



REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA
Tanindrazana- Fahafahana- Fandrosoana

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE DE MAHAJANGA
(UMG)**



**INSTITUT UNIVERSITAIRE DE GESTION ET DE MANAGEMENT
(IUGM)**

AXIUS MAHAJANGA FACE AU MARCHE LOCAL DES MATERIELS INFORMATIQUES

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE LICENCE EN
GESTION DES ENTREPRISES ET DES ADMINISTRATIONS**

OPTION : COMMERCE INTERNATIONAL

**Présenté par : COSSIN Josette Marie Thérèse
&
RABEARIVONY Miandrisoa Yolande**

Date de soutenance : 11 Février 2010

Numéro de Soutenance : 807/809

Adresse : Ex DIRESEB Mangarivotra

Numéro Téléphone : 032 42 815 93/ 032 53 450 51

Président de Jury : Monsieur Constant Claudel Herindrainy EDWIN

Juge : Monsieur JEANNOT

Encadreur Pédagogique : Monsieur FAHARANO Marcel

PROMOTION: TARATRA

Février 2010

RESUME

Comme la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA aura un avenir promettant pour le développement économique de Madagascar, son historique depuis sa création ne cesse de se développer jusqu'à ce jour en accroissant ses activités. Preuve est qu'il envisagera de s'implanter dans les différentes régions de l'Ile, malgré la conjoncture politique actuelle.

Comme toute société privée, il existe au sein de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA plusieurs ressources qui la fonctionnent dont : les ressources humaines, matérielles et financières.

Quant aux activités de la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR, celles-ci se composent de : AXIUS TECHNOLOGY, AXIUS TOURISMA, AXIUS AGRI, AXIUS COMMUNICATION, AXIUS AUTOMOTIVE, AXIUS ASSURANCE. Celles qui sont opérationnelles à la Société AXIUS HOLDING Mahajanga sont les suivantes : AXIUS TECHNOLOGY, AXIUS TOURISMA, AXIUS AGRI, AXIUS ASSURANCE.

Mais n'oublions pas qu'elle a des objectifs au niveau de la segmentation de la clientèle, à savoir : objectifs stratégiques, organisationnels et opérationnels.

Notre thème s'intitule : « AXIUS MAHAJANGA FACE AU MARCHE LOCAL DES MATERIELS INFORMATIQUES ».

Ce thème nous a poussés de poser la question suivante : « Comment AXIUS TECHNOLOGY pourra inverser les tendances d'achat des entreprises, et choisir AXIUS MAHAJANGA comme fournisseur et prestataire des services après vente ? »

Afin de résoudre ce problème cité ci-dessus, nous avons avancé les hypothèses suivantes : les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo car elles ignorent l'existence d'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA, les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo car les prix sont abordables à ceux de Mahajanga, les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo car elles achètent chez des distributeurs de marque (DELL, HP, SONY...), les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo car la capitale malgache avec ses différents Centres commerciaux dans le domaine des matériels informatiques (CONCEPT, CITIC...) ne sont pas tard à l'acquisition des derniers modèles ou derniers cris.

Afin de confirmer à ces différentes hypothèses avancées ci-dessus, nous avons utilisé les méthodes suivantes : PESTEL- Marketing Mix -les 5 forces de Michael Porter- Enquêtes des Entreprises prospectées par la Société AXIUS Mahajanga et celles qui sont non prospectées par cette dernière- les Particuliers, et les concurrents.

En dernier lieu, nous avons établi un diagnostic sommaire de la Société AXIUS MAHAJANGA en y décortiquant les points forts, les points faibles, les menaces, les opportunités, ainsi que les suggestions et les limites des suggestions.

Pour conclure, la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR tient une place importante pour le développement économique de Madagascar, à partir de ses différentes activités.

ABSTRACT

As the Society AXIUS HOLDING MAHAJANGA will have a promising future for the development economic of Madagascar, his/her/its historic since his/her/its creation doesn't stop developing itself/themselves until this day while increasing his/her/its activities. Proof is that it will consider becoming implanted in the different regions of the island, in spite of the present political conjuncture.

As all private society, HOLDING MAHAJANGA exists within the Society AXIUS several resources that function it of which: the human, material and financial resources.

As for the activities of the Society AXIUS HOLDING Madagascar, these are composed of: AXIUS TECHNOLOGY, AXIUS TOURISMA, AXIUS AGRI, AXIUS COMMUNICATION, AXIUS AUTOMOTIVE, AXIUS INSURANCE. Those that are operational in the Society AXIUS HOLDING Mahajanga are the following: AXIUS TECHNOLOGY, AXIUS TOURISMA, AXIUS AGRI, AXIUS INSURANCE.

But don't forget that she/it has some objectives to the level of the segmentation of the clientele, to know,: strategic, organizational and operational objectives.

Our theme titles itself: "AXIUS MAHAJANGA FACING THE WALKS LOCAL OF THE COMPUTER MATERIALS ".

This theme pushed us to ask the following question: "How will AXIUS TECHNOLOGY reverse the tendencies of purchase of the enterprises, and to choose AXIUS MAHAJANGA as supplier and beneficiary of the post-sale services? »

In order to solve this above stated problem, we advanced the following hypotheses: the enterprises get a stock in Antananarivo because they ignore the existence of AXIUS TECHNOLOGY Mahajanga, the enterprises get a stock in Antananarivo because the prices are affordable to those of Mahajanga, the enterprises get a stock in Antananarivo because they buy at distributors of marque(DELL,HP,SONY...), the enterprises get a stock in Antananarivo because the Malagasy capital with his/her/its different Shopping malls in the domain of the material informatiques(CONCEPT,CITIC...) are not late to the acquirement of the last models or last screams.

In order to confirm to these different advanced hypotheses above, we used the following methods: PESTEL-Marketing-Mix the 5 strengths of Michael Porter-Enquêtes of the Enterprises prospected by the

Society AXIUS MAHAJANGA and those that are non prospected by this last - the Individuals, and the competitors.

Lastly, we established a summary diagnosis of the Society AXIUS MAHAJANGA as there shelling the strong points, the weak points, the threats, the opportunities, as well as the suggestions and the limits of the suggestions.

To conclude, the Society AXIUS HOLDING MADAGASCAR holds an important place for the development economic of Madagascar, from his/her/its different activities.

SOMMAIRE

- Remerciements
- Avant propos
- Liste des abréviations
- Introduction

PARTIE I : AXIUS ET SON ENVIRONNEMENT

Chapitre I : Historique et identité de l'entreprise

- 1-1 : Création de la société AXIUS
- 1-2 : Objectifs et activités de la société AXIUS (AXIUS et les matériels informatiques)
- 1-3 : Organisation et Ressources de la société AXIUS

Chapitre II : Environnement interne et externe de la société AXIUS

- 2-1 : Environnement interne
- 2-2 : Environnement externe

Chapitre III : Difficultés rencontrés

- 3-1 : Les problèmes vécus lors de la préparation du mémoire
- 3-2 : Les solutions pour contourner les obstacles

PARTIE II : LE MARCHE INFORMATIQUE ET ETUDE DE MARCHE

Chapitre I : Problématique, hypothèse, Méthodologie

- 1-1 : Enonce de la problématique et formulation des hypothèses
- 1-2 : Méthodologie d'approche

Chapitre II : Collecte d'information, Vérification des hypothèses et analyse des résultats

- 2-1 : Collecte d'information
- 2-2 : Vérification des hypothèses
- 2-3 : Analyse des résultats

Chapitre III : Analyse SWOT pour les matériels informatiques

- 3-1 : Forces
- 3-2 : Faiblesses
- 3-3 : Menaces
- 3-4 : Opportunités

PARTIE III : LES AXES D'AMÉLIORATION

Chapitre I : Les suggestions et les recommandations

Chapitre II : Les limites des suggestions

Chapitre III : Mise en œuvre des suggestions

REMERCIEMENTS

Le présent ouvrage n'aurait pas été réalisé, sans la contribution de nombreuses personnes à qui nous tenons adresser nos vives et sincères reconnaissances, en particulier :

- ❖ Monsieur Ralison ANDRIANAIVO, Président de l'Université de Mahajanga. Veuillez trouver dans ce présent mémoire, la marque de notre reconnaissance pour les années d'études à l'Université de Mahajanga.
- ❖ Monsieur RAKOTOZARIVelo Philipien, Directeur de l'Institut Universitaire de Gestion et de Management, nous avons eu la chance d'avoir bénéficié de votre inestimable conseil, et de votre appui. Soyez, assuré de toute notre gratitude.
- ❖ Monsieur ANDRIANTOMANGA Lucman, Directeur Régional de l'AXIUS HOLDING MAHAJANGA, notre encadreur professionnel qui a partagé la sympathie et la gentillesse d'accepter, d'encadrer cette thèse bien que vos responsabilités soient immenses. Veuillez trouver ici le témoignage de notre reconnaissance et de notre profonde estime.
- ❖ Monsieur FAHARANO Marcel, notre Encadreur Académique qui nous a initié à l'étude théorique, qui nous a dirigé et conseillé, et qui a bien voulu donner son accord pour la soutenance de ce mémoire. Veuillez croire en notre très haute considération et accepter l'expression de notre profond respect et toute notre gratitude
- ❖ Tous les personnels de l'AXIUS (Agence de Mahajanga) qui nous ont, eux aussi, aidé et guidé dans l'accomplissement des tâches qui nous ont été attribuées.
- ❖ Tous les Enseignants de l'IUGM, pour avoir partagé vos connaissances et expériences durant notre cursus universitaire. Soyez sûr que nous retiendrons toujours le souvenir des meilleurs moments passés à vos côtés.
- ❖ Nous adressons également nos plus profonds remerciements à nos parents respectifs qui nous ont soutenus tant sur le plan financier que moral. Ils ont consenti des dépenses massives pour supporter nos études.
- ❖ A nos sœurs, pour vos encouragements, vos aides, vos prières. Toutes nos grâces.
- ❖ Nos amis qui ont toujours été présents et qui ont partagé nos difficultés et nos joies.

