلومات والاتصال ومن كل الهبات والموارد الأخرى التي يضبطها التشريع والتراتيب الجاري بها العمل

الباب الرابع
في التمويل والحوافز لفائدة المؤسسات الناشئة

الفصل 13 – بصرف النظر عن أحكام الفصلين 12 و12 مكرّر من القانون المتعلق بإصدار مجلة الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين والضريبة على الشركات، تطرح كليّا، وفي حدود الدخل أو الربح الخاضع للضريبة:

- المداخيل أو الأرباح المعاد استثمارها في الاكتتاب في رأس المال الأصلي أو في الترفيع فيه للمؤسسات الناشئة.
- المداخيل أو الأرباح المعاد استثمارها في الاكتتاب في شركات الاستثمار ذات رأس مال تنمية أو الموضّفة لديها في شكل صناديق ذات رأس مال تنمية أو في صناديق مشتركة للتوظيف في رأس مال تنمية أو في صناديق مساعدة على الإنطلاق أو في غيرها من مؤسسات الاستثمار حسب التشريع الجاري به العمل التي تلتزم باستعمال 65 بالمائة على الأقل من رأس المال المحرّر أو من كل مبلغ موضوع على ذمتها أو من الحصص المحرّرة للمساهمة في رأس مال المؤسسات الناشئة أو للاكتتاب في رقاع قابلة للتحويل إلى أسهم دون فائدة أو في كلّ الأشكال الاخرى الشبيهة بالأموال الذاتية دون فائدة التي تصدرها المؤسسات الناشئة.

وتضبط شروط الانتفاع بالامتيازات المنصوص عليها في هذا الفصل بمقتضى أمر حكوميّ بعد أخذ رأي الوزير المكلّف بالماليّة.

(الفصل 14) : تعفى من الاداء على القيمة الزائدة، المرابيح المتأتية من التفويت في السندات المتعلقة بالمساهمة في المؤسسات الناشئة.

الفصل 15 - بصرف النظر عن أحكام الفصلين 100 و 173 من مجلّة الشركات التجارية، يخوّل للمساهمين في المؤسسة الناشئة في صورة إدراج مساهمة عينية، اختيار مراقب حصص بغرض تقييم المساهمة العينية المذكورة.

الفصل 16 - بصرف النظر عن أحكام الفصل 344 من مجلّة الشركات التجارية، يرّخص للمؤسسات الناشئة ، المخوّلة قانونا لإصدار رقاع قابلة للتحويل إلى أسهم القيام بعدّة إصدارات لرقاع قابلة للتحويل إلى أسهم بصرف النظر عن آجال التخيير للتحويل.

الفصل 17 - مع مراعاة أحكام مجلة الصرف والتجارة الخارجية، تتمتع كل مؤسسة ناشئة بالحق في فتح حساب خاص بالعملة لدى الوسطاء المقبولين يقع تمويله بحرية وحصريا بالعملة الأجنبية المتأتية سواء من خلال المساهمة في رأس مالها أو من إصدار رقاع قابلة للتحويل إلى أسهم أو من تسبقات في شكل حساب جار للشركاء وبصفة عامة كل الصيغ الأخرى الشبيهة بالأموال الذاتية وفقا للتراتيب الجاري بها العمل، أو من خلال إيرادات معاملاتها.

للمؤسسة الناشئة الحرية في التصرّف في موارد الحساب المذكور، دون تراخيص، سواء في نطاق العمليات الجارية أو عمليات الاستثمار بغرض تطوير أنشطتها، خاصة فيما يتعلّق باقتناء منتجات مادية ولا مادية، بعث فروع في الخارج، وتملّك حصص في شركات أجنبية.

تضبط قواعد وإجراءات تسيير هذا الحساب بمقتضى منشور للبنك المركزي التونسي.

الفصل 18 :

تحدث آلية ضمان تسمى "صندوق ضمان المؤسسات الناشئة" تهدف لضمان مساهمات كل من شركات الاستثمار ذات رأس مال تنمية أو الصناديق المشتركة للتوظيف في رأس مال تنمية أو صناديق مساعدة على الانطلاق أو غيرها من مؤسسات الاستثمار الجماعي، في المؤسسات الناشئة في حدود نسبة تحدّد بمقتضى اتفاقية تبرم للغرض بين الوزير المكلف بالاقتصاد الرقمي والوزير المكلّف بالمالية. وينحصر تدخّل هذه الآلية في حالة التصفية الرضائية للمؤسسات الناشئة

لا يمكن الجمع بين الانتفاع بهذا الضمان وضمان الصندوق الوطني للضمان.

تموّل آلية الضمان المشار اليها بالفقرة الأولى من هذا الفصل باعتماد مالي من موارد صندوق تنمية المواصلات وتكنولوجيات المعلومات والاتصال ومن كل الهبات والموارد الأخرى التي يضبطها التشريع والتراتيب الجاري بها العمل.

يعهد بالتصرف في آلية الضمان إلى الشركة التونسية للضمان بمقتضى اتفاقية تبرم بين الوزارة المكلّفة بالاقتصاد الرقمي والوزارة المكلّفة بالمالية والشركة التونسية للضمان

الفصل 19 - تنتفع المؤسسة الناشئة خلال مدة صلوحية علامة المؤسسة الناشئة بالإعفاء من الضريبة على الشركات وبتكفل الدولة بمساهمة الأعراف والأجراء في النظام القانوني للضمان الاجتماعي تحمل على موارد الصندوق الوطني للتشغيل.

الفصل 20 - تعتبر المؤسسة الناشئة متعاملا اقتصاديا معتمدا على معنى مقتضيات مجلّة الديوانة.

Appendix 4 : Digital Tunisia 2020 strategy

Ministère des Technologies de la Communication et de l'Economie Numérique

Stratégie d'Innovation Numérique un pilier de « Tunisie Digitale 2020 »

Mai 2017

Smart Industrie 4.0: Développement Numérique , Start-ups & Création de valeur

Espace Aréna, 24 Mai 2017

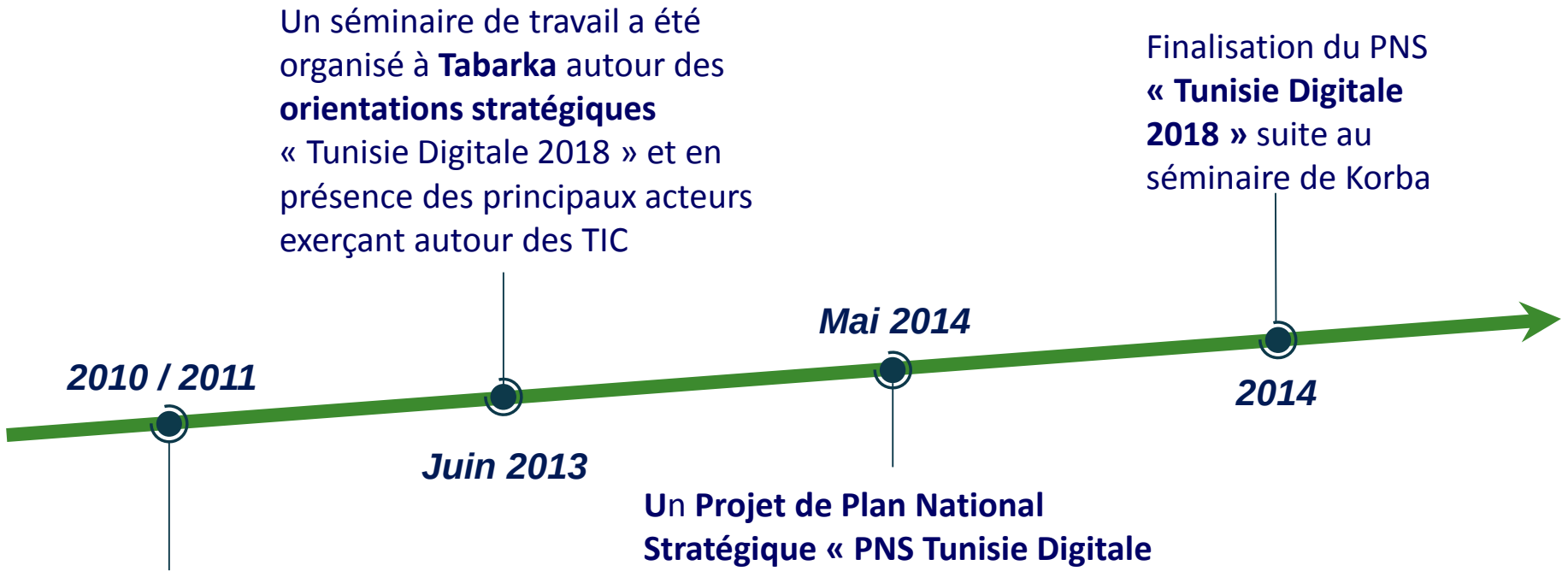
Agenda

Historique & contexte

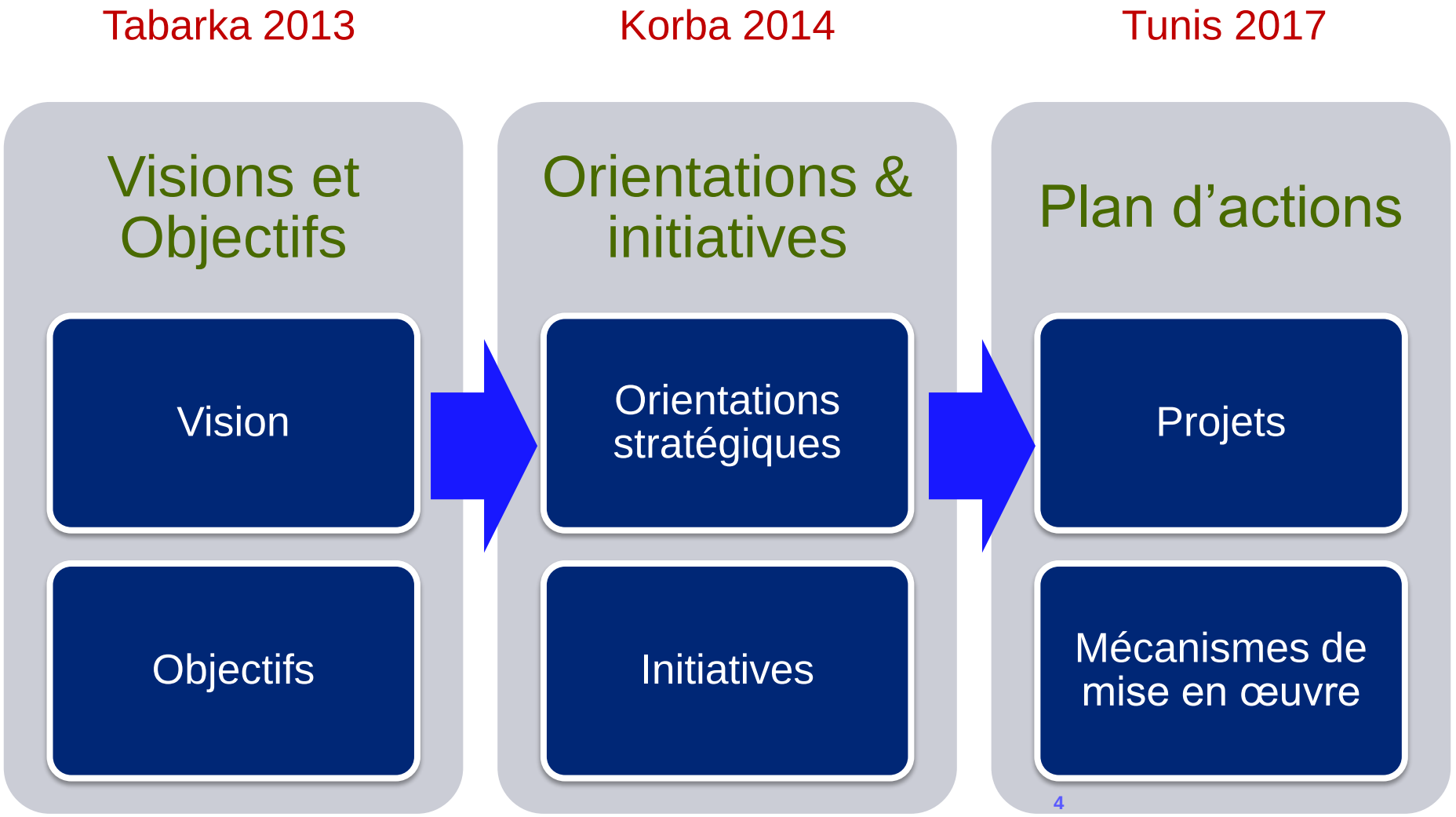
Vison Orientations
Programmes / Projets

Défis, besoin à court terme et prochaines étapes

Rappel de l'historique du PNS



Tunisie digitale 2020 - Historique



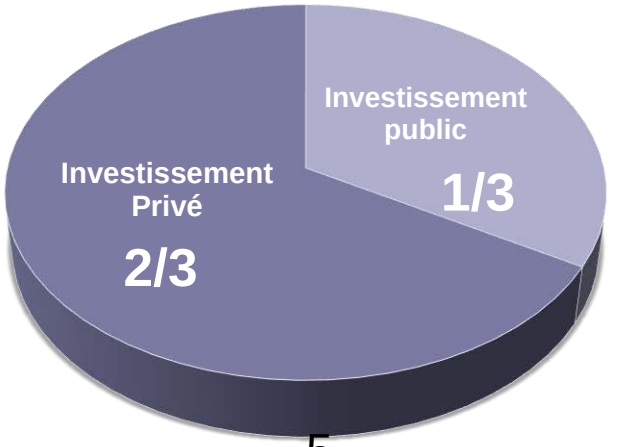
Tunisie digitale 2020 - Objectifs

64 *Projets sur plusieurs secteurs stratégiques à valider*

3 **familles sur 5 connectées en haut débit d'ici 2020**

80 000 emplois créés d'ici 2020 puis 25 000 par an

11Mrd de valeur ajoutée contre 4,5Mrd actuellement



Part de l'investissement Public Vs Privé

Contexte

Dans un contexte marqué par une transformation politique, sociale et économique profonde, les enjeux clés de la Tunisie s'articulent autour des priorités suivantes:

- Créer de l'emploi et réduire le taux de chômage
- Assurer le développement régional et l'équité sociale
- Créer de la richesse et développer une croissance économique durable
- Maintenir la sécurité nationale
- Maitriser les dépenses et les équilibres macro économiques et améliorer la productivité

Vision & Stratégie « Tunisie Digitale 2020 »

Vision

Devenir une **référence numérique internationale**
et faire des **TIC** un **levier important**
pour le **développement socio-économique**

Vision & Stratégie « Tunisie Digitale 2020 »

Axes Stratégiques

- **Garantir l'inclusion sociale et réduire la fracture numérique** par un meilleur accès à l'information et à la connaissance, par la démocratisation des équipements d'accès ainsi que par la généralisation de l'accès haut débit et la mise en œuvre du très haut débit.

