

La carte de Paiement et de Retrait Interbancaire CIB en Algérie en 2014 : Réalité et perspectives

KAMELI Mohammed, Université Sidi bel abbés.

Abstract :

The infringement(achievement) of a competitive advantage in banking services passes by the improvement of the quality of the service(performance). In this sense(direction), the contributions of information technologies and communication ICTS(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES) establish (constitute) a major evolution in banking services. Today the activity electronic banking returns in game(set,play) and becomes a necessity because it establishes(constitutes) an instrument which favorably meets the requirements of the development, it is a way(means) of support(accompaniment) and implementation of marketing strategy. In brief she(it) establishes(constitutes) inevitably an average concrete of modernization of the banking sector.

Keywords:

Interbank card(map) cib, banking service, icts(information and communication technologies), dematerialization of means of payment

Introduction

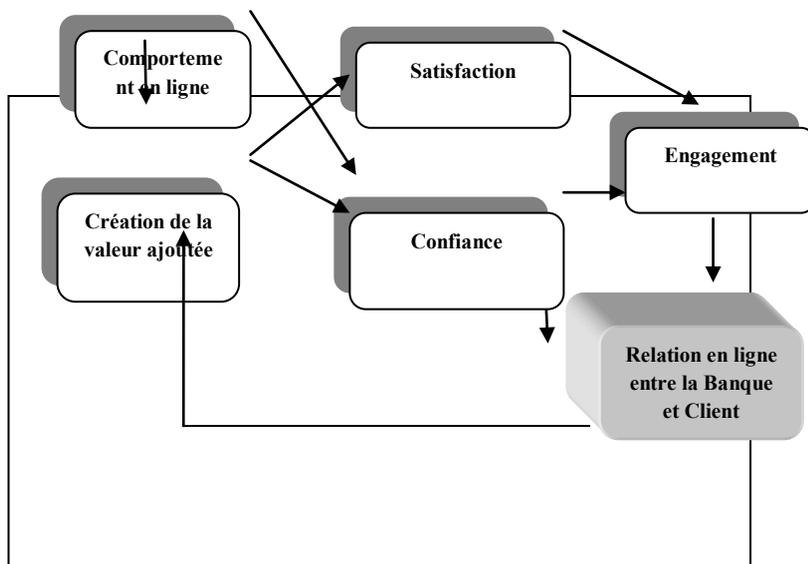
Des études économiques récentes confirment que la monnaie fiduciaire et les chèques sont les moyens de paiement les plus coûteux pour la société. C'est pour cette raison que plusieurs pays à travers leurs autorité monétaire ont sollicité le recours aux moyens de paiement électronique pour bénéficier de la technologie en utilisant des moyens de paiement électronique en ligne moins coûteux.

Le développement de la technologie a amené les autorités bancaires algériennes à investir progressivement dans les nouvelles technologies de l'information et de communication (TIC). Ces derniers sont devenus des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et en particulier l'amélioration et modernisation du système de paiement.

Pour appréhender les TIC, nous nous référons à l'approche de Martin et al. , (1999) qui les définissent comme étant « toute formes de technologies utilisées pour créer, enregistrer, manipuler, communiquer, échanger, présenter et utiliser les informations sous ses diverses formes (données, voix, images, présentations multimédias) et toutes les autres forme incluant celles qui ne sont pas encore créées ».

Selon Domegan C. (1996) : les TIC améliorent le service fourni au client et doivent être correctement exploitées afin de gérer un avantage compétitif. Grâce aux progrès technologiques, les banques ont tendance à mettre au point de nouveaux réseau de paiement, particulièrement dans l'environnement en ligne et ce en vue de promouvoir la gestion des paiements, le métier de base de la banque, de protéger les utilisateurs contre des pertes indues. Les banques qui adoptent les TIC, peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents qui sont moins avancés sur le plan technologiques et qui sont orientés vers le processus transactionnel.