Tous ceux qui sont, de près ou de loin, avoir participé à l'élaboration de ce mémoire, nos vifs remerciements pour votre collaboration.

AVANT PROPOS

Aux termes des trois années d'étude à l'Institut Universitaire de Gestion et de Management (IUGM) de l'Université de Mahajanga, les étudiants sont amenés à effectuer un stage qui a pour objectif de former les étudiants aux futurs cadres compétents et opérationnels aux termes de leurs études. Ainsi que d'adapter les acquis sur la technique d'amélioration du monde d'activité sur le milieu professionnel.

Nous avons eu l'opportunité d'effectuer un stage à l'AXIUS HOLDING MAHAJANGA, c'est l'une des entreprises qui possède de diverses activités qui existait à Madagascar.

L'établissement IUGM estime que ce stage est un atout majeur pour les étudiants dans l'acquisition de certaine expérience concernant la réalité du monde de travail vis-à-vis de ses différentes contraintes.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I : Tableau récapitulatif relatant la concurrence avec la Société AXIUS	20
Tableau II : Tableau récapitulatif déterminant la liste des concurrents de la Société AXIUS Mahajanga	94
Tableau III : Tableau récapitulatif des réponses des Entreprises prospectées par la Société AXIUS Mahajanga	98
Tableau IV : Tableau récapitulatif des réponses des Entreprises non prospectées par la Société AXIUS Mahajanga	99
Tableau V : Tableau récapitulatif des réponses des Particuliers	100
Tableau VI: Tableau récapitulatif de comparaison des prix au niveau des concurrents	104

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1 : Organigramme de la Société AXIUS suivant les fonctions	11
Schéma 2 : Organigramme de la Société AXIUS suivant les filières	13

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AGOA	: African Growth and Opportunity Act
Ar	: Ariary
AT	: Advanced Technology
ATX	: Advanced Technology Extended
CEO	: Chief Executive Officer
COMESA	: Common Market of East and Southern Africa
DAF	: Directeur Administratif et Financier
Dag	: Directeur d'Agence
DMkt et Com	: Directeur Marketing et Communication
DPr et DVPM	: Directeur de Projet et de Développement
FAO	: Food Agricol Organization
FC-PGA	: Flip Chip – Pin Grid Array
FMI	: Fond Monétaire International
IDE	: Integrated Drive Electronics
IEEE	: Institute of Electrical and Electronics Engineers
MADAUTO	: MADagascar AUTOmobile
MAP	: Madagascar Action Plan
MCA	: Millenium Challenge Account
MID	: Marché des Devises Interbancaires
NTIC	: Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
OEM	: Original Equipment Manufacturer
OMC	: Organisation Mondiale de Commerce
OMS	: Organisation Mondiale de la Santé
3P	: Partenariat Public Privé
PDG	: Président Directeur Général
4P	: Produit Prix Place Promotion
PESTEL	: Politique Economique Socioculturelle Technologie Ecologie Législation
PME	: Petites et Moyens Entreprises
PMI	: Petites et Moyens Inter- Entreprises
PPP	: Point Par Pouces
RMS	: Root Mean Square
RID	: Recherche Innovation Développement
S.A	: Société Anonyme

SADC	: Southern Africa Development Community
SARL	: Société à Responsabilité Limitée
SCSI	: Small Computer System Interface
SGBD	: Système de Gestion de Base de Données
SGS	: Société Générale de Surveillance
SOPAGRI	: Société de Production AGRICole
SMIM	: Service Médicale Inter- Entreprise de Mahajanga
STIM	: Société Malgache de Traitement Informatique
SWOT	: Strengths Weakness Opportunities Threats
TIC	: Technologie d'Information et de communication
TPE	: Transformation –Production –Exportation
Tpm	: Tours par minute
USB	: Universal Serial Bus
ZLE	: Zone de Libre Echange

INTRODUCTION

Le Monde actuel vit dans le stade de la Globalisation ou Mondialisation, où tous les Pays en voie de Développement ne peuvent pas la négliger, presque dans tous les domaines, à savoir : les échanges commerciaux, les flux de marchandises, et d'informations, les transports, la technologie...

Tous les pays du Monde entier traversent actuellement une crise économique ayant des conséquences plus néfastes pour les Pays en voie de Développement, car ces derniers s'engouffrent beaucoup plus dans la pauvreté, due à leur endettement excessif.

A l'échelon national, la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR, tient un rôle très important sur le plan du développement économique de notre pays, à cause de ses différentes activités, dont les plus performantes sont :

- AXIUS AGRI s'engage à mécaniser intensivement l'agriculture malagasy, de louer des matériels agricoles, d'améliorer les rendements agricoles. Elle se singularise des autres projets initiés à Madagascar de par son originalité et le respect de l'environnement ;
- AXIUS TOURISMA, a pour objectif de redynamiser le tourisme malgache, par la création des Agences de voyage dans différents coins de l'Ile, la location de voitures, les tours Operator (écotourisme, tourisme balnéaire, tourisme d'affaires, tourisme participatif) ;
- AXIUS TECHNOLOGY, ne cesse de doter à leurs clients une amélioration progressive de la qualité de leurs produits, et de mettre à la disposition de ses clientèles un large éventail de produits informatiques et dérivés à un rapport prix très concurrentiel, grâce à la collaboration étroite avec leurs partenaires exclusifs comme ASUS, et FUJITSU-SIEMENS.

Même si le Monde entier est frappé par une crise économique, la technologie dans le domaine de l'informatique ne cesse de s'évoluer davantage.

Nous avons pu constater que l'effectif des concurrents locaux dans le domaine de la vente des produits informatiques évolue davantage. Comment AXIUS TECHNOLOGY pourra-t-elle inverser les tendances d'achat des entreprises, et choisir AXIUS MAHAJANGA comme fournisseur et prestataire de service ?

Ceci nous a conduit à choisir le thème de notre mémoire : « **AXIUS MAHAJANGA face au marché local des matériels informatiques** ».

Nous avons mené des enquêtes sur les entreprises prospectées, et non prospectées par la Société AXIUS Mahajanga, et les particuliers afin de vérifier des hypothèses suivantes :

- L'approvisionnement de ces entreprises se fait à Antananarivo, du à leur ignorance de l'existence de la Société AXIUS à Mahajanga ;
- Les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car les prix sont abordables par rapport à ceux de Mahajanga ;
- Les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car leurs achats se font chez les distributeurs de marque (DELL, HP, SONY...) ;
- Les entreprises s'approvisionnent à Antananarivo à cause de l'existence des différents Centres commerciaux (CONCEPT, CITIC...) qui ne sont pas tard sur l'acquisition des derniers modèles ou derniers cris.

Pour appréhender ce sujet, nous avons favorisé la méthode de stratégie marketing, à savoir : PESTEL, Marketing Mix, et les cinq (5) forces de Michael Porter.

D'où notre étude sera subdivisée en trois parties distinctes :

La première partie présente AXIUS et son environnement .Dans cette optique, le premier chapitre traite l'historique et l'identité de la Société AXIUS.

Puis après nous verrons au deuxième chapitre, l'environnement interne et externe de la Société AXIUS.

Nous poursuivons notre travail au troisième chapitre qui va relater le compte rendu global du stage chez AXIUS HOLDING MAHAJANGA.

La deuxième partie de notre devoir relate le marché informatique et étude de marché, d'où le chapitre premier énonce la problématique, les hypothèses, et la méthodologie. Au deuxième chapitre, nous verrons la collecte d'informations, la vérification des hypothèses et analyse des résultats. Enfin, le troisième chapitre est consacré à l'analyse SWOT pour les matériels informatiques.

La troisième partie portera sur les axes d'amélioration des activités d'AXIUS HOLDING dont au chapitre premier, nous essayons d'apporter quelques suggestions et recommandations de notre part pour l'amélioration des activités d'AXIUS HOLDING MAHAJANGA ; et au deuxième chapitre, nous allons analyser les limites de ces suggestions ; et la mise en œuvre des suggestions clôtureront notre troisième partie.

Finalement, nous couronnerons l'ensemble du devoir par une brève conclusion qui est suivie de la bibliographie et les pages d'annexes.

PARTIE I

AXIUS ET SON ENVIRONNEMENT



CHAPITRE I

HISTORIQUE ET PRESENTATION DE LA SOCIETE

1-1- Création de la Société AXIUS

La société AXIUS sous le nom de « COMPUTER CENTER »auparavant, a été créée en 1999 .C'est une société qui se spécialise sur la vente des matériels et accessoires informatiques et des produits électroniques de pointe.

Durant la période de crise politique de 2002, cette société s'est déclarée faillite. D'où, en 2003, elle s'est transformée sous le nom de « AXIUS TECHNOLOGY »en y poursuivant les mêmes activités que son prédécesseur.

Deux ans après, c'est-à-dire en 2005, elle s'élargit en devenant « AXIUS GROUP » regroupant ainsi AXIUS TECHNOLOGY, AXIUS TOURISMA, et NEGOCE.

Ce n'est qu'à partir du mois d'Août 2008, qu'elle est devenue AXIUS HOLDING MADAGASCAR (S.A) après une série de réformes établies sur le plan juridique afin de répondre et d'être légale devant ses nombreux projets d'extension en cours, à savoir : AXIUS AGRI, qui se lance dans la culture de piments dans le but de les exporter.

Depuis longtemps AXIUS a envisagé d'accroître ses branches d'activités, qui ne cessent pas de se diversifier. Ainsi, nous allons les démontrer successivement avec ses objectifs à atteindre.

1-2- Les activités de la Société AXIUS

La société AXIUS HOLDING MADAGASCAR comme son nom l'indique, est une société anonyme qui s'engage dans plusieurs domaines, et plus précisément dans les trois secteurs d'activités économiques suivants : les secteurs primaire, secondaire et tertiaire. Ses branches d'activités sont les suivantes :

- AXIUS TECHNOLOGY
- AXIUS TOURISMA
- AXIUS AUTOMOTIVE
- AXIUS COMMUNICATION
- AXIUS AGRI
- AXIUS DATA et RESSOURCES
- AXIUS ASSURANCES

Au début, cette société a pour objectifs de vendre des matériels informatiques avec ses accessoires adéquats en général. Ses activités se basent sur la vente et service de qualité sur mesure, la conquête des clients de masse et les clients grand compte.