- **Implanter la culture du numérique** par la généralisation de l'usage des TIC dans les cursus éducatifs et par la numérisation des contenus.

- **Evoluer vers une e-Administration** au service du citoyen, équitable, transparente, agile et efficace.

- Assurer la réduction du chômage et la **création d'emplois** dans les secteurs du numérique et de l'Offshoring ainsi que la **création de champions nationaux**.

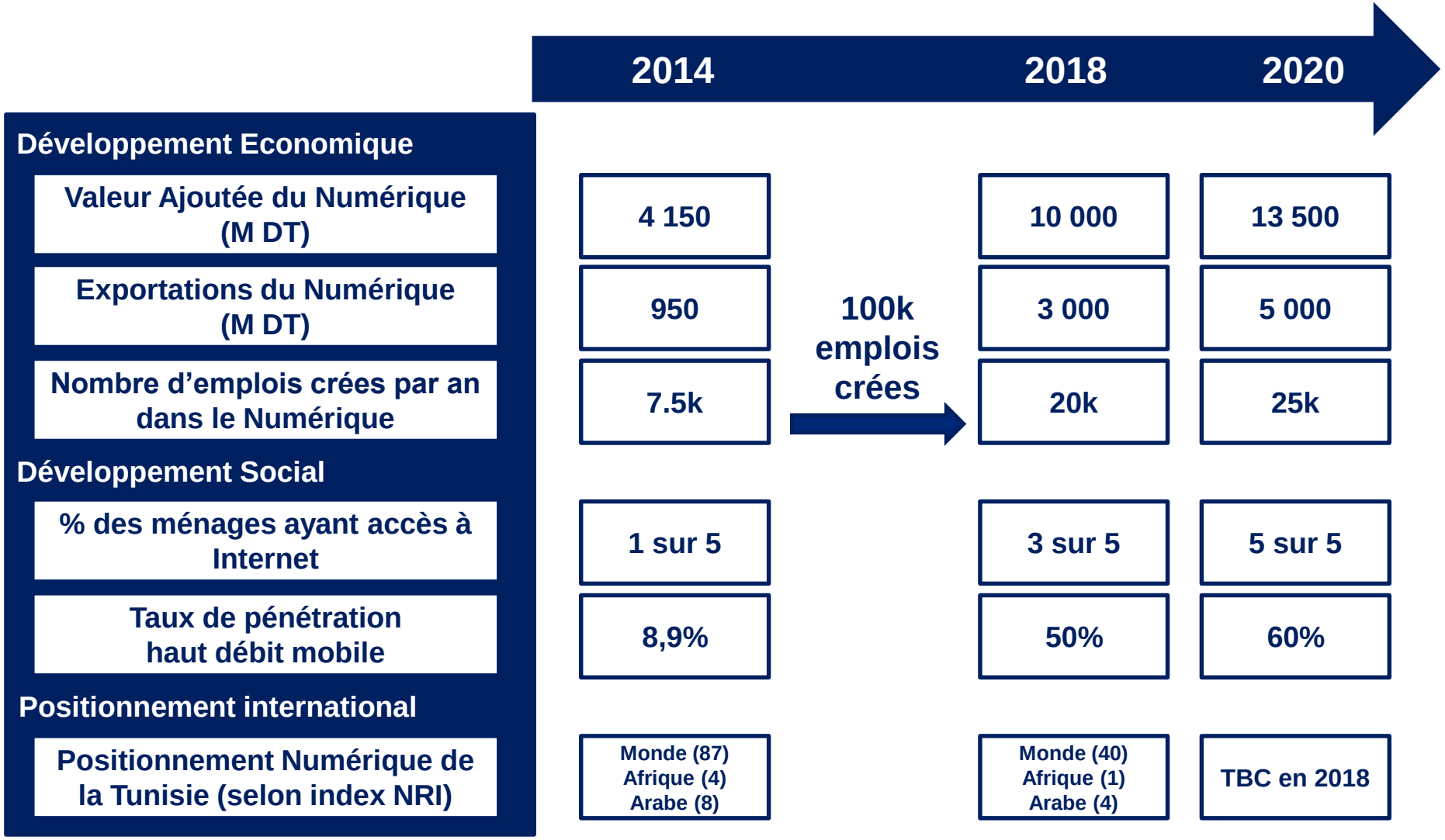
- Soutenir la création de la valeur ajoutée, gage de pérennisation des organisations et des emplois, par l'**accompagnement à l'entreprenariat** et la **stimulation de l'innovation**.

- **Améliorer la compétitivité de l'entreprise**, tout secteur confondu, par l'investissement dans les TIC et le **positionnement dans l'économie numérique**.

- Assurer le passage de la **Tunisie dans le Tout numérique** via la mise en place d'un cadre réglementaire, d'une gouvernance et d'un environnement sécuritaire adaptés.

Vision & Stratégie « Tunisie Digitale »

Des Objectifs Chiffrés à l'horizon 2020



9

Devenir une **référence numérique internationale** et faire des **TIC** un **levier important** pour le **développement socio-économique**

Infrastructure	e-Business	e-Gov	Smart Tunisia
Infrastructure	e-Business Usages Innovation	e-Administration	Offshoring

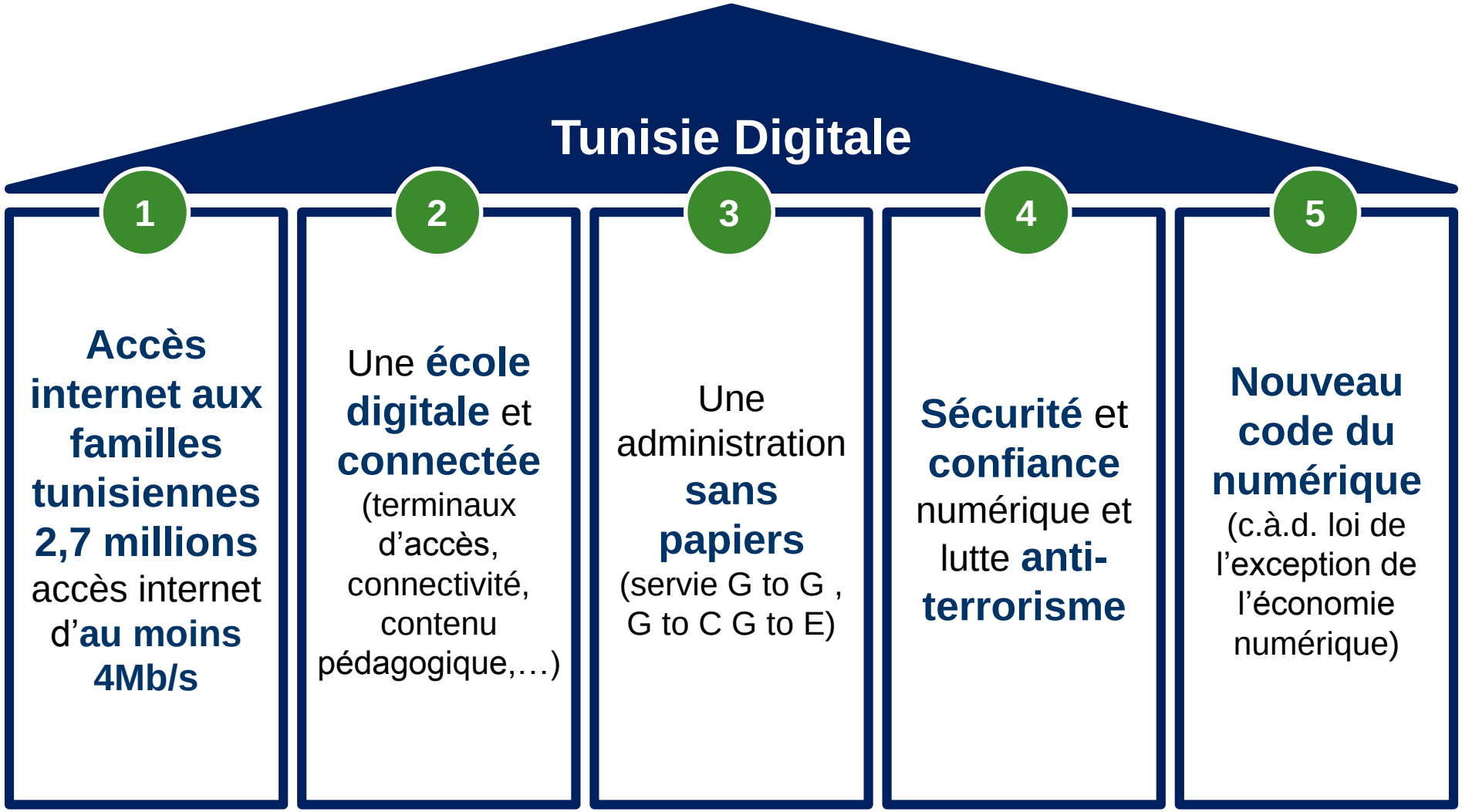
Objectifs chiffrés 2020

2020

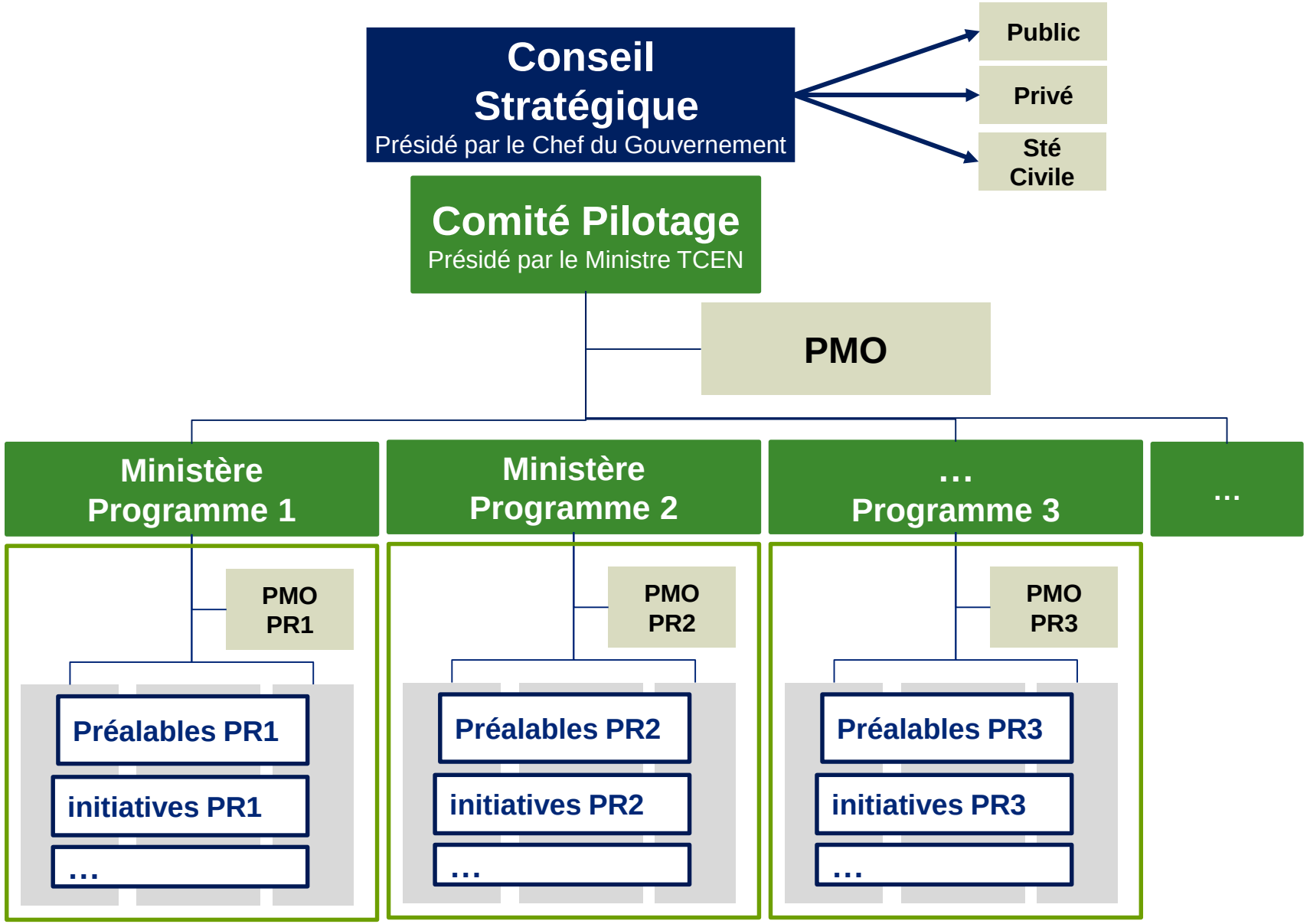
50 000 emplois	+	50 000 emplois

Valeur Ajoutée du Numérique	Exportations du Numérique	% ménages ayant accès à Internet	Classement NRI 2018
13 500 MD	5 000 MD	100%	Monde (40) Afrique (1) Arabe (4)

Cinq programmes/piliers



Gouvernance participative : model "multistakeholder"



Orientation Stratégique
Détail par Axe

Orientation Stratégique « Infrastructure »