Figure 2 : Relation en ligne entre le client et la banque



Source : Toufaily Elissar, Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte du commerce électronique, Université du Québec à Montréal, 2007, p.23

L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité, surtout que l'internet accompagné de techniques de mail, permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité et semble doué de toutes les propriétés pour former un réseau de relations virtuelles. Une étude faite en Europe par l'EFMA en l'année 2004, montre qu'internet est pour les clients interrogés, le canal bancaire auquel ils attribuent la meilleure note de satisfaction devant l'agence. En effet, l'Algérie s'est engagée sur les plans techniques et financiers avec la Banque Mondiale pour moderniser et dématérialiser son système de paiement, tout en ayant recours aux connaissances étrangères afin de l'assister dans l'établissement du plan de mise en place du système monétique (carte interbancaire de retrait et de paiement CIB).

En Algérie, la carte interbancaire CIB mise en place à partir de l'année 2006 pour le retrait au niveau des distributeurs automatiques des billets de banque (DAB) et le paiement chez les commerçants détenant des terminaux de paiement électroniques (TPE) est encore loin de se réaliser. Le cash demeure toujours en Algérie le premier instrument utilisé au point de ventes et le cheque pour les opérations de retrait au niveau des guichets bancaires. L'opérateur technique de la monétique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM) a injecté dès l'année 2006 sur le marché algérien une carte interbancaire de retrait et de paiement (CIB) qui permettrait à ces détenteurs de faire des retraits de l'argent aux niveaux des DAB 24/24H, opérationnel les weekends,..... Malgré ces avantages, en Algérie la plupart des détenteurs et porteurs de carte CIB choisissent les guichets bancaires comme lieu préféré des opérations de retrait de l'argent. Selon les statistiques de la SATIM et de la Banque d'Algérie de l'année 2014, la monétique reste le maillon faible du système bancaire algérien.

La carte interbancaire CIB en Algérie selon les spécialistes, par rapport à nos voisins les Marocains et les Tunisiens accuse un retard considérable en la matière puisque la monétique algérienne se limite à la carte de retrait et reste encore très peu rependue. Dans cet environnement, le présent article a pour objectif de répondre à la problématique suivante:

Quelle est l'importance de la culture bancaire dans le développement de la monétique en Algérie ?

1. Revue de littérature :

Durant ces dernières années, plusieurs chercheurs ont étudié et analysé les raisons qui conduisant toujours certains détenteurs et porteurs de carte interbancaire de retrait à continuer de privilégier le retrait des sommes l'argent à partir des guichets bancaires au détriment des moyens technologiques nouveaux : les distributeurs automatiques des billets de banques (DAB). Pour résoudre ce paradoxe, en 2008, David Bounie et Abel François, ont effectué une étude en deux étapes, la première était de savoir les coûts directs et indirects liés aux activités de retrait, et en second lieu, l'incidence de ces coûts sur la probabilité de retirer des espèces aux guichets bancaires.

Les résultats obtenus par ces deux chercheurs auprès d'un échantillon constitué de porteurs de carte bancaire, que le coût direct capturé par la taxe sur le retrait ne semble pas influencer les comportements de retrait en banque. Ce résultat vient compléter les résultats de (Gowrisankaran et Krainer, 2005) qui ont montré que les individus sont sensibles à la distance qu'ils doivent parcourir pour se rendre à un distributeur automatique des billets (DAB) et qu'une augmentation du coût direct au niveau des DAB a un impact négatif sur l'utilisation des guichets bancaires. Deuxièmement, les variables associées aux coûts indirects des retraits d'espèces à la banque selon (Davis Bounie et Abel François, 2007) :

- **Revenu :** Ces deux chercheurs, constatent que le niveau de revenu impacte positivement la probabilité de détention d'une carte. Ce résultat confirme certains travaux concernant le paiement qui, réduisant le temps de transaction à l'image des cartes de paiements (Boeschoten, 1998 ; Attanasio et al. 2002 ; Stix, 2004) d'une part, et d'autre part, des instruments de paiement qui favorisent des effets d'obtention à l'image des cartes de paiement de prestige (Carow et Staten, 1999 ; Duca et al., 1995 ; Hayashi et Klee, 2003).