1-2-1) AXIUS TECHNOLOGY

Elle est créée en 2003 sous forme de Société à Responsabilité Limitée (SARL). C'est l'une des branches d'activités qui s'occupe de la réalisation de l'informatisation alphanumérique des documents fonciers à Madagascar (de 1900 à 2007), et assiste les Services de Douanes Malagasy et la Société Générale de Surveillance (SGR) sur l'utilisation d'un système de convertisseurs automatiques pour Sydonia++.

Elle s'occupe également de la vente des matériels informatiques en ayant comme partenaires exclusifs ASUS et Fujitsu Siemens, et mettant à la disposition de ses clients toute une gamme de produits informatiques et dérivés, à un prix très concurrentiel.

Bref, les activités de cette entreprise peuvent se résumer comme suit :

- Importation et vente des matériels NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication), et consommables informatiques ;
- Service après vente ;
- Maintenance des systèmes informatiques et électroniques ;
- Conception, installation, et sécurisation réseau, et service connexe.

La vocation de cette entreprise est de devenir le leader et une référence sur les marchés des matériels NTIC à Madagascar en offrant une meilleure qualité de produits et de services.

Avec l'appui du Groupe AXIUS HOLDING MADAGASCAR, cette entreprise a pour vision principale de vulgariser la NTIC à Madagascar qui pour le moment ne touche même pas la moitié de la population.

1-2-2) AXIUS TOURISMA

Elle est créée pour satisfaire les demandes croissantes des touristes étrangers et nationaux dans le domaine des loisirs touristiques, comme l'écotourisme, le tourisme balnéaire, le tourisme d'affaires, le tourisme naturel, le tourisme naturel, le tourisme humanitaire, et la participatif. Afin de faciliter ces différentes activités relatives de tourisme, AXIUS TOURISMA entreprend des locations de voitures.

- L'écotourisme :

C'est un voyage dans les régions naturelles avec des objectifs divers. Une meilleure compréhension de l'histoire naturelle et culturelle de l'environnement en ayant soin de ne pas altérer ce dernier tout en apportant des avantages économiques visant à rendre la conservation de ses ressources naturelles profitables aux populations locales.

- Le tourisme naturel :

Pour répondre aux besoins de la protection de la faune et de la flore, tout en découvrant l'impact de la nature en symbiose avec notre monde moderne. Un véritable retour à la source est plus profitable afin de palier aux différents problèmes climatiques.

- Le tourisme culturel :

Afin de mieux vivre le quotidien et pour une meilleure compréhension des populations traditionnelles quant aux us et coutumes qui gèrent ces pays vierges. Qu’aux travers des voyages et rencontres, AXIUS pourrait mieux nous rendre compte de la sauvegarde et de la protection de cette culture.

- Le tourisme humanitaire :

Etant un pays émergeant avec un grand potentiel, AXIUS est menée à solliciter de faire participer les touristes aux besoins essentiels de nos populations. Ceci en ce qui concerne les diverses possibilités en matière de soins de techniques et divers matériels pour améliorer le quotidien.

- Le tourisme balnéaire :

Avec 5000km de côtes, AXIUS propose la découverte des plages, de la faune marine et la rencontre des gens magnifiques en simplicité qui vous feront voir la vie d’une autre manière.

1-2-3 AXIUS AUTOMOTIVE

Elle rêve de devenir l’un des distributeurs automobiles les plus performants à Madagascar grâce à « Madagascar United Motor » (MUM), en ayant comme objectifs de rester plus proche de ses clients, et représentant trois grandes marques de constructeurs automobiles à savoir : Ashok Leyland, Escort et Proton, avec ses 25 collaborateurs très expérimentés en la matière. Ainsi, les mots clés de réussite de la société se présentent comme suit : l’écoute, la satisfaction et l’anticipation.

Madagascar United Motor ne cesse d’élargir ses activités dans le domaine des matériels de Travaux Publics, ainsi que la fourniture d’engins comme les camions bennes, les engins de levage, la location de véhicules, le transport de personnel des groupements minier et pétrolier à Madagascar.

Elle ne cesse de continuer de satisfaire les besoins de la clientèle et de répondre à leurs attentes journalières en y développant ses activités de vente de véhicules neufs et occasions, de financement, de services après vente et carrosserie (sur rendez-vous ou en rapide), de location de longue et courte durée, de véhicules de remplacement...

1-2-4 AXIUS COMMUNICATION

Cette branche d’activité d’AXIUS est très renommée grâce aux expériences professionnelles dans le domaine de l’audiovisuel acquises par chacun de ses membres car la plupart d’entre eux ont déjà travaillé au CNN, CBS, RTA, et Sera Communication, comme l’ancien crooner Guilot RAMILISON, en qualité d’experts en marketing, de concepteurs et de réalisateurs audiovisuel et de webmaster.

C'est une équipe très solidaire et ambitieuse dans l'accomplissement de leurs tâches respectives en voulant surtout offrir une autre façon de communiquer à travers des actions innovantes et innovatrices de campagne de communication à court, à moyen, et à long terme.

Les objectifs de celle-ci sont de créer, modifier, valoriser ou repositionner l'image de l'entreprise en y valorisant les performances, ou prouvant la fiabilité du produit, et démontrant le savoir-faire technologique.

1-2-5 AXIUS AGRI

AXIUS AGRICULTURE est la première à Madagascar à se spécialiser sur la mise en pratique de la nouvelle technique de production qu'est « l'Agriculture contractuelle » en y faisant des études afin d'optimiser les résultats, et surtout par le respect de l'environnement. Celle-ci est prouvée par la signature avec deux partenaires étrangers pour l'installation d'une usine et d'une vaste culture de piments dans la Région Boeny, au cours de l'année 2008. Le premier projet se base sur l'installation d'une usine produisant les « planting board », c'est-à-dire des matériaux biodégradables en semant des graines, dans le but de reconstituer la flore et de protéger le sol de l'érosion ou les « lavaka ».

Actuellement, AXIUS AGRI veut se lancer dans la pratique de « l'agriculture contractuelle » dans le but d'exploiter la culture des piments afin d'atteindre le quota d'exportation fixé à 7000 tonnes, destinés à Dubaï (en Arabie Saoudite) et Singapour, devenu l'un des nouveaux consommateurs pour Madagascar. Mais elle ne cesse pas d'exploiter des nouveaux marchés internationaux, et mêmes nationaux sur ce domaine. A part celle-ci, AXIUS AGRI exerce également sur la mécanisation de matériels agricoles, vente, leasing, exploitation, location de matériels agricoles, formation et assistance technique des agriculteurs malgaches contractant de la société.

1-2-6 AXIUS DATA et RESSOURCES

Devant les progrès de la technologie de l'information actuelle, AXIUS DATA et RESSOURCES a été créée en 2003 afin de satisfaire les besoins croissants des entreprises, ainsi que les organismes nationaux et internationaux en matière de service d'ingénierie et sous-traitance en informatique.

Comme étant une filiale d'AXIUS HOLDING MADAGASCAR (S.A), elle est une société qui suit la norme internationale œuvrant dans les domaines de :

- La gestion de ressources humaines ;
- Services en ingénierie informatique,
- Conseils aux innovations et hautes technologies.

Grâce à ses experts en Technologie d'Information et de Communication (TIC) et de consultants de très haut niveau, AXIUS DATA et RESSOURCES se veut garder son image de pôle de compétences dans la sphère de très haute technologie.

Les activités de la société se basent également sur des axes de services comptant sur les ressources humaines à savoir :

- L'approvisionnement en ressources humaines hautement qualifiées et formées aux besoins des diverses entités ou projet service en ingénierie informatique ;
- La création, la conception et la mise en place de base de données ;
- La mise en place et l'optimisation d'un Système de Gestion de Base de Données (SGBD) ;
- Les études, la création, la mise en place et l'optimisation de systèmes d'information ;
- Le développement de logiciel ;
- DATA Center et WEB Agency ;
- Le traitement de données internalisées ou externalisées : saisie et/ou traitement informatique, dématérialisation, virilisation, audiotypes... ;
- La sécurisation et l'information.

1-2-7 AXIUS ASSURANCE

AXIUS ASSURANCE se base sur la prévoyance et la sécurité de tous. Elle s'engage sur le continent africain depuis 28 ans, et aujourd'hui c'est le tour de Madagascar où elle est représentée par COLINA Madagascar, en assurant tous les métiers concernant l'assurance, et en y débutant ses activités en Afrique de l'Ouest, puis en Afrique Centrale, et dans l'Océan Indien : « Assurance de personnes et de biens ».

Ses produits sont destinés aux Petites et Moyennes Entreprises (PME), ainsi qu'aux grands groupes commerciaux, et de l'industrie, aux professions libérales, et aux particuliers.

C'est l'une des activités très ambitieuse aux mains d'une équipe jeune et dynamique, ayant leur savoir faire, dotée d'équipements modernes, en essayant toujours de continuer à satisfaire les besoins de ses clients, de répondre à leurs attentes, et en y développant les activités de ventes des produits d'assurance.

A part celles-ci, elle vise à les conseiller dans leurs intérêts, et à les accompagner efficacement en cas de sinistre.

AXIUS ASSURANCE offre 3 types d'Assurances :

- L'Assurance de personnes (Assurance malade et individuel accident)

En dépit de lacunes institutionnelles dans l'organisation du secteur de la santé dans certains pays Africains, AXIUS ASSURANCES et COLINA Madagascar a réussi à faire de sa branche « maladie et individuel accident » un axe de développement stratégique, notamment grâce à la constitution d'une Société de gestion spécialisée et la mise en place de produits particuliers.

La société régularise le remboursement à 100% ou à 80% les frais d'hospitalisation, l'évacuation sanitaire (assistance), individuel accident (vie professionnelle et vie privée) ; décès, incapacité permanente, frais médicaux, pharmaceutiques et d'hospitalisation.