Orientation Stratégique « Infrastructure »

Vision & Objectifs

Généraliser l'accès à l'internet haut débit et à la connaissance et développer le très haut débit

	2015	2020
Pénétration Haut débit Fixe	4.9%	10%
Pénétration Haut débit Mobile	30,9%	60%
% des ménages ayant accès à internet	18,2%	100%
% des individus utilisant internet	43.8%	85%
Prix Mobile, PPP $/mn	0.14	0.8
Bande passante internationale par utilisateur internet (kb/s)	19,1	25
Taux de pénétration Très haut débit	0.2	6%

Orientation Stratégique « Infrastructure »

Liste des initiatives

initiative 1.1: Rendre le Haut débit accessible à 100% des établissements d'Enseignement, de Santé, de Poste, des Centres Culturels et des Entreprises

initiative 1.2: Rendre le Haut débit accessible à 100% des foyers à travers les différentes technologies

initiative 1.3: Déployer le très haut débit

initiative 1.4: Mutualiser les infrastructures Télécom

initiative 1.5: Améliorer la compétitivité et l'accessibilité aux infrastructures Cloud locales

initiative 1.6: Mettre en place un cadre et promouvoir le « Green IT »

initiative 1.7: Développer des champions locaux dans l'industrie numérique autour des services d'infrastructure à l'échelle régionale

Orientation Stratégique « Infrastructure »

Les réalisations

Projet 1 : attribution des licences IoT

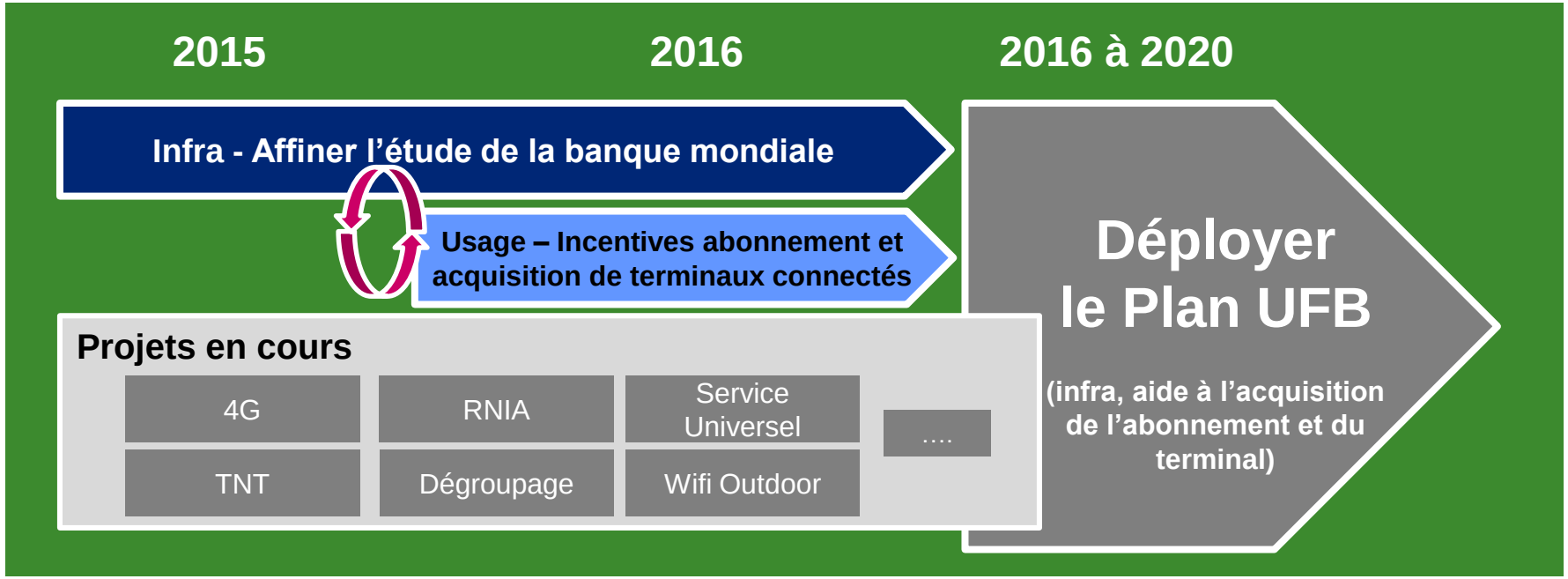
Projet 2 : Lancement du initiative **RNIA**

Projet 3 : Renforcement du réseau de **TNT** en ayant un bouquet de 10 chaines nationales et publiques

Projet 4 : L'arrêt de la diffusion analogique conformément aux conventions internationales est en cours

Projet 5 : lancement du **Ran sharing** dans 39 sites (Zaghouan)

Ultra Fast Broad Band Plan



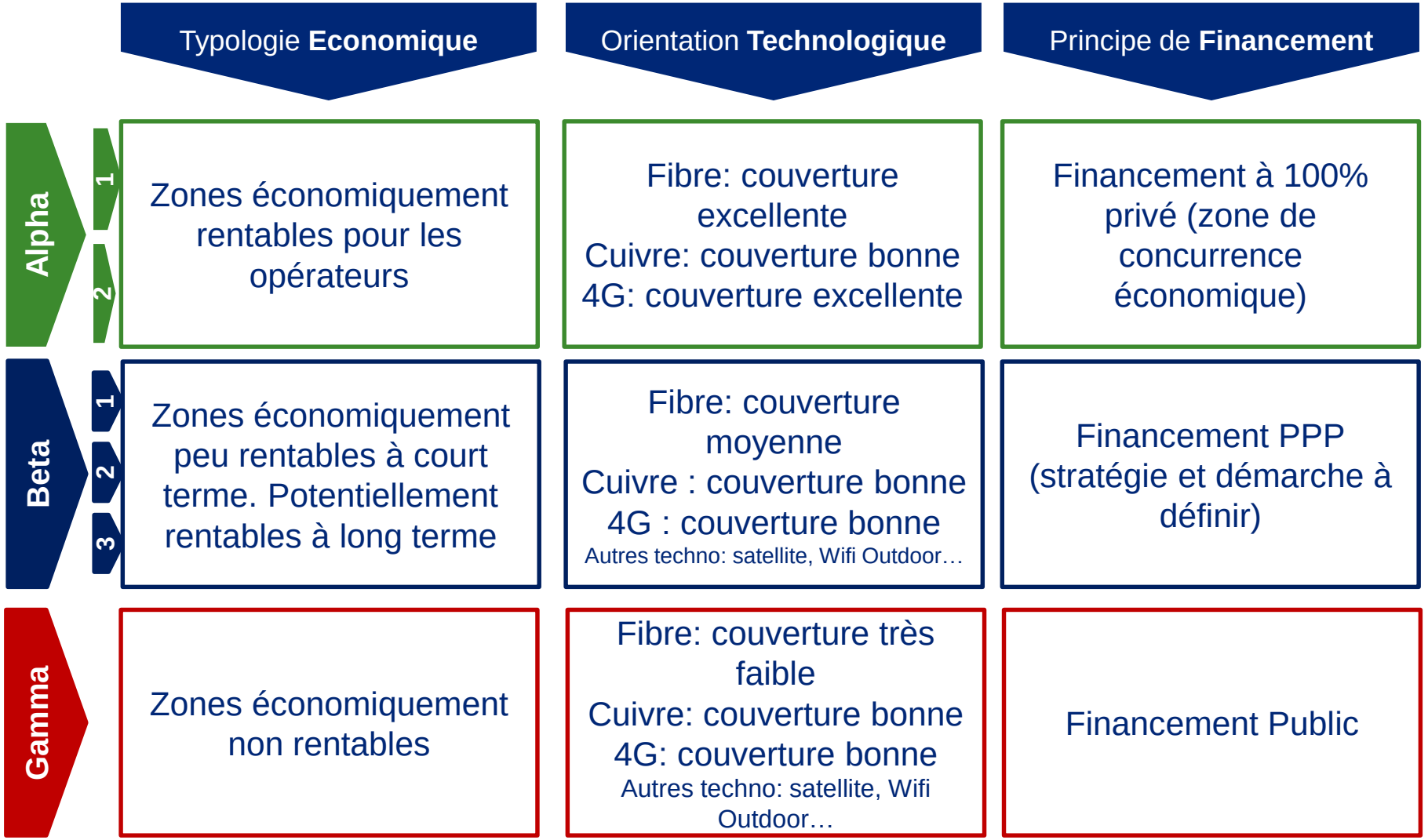
2015

- **Infrastructure - Affiner l'étude de la banque mondiale avant fin 2015:**
  - Cartographie détaillée de l'infrastructure et des services existants (affiner de le découpage alpha, beta1, beta2, beta3, gamma)
  - Préconisation de scénarii de couverture technologique
  - Evaluation économique des scénarii (investissement, couts récurrents)
  - Préconisation d'un montage détaillé de PPP pour le déploiement de l'UFB (principalement zone beta)

2016+

- **Usage – L'ultrafast Broadband, not only a matter of infrastructure:**
  - Développement des contenus et les services on-line (axes e-business et e-gov)
  - Conception de modèles économiques intégrant pour certains cas:
    - Une aide à l'acquisition des équipements de connexion
    - Une participation au cout récurrent d'accès à internet (frais d'abonnements)

Zonage économico-technologique



Orientation Stratégique « E-Gov »

Orientation Stratégique « e-Gov »

Vision & Objectifs

3 **Transformer l'administration par l'usage et l'adoption du Numérique pour une meilleure Efficacité et Transparence orientées Citoyen et Entreprise**

	2015	2020
Index NRI: Vision Numérique du gouvernement	3.7	5.2
Index ONU: Online services	0.64	0.8
Index ONU: eParticipation	0.65	0.9
Index NRI: Succès de la promotion de l'eAdministration	4.0	5.4

Orientation Stratégique « e-Gov »

Liste des initiatives

initiative 3.1: Développer et Promouvoir le Numérique dans l'administration

initiative 3.2: Développer les compétences et Usages du Numérique au sein de l'administration

initiative 3.3: Evoluer vers des services en ligne transactionnels et connectés orientés Citoyen

initiative 3.4: Encourager les Personnes Morales pour utiliser les services transactionnels

Orientation Stratégique « e-Business »

Orientation Stratégique « e-Business »

Vision & Objectifs

2.1 **Transformer les entreprises par l'usage du numérique pour une meilleure compétitivité, productivité et intégration**

	2015	2020
% des employés utilisant internet	41%	70%
Nombre de sites marchands	762	1 500
Présence dans les Market places	2 000	15 000
Taux de pénétration Haut Débit Fixe	4.9%	10%
% des ménages ayant accès à internet	18.2%	100%
# de initiatives innovants dans l'administration	0	20

24

Orientation Stratégique «e-Business»

Liste des initiatives

initiative 2.1.1: Faciliter les paiements en ligne

initiative 2.1.2: Développer et promouvoir le e-Santé, le e-Tourisme, e-Retail et e-Logistic à travers la plateforme de la poste (Easy Export)

initiative 2.1.3: Améliorer les mécanismes de financement de l'innovation publique et privée

initiative 2.1.4: e-Citoyen – Développer des e-Services publics à usage obligatoire par le Citoyen

initiative 2.1.5: e-Culture – Développer un contenu numérique Culturel

Orientation Stratégique « Usages »

Orientation Stratégique « Usages »

Vision & Objectifs

2.2 **Améliorer la Qualité de Vie du Citoyen par un meilleur usage du Numérique**

	2015	2020
% des individus utilisant Internet	43.8%	85%
Taux de pénétration Haut Débit Fixe	4.9%	10%
Taux de pénétration Haut Débit Mobile	30,9%	60%
% des ménages ayant accès à internet	18.2%	100%

Orientation Stratégique « Usages »

Liste des initiatives

initiative 2.2.1: e-Citoyen – Développer des e-Services publics à usage obligatoire par le Citoyen

initiative 2.2.2: e-Enseignement – Accès, Equipements et Contenu numérique pour tous les élèves, étudiants et enseignants

initiative 2.2.3: e-Culture – Développer un contenu numérique Culturel

initiative 2.2.4: Mettre en place un Observatoire National du Numérique

initiative 2.2.5: Mettre en place des mécanismes d'incitation et Promouvoir l'accès et l'usage du numérique auprès du citoyen

Orientation Stratégique « Innovation »

Orientation Stratégique « Innovation »

Liste des initiatives

initiative 2.3.1: Réinventer l'écosystème de l'innovation numérique

initiative 2.3.2: Améliorer les mécanismes de financement de l'innovation publique et privée

initiative 2.3.3: Créer un label de l'innovation Numérique

initiative 2.3.4: Stimuler l'innovation au sein de l'administration publique

initiative 2.3.5: Promouvoir la culture de l'Innovation Numérique

initiative 2.3.6: Mettre en place un « Meilleur mécanisme de gouvernance»

Stratégie d'innovation en TIC

Faire de l'Innovation le moteur du Numérique et de l'Entreprenariat via le développement de Solutions Créatives et Fonctionnelles

- **Dév. Mobile**
- **Internet of Things**
- **Industrie créative**
- **Crypto-currency FinTech**
- **Digital Learning**

#DigiStartUp Tunisia

Infrastructure IT & Cyber sécurité

Code numérique

Objectifs quantifiés 2020+

∑ Investissement risque capital	Création d'emploi à fore valeur ajoutée	Nbre Unicorn Startups Valued += 2 Billiard DT	Positionnement GII
500 MDT	5000-20000	2	15th

Initiative MDEV - Développement mobile

Motivation

Le programme vise à faire du secteur des TIC un vecteur de développement par l'établissement d'un environnement favorable axé sur le développement régional, le renforcement des capacités et l'employabilité.