- **La Distance :** La distance qui sépare le lieu de résidence ou d'emploi vers l'agence bancaire influe sur la probabilité d'effectuer des retraits au niveau des guichets bancaires, plus la distance augmente plus la probabilité des retraits en banque diminue. De la même manière, la densité de DAB a un impact statistiquement significatif sur la probabilité de retrait en banque est faible. Ce résultat confirme que les stratégies de développements des DAB des banques depuis ces dernières années ont une influence significative sur la diminution de la fréquentation des agences bancaires de la clientèle à des fins de retrait ((Davis Bounie et Abel François, 2007).

• **L'Age:** L'usage des instruments de paiement par les personnes âgées est altéré du fait de certaines difficultés physiologiques. Par exemples, remplir un chèque, reconnaître visuellement les touches d'un DAB ou bien se déplacer jusqu'à un guichet bancaire pour retirer des espèces. Ces difficultés liées à l'âge conduisant généralement les utilisateurs d'un certain âge à privilégier les instruments dont les coûts sont plus faibles. Donc le facteur d'âge a une influence significative sur l'adoption de nouveaux instruments de paiement et de retrait (David Bounie et Abel François, 2005). Les résultats de toutes les études concordent et démontrent que les déterminants du choix des retraits aux guichets bancaires effectués par les détenteurs de la carte de retrait sont dépendant principalement des coûts indirects de retraits estimés par les revenus, la densité de DAB et enfin par la distance qui sépare le consommateur de son agence bancaire.

2. La Carte CIB en Algérie:

L'Algérie s'est engagée depuis plus d'une décennie dans un processus de réformes économiques visant à supplanter le système de gestion centralisé par de nouvelles normes d'organisation s'inscrivant dans le cadre de l'économie de marché. Ces réformes économiques ont engendré de profondes mutations dans la configuration du secteur bancaire. Un programme de modernisation, de développement et l'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes interbancaire) a été mis en œuvre par les banques algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique.

L'introduction de la carte CIB en Algérie a été envisagée par la plupart des banques à des périodes différentes dont le plus ancien projet remonte à l'année 1975. En effet deux distributeurs de billet installés en 1975 ont été opérationnels pendant une très courte durée.

D'autres tentatives faites par la suite sont restées au stade expérimental, juste quelque projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies on citera l'expérience du :

- Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989 par l'adhésion à Visa International en qualité de membre principal émetteur et acquéreur, et en 1990 par l'adhésion à Mastercard International en qualité d'acceptant. Le CPA émet aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV.
- La BADR qui est équipée d'une solution monétique qui permet, la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.
- La BEA qui prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services naftal en remplacement des bons d'essence.

- Algérie poste occupe une place importante, vu le nombre de cartes qu'elle a émises et le parc DAB de son réseau.

Après les initiatives individuelles, les banques algériennes ont vite pris conscience que l'existence de plusieurs centres de traitements indépendants entraînerait une multiplication des investissements, des coûts d'exploitation élevés et constituerait un frein à l'interbancaire et à l'interopérabilité des cartes. C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens. Ainsi est née la SATIM (Société d'automatisation des transactions interbancaires et de la monétique), l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales. Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : CCP, CNEP-banque, BNA, BDL, CNMA, BEA, BADR, CPA, EL BARAKA, Société Générale, BNP, AGB, NATIXIS, Gulf Bank, ARAB Bank, ABC Bank, Housing Bank, Fransa-banque. L'adhésion de ces institutions financières au RMI (réseau monétique interbancaire) se concrétise par : La signature d'une convention interbancaire ;

- La signature de contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI;
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délais...).