- L'Assurance vie :

A travers ses produits de prévoyances et d'épargne, COLINA permet aux particuliers de se protéger, d'assurer leurs familles en cas d'accident, de procurer un revenu pour la retraite, et c'est au tour de la société de protéger leurs salariés et leurs familles.

Elle assiste un individu temporairement en cas de décès, mixte, rente éducation ainsi qu'un individu collectif en prévoyant la retraite complémentaire, indemnité de fin de carrière, et contrat de vie emprunteur.

- L'Assurance des biens :

AXIUS Assurance développe des produits étudiés à leur intention et à leur environnement économique ou le groupement industriels et commercial internationaux

Elle assure tous les risques particuliers : automobile, multirisques, habitation.

Ainsi que le risque professionnel et collectivité : industriel, commerçant, package spécifique, agence de voyage, sportive, association.

1-3- Les objectifs de la Société AXIUS

La Société AXIUS a comme objectifs principaux de doubler pour l'année 2009 le taux de pénétration de la NTIC à Madagascar, et la concentration de nos efforts sur :

- Le négoce et la communication de produits essentiellement agricoles et les matériels technologiques ;
- L'import-export, notamment le négoce international et la représentation commerciale (produits agro-alimentaires, matériels roulants, intrants agricoles...) ;
- La TIC
- Le tourisme
- La communication sous toutes ses formes

- La représentation de firmes internationales comme ASUSTEK et ESCORTS LIMITED.

AXIUS Holding Madagascar s'imposant aujourd'hui comme un groupe Malgache d'envergure internationale a pour mission principale de partager avec ses clients son expertise en leur offrant des solutions novatrices et bien adaptées à leurs besoins immédiats et futurs.

Elle veut être devenir un joueur clé à Madagascar pour la mise en place de plates formes de produits et services adéquates à la clientèle. Elle veut aussi élargir le territoire grâce à un réseau de représentants tant dans les grandes villes de Madagascar qu'au niveau international ; et enfin, elle veut créer un groupe sain et multidisciplinaire.

1-3-1 La segmentation de la clientèle

La segmentation de la clientèle peut être définie comme le fait de fractionner ou de catégoriser les clients en fonction de leurs besoins, de leurs caractères, ou d'autres critères bien déterminés en vue de mener une quelconque étude.

La qualité et l'exhaustivité du fichier client conditionnent ainsi, pour une très large part, la fiabilité et la pertinence des études marketing qui sont menées. Les segmentations permettent ainsi d'orienter l'action et la stratégie commerciale à travers les possibilités qu'elles offrent de présenter en vue synthétique et opérationnel des clients.

La segmentation de la clientèle est un outil pour faire face à la concurrence. Elle aide la Société à atteindre trois (3) objectifs : objectifs stratégique, organisationnelle, et opérationnelle.

1-3-1-1) Objectifs stratégiques

Comme toute entreprise qui cherche à se développer, AXIUS HOLDIND MADAGASCAR a des objectifs stratégiques. Elle veut s'approcher le plus près possible et donner une satisfaction totale à tous les habitants de toutes les régions malgaches ; tout cela est expliqué par les qualités de ses services. La segmentation permet d'orienter le développement à moyen et à long terme : choix géographique offrant les meilleurs potentiels, détermination des cibles clientèles prioritaires en termes de fidélisation ou de développement, allocations prioritaires des moyens commerciaux sur un ou plusieurs segments déterminés. Aussi bien, l'extension de leurs branches d'activités à savoir : la mécanisation de l'agriculture ou l'agri business, AXIUS ASSURANCE .L' amélioration des délais de traitement constitue un critère déterminant de satisfaction de la clientèle, au même titre que la fiabilité du traitement, amélioration de la communication avec les clients à toutes les phases de l'activité.

1-3-1-2) Objectifs organisationnels

De point de vue organisationnel, la segmentation permet d'assurer la cohérence entre le dispositif commercial et les orientations stratégiques. AXIUS HOLDING MADAGASCAR a aussi comme objectifs :

- De fidéliser les clients actuels, en leur octroyant des produits et services correspondant à leurs besoins ;
- D'attirer les prospects à devenir clients d' AXIUS HOLDING MADAGASCAR,
- D'améliorer la notoriété et l'image d'AXIUS HOLDING MADAGASCAR ;
- De présenter aux clients actuels et surtout les clients potentiels tous les produits et services d'AXIUS HOLDING MADAGASCAR ;
- De vérifier la capacité de satisfaire les attentes des clients, via les résultats issus des dispositifs d'écoute ;
- De consolider la compétence et la polyvalence des personnels à travers un plan de formation ambitieux, et d'un meilleur partage des savoirs faire ; les démarches de management de la qualité sont aussi des moyens de fiabiliser les processus ; les outils et la maîtrise des fournisseurs s'inscrivent aussi dans une dynamique amélioration permanente.

1-3-1-3) Objectifs opérationnels

Pour le domaine opérationnel, la segmentation permet d'obtenir des taux de concrétisation plus élevée grâce à un ciblage plus fin des actions commerciales et marketing. En conclusion, presque toutes les sociétés commerciales ont le même objectif à fixer, à savoir :

- Prospecter le maximum de clients, satisfaire le maximum de clients par la diffusion des informations nécessaires ;
- Améliorer les rendements à partir des clients.

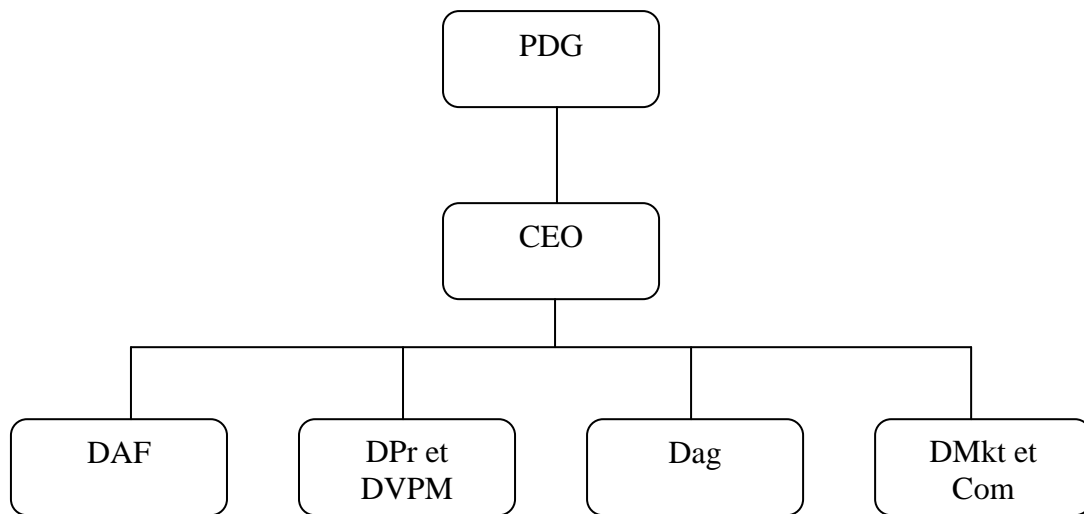
1-4- Organisations et ressources de la Société AXIUS

1-4-1) Organigramme de la Société AXIUS

La Société AXIUS ne dispose pas encore d'un organigramme stable proprement dit à cause de la complexité de l'organisation de la Société, et également dû à la récente réorganisation fondamentale de la Société en Août 2008.

Ainsi, on peut donc diviser cet organigramme en deux : suivant les fonctions et suivant les filières dans lesquelles AXIUS opère.

Schéma 1- Organigramme de la Société AXIUS suivant les fonctions



Source : Enquête menée auprès du personnel de l'Agence Mahajanga

Année : 2008

1-4-2) Les attributions des différents postes

Au sein du siège de la Société AXIUS :

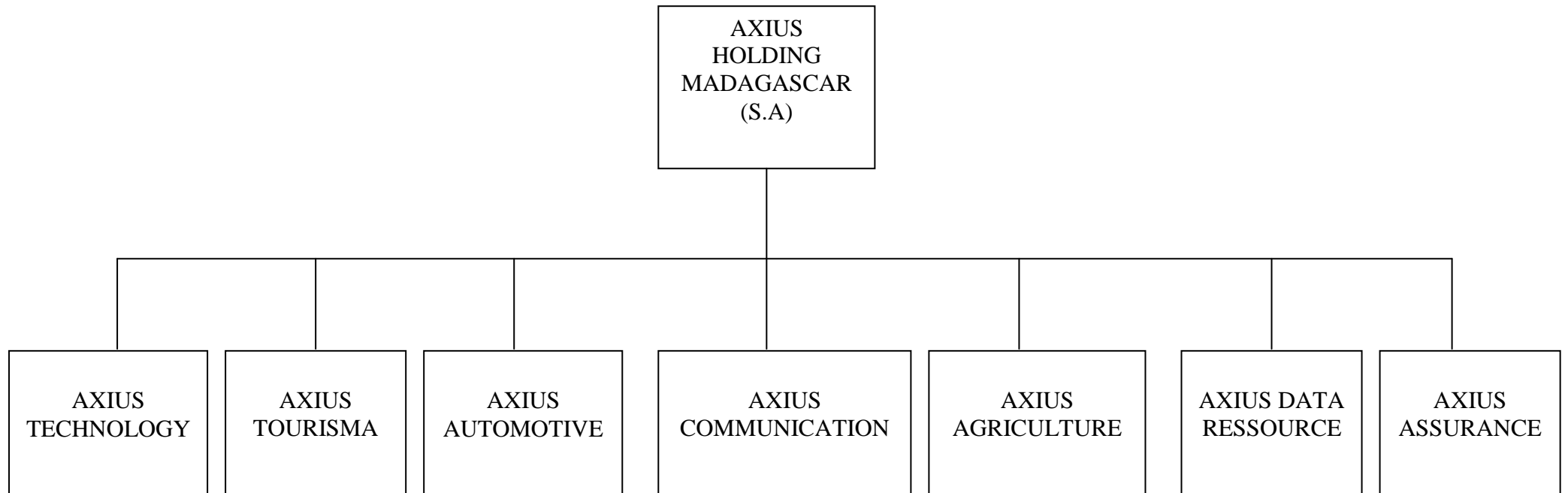
- Le Président Directeur Général est l'Administrateur Général de la Société AXIUS, il assure donc l'accomplissement des objectifs globaux de la Société par le biais de CEO. Il s'occupe également des relations internationales de la Société. La Direction a pour mission principale de promouvoir une culture d'entreprise de type commercial axée sur la qualité, la satisfaction des clients, de lancer les nouvelles prestations de service, d'organiser des expositions et d'adopter des méthodes de ventes visant à faciliter l'accès des clients aux produits. La Direction assure tout ce qui concerne le marketing.
- Le « Chef Exécutif Officier » chapote les quatre Directeurs. Il est donc la personne qui relie les Directeurs Exécutifs et le PDG, et coordonne les activités des quatre Directeurs. Quant au CEO, il s'occupe des relations internes, c'est-à-dire nationales, et entretien, voire renforce avec l'Etat le Partenariat Public Privé (3P).