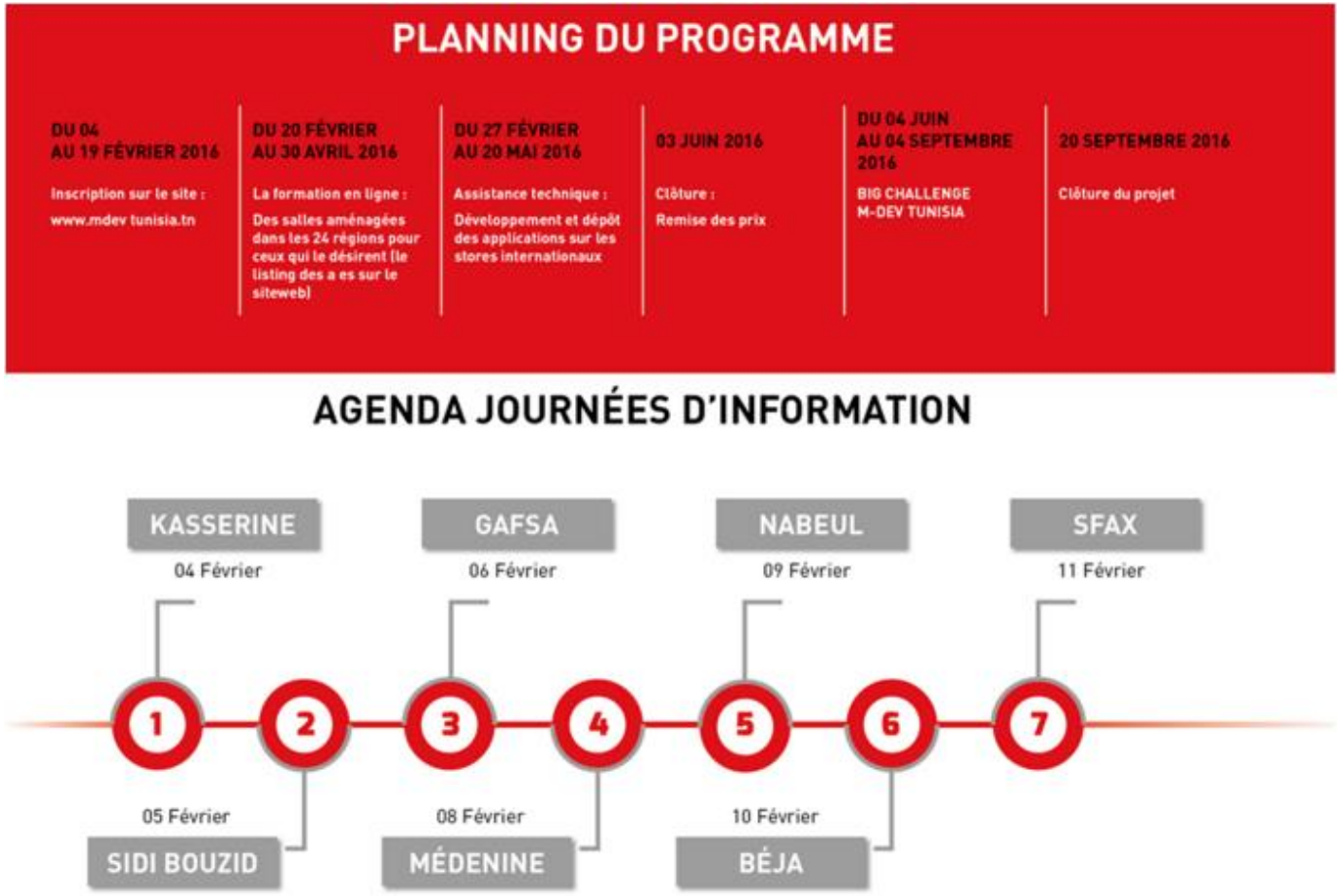
Programme M-Dev

Objectifs

L'objectif est le dépôt d'au moins **« 1000 applications mobiles sur les stores internationaux »,** par 1000 jeunes pour qu'ils puissent réaliser des gains directs, se faire connaître par des entreprises expertes et leaders, et, éventuellement, pour **suivre un chemin entrepreneurial, en devenant des développeurs d'applications mobiles.**

Développement mobile

Planning



Internet des objets

Motivation

L'Internet des objets (IoT) est un **marché prometteur et une opportunité majeure pour les entreprises et startups four transformer leurs business et créer de la valeur économique**.

Les facteurs clés de la croissance sont **l'explosion du nombre d'objets connectés et la croissance de la valeur économique annuelle à l'aube 2020** .

IoT initiaitves

- **Attribution d'une trentaine de licences IoT à prix symbolique**.
- Création d'un **Innovation Lab au sein du pôle El-Ghazala** pour tester et expérimenter des solutions IoT (+ 10 projets sont en cours de développement en collaboration avec les universités et le secteur privé).
- Lancement du projet **« How to smarten the Technopole El-Ghazala »** au mois de Juin, par le CERT et en coopération avec le Gouvernement coréen.

Objectifs

- **Promouvoir l'utilisation et le développement de l'IoT** au sein des entreprises
- Devenir **un HUB régional de développement de l' IOT**
- Favoriser **l'émergence des startups Tunisiennes à succès**

Tech Start-up Tunisia Start-up Act

Motivation

Tunisie vit **une révolution entrepreneuriale dans le numérique** qui nécessite la mise en place de réformes pour créer **un environnement propice à l'innovation** et **démocratiser l'accès à la création d'entreprise**.

D'où la nécessité de **canaliser les initiatives portées par les parties prenantes de l'écosystème (investisseurs, entrepreneurs, institutions académiques, …) et les mobiliser pour travailler ensemble dans un même objectif**:

Objectifs de la Task-Force

- **Identifier les obstacles** empêchant les startups Tunisiennes d'avoir un succès à l'échelle nationale et internationale.
- **Proposer un ensemble d'actions nécessaires (loi, budget, politique publique,) à mener par le Gouvernment** pour éliminer ces barrières **et rendre la Tunisie un HUB régional pour les startups**.

Methodology

Une Task Force a été crée, mobilisant **70 membres de l'écosystème et avec une participation active du secteur privé** (2/3 de la Task Force)

Les entrepreneurs au centre de la Task-Force:

- Des rencontres avec les communautés de startupers et identifier leurs besoins
- Mobilisation des entrepreneurs dans la Task Force (22 fondateurs)
- Implication des entrepreneurs dans le processus de validation

Challenges de l’écosystème start-ups

Cycle de vie	1. Idée	2. Création de business	3. Accès au marché	4. Recherche de croissance	5. Sortie
Challenges & Barriers	• Manque de culture entreprenariale • Faible implication des “Champions” dans le mentoeig et coaching des jeunes entrepreneurs • Manque de transfert technologque • Absence de stratégie de protection de l’intellectuelle proprieté	• Lourdeur des procédures administratives • Manque de fonds d’amorçage • Manque de support d’expert • Ecosytème fragmenté	• Manque de fiancement rapide et flexible • Problème d’accès au marché international(logistique, visas, visibilité..) • Lack of e-commerce infrastructure • Heavy public procurement terms	• Problème d’accès aux talents • Lack of qualified and available tech skills • Manque de financement approprié aux start-ups • Absence de stratégie de coopération interntionale entre la Tunisie et les pays étrangers	• No realistic valuation mechanisms • Difficult and expensive access to stock market • Heavy bankruptcy procedures

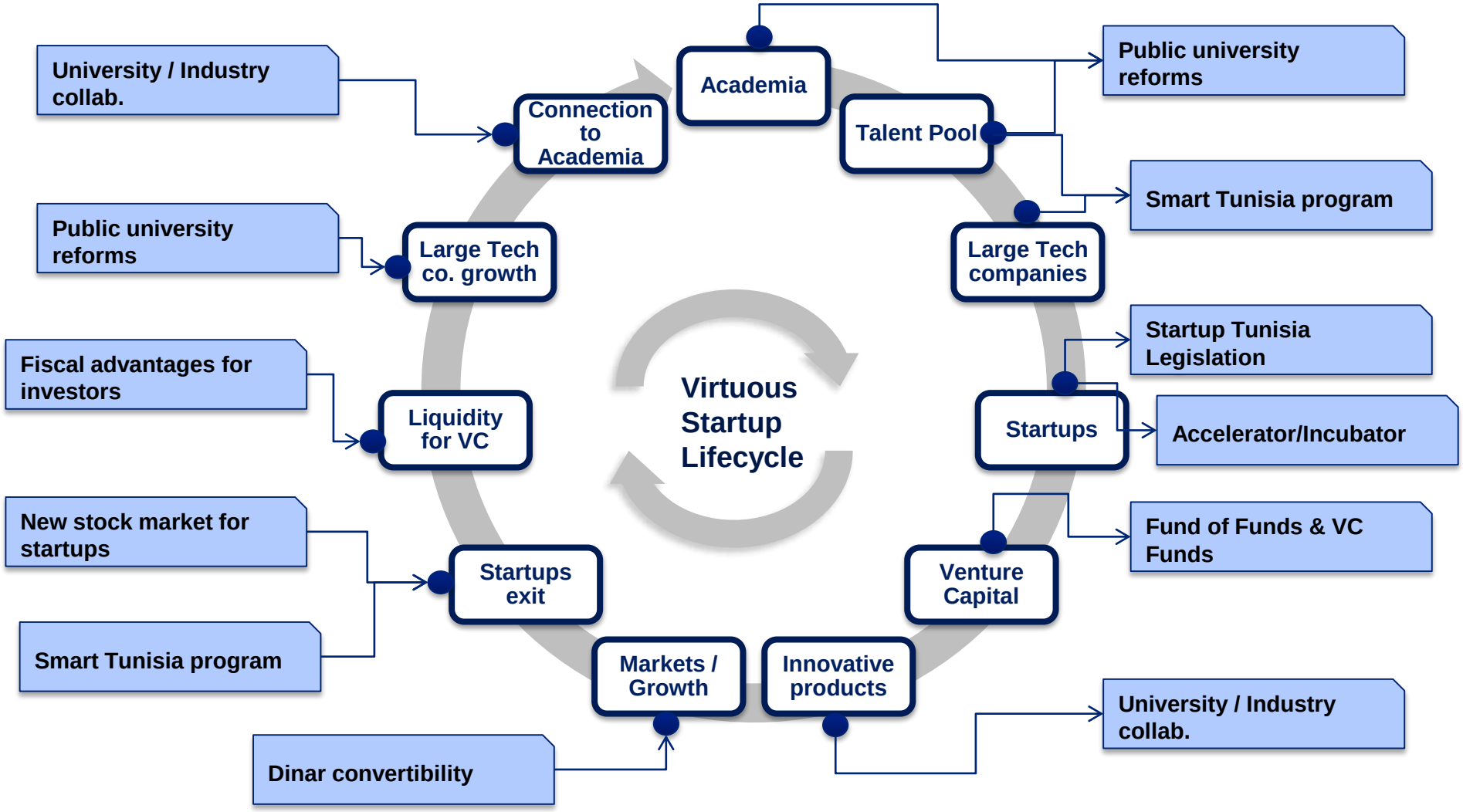
Réformes nécessaires

Lifecyle	1.Idée	2. Création de start-up	3.Accès au marché	4.Recherche de croissance	5.Sortie
Réformes	• Propager la culture entrepreneuriale (1.1) • Améliorer la qualité d'éducation (1.2) • Cadre réglementaire pour la protection de la PI (1.3) • Accélérer le transfert technologique (1.4)	• Enregistrement en ligne des entreprises (2.1) • Renforcer les structures d'appui des startups (2.2) • Privatisation of cyber parks (2.3) • Cadre réglementaire pour le Crowdfunding (2.4) et les Business Angels (2.5) • Exemption des taxes et charges (2.6)	• Convertibilité de dinars (3.1) • Echange libre de devises (3.2) • Appuyer l'internationalisat des startups(3.3) • Incitations fiscales pour les grandes entreprises qui investissent dans des startups (3.4) • Faciliter l'accès aux marchés publics (3.5)	• Adopter des instruments financement modernes (4.1) • Faciliter le mouvement des entrepreneurs à l'étranger (4.2) • Encourager l'échange d'expertise (4.3) • Fournir des talents qualifiés (4.4)	• Pas d'impôt sur les gains en capital (5.1) • Faciliter l'accès au marché boursier pour les start-ups and SMEs (5.2) • Faciliter la sortie rapide des start-ups échoués (5.3) • Nouvelles structures d'entreprise flexibles (5.3) • Evaluation réaliste (5.4)

- Le soutien financier par le biais d'un «fonds de fonds», un contact unique pour le financement de soutien et d'information pour chaque étape du cycle de vie démarrage (6.1)
- Start-up Tunisie HUB, le meilleur partenaire Start-up pour obtenir des informations, des conseils à chaque étape du cycle de vie (6.2)
- Portail d'information centralisé (6.3)

Excecutive Summary – Successful Startup Ecosystem

- Here is how our recommendations will make the Tunisian startup Ecosystem successful:



De quoi aurait besoin une Start-up?