Dès 1996, la SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des distributeurs automatiques de billets de banque (**DAB**) en mettant en place un réseau monétique interbancaire. Le domaine de la monétique a poursuivi son affermissement au cours de l'année 2014 avec extension du RMI en atteignant 1 198 536 de cartes fin 2014 contre 1 091 522 fin décembre 2013 et avec un objectif d'en avoir 2 million carte interbancaire CIB d'ici fin 2016 (voir tableau 1).

Tableau 1: Nombre de cartes CIB en Algérie

Année	2007	2008	2009	2010
TOTAL	564753	566520	569558	978933
2011	2012	2013	2014	
1056018	1075989	1091522	1198536	

***Source :** Direction Générale CNEP-Banque Alger (Direction des moyens de paiement) année 2015*

Tableau 2: Nombre des transactions par carte CIB réalisés en 2013 et 2014

Année	Nombre de carte ayant effectuées au moins une transaction	Aucune transaction	Nombre de carte
2013	294710	796812	1091522
2014	324634	973902	1298536

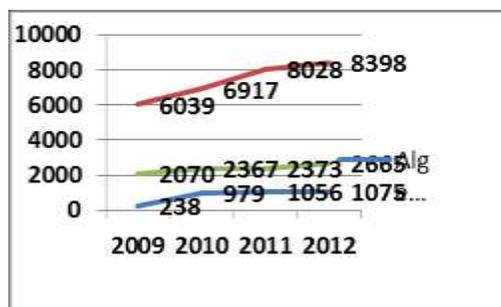
***Source :** Direction Générale CNEP-Banque Alger (Direction des moyens de paiement) année 2015*

Le tableau 2, démontre malheureusement, le faible taux d'utilisation des cartes résultant:

- D'un taux important de cartes inactives ;
- D'une sous-utilisation suite soit à l'insuffisance du réseau d'acceptation soit aux d'autres contraintes.

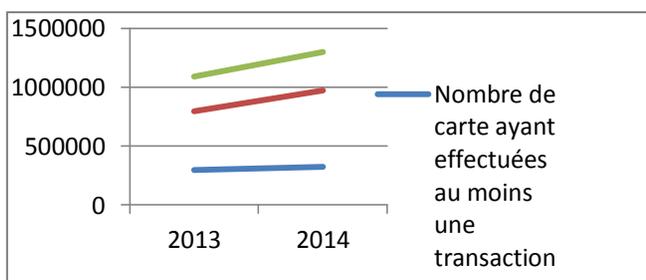
Ce constat démontre l'incapacité de gestion des banques par rapport aux infrastructures réseau, aux équipements..., mais aussi, à une insuffisance d'actions marketing visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de retrait et de paiement (CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques. Les systèmes financiers tunisien et marocain sont caractérisés par des avancées importantes en matière de monétiques et de télépaiement par rapport à l'Algérie. Les niveaux qu'ont pu atteindre le Maroc et la Tunisie en matière de la monétique n'est pas l'effet du hasard mais le résultat des différentes réformes qu'ont connues leurs systèmes financiers (voir graphe n° 1 ci-dessous).

Figure 1 : Evolution du nombre de cartes en Algérie, au Maroc et en Tunisie (en milliers de cartes)



Source : graphe établi par les chercheurs suivant les données de la Direction Générale CNEP-Banque Alger / SMT Tunisie / CMI Maroc 2015

Figure 2 : Nombre des transactions par carte CIB réalisés en 2013 et 2014



Source : Direction Générale CNEP-Banque Alger (Direction des moyens de paiement) année 2015

Les trois courbes, concernant le nombre de cartes en circulation, sont croissantes mais avec des taux moyens de croissance annuels différents 12,3% pour la Tunisie, 4,6% pour le Maroc et 1,7% pour l'Algérie. Si on prend par exemple l'année 2012 on remarque que le nombre de cartes au Maroc est de 8 028 000 contre 1 075 000 en Algérie soit (un écart de 6 953 000 cartes) plus de six fois. Et la même année, le nombre des cartes en Tunisie est de 2 665 000 contre 1 075 000 en Algérie soit (un écart de 1 590 000 cartes) plus de deux fois.