- Le Directeur Administratif et Financier s'occupe du côté finances et comptabilité de la Société d'une part pour que cette dernière puisse maîtriser et contrôler la situation financière d'AXIUS en vue d'éviter tout gaspillage inutile. Et d'autre part, il assure toutes les activités administratives qu'entretient la Société avec l'Etat.
- Le Directeur de Projet et de Développement assure le montage et la réalisation de tous les projets envisagés ou encours de toutes les filières de la SOCIETE AXIUS HOLDING MADAGASCAR (S.A), c'est-à-dire, de toutes les sociétés composant le « holding ».

Comme l'on parle de projet, on ne peut donc s'échapper au mot de développement car quant on parle de projet, il s'agit également dans ce cas d'un développement.

- Le Directeur d'Agence est le premier responsable de l'Agence, proprement dit le représentant du « Holding » dans les autres régions notamment Mahajanga, Sambava et Antalaha, et plus comme toute Direction, elle se doit de gérer les imprévus, c'est-à-dire résoudre les problèmes, et gérer la gestion des réclamations.
- Le Directeur Marketing et Communication assure les stratégies d'approche dans les marchés et promet la communication des entreprises ; autrement dit, s'assure de l'image de la Société.

Schéma 2 : Organigramme de la Société suivant les filières



Source : Le livre présentant AXIUS HOLDING MADAGASCAR

Année : 2008

Les sept (07) entreprises d'AXIUS HOLDING MADAGASCAR (S.A.) sont toutes des Sociétés A Responsabilité Limitée (S.A.R.L).

1-4-3) AXIUS MAHAJANGA

L'Agence AXIUS MAHAJANGA n'est qu'en réalité que le représentant exclusif d'AXIUS en y représentant et exerçant toutes activités des sept (07) branches du HOLDING.

1-4-4) Les ressources de la Société AXIUS

Les ressources de la Société AXIUS peuvent être divisées en trois catégories :

- Les ressources humaines ;
- Les ressources financières ;
- Les ressources matérielles.

1-4-4-1) Les ressources humaines

Comme toute Société, AXIUS HOLDING MAHAJANGA possède des ressources humaines très efficaces, dynamiques, dont l'effectif est de réparties

Comme suit :

Les personnels de la Société AXIUS comptent actuellement aux environs de 250 personnes.

Tandis que ceux de l'Agence de Mahajanga compte trente (30) personnes, soit 12% de l'effectif total, répartis comme suit :

- ✓ Six (06) d'entre eux sont des bureaucrates, y compris le Directeur lui-même ;
- ✓ Un (01) s'y trouve à Marovoay pour assurer les activités de l'Agri business de la Société pour la vente et la location des tracteurs ;
- ✓ Le reste, c'est-à-dire les vingt trois (23) autres sont les agriculteurs de la Vitrine de Madagascar située à Amborovy.

Ces personnels peuvent être subdivisés juste en deux grandes catégories que sont les personnels « cadres » et les « non cadres » qui sont des simples employés.

- Les personnels « cadres » :

Ce sont des agents qui ont un niveau de compétence, de professionnalisme, de l'innovation (niveau d'étude), et d'expériences assez élevées. Leurs tâches respectives sont de diriger les simples employés, et de donner des formations aux nouveaux recrues afin que ces derniers

acquièrent un certain niveau de compétence, et qu'ils puissent être à la hauteur et assurer convenablement leur responsabilité au sein de la Société.

- Les personnels « non cadres » :

Ce sont des simples employés, destinés à être des hommes de terrain, prêts à affronter et faire face aux éventuelles réalités et difficultés de travail. En termes de « marketing de service », ils sont en quelque sorte des personnels de « front office », c'est-à-dire des personnels qui sont en contact direct avec les clientèles. Ces simples employés presque jeunes en majorité, caractérisent un fort dynamisme de la Société AXIUS.

1-4-4-2) Les ressources financières

La Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR est une Société Anonyme (S.A) au capital d'Ar.50 000 000 000. Comme la Société a plusieurs branches, chacune de ces dernières ont ses propres budgets, ou soit disant un capital propre. Cependant, le budget de chaque branche reste confidentiel de la part de la Société, ainsi que le chiffre d'affaire (C.A) approximatif de l'Agence.

1-4-4-3) Les ressources matérielles

Les matériels utilisés par la Société AXIUS peuvent être regroupés en deux catégories à savoir : les mobiliers et les immobiliers.

- Les mobiliers : Ce sont des biens amovibles, c'est-à-dire qu'on peut déplacer, qu'on peut transporter et emporter ; bref, ce sont des biens mobiles comme les voitures, les matériels et mobiliers de bureau...
- Les immobiliers : Ce sont des biens fixes, et immobiles, c'est-à-dire qu'on ne peut pas déplacer, ni transporter comme les bâtiments, les terrains...

CHAPITRE II

ENVIRONNEMENT INTERNE ET EXTERNE DE LA SOCIETE AXIUS

La bonne marche d'une Société nécessite une évaluation périodique, en y analysant ses points forts et ses points faibles. Pour y arriver, il est indispensable d'étudier ses environnements internes et externes, dans le but de pouvoir aboutir aux solutions et recommandations sur des problèmes posés et des directives à prendre en vue de monter un nouveau projet.

2-1) Environnement interne

L'étude de l'environnement interne de la Société est nécessaire afin de voir de près le potentiel de cette dernière ; c'est-à-dire les moyens ou ressources aux mains de la Société, répartis en trois catégories, à savoir : les moyens humains, les moyens financiers et les moyens matériels.

Ainsi, nous allons les détailler successivement ci-après.

2-1-1) Les moyens humains

Une Société ne peut pas démarrer ses activités sans que les moyens humains nécessaires et utiles soient requis et prêts à accomplir leurs tâches respectives qu'on les a confiées, même si elle possède des matériels de pointe et sophistiqués. Mais n'oublions pas aussi que ces matériels cités ci-dessus doivent être maîtrisés en totalité par ses différentes catégories de personnels afin d'atteindre les objectifs fixés, et pour le bon fonctionnement de la Société.

2-1-2) Les moyens financiers

Les moyens financiers qu'elle dispose sont déposés en Banque ou en Caisse ; ils sont nécessaires et indispensables pour le paiement des salaires mensuels de ses employés, et pour l'achat des matériels, pour le bon fonctionnement de la Société. Le financement de la Société provient à partir des créances ou des prêts octroyés auprès d'une institution financière, soit des emprunts accordés à des tiers.

2-1-3) Les moyens matériels

Ils sont considérés comme les biens de la Société en les classant des biens physiques. Ils sont catégorisés aussi comme des « biens durables » de la Société à savoir :

Les infrastructures logistiques (bâtiments...), ainsi que les matériels agricoles destinés aux exploitations (tracteurs, arrosoirs...).

Bref, ces trois moyens cités ci-dessus (moyens humains, financiers et matériels) constituent les bases fondamentales pour le bon fonctionnement de la Société.

2-2) Environnement externe

L'étude de son environnement externe s'avère nécessaire afin de savoir les relations de la Société avec l'Extérieur ; d'où, nous allons analyser successivement le macro environnement et le micro environnement.

2-2-1) Macro environnement

L'étude de la macro environnement se base surtout sur les environnements politiques, technologiques, naturels (géographique) et géologique, ainsi que l'environnement administratif de la Société.

2-2-1-1) L'environnement politique

Ce volet concerne surtout la réalité de la vie politique du pays où la Société s'est implantée. Il parle également des relations existantes entre la Société et l'Etat, c'est-à-dire leur partenariat suivant le Partenariat Public Privé (3P).

Devant l'instabilité politique qui règne à Madagascar actuellement, la situation de la Société AXIUS n'est pas stable. Normalement, elle n'a pas d'impact négatif au niveau de la Société à condition que l'Etat ne gêne pas les relations entretenues par la Société avec ses partenaires extérieurs et locaux, ainsi que les relations internes avec les différentes branches du HOLDING.

2-2-1-2) L'environnement administratif

Ce volet joue un rôle primordial pour la Société AXIUS, surtout sur l'achat de ces différents matériels (matériels informatiques et accessoires, tracteurs...) à l'extérieur, nécessitant une parfaite harmonie et organisation pour sa réalisation ; en passant par les commandes, les transports, les douanes, et les livraisons...

Ainsi, le département administratif de la Société s'occupe essentiellement de la régularisation de toutes les paperasses administratives destinées aux achats et ventes de leurs produits (bons de commande, et de livraison, taxes douanières, factures...).

2-3) Micro environnement

Ceci concerne les relations de la Société avec ses fournisseurs, ses clients, ses intermédiaires et/ou distributeurs, et également de la position de ses concurrents sur le marché.

2-3-1) Fournisseurs

Toutes les sociétés, en qualité de revendeuse et/ou productrice des différents biens doivent avoir des fournisseurs afin d'assurer leur approvisionnement. Quant à la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR, elle a plusieurs fournisseurs tant que sur le plan international que national. L'agence de Mahajanga a ses spécificités particulières car ses fournisseurs sont à la fois à Mahajanga et à Antananarivo.