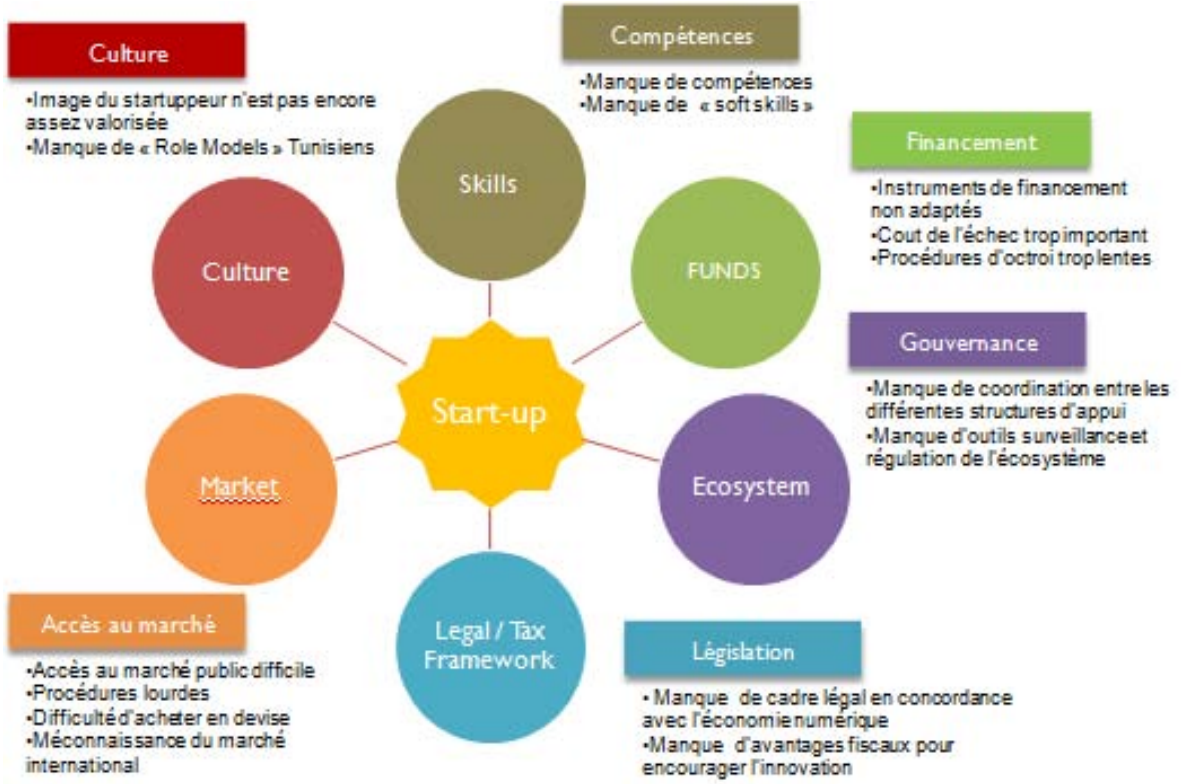
- Des compétences disponibles et de qualité:
  - De l'ingénieur au cadre moyen
  - Des services et de l'expertise: juridique, comptabilité, communication, hébergement, gestion des ressources humaines,..
  - Des programmes d'accompagnement de qualité
- Information accessible et centralisée:
  - Un seul point de contact pour trouver toute l'information concernant les programmes d'appui ou de financement
- Moins de contraintes bureaucratiques:
  - Du financement aux procédures administratives
- Une infrastructure Solide
  - Internet rapide, réseaux mobiles, aéroports, logistiques, services bancaires en ligne
- Accords de libre échange avec l'extérieur
  - Des visas aux accords monétaires
- Une sortie facile
  - Moins de contraintes bancaires et de règlements judiciaires

Principaux défis d’une Startup

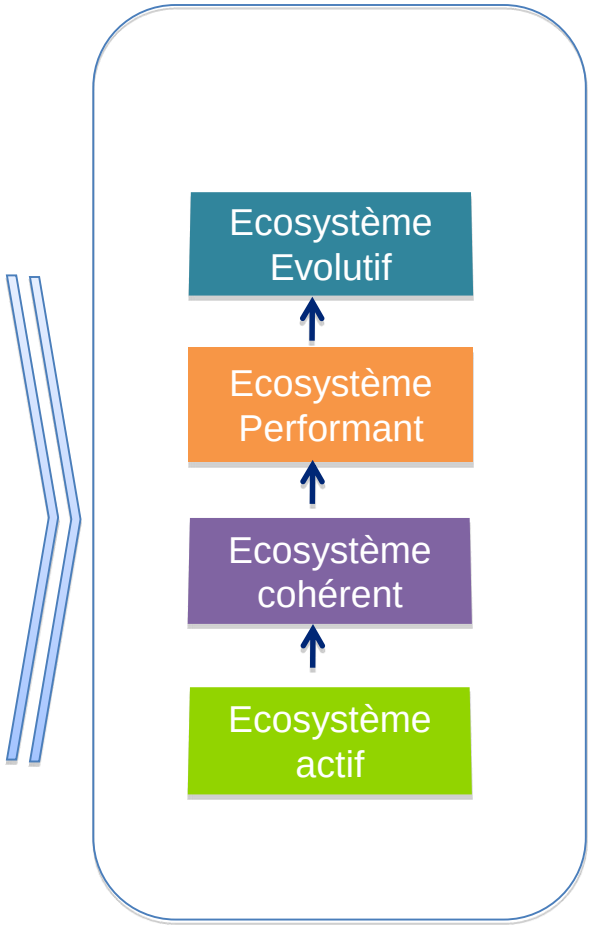
TIME

- Croissance rapide:
  - Pout être compétitives et avoir du succès, les startups doivent être agiles, rapides et prêtes à opérer à grande échelle
- Marché évolutif:
  - Si les startups accusent un retard pour atteindre leurs objectifs, elles échouent; en particuliers les “tech startups”, la technologie évolue très rapidement
- Compétition:
  - Si les startups tunisiennes n’arrivent pas à croitre rapidement, des startups étrangères les surpasseront
- Focus:
  - Pour réussir, les startups doivent se concentrer sur leur cœur de métier et ne pas perdre du temps dans les tracas administratifs

Défis de l'écosystème start-up en Tunisie



Ecosystème des start-ups actuel



Ecosystème cible

Objectifs du Programme Digi-startup

- Objectifs directs:
  - Permettre aux startups tunisiennes de bien réussir sur les plans régional et mondial.
  - Faire de la Tunisie une base pour les entreprises innovantes en attirant les entrepreneurs et sociétés africaines et de la région méditerranéenne pour s'implanter en Tunisie
  - Faire de la Tunisie un Leader en matière d'innovation
- Objectifs globaux:
  - Générer des emplois de haute valeur ajoutée pour les diplômés tunisiens.
  - Agrandir la part de l'innovation technologique dans la croissance économique notamment dans le Produit Intérieur Brut(PIB).
  - Améliorer l'image du pays, rétablir et renforcer la confiance auprès des investisseurs dans le site tunisien

Composantes du Programme Digi-Startup

- **Cadre Légale et réglementaire:**
  - Une loi-cadre qui définit et attribue un statut pour la startup et lui procure l'écosystème favorable à son épanouissement,
  - Les textes d'applications (Décrets Gouvernementaux-Arrêtés-Circulaires-Conventions).
- **Actions:**
  - Création de Fonds d'investissement spécialisés dans le financement des Startups à travers un programme qui sera mis en place(venture capital et early stage),
  - Formation pour les talents(développement informatique, codeurs…),
  - Développer la synergie entre les universités, laboratoires de recherches, cyber parcs et technopoles et assurer l'inclusion de toutes les régions

Principales dispositions du projet de loi (1)

- Définition de la Startup
  - Une société commerciale de Droit tunisien dont le modèle économique se caractérise par une forte dimension innovante + usage et intégration de la Technologie et recèle un fort potentiel économique.
- Gouvernance et labellisation
  - Un collège de startups créé au sein de l'Agence de Développement numérique bénéficiant d'une indépendance dans l'exercice de ces prérogatives.
  - Un Label ,attribué par le Collège, confie à l'entreprise la qualité de « Startup ».Ce label est obtenu suite à une candidature déposée par voie électronique sur le Portail web du Collège(interlocuteur unique des startups) sur la base de certaines conditions et procédures:

1) Conditions relatives à la durée d'existence de l'entreprise (8ans au maximum),structure du capital, effectif
2) Procédures: validation du modèle économique et des aptitudes de l'équipe de l'entreprise postulant pour le Label
3) Une personne physique peut obtenir un pré-label (accord de principe) valable pour une période de 6 mois. Un candidat non retenu peut renouveler sa demande d'obtention de label chaque six (06) mois.

Principales dispositions du projet de loi (2)

- Les avantages accordés aux Startups :
  - Congé pour création de startup au profit aussi bien des agents du secteur public que des employés du secteur privé
  - Bourse de startup pour les actionnaires fondateurs sans toutefois dépasser 3 bénéficiaires.
  - Préservation par le fondateur d'une startup de son droit d'user ou non du contrat SIVP.
  - Prise en charge par le collège des procédures et frais d'enregistrement des Brevets au niveau de l'INNORPI au niveau local et des brevets à l'international.

Principales dispositions du projet de loi (3)

- Incitations fiscales:
  - Exonération pendant la durée de validité du Label (huit ans au maximum) de l'IS,
  - Prise en charge par l'Etat des charges patronales,
  - Une startup est considérée entreprise innovante au sens de l'Article 74 de la loi n°2017-8 du 14 Février 2017 portant refonte du dispositif des avantages fiscaux.
  - Les personnes morales et physiques investissant dans les startups bénéficient au titre des montants investis, de l'éxonération de l'impôt sur la plus-value,
  - Les personnes physiques investissant dans les startups bénéficient de la Déduction du montant investi de leurs revenus imposables au titre de l'année durant laquelle l'investissement a eu lieu,
- Assouplissements par rapport au droit des sociétés commerciales:

1) les startups seront autorisées à procéder à plusieurs émissions d'Obligations Convertibles en Actions (OCA),
2) Les Apports en nature réalisés par les startups sont exemptés du recours à un commissaire aux apports

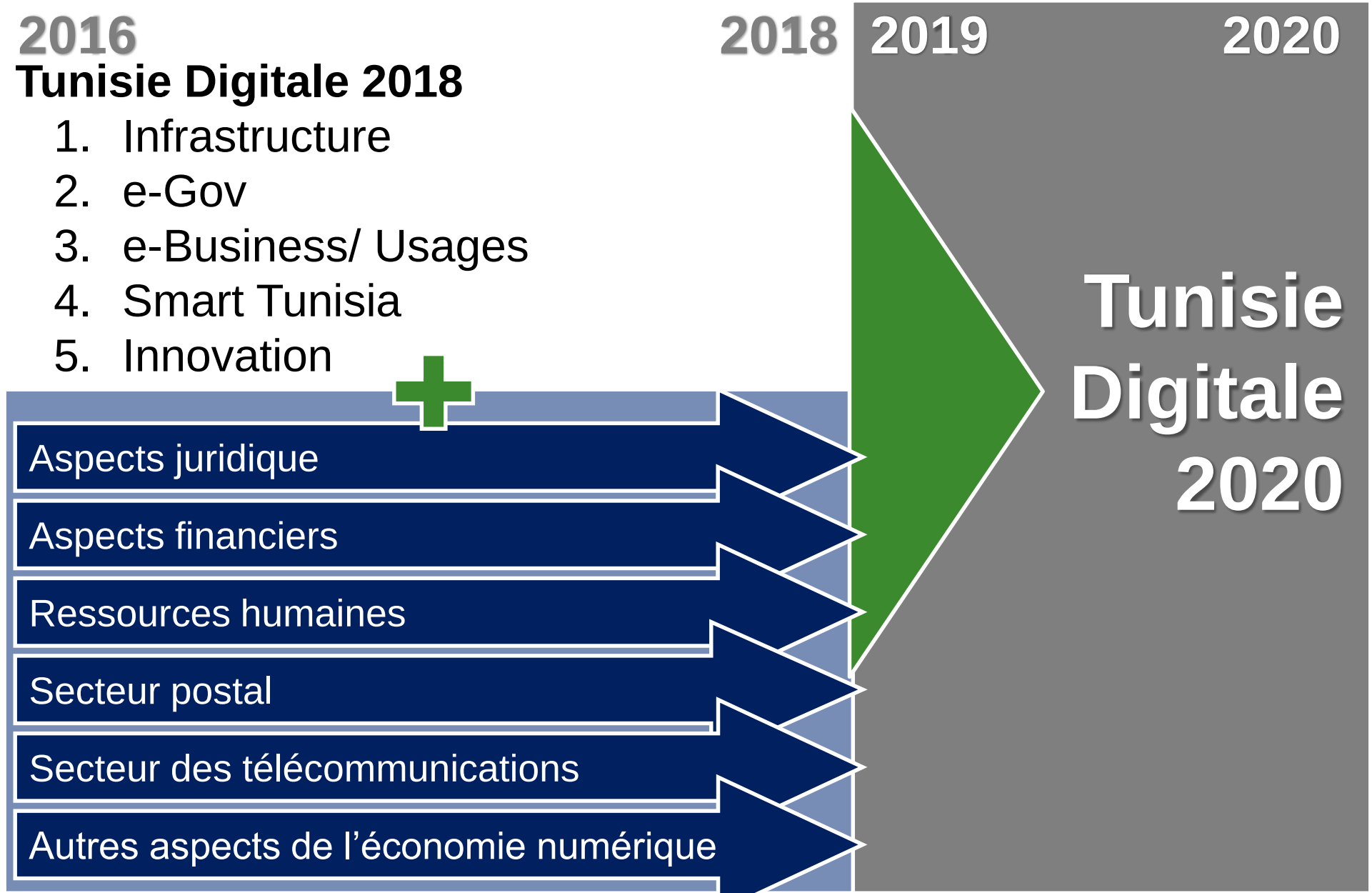
Principales dispositions du projet de loi (4)

- Facilitation des opérations liées à l'exportation:
  - La startup bénéficie de Droit de la Qualité d'Opérateur Economique Agréé (OEA) telle que prévue et régie par le Code des Douanes,
- Garantie des investissements dans les startups:
  - les participations des organismes d'Investissement Collectifs dans les startups peuvent bénéficier de la garantie du « Fonds de Garantie pour les Startups » à hauteur de 30%.Ce Fonds sera géré par la SOTUGAR sur la base d'une convention signée avec le MTCEN. Le fonds intervient exclusivement en cas de liquidation amiable de la société et n'est pas cumulable avec le Fonds National de Garantie (SOTUGAR).

Autres mesures en dehors du projet de loi

- Projet de réforme du code des sociétés commerciales pour insérer le forme juridique SAS et les instruments financiers(Actions de Préférence, Bons de Souscription d'Actions),
- Modification du Décret n°2014-1039 : introduire la catégorie des startups à l'article 20 dudit Décret pour la faire bénéficier de l'avantage (20% du montant annuel des marchés publics de travaux, fourniture de biens et services et d'études réalisés par l'acheteur public) .
- Révision des Circulaires de la BCT afin d'augmenter le plafond de la CTI pour les startups + permettre aux startups résidentes d'ouvrir librement un compte en devise en Tunisie avec possibilité de l'alimenter par des apports en capital en devises auprès de non-résidents ou d'Organismes d'Investissements Collectif + habiliter la startup à investir librement ses avoirs en Devises pour acquérir des biens matériels ou immatériels en Tunisie et à l'étranger notamment dans la création de filiale ou la prise de participation dans des sociétés à l'étranger.
- Les startups seront exemptées des procédures d'homologation et de contrôle technique à l'importation (Cert).