Les contraintes majeures au développement de la monétique en Algérie sont :

- L'absence d'un système d'information centralisé dans la plupart des banques ; c'est-à-dire l'absence d'un système informatique centralisé au

niveau de chaque établissement bancaire, permettant d'avoir les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à J+1 ;

- l'absence d'offres commerciales autour de la carte et du TPE ;
- l'absence de démarche marketing ;
- l'incapacité de beaucoup de banques adhérant au réseau monétique interbancaire à fournir un solde en temps réel ;
- Taxes dissuasives, frilosité des commerçants ;
- Direction monétique inexistante ou sans pouvoir de décision dans quelque établissement ;
- Désintéressement des Directions des Réseaux pour la monétique ;
- Enorme décalage entre Direction centrales et Agences ;
- Agences démunies face à la monétique ;
- Peu de respect des procédures.

3. Méthodologie de travail :

Cette partie mettra en relief la méthodologie de travail concernant la partie empirique de notre étude.

3.1. Collecte des données et caractéristique de l'échantillon :

Dans notre étude, nous avons opté pour trois questionnaires :

a) Pour le premier questionnaire destiné aux détenteurs de la carte CIB

Les clientèles ont été choisies (détenteurs de la carte interbancaire CIB) dans les différences banques qui constitué le réseau RMI au niveau de la wilaya de Sidi Bel Abbes et ses environs. Ainsi nous avons utilisé le mode d'administration du questionnaire par interview direct auprès de chaque client. Nous avons jugé que cette méthode soit la plus adéquate et la plus efficace pour notre étude de terrain, vu la taille de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les clients détenteurs de la carte interbancaire (CIB), notre échantillon sera de 400 porteurs de la carte CIB.

b) Pour le deuxième questionnaire destiné aux commerçants

Le questionnaire établi est distribué aux niveaux de plusieurs catégories des commerçants aux niveaux de la Wilaya de Sidi bel abbés, notre échantillon est de 100 commerçants.

c) Pour le troisième questionnaire destiné aux responsables des directions des moyens de paiement (monétique)

Nous avons utilisé le questionnaire par interview direct auprès de chaque responsable de banque. Nous avons jugé cette méthode plus adéquate et plus efficace pour notre cas, vu la taille réduite de l'échantillon et la possibilité de bénéficier d'un contact direct avec les responsable des banques (réseau RMI).

ésultats :

Selon le contenu des questionnaires, nous avons pu atteindre les résultats suivants :

a) La question n° 7 ayant trait à l'utilisation de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB, démontre l'insuffisance de l'utilisation de la carte CIB par ses détenteurs au niveau des agences bancaires. 63% des détenteurs utilisent leurs cartes une fois par mois et 27% une fois par semaine c'est-à-dire 4 fois par mois. Ce résultat nous interpelle pour l'instauration d'une véritable culture monétique qui devrait être inculqué à nos porteurs ainsi qu'à nos concitoyens à travers des campagnes de sensibilisation (publicité et distribution de guide pratique d'utilisation de la carte interbancaire CIB). ***Pour cela une véritable « culture monétique » doit être développée en direction de l'ensemble des acteurs économiques en Algérie.***

b) Concernant la publicité, la réponse à la question n°2 par les porteurs de la carte de retrait et de paiement CIB, qui traite des supports d'information écrits, visuels et sonores, l'étude a démontré que le « bouche à oreille » a été plus efficace que les actions publicitaires et autres moyens sonores et visuels ; 49% des personnes interrogées ont été informées par le biais des banquiers, amis et collègues...alors que les brochures distribuées aux niveaux des agences n'ont pu atteindre que 13% des détenteurs de la carte CIB.