2-3-2) Concurrence

La concurrence s'avère très rude depuis la mondialisation et la libéralisation du marché international, en même temps que sur le marché national aussi. D'ailleurs, la Société AXIUS a plusieurs concurrents (Concurrents directs et Concurrents indirects), surtout dans ses différentes branches d'activités, à savoir :

- La vente des matériels informatiques tant qu'au niveau local, et voire même national, avec les différentes marques de renommée internationale ;
- La vente et location des matériels agricoles ;
- Le secteur touristique ;
- Les domaines de l'Assurance

- ❖ Concurrents directs : les concurrents sont dits directs s'ils produisent et/ou vendent ou revendent les mêmes produits que la votre sur le marché national ou local ; ou bien s'ils pratiquent la même activité qu'AXIUS HOLDING MADAGASCAR.

Exemples des concurrents directs locaux de l'Agence de Mahajanga :

- La vente des matériels informatiques : Info Jet, Info 2000, ABC Informatique, AKBAR Informatique, Double Click, Info Glory, Digital Informatique ;
- Les domaines de l'Assurance : Assurances NY HAVANA, ARO, MAMA... ;
- Le domaine de l'Agriculture : SOPAGRI ...
- Le domaine du tourisme : MADERI TOUR, Aventure et Découverte Madagascar...
- Les domaines de l'Automotive : SICAM, MADAUTO...

Parmi ces concurrents directs de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA dans ces divers domaines cités ci-dessus, nous essayons de classer les leaders ci-après selon leurs forces respectives :

- La vente des matériels informatiques : Double click ;
- Les domaines d'assurance : Assurance ARO ;
- Le domaine de l'Agriculture : SOPAGRI ;
- Le domaine du tourisme : MADERI TOUR ;
- Les domaines de l'Automotive : MADAUTO ;

❖ Concurrents indirects : les concurrents sont dits indirects s'ils produisent et/ou vendent ou revendent des produits de mêmes familles ou de même classe mais non identiques que votre entreprise offre sur le marché, ainsi que des produits de substitution.

Exemples de Sociétés dites concurrentes indirectes des différentes branches du HOLDING :

- Pour l'AXIUS AGRI : SOPAGRI culture de « black eyes » ;
- Pour AXIUS TOURISMA : Aventure et Découverte Madagascar ;
- Pour AXIUS AUTOMOTIVE : TOYOTA RASETA, SICAM, MADAUTO...
- Pour AXIUS TECHNOLOGY : ABC Informatique, Info Jet...

❖ Concurrence en entreprise : il y a « concurrence en entreprise » si deux entreprises différentes (ou concurrentes) exercent la même activité sur un marché donné. Celle-ci existe tant à Mahajanga qu'aux autres régions de l'Ile.

❖ Concurrence en produit : il y a « concurrence en produit » si deux entreprises différentes (ou concurrentes) offrent ou mettent sur le marché « un même produit ». Mais il se peut que l'entreprise concurrente ne vende pas le même produit proprement dit mais « un produit de substitution » ; autrement dit, ce produit peut remplacer « l'unité de base 3 » que procure le premier produit qui est concurrencé.

Bref, essayons de récapituler sous forme d'un tableau l'application de ces quatre notions citées ci-dessus.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif relatant la concurrence avec la Société AXIUS

C O N C U R R E N T S D I R E C T S	CONCURRENCES EN ENTREPRISE	CONCURRENCES EN PRODUITS
	<p>Les listes suivantes sont celles des concurrents en entreprise directs car ils exercent la même activité que la Société AXIUS :</p> <p>ABC Informatique, AKBAR Informatique, Double Click, Digital Technologie, TPE, etc.</p> <p>(Activités : vente des matériels informatiques et accessoires, collecte de produits agricoles pour la TPE, SOPAGRI ...</p>	<p>Les listes suivantes sont celles des concurrents en produits directs car ils vendent les mêmes produits ou services sur le marché qu'AXIUS : Sera Communication,</p> <p>TOYOTA RASETA, Assurance NY HAVANA...</p> <p>(Produits ou services : location de voitures pour TOYOTA RASETA, MADAUTO, Assurance)...</p>
C O N C U R R E N T S I N D I R E C T S	CONCURRENCES EN ENTREPRISE	CONCURRENCES EN PRODUITS
	<p>Les listes suivantes sont celles des concurrents en entreprise indirects car ils exercent une activité principale différente de l'AXIUS mais pratiquent une même activité secondaire :</p> <p>PROJECT GROUP, INFO JET, etc.</p> <p>(Activités : prestation de services de connexion Internet et vente des matériels et accessoires informatiques comme activité secondaire ; ventes de produits de bureau, service d'impression, de photocopie, etc.</p> <p>Pour INFOT JET comme activité principale)</p>	<p>Les listes suivantes sont celles des concurrents en produits indirects car ils offrent des produits différents de ceux qu'offrent toutes les branches de l'AXIUS ou des produits de substitution aux produits de l'AXIUS :</p> <p>MAJUNGA PRESS, INFORMATIQUE BUREAUTIQUE, etc.</p>

CHAPITRE III

DIFFICULTES RENCONTRES

3-1- Les problèmes vécus lors de la préparation du mémoire

Nous savons bien que toute chose a ses difficultés. Ce travail de recherche n'a pas échappé à cette règle.

Durant la préparation de notre mémoire, nous avons vécu des problèmes de temps, car en même temps nous entreprendrons les tâches qu'on nous a confiées au sein de la Société, ainsi que la rédaction.

Nous tenons quand même à vous rendre compte qu'il nous serait difficile de rédiger notre mémoire à cause de la réticence des cadres de la Société sur les informations soit disant confidentielles selon eux, mais très utiles pour nous ; ce qui fait qu'elles soient incomplètes en général.

Aussi, nous avons eu de grosses difficultés au niveau de la saisie et de l'impression de notre travail à cause du temps qui est tellement très serré, sans parler de l'acquisition des consommables informatiques, due à la conjoncture actuelle.

En tant que distributeur renommé des matériels informatiques de marque, il nous est interdit d'y accéder à la rédaction, et à l'impression de notre mémoire ; or nous avons fait tout notre mieux pour le bon rendement de la Société.

Durant notre descente sur terrain, nous avons rencontré d'énormes difficultés devant les informations qu'on nous a données, car certaines personnes enquêtées y sont réticentes, d'où les résultats obtenus ne sont pas fiables, surtout au niveau des concurrents locaux.

3-2- Les solutions pour contourner les obstacles

Malgré tout, devant ces différents problèmes cités précédemment, nous avons toujours du courage afin de trouver des solutions adéquates en y recourant sur Internet et en y consultant tous les différents documents relatant la Société proprement dite.

Mais heureusement, il y a toujours des personnels qui sont conscients de notre situation, en nous soutenant par tous leurs moyens.

PARTIE II

**LE MARCHE INFORMATIQUE ET ETUDE DE
MARCHE**



CHAPITRE I

PROBLEMATIQUES, HYPOTHESES, METHODOLOGIE

1-1- Enoncé de la problématique et formulation des hypothèses

La mondialisation est un processus complexe d'intégration économique à l'échelle mondiale, qui est conduit par les pays riches, et auquel s'associe les pays émergents, à savoir, les Nouveaux Pays Industrialisés de l'Asie (Corée du Sud, Chine Formose, Hong Kong, Singapour), et consorts.

Nous allons définir la mondialisation :

Le terme de mondialisation, très employé depuis les années 1990 (appelé aussi globalisation), désigne au sens propre le processus par lequel différents ensembles géographiques (villes, régions, pays, ensemble de pays) s'intègrent de plus en plus à un monde unifié qui partage des modèles communs, dans le domaine de l'économie (le libéralisme) surtout, mais aussi de la politique (la démocratie), du mode de vie, des valeurs et de la culture (droits de l'homme).

Pour la première fois dans l'histoire, presque tous les pays (sauf Cuba, et Irak...) s'accordent sur un mode d'organisation de la vie économique et politique. Celui-ci se fonde entre autres points sur l'ouverture des sociétés et des marchés aux idées et aux produits venus de l'extérieur, dont la rapide circulation est permise par la révolution des transports. La mondialisation se traduit donc par une augmentation des flux de biens, de personnes, d'argent et d'information à l'échelle mondiale, et aussi à une certaine standardisation des modes de vie et des paysages.

Les différentes périodes de la mondialisation économique

Les différentes périodes de mondialisation économique présentent des points communs du développement du commerce international sous l'effet :

- d'une expansion des transports (maritime, chemin de fer ou aérien);
- de mises en place d'outils monétaires et financiers internationaux (remontant dans le temps aux lettres de change et de crédit et aux comptoirs des Templiers)
- d'une diversification de produits et services due à des innovations;
- d'une amélioration du niveau de vie d'une couche de la population, ce qui a favorisé ou créé une demande;
- d'un développement des modes de communication et de circulation des personnes qui a fait naître un attrait des consommateurs pour les produits venant d'ailleurs;
- d'accords internationaux de libre-échange qu'ils soient multilatéraux ou bilatéraux.

Les forces et les faiblesses de la Mondialisation à Madagascar :

Actuellement, le phénomène de mondialisation est devenu irréfutable pour tous les pays qui s'intègrent dans des groupements régionaux, aussi bien qu'internationaux.

Les blocs régionaux regroupent plusieurs Etats qui acceptent de se coopérer ensemble au niveau des échanges commerciaux, les transferts de compétences, des technologies et/ou le phénomène de libre échange.

Madagascar, comme étant un pays en voie de développement, ne peut pas s'échapper devant l'évolution de l'histoire, et surtout de la mondialisation des échanges, en tant que membre actif au sein des groupements économiques régionaux (SADEC, COMESA...) , et internationaux (OMC, les Firmes Multinationales comme IBM, Nestlé...).

D'une part, les entreprises malgaches pourront tirer des avantages devant cette intégration économique régionale de Madagascar, à savoir les contraintes de production et de commercialisation, dues à des concurrences des produits étrangers ayant leur autorisation d'entrée dans l'Ile. D'autre part, c'est un moyen pour les entreprises compétitives malgaches de trouver de nouveaux débouchés.