Alignement avec le plan quinquennal 2016-2020



Appendix 5 : Offre technico-commerciale from Webticos, for creating the platform

OFFRE TECHNICO-COMMERCIALE

Projet : Projet E-commerce Multi-vendeurs

Document élaboré par :WEBTICOS

Client : Mlle.Ghofrane Joober

CADRE GÉNÉRAL

WEBTICOS propose le développement d'une plateforme E-commerce ayant pour but de vendre des produits en promotion, les produits d'un réseau de vendeurs et faire connaitre ses actualités et toute autre information nécessaire à son public cible.

La relation client n'est plus linéaire, exclusive d'un canal et continue : le parcours client devient fluide, interruptible, « on demand » selon l'humeur, l'équipement, les besoins et le contexte du consommateur, d'où vient l'idée de crée cette plateforme afin de satisfaire une génération des clients branchés et les fidéliser à travers des offres exclusives sur le web.

Le site sera consulté par divers types de visiteurs, il présente une multitude des produits ,ainsi qu'une grande variété au niveau de l'information relative à chaque gamme des produits et aux actualités .

C'est dans ce cadre que le nouveau site devrait prendre en considération les notions suivantes :

- Les objectifs de plateforme,
- Les activités et les actualités des vendeurs,
- Le site doit être moderne, responsive design et en mesure de satisfaire l' audience cible.

La plateforme doit être :

- Moderne : multimédia, graphique personnalisé, etc.
- Riche en information et en mesure de satisfaire toutes les catégories des audiences cibles
- Orientée vers la vente

SOLUTION PROPOSÉE

La nouvelle plateforme se distinguera par la qualité de son design, de son architecture, et des services qui y sont inclus, ce qui lui permettra de se positionner à un niveau comparable aux sites nationaux ou internationaux.

La solution sera réalisée compte tenu des points suivants :

- **Création et validation de la charte graphique web**
- **Design professionnel du site, tenant compte de la charte graphique et des dernières tendances web.**
- **Espace d'administration facile à utiliser**
- **Architecture technique sécurisée au niveau système, applicatif, accès et échanges de données, et la plateforme sera 100% responsive adapté aux supports mobile (tablettes et smartphones).**

Nous nous basons dans nos développements sur les solutions de gestion de contenu open source en se basant sur l'écoute permanente des besoins et des suggestions de nos clients.

On propose une solution basée sur Magento qui est un système de gestion souple et modulaire.

La plateforme sera responsive design compatible avec

Tous les supports

PHASES DE RÉALISATION

PHASE 1 : GESTION DE PROJET

• Initialisation et suivi

- Analyse des besoins fonctionnels et techniques

- Étude de la conception

- Coordination pour la réalisation globale du projet

- Organisation, suivi et respect du planning

• Pilotage

- Au sein de l' effectif du client, un responsable sera chargé de coordonner le projet

- Le pilote aura pour mission de réagir aux réflexions et recommandations de l'agence, il devra être décisionnaire

PHASES DE RÉALISATION

PHASE 2 – WEBDESIGN – CREATION GRAPHIQUE

• Charte graphique

- Recherche iconographique

- Conception du principe de navigation et de sélection du menu

- Design de l'interface graphique globale sur la base de documents fournis par le client

- Hiérarchisation de l'information

Basée essentiellement sur les textes et images

- Transmission des maquettes à l'équipe d'intégration et de développement.

PHASES DE RÉALISATION

PHASE 3 –DEVELOPPEMENT

-Le site est développé en PHP sous Magento

-Développement d'un thème personnalisé sous le CMS en HTML 5 & CSS 3

-Développement des modules demandés en PHP / javascript

-Compatibilité navigateurs : Firefox 5+, Internet Explorer 7+, Safari, Chrome…

-Respect des normes W3C & accessibilité

PHASES DE RÉALISATION

PHASE 4 –TESTING & IMPLEMENTION

-Une fois le développement est finalisé une première version cliquable est soumise au client via une url de développement pour valider l'intégralité des pages.

-Migration du site vers l'url définitive : paramétrage du site sur le nouveau serveur .

-Le test du bon fonctionnement du site

L'implémentation dépend essentiellement des pré-requis fournis par le client comme l'espace d'hébergement.

MODULES & INTERFACE D'ADMINISTRATION

L'interface d'administration permet de gérer les modules suivants :

Catalogue, Clients, Commandes :

-Gestion Des Clients

-Gestion Des Produits

-Gestion De Catalogue

-Statistiques De Ventes

-Inscription Newsletter

-Gestion De Contenu (Pages, Actualités)

-Gestion Des Promotions Et Coupons

-Gestion Des Livraisons

-Gestion Des Tva

-Paiement Sécurisés

-Offres spéciales

-Emballage cadeau

-Commande en une page (one-page checkout)

-Gestion des retours

-Alertes e-mails pour le client en cas de réapprovisionnement d'un produit

-Sauvegarde des paniers créés

-Suivi des commandes par e-mail par le client

-Gestion des fabricants et marques

MODULES & INTERFACE D'ADMINISTRATION

Administration, Analyses et Rapports:

- Paramétrage des règles de tarification

Gestion des taxes par pays, états et comtés

- Moyens de paiement illimités

- Filtrage des modes de paiement par devise

- Paiement comptant à la livraison (COD)

- Nombre illimité de transporteurs

- Nombre illimité de destinations

- Retrait en magasin

-Possibilité d'offrir les frais de livraison

-Facturation en fonction du prix et du poids

Notification par e-mail des statuts de livraison

Export des listes d'inscription à la newsletter

Rapports sur les commandes et les ventes

Intégration à Google Analytics

Géolocalisation

Statistiques d'interaction client

Nombre de commandes et chiffre d'affaires

Suivi de l'activité des visiteurs

MODULES & INTERFACE D’ADMINISTRATION

-L'administrateur de la plateforme peut permettre les connexions à travers les réseaux sociaux pour les acheteurs et les vendeurs pour s'inscrire et se connecter

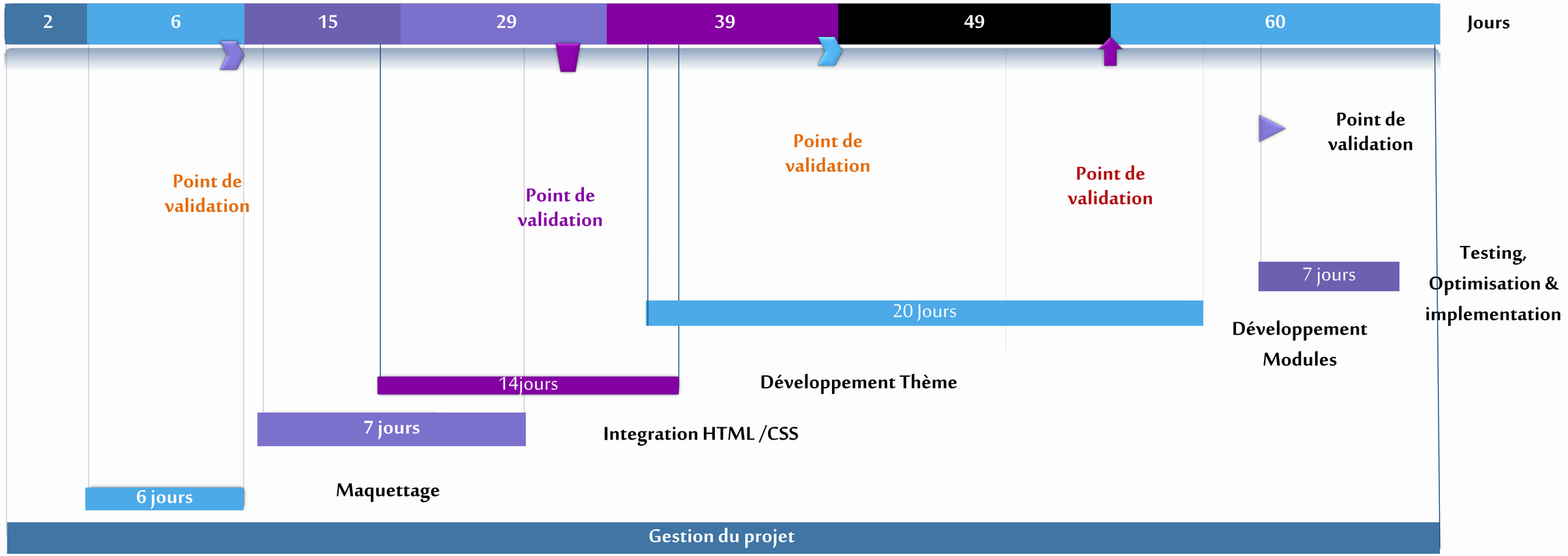
-L'administrateur et tous les vendeurs disposeront d'un tableau de bord dédié pour rester à jour et suivre les ventes et autres événements

-Les pages de profil des vendeurs peuvent être activées ou désactivées par l'administrateur

-La validation des produits peuvent être effectuées manuellement. Sinon, l’admin peut définir La validation automatique de tous les produits

-La validation dse produits peuvent être effectuées manuellement. Sinon, l’admin peut définir l'approbation automatique de tous les produits

PLANNING : **DIAGRAMME DE GANTT**
SOLUTION MAGENTO



-Le respect de ce planning est conditionné par la validation du client des différentes phases de travail lors de leur livraison par l'agence.

- Il pourra être révisé si ces phases de validation seront retardées.

OFFRE COMMERCIALE

SOLUTION	ESTIMATION FINANCIERE EN HT
SOLUTION MAGENTO : Plateforme E-commerce multi-vendeurs personnalisée **Temps d'exécution : 60jours ouvrables**	**6000 dinars**

*Toute demande supplémentaire entraînera une nouvelle facturation en accord avec le client

*Offre valable pendant 30 jours à partir de la date d'émission

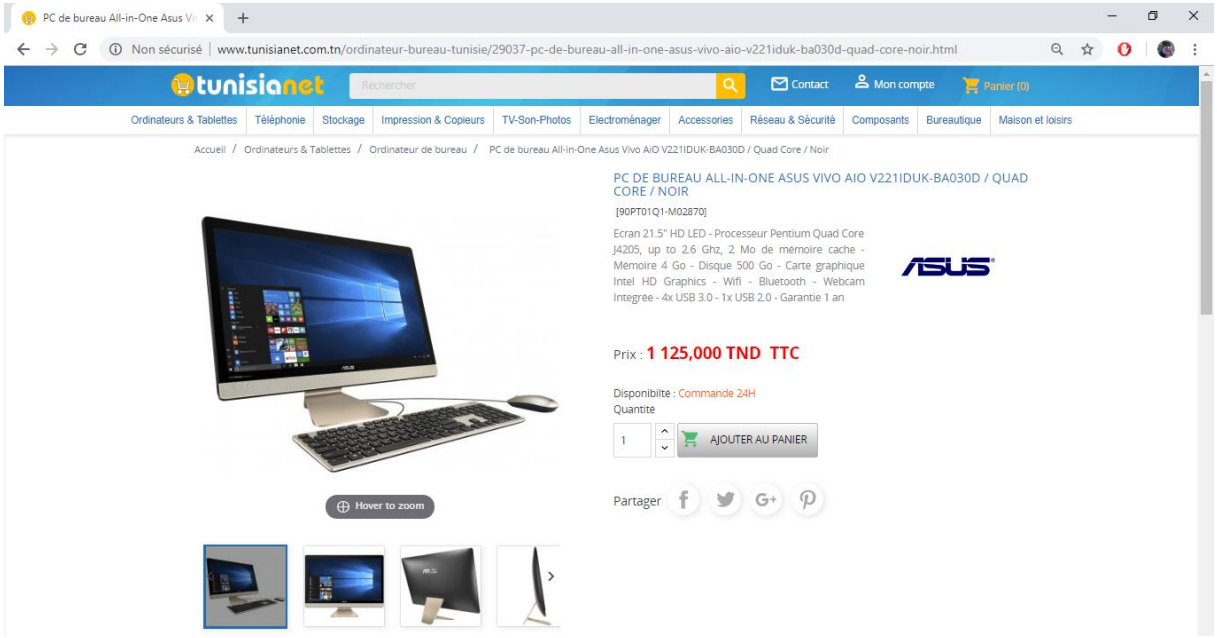
* Taux TVA en vigueur : 19%

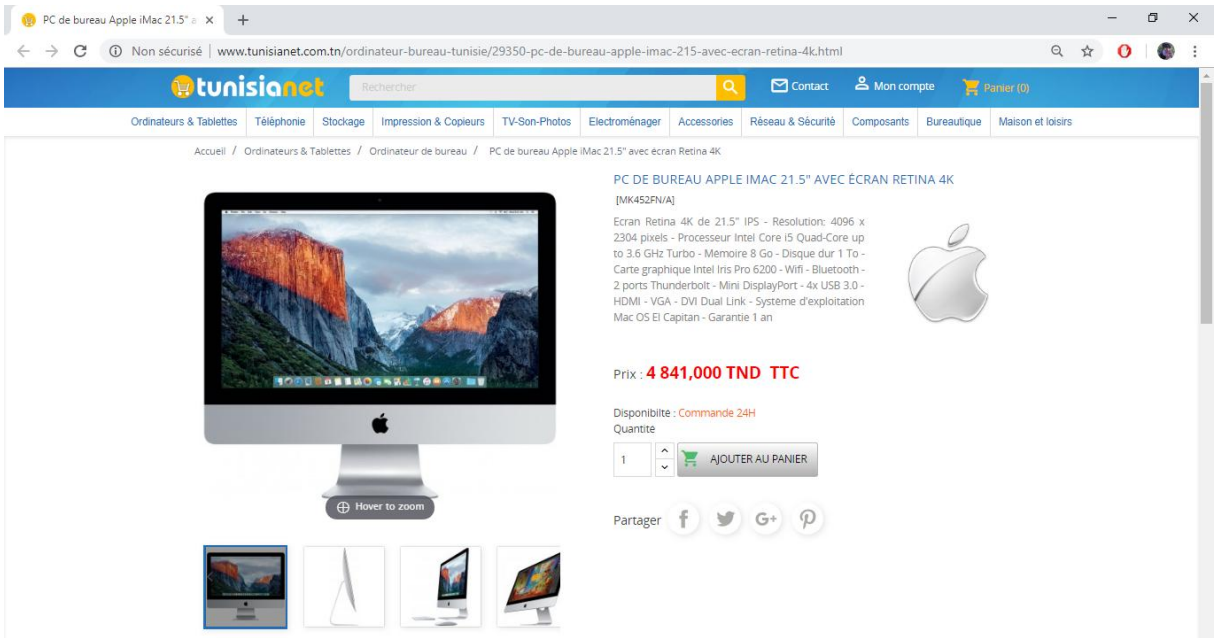
* Condition de paiement : 50 % à la commande, le reste lors de la mise en ligne