A la fin, on peut dire que le manque de publicité académique laisse la voie libre au circuit informel du « bouche à oreille » à la propagande des produits et aux services offerts par les banques algériennes.

c) Selon les experts, les plus grosses fortunes en Algérie ne sont pas forcément dans la sphère réelle mais au niveau de la sphère informelle, notamment marchande avec une intermédiation informelle à des taux d'usure. Selon la Banque d'Algérie, les sorties annuelles brutes de monnaie fiduciaire sont passées de 1 633,4 milliards de DA en 2010 à 1 977,8 milliards DA en 2011 et à 2 475 milliards DA en 2012, soit 24,75 milliards d'euros ou 32,17 milliards de dollars au cours actuel. La part de cette monnaie dans la masse monétaire M2 (monnaie fiduciaire et dépôts bancaires) est passée de 25% en 2010 à 25,9% en 2011 pour atteindre 26,7% fin 2012, donnant une masse monétaire d'environ 125 milliards de dollars en 2012. Comme on peut estimer que l'économie informelle brasserait 50% de la masse monétaire en circulation.

Concernant l'évasion fiscale due à la sphère informelle, les estimations selon UGCAA est estimé le manque à gagner induit par l'évasion fiscale dans les transactions commerciales à trois milliards de dollars par an. Le rapport précise que 80% des transactions commerciales se font sans aucune facturation, alors que 70 à 80 % des transactions se font en liquide. ***100% des commerçants confirment que le manque d'adhésion massive au niveau produit technologique est synonyme***

d'évasion fiscale. Cela relève nous semble-t-il, de l'irresponsabilité civique et le manque de maturité à l'égard des valeurs culturelles du pays.

Conclusion :

Malgré l'évolution du pays, le maillon faible du système financier algérien reste toujours la carte interbancaire de retrait et de paiement, notamment l'opération de paiement par carte interbancaire CIB. Le facteur culturel semble être un élément décisif pour réussir la promotion de la culture de la carte interbancaire CIB en Algérie. Dès lors, un plan de marketing bien étudié et commun doit être appliqué au niveau de toutes les banques algériennes. Le but de notre modeste travail consiste à apporter une valeur ajoutée dans le domaine de la modernisation des systèmes de paiement électronique .

A notre avis, pour que le projet « monétique » réussisse, aucune faille ne doit entraver sa réalisation. Suite à l'analyse qui précède, nous formulons une série concrète dans l'option d'optimiser et d'accélérer le développement de la monétique en Algérie, *nous proposons quelques recommandations pour les différents domaines :*

1/ Domaine commercial :

- a) Lancement d'actions de sensibilisation de la clientèle à travers une politique commerciale proactive axée sur la communication : un plan marketing doit être mis en place.
- b) Instauration d'une véritable culture à travers des séminaires et des formations, aussi souvent que nécessaire, permettant ainsi d'actualiser les connaissances acquises, et de s'informer des nouvelles technologies en la matière.
- c) Faire connaître le produit grâce à une publicité informative et d'entretien, c'est-à-dire que le support publicitaire imagé et rédactionnel doit créer l'émotion, la sensation dont l'accroche constitue le point fondamental du message publicitaire, tandis que la publicité d'entretien devra être périodique avec introduction d'un fait nouveau créant la sensation à chaque fois.
- d) La banque doit être présente dans toutes les manifestations économiques, pour présenter le produit et ses avantages ainsi que les bénéfices dont peut tirer les clients dans leurs transactions commerciales.
- e) La publicité devra s'accaparer les espaces publicitaires réservés à cet effet ayant une grande influence (aéroport, grande surface, etc....) ainsi que les médias à grande audience.
- f) La banque devra désigner un ou plusieurs spécialistes dans le domaine de la monétique ayant pour mission de sensibiliser les commerçants non bancarisés. Cette opération devra s'inscrire dans un schéma de stratégie bancaire.