Exemple : le cas de la Savonnerie Tropicale et de la Société Citron Plus Mauricienne actuellement.

Ce n'est pas tout simplement au niveau des entreprises locales malgaches qui en tirent des profits de la mondialisation, mais il y a aussi les opérateurs économiques étrangers qui ont une prérogative de trouver de nouveaux consommateurs. C'est-à-dire, celle-ci facilitera leurs investissements à Madagascar à cause des accords sur la Zone de Libre Echange (ZLE).

Cela n'empêche qu'actuellement, les opérateurs nationaux trouvent des difficultés pour le développement de leurs activités, surtout au niveau de leurs produits d'exportation devant la libre concurrence.

Bref, Madagascar ne peut pas s'échapper de la mondialisation, même s'il est classé comme un Pays en voie de développement.

Comme la Société AXIUS MADAGASCAR ne peut pas s'échapper à la mondialisation, surtout au niveau de la technologie de l'informatique, il s'avère nécessaire de tracer d'abord l'historique de l'informatique à l'échelon des pays africains, et Madagascar.

La plupart des pays africains ont réellement connu l'informatique en même temps que l'indépendance, dans les années 60. Tout comme pour beaucoup d'autres secteurs de développement, cette technologie s'est développée de manière très contrastée selon les pays.

Si dans les pays francophones le secteur a évolué dans des plans de développement formalisés, c'est plutôt le contraire dans les pays anglophones qui affichent quand même de meilleures performances en termes d'appropriation de cette nouvelle technologie

Aujourd'hui, la libéralisation du secteur en cours partout et l'Afrique, tout comme les autres parties du monde bénéficie, vit à l'heure du boum informatique, mais à son rythme.

Quant à l'introduction de l'informatique à Madagascar, elle a été dominée par une politique de maîtrise des coûts, de l'utilisation exclusive des compétences nationales et de la volonté de disposer d'un parc de matériels compatibles.

On peut y distinguer en gros, les différentes phases suivantes, à savoir :

- De 1953 à 1963, c'est la période d'utilisation des matériels mécanographiques : calculatrices, trieuses, interclasseuses, perforatrices et vérificatrices à cartes. Les principaux traitements concernaient la gestion administrative et la fiscalité aux quels s'ajoutait à ANTANANARIVO, la capitale, le Commerce Extérieur. Le personnel était entièrement malgache.
- De 1963 à 1972 avec l'arrivée de l'ordinateur en 1963. Le Ministère des Finances abandonne les matériels classiques au profit des ordinateurs, centralise tous les travaux à ANTANANARIVO où furent créés deux centres équipés d'ordinateurs IBM 1401. Le premier est le centre de la Division Statistiques avec deux unités centrales de 12 et 8 KO avec disque dur, bande magnétique et imprimante. Le deuxième revient à la Compagnie des Chemins de fer avec 12 KO, disque dur et imprimante.
- De 1972 à 1975 la politique générale du Gouvernement est de laisser le champ libre aux initiatives d'informatisation. Mais en 1973 le Gouvernement créa un Comité Informatique, chargé de concevoir une politique informatique nationale.
- Sur la période 1979-1988, le parc informatique à Madagascar est composé d'environ une quinzaine de matériels jugés surdimensionnés par rapport à la compétence du personnel mais dont la technologie est dépassée. On note quelques constructeurs seulement présents à Madagascar : IBM, BULL, NCR pour l'informatique et BURROUGHS et OLIVETTI pour les machines comptables électroniques.

En matière de maîtrise de la technologie électronique on relève qu'en 1981, un partenariat de l'Institut Malgache d'Innovation avec la SYMAG, une société française, avait été projeté. Le but était le transfert de la technologie pour l'assemblage des micro-ordinateurs et la recherche. Une usine de montage de ces appareils a été même prévue.

Mais la plupart du monde informatique à Madagascar, y compris les constructeurs ont été défavorables à ce projet de montage estimant que le marché malgache n'est pas encore un marché potentiel permettant d'écouler les produits de l'assemblage. Par la suite, la société SYMAG s'est écroulée en France et le projet a été abandonné, mais une autre société, la STIM, Société Malgache de Traitement Informatique, a été créée pour être le distributeur de SYMAG au départ et NORMEREL quelques années plus tard. La STIM a eu alors automatiquement le quasi-monopole en matière de micro-informatique jusqu'en 1988, tous les autres étant bloqués par la réglementation des importations. Tous les ministères, sociétés d'états, sociétés socialistes ou sociétés d'économie mixte ont été obligées d'acheter des matériels des labels à consonances bien malgaches tel "LEFONA" (sagaie) "PRINTY" (imprimante)... La plupart de ces matériels ont été sous utilisés faute de compétence de l'utilisateur.

Depuis juillet 1988, le système des importations n'est plus officiellement réglementé conformément à la politique de libéralisation entamée à Madagascar et recommandée par la Banque Mondiale et le FMI pour redresser l'économie.

Le boom informatique mondial conjugué à la libéralisation en marche dans les pays africains dessine donc un nouveau marché

Les grandes firmes qui n'avaient que des représentations ou simplement des revendeurs, agréés ou non, s'installent en Afrique, pour des raisons et d'autres ;

Le cas de l'IBM qui est ainsi de retour sur le continent africain depuis la fin 1998, après s'en être retirée au milieu des années 80 pour des raisons liées à l'Apartheid qui sévissait en Afrique du Sud.

Déjà en 1997, Intel, le leader mondial de la fabrication de microprocesseur pour PC avait décidé de s'attaquer au marché africain. Le directeur général d'Intel pour l'Europe et l'Afrique qui avait effectué une tournée en Afrique à l'époque pour évaluer le taux d'équipement avait conclu que la plupart des pays africains sont équipés de micros nouvelle génération " et qu'ils connaissent un taux de croissance de l'ordre de 50 %. Aujourd'hui, les pays de l'Afrique du Nord affichent le plus gros potentiel de développement informatique

Quant à Microsoft, elle est installée au Sud et au Nord du continent, ainsi que dans l'Océan Indien. La firme qui est installée en Afrique du Nord depuis quelques années a un bureau à Casablanca (Maroc) qui coordonne ses opérations également en Afrique de l'Ouest avec une structure de vente à Abidjan.

En 1999 Microsoft a ouvert un bureau officiel en Tunisie, avec vue sur l'Algérie. Avec pour ambition, selon les responsables de la firme, de démultiplier l'information et l'investissement pour dynamiser la demande à travers l'amélioration des capacités des revendeurs à satisfaire les clients. Si Microsoft affirme avoir pour cible le parc de 115 000 PC (et de plus de 30 000 PC de croissance par an), certains observateurs indiquent que la véritable raison de la présence de la firme en Tunisie est à chercher ailleurs, dans la lutte contre le piratage, répandu dans certains pays africains. Le taux de logiciels piratés serait de 85 % en Tunisie selon une étude de la Business Industry Alliance. Les responsables de Microsoft qui ont annoncé vouloir engager des actions en justice contre des revendeurs indécents. Menaces qu'elle a déjà traduites en actes au Maroc voisin où la firme a réussi à faire condamner des revendeurs de matériels pour piratage. Ce qui n'a pas manqué de provoquer la grogne des professionnels tunisiens. Une grogne qui n'empêche pas de faire des affaires car quelques semaines plus tard, la firme accordait une licence OEM (Original Equipment Manufacturer) au groupe DIMATC qui construit des ordinateurs sous la marque Microlux. Le premier constructeur tunisien à avoir eu une licence OEM est Aster, une licence qui garantit la compatibilité de l'appareil avec le système Windows.

En plus de l'Afrique du Sud et l'Afrique du Nord, Microsoft est également présente dans l'Océan Indien, à Maurice. Ce bureau régional couvre La Réunion, Madagascar, Mayotte, Les Comores, Les Seychelles, Djibouti, La Nouvelle Calédonie et Tahiti. Dans cette logique de lutte contre la contrefaçon et de rapprochement avec le client, HP a ouvert une agence régionale à Casablanca. Elle couvrira l'Afrique du Nord et de l'Ouest ainsi que le Liban, les Antilles et l'Océan Indien. Le choix de cette installation s'est porté sur le Maroc parce que c'est l'un des plus gros marchés du continent HP entend aussi minimiser les circuits de distributions parallèles qui sont très importants sur le continent.

Devant l'évolution de la technologie de l'informatique actuelle, beaucoup d'entreprises se sont créées à Mahajanga en y revendant des matériels informatiques et consommables.

En général, ces diverses entreprises se ravitaillent en matériels informatiques et consommables à Antananarivo, alors qu'AXIUS TECHNOLOGY en tant que grand fournisseur est présent à Mahajanga. ; D'où nous nous posons la question suivante :

« Comment AXIUS TECHNOLOGY pourra inverser les tendances d'achat des entreprises et choisir AXIUS Mahajanga comme fournisseur et prestataire des services après ventes ? »

Les enquêtes entreprises dans différents quartiers de Mahajanga nous permettent de constater les réalités même si elles s'avèrent difficiles de les mener jusqu'à fond malgré la méfiance de certains concurrents à nous répondre aux diverses questions posées, d'où nous avançons les hypothèses suivantes :

- Les Entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car elles ne savent pas l'existence d'AXIUS TECHNOLOGY à Mahajanga ;
- Les Entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car les prix sont abordables à celui de Mahajanga ;
- Les Entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car elles achètent chez des distributeurs de marque (DELL, HP, SONY...) ;
- Les Entreprises s'approvisionnent à Antananarivo, car la Capitale malgache avec ses différents Centre Commerciaux dans le domaine des matériels informatiques (CONCEPT, CITIC ...), ne sont pas tard à l'acquisition des derniers modèles ou derniers cris.

Afin de confirmer ces différentes hypothèses, nous allons voir à travers la méthodologie les démarches à suivre pour réaliser ce travail de recherche.

1-2-Méthodologie d'approche

Dans cette partie, nous allons voir les démarches que nous avons adoptées afin de répondre à la problématique, et confirmer les hypothèses que nous avons relatées précédemment.

