

En 1993, les sources du secteur indiquaient qu'environ 7 pour cent des soldes en souffrance sur les cartes de crédit étaient échus. L'évaluation de la solvabilité du grand nombre de demandeurs est une activité importante pour les banques, mais une activité à laquelle elles ne sont pas habituées. Cela fait apparaître des possibilités pour les entreprises canadiennes qui affrontent des systèmes d'évaluation de crédit sophistiqués. Les banques font leurs propres vérifications de crédit et, dans certains cas, obtiennent des renseignements auprès de *Cicsa*, le seul bureau de crédit du Mexique.

LES SERVICES OFFERTS AVEC LES CARTES DE CRÉDIT

Comme au Canada, on peut utiliser les cartes de crédit dans les guichets automatiques pour obtenir des avances de fonds en liquide ainsi que pour acheter des produits et des services. Par contre, à la différence du Canada, les banques versent un intérêt sur les soldes positifs et un grand nombre de Mexicains utilisent leurs comptes de cartes de crédit comme comptes d'épargne. Une autre différence notable est qu'à cause du manque de fiabilité de la poste, la plupart des paiements sur les cartes de crédit sont faits en personne à la banque. Les factures d'American Express sont payées aux bureaux de l'entreprise. *Banamex* a un système qui permet aux clients de procéder par téléphone à un transfert de fonds à partir d'un compte de banque pour payer les factures de sa carte de crédit.

LA CROISSANCE DU MARCHÉ DES CARTES DE CRÉDIT

Ce marché est en croissance parce que les revenus augmentent et qu'un grand nombre de clients répondent aux exigences n'ont pas encore de carte. La privatisation des banques a entraîné une concurrence intense. *Carnet* et *Banamex* prévalent une croissance annuelle nominale de l'ordre de 10 à 20 pour cent.

American Express s'efforce de se positionner de façon agressive pour

accroître sa part de marché. La société estime qu'environ deux millions de Mexicains répondent à ses exigences de revenu. En 1992, American Express et *Banamex* ont lancé une coentreprise appelée *Banamsa* afin d'émettre des cartes American Express et de permettre d'émettre 300 000 de ces cartes conjuguées d'ici 1995. La coentreprise confère à American Express l'accès à une vaste clientèle et permet aux clients de payer plus facilement les factures par l'intermédiaire de 700 succursales de *Banamex*.

Banamex a également conclu une alliance stratégique avec Bank One aux États-Unis et cherche à devenir le principal émetteur de cartes de crédit en Amérique latine. Les autres banques nationales vont probablement s'engager tout aussi activement sur ce marché. Cela suscitera une demande forte et soutenue pour les systèmes sophistiqués de renseignements de crédit de même que pour les autres produits de gestion financière.

LE MARCHÉ DES SERVICES D'ASSURANCE

Le marché mexicain des services d'assurance est plutôt petit puisqu'un nombre relativement faible de Mexicains ont besoin de polices d'assurance au Mexique. Les primes d'assurance représentent environ 1,5 pour cent du PIB, contre 5,4 pour cent au Canada. Les dépenses par habitant en assurance sont inférieures à 60 \$ par année.

Ce marché devrait connaître une expansion rapide au fur et à mesure que les revenus augmenteront et que l'inflation diminuera. Le marché de l'assurance est maintenant composé d'environ sept millions de consommateurs mais devrait atteindre 35 millions au cours de la prochaine décennie. Le taux annuel d'augmentation des ventes de polices d'assurance est actuellement de l'ordre de 20 pour cent.

Un autre élément contribuera à l'augmentation des ventes de polices d'assurance : c'est l'augmentation de la disponibilité du crédit. Ce facteur permettra en effet à un plus grand nombre de personnes d'acquiescer

pour la première fois une automobile et une maison et ces personnes auront besoin d'assurance. Il n'y a qu'environ 2 pour cent des maisons et 25 pour cent des automobiles qui soient couvertes par une assurance contre le dommage et le vol. Cela s'explique par le fait que peu de maisons ou d'automobiles sont financées par les banques. Les banques obligeront les emprunteurs à assurer tous risques les automobiles et les maisons qu'elles financent.

Il est rare qu'on s'assure sur la vie au Mexique puisque seulement 2 pour cent de la population environ possède ce type de polices. Toutefois, le nombre des nouvelles polices augmente rapidement et le montant de la couverture, exprimé en dollars, augmente à un taux moyen de 26 pour cent. Cela s'explique en partie par les caractéristiques démographiques du pays. Soixante-dix pour cent de la totalité des Mexicains ont moins de 30 ans et une partie importante de la population a atteint l'âge de la création d'une famille. Les revenus des particuliers augmentent après une décennie de stagnation. Un autre élément est que les banques assurent sur la vie leurs prêts de plus en plus importants aux consommateurs.

Si le marché de l'assurance en est encore à ses premiers pas au Mexique, on verra, avec la croissance de l'industrie, d'importantes possibilités pour les fournisseurs de services de soutien aux assurances comme les systèmes d'évaluation de risque et de règlement des réclamations.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Bien que l'ALÉNA facilite l'accès au marché mexicain pour les entreprises canadiennes, les principales possibilités dans le secteur financier mexicain se retrouvent dans le domaine de la fourniture de services techniques aux établissements financiers mexicains. Ce secteur d'activités commence maintenant à s'adapter au nouveau contexte privatisé et déréglementé. On ne dispose donc que de peu de cas pratiques pour conseiller les sociétés canadiennes qui souhaitent pénétrer ce marché.