2/ Domaine Economique :

- a) Faire réduire l'ampleur du commerce informel en vue de l'intégrer dans l'économie nationale : le commerce informel est un indicateur de sous-développement. Sa caractéristique essentielle est d'évoluer dans l'illégalité, générant des sommes d'argent importantes qui échappent au trésor public soit l'équivalent de 200 Milliards de dinars occupant en terme de valeur monétaire 40% du PIB (en 2010) équivalent aux recettes pétrolières de l'année 2011.

3/ Domaine Technique :

- a) Mise en place d'un réseau de télécommunication fiable, performant et opérant en temps réel soit en résolvant le réseau X25, soit à travers l'installation di réseau VSAT.
- b) Mise en place de logiciels de traitement d'informations en temps réel pour les opérations de paiement et leur généralisation aux structures d'exploitation.
- c) Prise en charge techniquement correcte des DAB lorsque ces derniers tombent en panne ou sont en rupture des billets de banque : peuvent se trouver vides durant les week-ends.
- d) L'installation de système d'information traitant les opérations de paiement le plus rapidement possible.

4/ Domaine réglementaire :

- a) Mise en place d'un dispositif législatif et réglementaire réactif de traitement des incidents de paiement.
- b) La Banque d'Algérie ne doit pas se limiter à sécuriser le système mais plus à le développer.
- c) Actualisation de la réglementation et des lois qui régissent le monde des cartes bancaires.

Notes et références bibliographiques :

- 1 - David Bounie, Jeu-Pierre Buthion et Adel François, Une analyse des facteurs de l'acceptation et de l'usage des instruments de paiement par les commerces de détail en France, Institut Telecom, Paris, Avril 2009 .
- 2- Martin et al., Managing information technology: what managers need to know » Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey
- 3- Domegan C. The Adoption of information Technology in Customer Service, European Journal of Marketing, 1996, vol. 30,n°6.
- 4-Toufaily Elissar, Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte du commerce électronique, Université du Québec à Montréal, 2007.

- 5- CNEP News, la monétique, une fonction d'avenir, 2015
 6- David Bounie et Abel François, les déterminants de la détention et de l'usage des instruments de paiement : éléments théoriques et empiriques, Revue d'économie financière, n° 83.
 7- SATIM, magazine de la monétique, 2007
 8-CNEP News, la monétique, une fonction d'avenir, n°23, Avril 2008
 9- CNEP/Finance, Le nouveau paysage bancaire algérien : réalité et développement, n° 15, mai 2009
 10- Voir la note « Amélioration de la circulation de la monnaie fiduciaire en 2012 et 2013 » - www.aps.dz/spip.php?page=article&id_article=112383 8 juillet 2013
 11- le quotidien arabophone El Khabar en date du 18 février 2013, citant un document du Ministère algérien du commerce. Voir <http://www.djazairress.com/fr/latribune/86211>.
 12- <http://www.lnr-dz.com/index.php?page=d%C3%A9tails&id=1818>, 19 mai 2010;
 13- Rapport du CNES l'année 2011.

Extrait des questionnaires

Questions	Réponses						Taux		
	Plusieurs fois par jours	Plusieurs fois par semaines	Une fois par semaine	Une fois par mois	Sans réponse				
Question n° 7 du Questionnaire des porteurs : Avec quelle fréquence utiliseriez-vous la carte interbancaire (CIB) ?			108	252	40		400		
			27%	63%	10%		100%		
Question n° 2 du Questionnaire des porteurs : Si oui, en quelle circonstance ?	Médias ordinaires	Dépliant	Séminaire	Réunion de travail	Regroupement	Brochure	Publicité	Autres précisez	
	16	20	44	36	0	52	36	196	400
	5%	4%	11%	9%	0%	13%	9%	49%	100%

Question n° 7 du Questionnaire des Commerçants : Existe-il de réelles perspectives.....	L'évasion fiscale	Niveau intellectuel des commerçants	Préjugés religieux	Economie informelle très active	
	400			400	400
	100%			100%	100%