* La date d'exécution de projet est celle de la signature du contrat de création de site web

facebook.com/webticos
twitter.com/webticos
manager@webticos.com
+216 29373566

Appendix 6: Prices of computer and electronic devices





Imprimante Multifonction Jet d'e

Non sécurisé | www.tunisianet.com.tn/imprimantes-scanners-tunisie/30663-imprimante-multifonction-jet-d-encre-couleur-4en1-canon-maxify-mb2140-wifi.html

tunisianet | Rechercher | Contact | Mon compte | Panier (0)

Ordinateurs & Tablettes | Téléphonie | Stockage | Impression & Copieurs | TV-Son-Photos | Electroménager | Accessories | Réseau & Sécurité | Composants | Bureautique | Maison et loisirs

Accueil / Impression & Copieurs / Imprimante Multifonction Jet d'encre couleur 4en1 Canon MAXIFY MB2140 / Wifi

Hover to zoom

IMPRIMANTE MULTIFONCTION JET D'ENCRE COULEUR 4EN1 CANON MAXIFY MB2140 / WIFI

[MB-2140]

Imprimante Multifonction Jet d'encre couleur 4en1 - Impression, copie, numerisation, fax - USB 2.0, WIFI + Cloud Link - Vitesse d'impression noir/couleur: 19 ppm/13 ppm - Resolution d'impression 600 x 1200 ppp - Impression recto-verso Automatique - Résolution de numérisation Jusqu'à 1200 x 1200 ppp - Dimensions: 463 x 389 x 260 mm - Poids: 10.6 kg - Garantie 1 an

Canon

Prix : **429,000 TND TTC**

Disponibilité : Commande 24H

Quantité

1 | AJOUTER AU PANIER

Partager

Fax Panasonic KX-FT981CX-W / E

Non sécurisé | www.tunisianet.com.tn/appareil-fax-telephone-tunisie/29112-fax-panasonic-kx-ft981cx-w-blanc.html

tunisianet | Rechercher | Contact | Mon compte | Panier (0)

Ordinateurs & Tablettes | Téléphonie | Stockage | Impression & Copieurs | TV-Son-Photos | Electroménager | Accessories | Réseau & Sécurité | Composants | Bureautique | Maison et loisirs

Accueil / Impression & Copieurs / Fax / Fax Panasonic KX-FT981CX-W / Blanc

Hover to zoom

FAX PANASONIC KX-FT981CX-W / BLANC

[KX-FT981CX-W]

Fax Panasonic KX-FT981CX-W Avec combine telephonique integré - Transfert Thermique - Memoire 28 pages - Annuaire (100 stations) - Fonction copie - Dimensions 352 x 224 x 121 mm - Garantie 1 an

Panasonic ideas for life

Prix : **359,000 TND TTC**

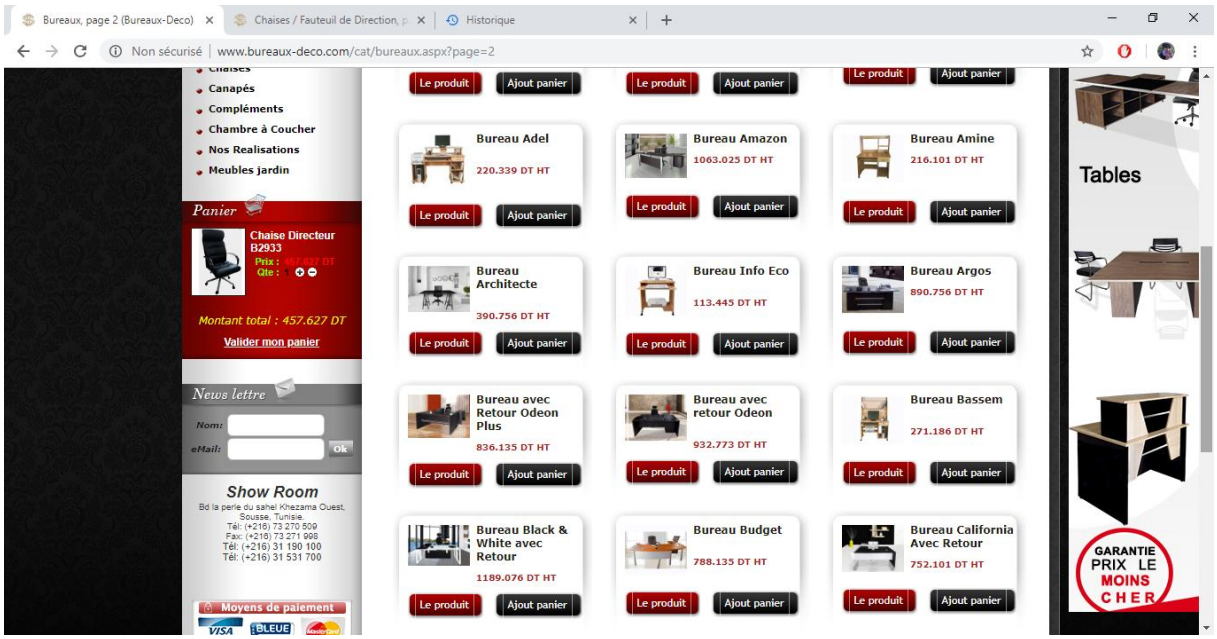
Disponibilité : Commande 24H

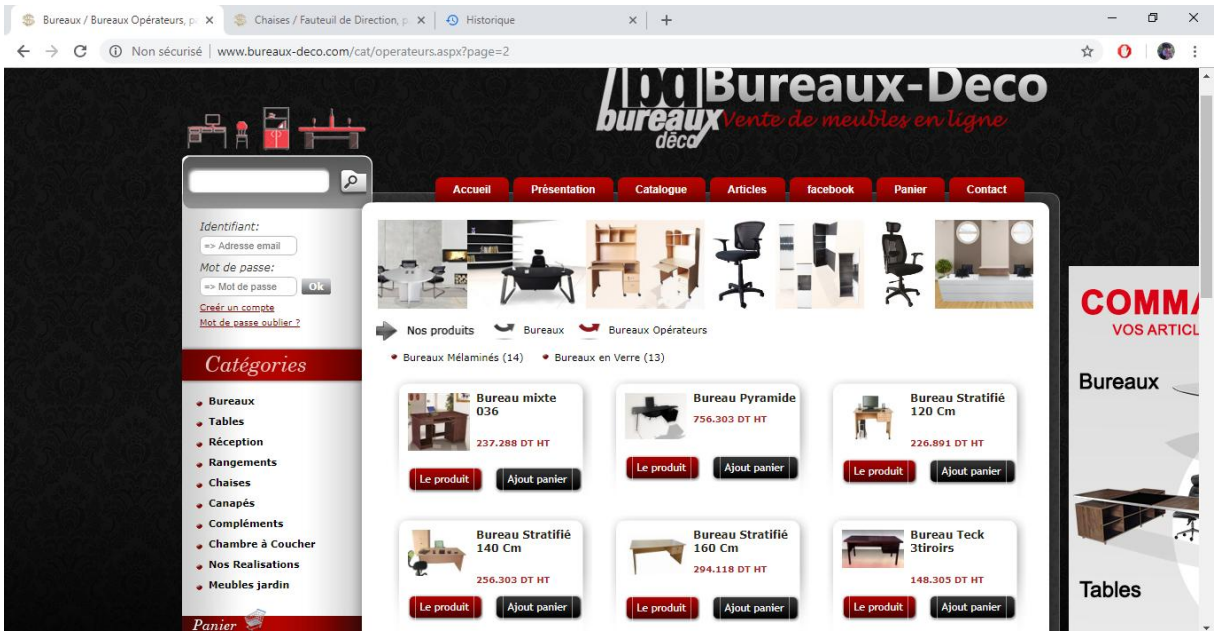
Quantité

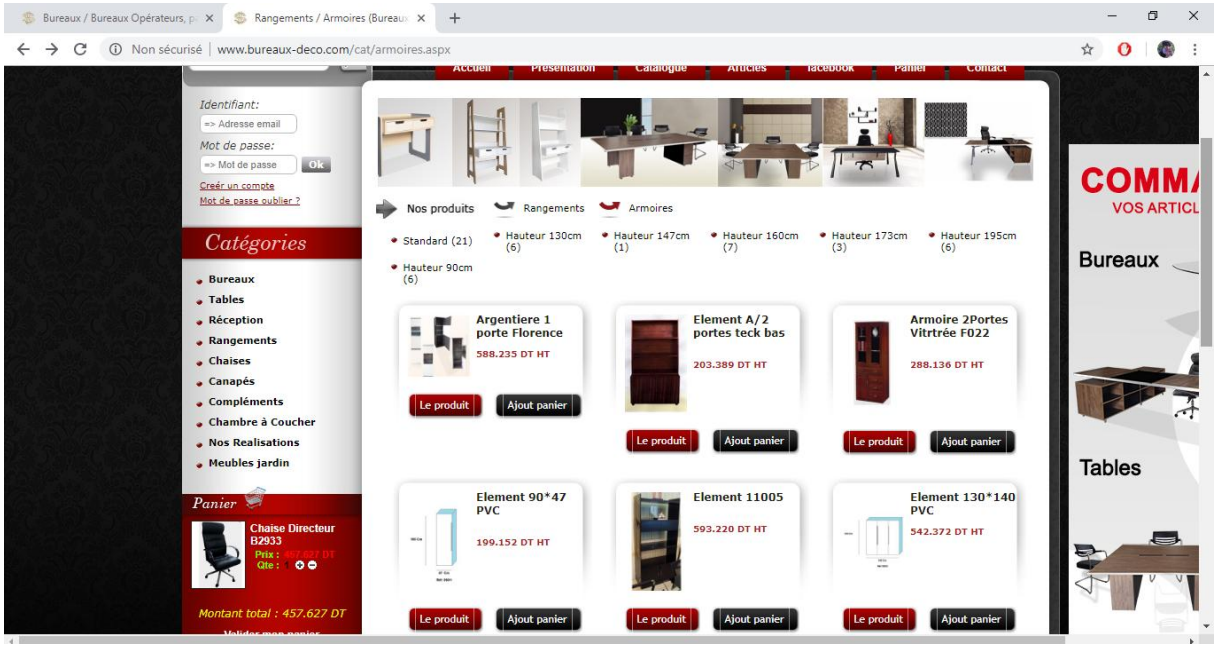
1 | AJOUTER AU PANIER

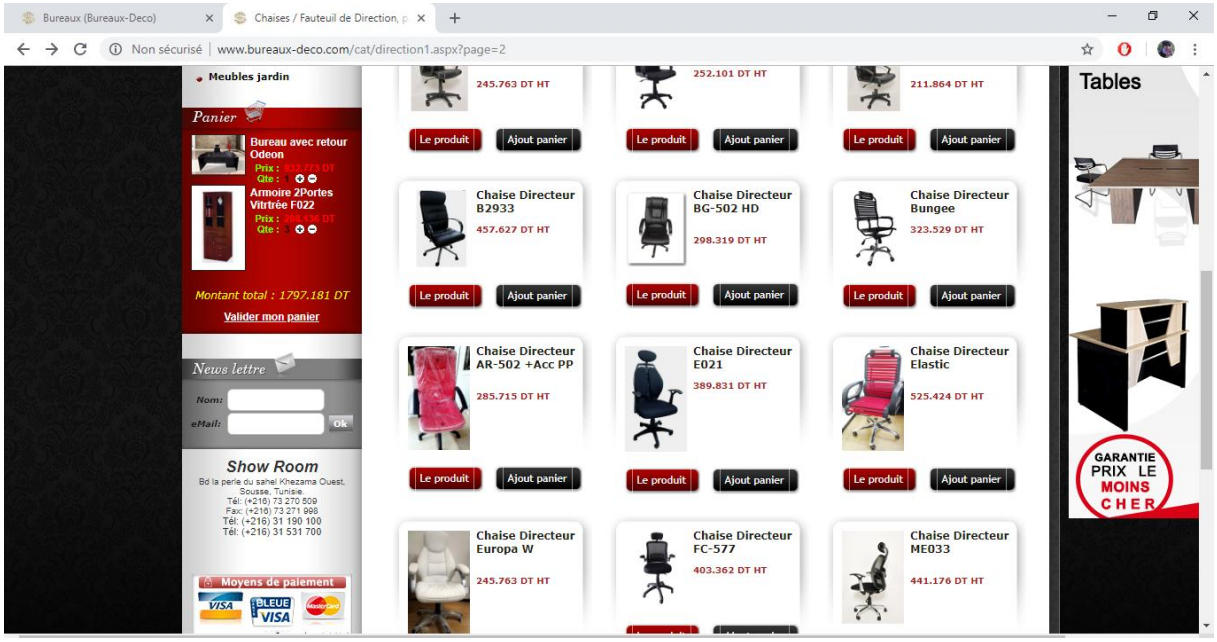
Partager

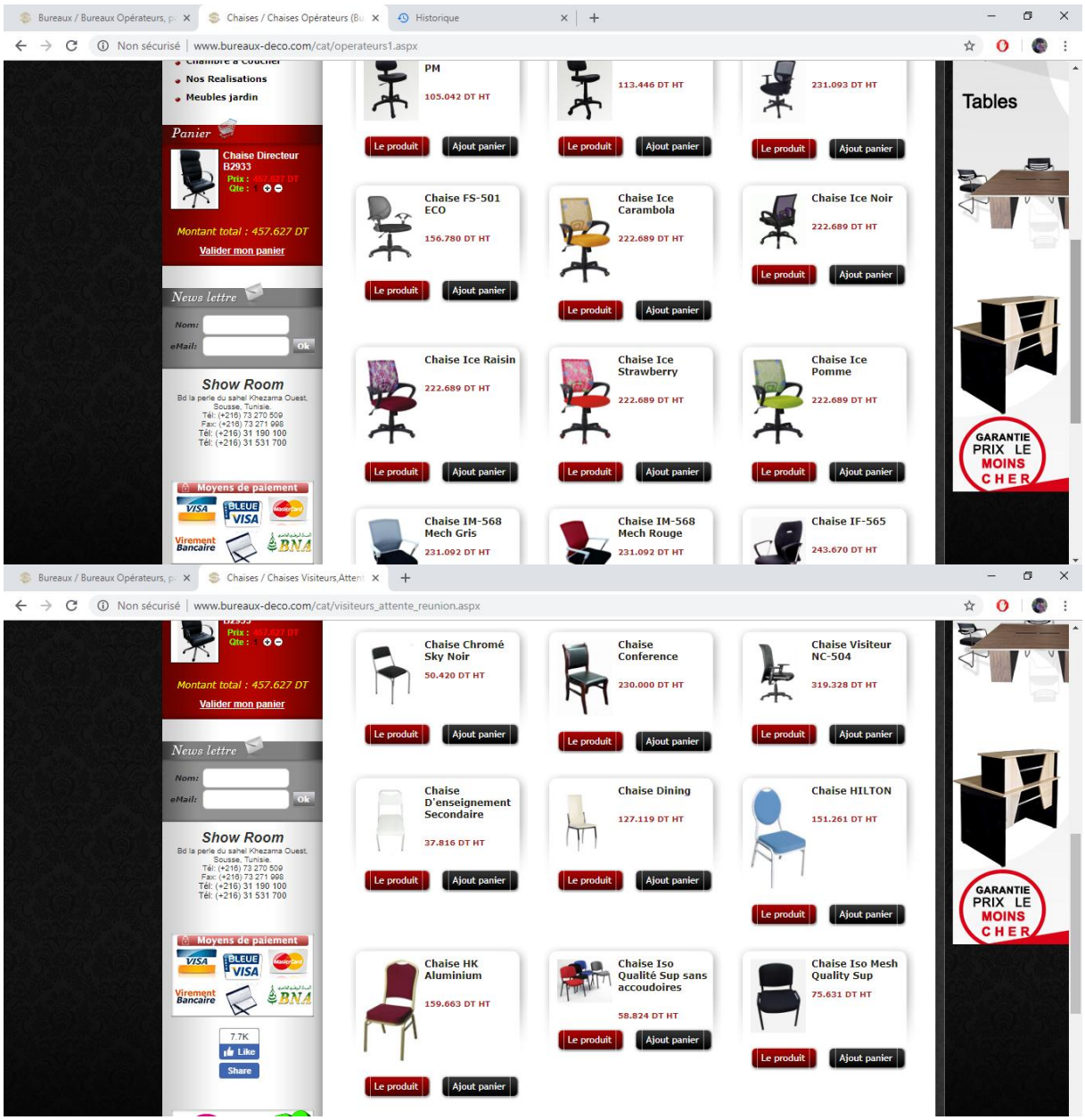
Appendix 7: Office furniture






Bureaux / Bureaux Opérateurs, p
Rangements / Armoires (Bureaux
Non sécurisé | www.bureaux-deco.com/cat/armoires.aspx
Identifiant:
=> Adresse email
Mot de passe:
=> Mot de passe
Ok
Créer un compte
Mot de passe oublier ?
Catégories
Bureaux
Tables
Réception
Rangements
Chaises
Canapés
Compléments
Chambre à Coucher
Nos Realisations
Meubles jardin
Panier
Chaise Directeur B2933
Montant total : 457.627 DT
Nos produits
Rangements
Armoires
Standard (21)
Hauteur 130cm (6)
Hauteur 147cm (1)
Hauteur 160cm (7)
Hauteur 173cm (3)
Hauteur 195cm (6)
Hauteur 90cm (6)
Argentiere 1 porte Florence
588.235 DT HT
Element A/2 portes teck bas
203.389 DT HT
Armoire 2Portes Vitrtrée F022
288.136 DT HT
Element 90*47 PVC
199.152 DT HT
Element 11005
593.220 DT HT
Element 130*140 PVC
542.372 DT HT
Le produit
Ajout panier
COMMA
VOS ARTICL
Bureaux
Tables


Bureaux (Bureaux-Deco)
Chaises / Fauteuil de Direction, p
Non sécurisé | www.bureaux-deco.com/cat/direction1.aspx?page=2
Meubles jardin
Panier
Bureau avec retour Odeon
Armoire 2Portes Vitrtrée F022
Montant total : 1797.181 DT
Valider mon panier
News lettre
Nom:
eMail:
Ok
Show Room
Bd la perle du sahel Khezama Ouest, Sousse, Tunisie.
Tél: (+216) 73 270 509
Fax: (+216) 73 271 998
Tél: (+216) 31 190 100
Tél: (+216) 31 531 700
Moyens de paiement
245.763 DT HT
252.101 DT HT
211.864 DT HT
Chaise Directeur B2933
457.627 DT HT
Chaise Directeur BG-502 HD
298.319 DT HT
Chaise Directeur Bungee
323.529 DT HT
Chaise Directeur AR-502 +Acc PP
285.715 DT HT
Chaise Directeur E021
389.831 DT HT
Chaise Directeur Elastic
525.424 DT HT
Chaise Directeur Europa W
245.763 DT HT
Chaise Directeur FC-577
403.362 DT HT
Chaise Directeur ME033
441.176 DT HT
Le produit
Ajout panier
Tables
GARANTIE PRIX LE MOINS CHER


Bureaux / Bureaux Opérateurs, p
Chaises / Chaises Opérateurs (Bu
Historique
Non sécurisé | www.bureaux-deco.com/cat/operateurs1.aspx
Nos Realisations
Meubles jardin
Panier
Chaise Directeur B2933
Prix : 457.627 DT
Qte : 1
Montant total : 457.627 DT
Valider mon panier
News lettre
Nom:
eMail:
Ok
Show Room
Bd la perle du sahel Khezama Ouest, Sousse, Tunisie.
Tél: (+216) 73 270 509
Fax: (+216) 73 271 998
Tél: (+216) 31 190 100
Tél: (+216) 31 531 700
Moyens de paiement
Virement Bancaire
PM
105.042 DT HT
113.446 DT HT
231.093 DT HT
Le produit
Ajout panier
Chaise FS-501 ECO
156.780 DT HT
Chaise Ice Carambola
222.689 DT HT
Chaise Ice Noir
222.689 DT HT
Chaise Ice Raisin
222.689 DT HT
Chaise Ice Strawberry
222.689 DT HT
Chaise Ice Pomme
222.689 DT HT
Chaise IM-568 Mech Gris
231.092 DT HT
Chaise IM-568 Mech Rouge
231.092 DT HT
Chaise IF-565
243.670 DT HT
Tables
GARANTIE PRIX LE MOINS CHER
Bureaux / Bureaux Opérateurs, p
Chaises / Chaises Visiteurs,Atten
Non sécurisé | www.bureaux-deco.com/cat/visiteurs_attente_reunion.aspx
Chaise Chromé Sky Noir
50.420 DT HT
Chaise Conference
230.000 DT HT
Chaise Visiteur NC-504
319.328 DT HT
Chaise D'enseignement Secondaire
37.816 DT HT
Chaise Dining
127.119 DT HT
Chaise HILTON
151.261 DT HT
Chaise HK Aluminium
159.663 DT HT
Chaise Iso Qualité Sup sans accoudoires
58.824 DT HT
Chaise Iso Mesh Quality Sup
75.631 DT HT
7.7K
Like
Share

Appendix 8 : l'article 13 de la loi de finances 2018

Texte de l'article 13 de la loi de finances 2018: Encouragement de la création des entreprises

Art. 13 – Nonobstant les dispositions de l'article 71 du code de l'impôt sur le revenu des personnes physiques et de l'impôt sur les sociétés, les entreprises créées et ayant obtenu une attestation de dépôt de déclaration d'investissement auprès des services concernés par le secteur d'activité au cours des années 2018 et 2019, autres que celles exerçant dans le secteur financier, les secteurs de l'énergie à l'exception des énergies renouvelables, des mines, de la promotion immobilière, de la consommation sur place, du commerce et des opérateurs de télécommunication, bénéficient de l'exonération de l'impôt sur le revenu ou de l'impôt sur les sociétés pendant une période de 4 ans à partir de la date d'entrée en activité effective.

Le bénéfice de l'exonération est subordonné à la tenue d'une comptabilité conforme à la législation comptable des entreprises et à l'entrée en activité effective dans un délai de deux ans à partir de la date de la déclaration de l'investissement de création.

Les dispositions du présent article ne s'appliquent pas aux entreprises créées dans le cadre des opérations de transmission ou suite à la cessation d'activité ou suite à la modification de la forme juridique de l'entreprise, et ce, pour l'exercice de la même activité relative au même produit ou au même service.

Appendix 9: repayment of the bank loan

Remboursement de prêt	
Taux annuel	3,10%
Capital emprunté	101 242,45
Durée du prêt (en année)	5
Mensualité à régler	1821,75

Formule mensualité: =-VPM((1+B2)^(1/12)-1;B4*12;B3)

Décomposition de la mensualité	
Remboursement du principal	1563,85
Remboursement des interêts	257,90

Formule principal: =-PRINCPER((1+B2)^(1/12)-1;1;B4*12;B3)

Formule intérêt: =-INTPER((1+B2)^(1/12)-1;1;B4*12;B3)

Cumul 1er année	
Remboursement du principal	19031,40
Remboursement des interêts	2829,62

Formule principal: =-CUMUL.PRINCPER((1+B2)^(1/12)-1;B4*12;B3;1;12;0)

Formule interêt: =-CUMUL.INTER((1+B2)^(1/12)-1;B4*12;B3;1;12;0)

Dans les formules ci-dessous Taux de période = TP = (1+$B$2)^(1/12)-1

Période	Mensualité	Capital	Intérêts	Reste (ou résiduel)
	=-VPM(TP-1;B4*12;B3)	=-PRINCPER(TP;A18;$B$4*12;$B$3)	=-INTPER(TP;A18;$B$4*12;$B$3)	=$B$3+CUMUL.PRINCPER(TP;$B$4*12;$B$3;1;A18;0)
1	1821,75	1563,85	257,90	99678,60
2	1821,75	1567,84	253,92	98110,76
3	1821,75	1571,83	249,92	96538,93
4	1821,75	1575,83	245,92	94963,10
5	1821,75	1579,85	241,90	93383,25
6	1821,75	1583,87	237,88	91799,38
7	1821,75	1587,91	233,84	90211,47
8	1821,75	1591,95	229,80	88619,52
9	1821,75	1596,01	225,74	87023,51
10	1821,75	1600,07	221,68	85423,44
11	1821,75	1604,15	217,60	83819,29
12	1821,75	1608,24	213,52	82211,06
13	1821,75	1612,33	209,42	80598,73
14	1821,75	1616,44	205,31	78982,29
15	1821,75	1620,56	201,19	77361,73
16	1821,75	1624,68	197,07	75737,05

17	1821,75	1628,82	192,93	74108,22
18	1821,75	1632,97	188,78	72475,25
19	1821,75	1637,13	184,62	70838,12
20	1821,75	1641,30	180,45	69196,81
21	1821,75	1645,48	176,27	67551,33
22	1821,75	1649,68	172,08	65901,66
23	1821,75	1653,88	167,87	64247,78
24	1821,75	1658,09	163,66	62589,69
25	1821,75	1662,31	159,44	60927,37
26	1821,75	1666,55	155,20	59260,83
27	1821,75	1670,79	150,96	57590,03
28	1821,75	1675,05	146,70	55914,98
29	1821,75	1679,32	142,43	54235,67
30	1821,75	1683,59	138,16	52552,07
31	1821,75	1687,88	133,87	50864,19
32	1821,75	1692,18	129,57	49172,00
33	1821,75	1696,49	125,26	47475,51
34	1821,75	1700,81	120,94	45774,70
35	1821,75	1705,15	116,60	44069,55
36	1821,75	1709,49	112,26	42360,06
37	1821,75	1713,85	107,91	40646,21
38	1821,75	1718,21	103,54	38928,00
39	1821,75	1722,59	99,16	37205,41
40	1821,75	1726,98	94,77	35478,44
41	1821,75	1731,38	90,38	33747,06
42	1821,75	1735,79	85,97	32011,27
43	1821,75	1740,21	81,54	30271,07
44	1821,75	1744,64	77,11	28526,43
45	1821,75	1749,08	72,67	26777,34
46	1821,75	1753,54	68,21	25023,80
47	1821,75	1758,01	63,74	23265,79
48	1821,75	1762,49	59,27	21503,31
49	1821,75	1766,97	54,78	19736,33
50	1821,75	1771,48	50,28	17964,86
51	1821,75	1775,99	45,76	16188,87
52	1821,75	1780,51	41,24	14408,36
53	1821,75	1785,05	36,70	12623,31
54	1821,75	1789,60	32,16	10833,71
55	1821,75	1794,15	27,60	9039,56
56	1821,75	1798,72	23,03	7240,83
57	1821,75	1803,31	18,44	5437,53
58	1821,75	1807,90	13,85	3629,63
59	1821,75	1812,51	9,25	1817,12
60	1821,75	1817,12	4,63	0,00