Pour ce faire, nous avons élaboré une série de questionnaires proposés à des Entreprises locales, et à des particuliers résidant dans certains quartiers de la ville de Mahajanga, afin de faire savoir qu'AXIUS TECHNOLOGY s'occupe de la vente des matériels informatiques. Cette série de questionnaires proposés à des Entreprises locales et à des particuliers y est différente. Au niveau de ces particuliers, nous tiendrons à remarquer qu'il y a des cadres et des non cadres.

En général, toutes les Entreprises locales que nous avons visitées ont été sollicitées grâce à la prospection faite par le Groupe AXIUS bien avant notre état de lieu, mais il y a aussi d'autres qui y sont visitées à notre propre gré dans le but d'assister notre Société presque encore inconnue, à vendre le maximum de matériels informatiques.

L'accomplissement de cette tâche qu'on nous a confié est dur car certains particuliers et Entreprises visités y sont méfiants et réticents à nous répondre ; d'ailleurs, la concurrence, et les contraintes de temps aussi y obligent.

Néanmoins, nous n'avons pas pu visiter toutes les Entreprises locales et Particuliers devant le temps et les moyens que nous dispose ; alors, nous avons décidé de prendre quelques échantillonnages estimés fiables qui font l'objet de notre étude.

Comme la Société AXIUS MADAGASCAR a ses missions à remplir, c'est-à-dire atteindre ses objectifs fixés, notre souci est de savoir si celle-ci a rempli les missions émanant de la Direction Générale siégeant à Antananarivo, et que notre tâche consiste à faire un diagnostic sommaire de cette Société, nous avons opté pour la grille d'évaluation suivante « PESTEL et MARKETING MIX et les 5 Forces de MICHAEL PORTER »

1-2-1) L'analyse PESTEL

PESTEL est une étude de l'environnement servant à prévoir l'impact future. L'analyse PESTEL est un canevas de force utile pour examiner et évaluer l'environnement des différents aspects et d'un environnement initial et extérieur. Elle sert habituellement à préparer d'analyser une analyse SWOT ou documenter externe une réflexion stratégique (concernant par exemple un projet d'implantation diagnostique dans un pays étranger).

PEST est l'acronyme de quatre axes qui vont organiser la réflexion :

- Politique
- Economique
- Socioculturelle
- Technologie

D'où elle devient après PESTE, lorsque la cinquième axe plus que jamais à l'ordre du jour est ajouté l'axe écologie. Enfin on obtient PESTEL lorsque le sixième axe, l'axe législation vient se greffer à l'analyse. Cette catégorie va regrouper tout l'aspect juridique au sens large (législation locale, nationale ou extranationale, convention etc....).

La conduite de l'analyse PESTE est similaire à celle de l'analyse SWOT. Cette méthode est utilisée pour organiser les activités de l'entreprise et pour étudier les marchés de l'entreprise.

Dès lors, on va examiner l'acronyme de PESTEL :

P : Politique

E : Economique

S : Socioculturelle

T : Technologie

E : Ecologie/Environnement

L : Législation

Nous allons démontrer par schéma le Modèle de l'analyse PESTEL (Voir sur l'annexe).

1.2.1.1) La Politique

Premièrement, sur le plan de la Politique, elle peut varier selon :

- La réglementation environnementale et protection ;
- L'organisation/attitude du gouvernement ;
- La stabilité politique ;
- La réglementation sur la concurrence ;
- La réglementation de la sécurité ;

Vu la situation politique actuelle que sévit notre pays, plus précisément à partir de la crise politique, la Société AXIUS MAHAJANGA est obligée de vivre dans un chômage technique en diminuant l'effectif de son personnel. D'ailleurs, notre pays vit dans un stade de l'instabilité politique actuellement, où les investisseurs étrangers et les bailleurs de fonds n'y font plus confiance. De toutes les façons, nous vivons dans l'ère de la mondialisation actuellement, notre pays sera toujours obligé de suivre l'évolution de la technologie à l'échelon mondial, surtout au niveau des matériels informatiques. Or, cette crise ne cesse de s'étaler du jour au lendemain, on se pose la question sur l'avenir de la société AXIUS MAHAJANGA qui se ravitaille d'Antananarivo sur l'octroi de leurs matériels informatiques concurrencés au niveau du marché local plus florissant et diversifiant.

1.2.1.2) L'économie

Deuxièmement, sur le plan économique, nous allons examiner successivement :

- la croissance économique
- le taux d'intérêt et politique monétaire
- les dépenses du Gouvernement ;
- la politique du chômage ;
- le taux de change ;
- le taux d'inflation ;
- les étapes du cycle économique
- la confiance des consommateurs ;
- l'imposition.

Comme Madagascar y vit actuellement en période crise depuis le mois de décembre 2008 jusqu'à ce jour, notre taux de croissance économique ne cesse de se dégrader. Les chiffres suivants permettent de les prouver :

Le taux de croissance économique (%) en 2005 est de 4,6 et celui de 2012, Madagascar aura une forte croissance économique avec un taux de croissance atteignant 7 à 10%.

(Cf. Plan d'Action Madagascar 2007-2012)

Or actuellement, il tend au-dessous de 0%, du à la crise politique que traverse notre pays actuellement.

Quant à la politique monétaire actuelle, l'Ariary qui est la monnaie malgache n'est pas stable sur le Marché des Devises Interbancaires (MID), il ne cesse de se dévaluer progressivement.

Selon les cours des devises en date du 26.12.2009, 1 Euro équivaut à 2 767,62 Ariary ;

1 Dollar Américain (USD) équivaut à 1 941,50 Ariary...

(Cf. Courrier de Madagascar N° 00145 en date du 26.12.2009).

Tout ceci nous emmène à dire que les matériels informatiques importés par notre pays de l'extérieur y sont taxés à des prix onéreux à leur arrivée à Madagascar (taxes y compris).

Devant la crise actuelle, le Gouvernement de la Transition malgache essaie toujours de faire les moindres de dépenses publiques en y promettant au peuple malgache d'y sortir à cette crise, c'est-à-dire, rationaliser la gestion des finances publiques et éliminer les dépenses gouvernementales excessives de manière à respecter la discipline budgétaire.

Quant à la politique du chômage, Madagascar baigne dans une crise économique particulière, où le secteur industriel a été la première victime. Dès le début de cette année, bon nombre de chômeurs ont été enregistrés (la majorité d'entre eux sont issus du secteur textile, y compris les zones franches). Il y a quelques années de cela, le pays régnait encore dans une stabilité économique. Un taux important de chômage technique est alors à prévoir, car près d'une trentaine d'entreprises en zone franche est menacée de fermeture. Dans le moindre des cas, une compression du personnel de ces entreprises est fort probable dans les jours à venir. De ce fait, près de 107.000 emplois directs sont menacés d'être supprimés. En outre, près d'un million d'emplois indirects seront également concernés par cette inéligibilité de Madagascar à l'AGOA (African Growth and Opportunity Act), car plusieurs fournisseurs de ces entreprises franches seraient obligés de fermer comme les fournisseurs en fournitures de bureau, les transporteurs ou encore les responsables de cantines.

(Cf. MA Laza MADAGASCAR, N°1533 du 26 décembre 2009). Rappelons que l'AGOA vise à promouvoir le développement économique de l'Afrique subsaharienne à travers la facilitation des exportations de plusieurs pays africains vers les Etats-Unis d'Amérique.

Actuellement, c'est le monde entier qui vit dans une période crise économique, Madagascar comme étant un pays en voie de développement y est aussi frappée, à part la crise politique qui la sévit, le taux d'inflation y est élevé, à cause de la hausse du prix du pétrole sur le marché mondial, et la dépréciation de l'Ariary.

1.2.1.3) La Socioculturelle

Troisièmement, nous allons examiner successivement sur le plan socioculturel :

- La répartition des revenus ;
- La démographie, le taux de croissance de la population, la distribution d'âge ;
- La mobilité du travail/social ;
- Le changement de style vie ;
- L'attitude de travail/carrière et des loisirs, esprit, entrepreneurial ;
- Niveau et éducation ;
- La conscience de la santé et du bien être social, sentiment de sécurité ;
- Les conditions de vie.

Comme la Société AXIUS a plusieurs activités, ces dernières y sont rentables en faisant rentrer d'importants revenus depuis sa création ; mais comme nous vivons en période de crise actuellement, elle se trouve confrontée à diverses difficultés, à savoir : la concurrence, l'approvisionnement, les communications dans les mass médias (publicités)...

Quant à la démographie, la population Majungaise a un avenir promettant car elle est composée en majeure partie de jeunes, engendrant une main-d'œuvre nombreuse et dynamique, non motivée et non disciplinée, peu qualifiée. Ce qui explique que l'accroissement de cette population est élevé, de l'ordre de 200.000 habitants par an.

(Source : Direction Régionale de la Population).

En général, cette population a bien un avenir promettant car elle aura une relève très importante à cause de cet accroissement cité précédemment. Si on se réfère à une pyramide des âges de la population Majungaise, elle a une base élargie, ce qui veut dire que la majorité de cette population est formée par des jeunes, avec un sommet effilé, caractéristique de la population des pays en voie de développement.

Comme la ville de Mahajanga s'étend vers la route nationale n°4 menant sur Antananarivo actuellement, ceci demande un déplacement quotidien des travailleurs de leur lieu de résidence vers leur lieu de travail. Ce qui entend à dire qu'il y a un déplacement pendulaire de la part de ces travailleurs, une migration journalière de ces derniers. Si on se réfère aux différents quartiers de la commune urbaine de Mahajanga, il y a en tout vingt six (26) quartiers périphériques de la ville ou « fokontany » demandant un déplacement quotidien des travailleurs de leur lieu de résidence vers leur lieu de travail. La majeure partie des lieux de travail se trouvent en plein centre de la ville, c'est-à-dire, dans le « fokontany » de Mahajanga Be, ce qui prouve la mobilité de la population Majungaise en *grosso modo*.

Comme la Société AXIUS Mahajanga se situe en plein centre de la ville, plus exactement à 0,200km du P.K.0, la majeure partie de son personnel demeure dans les quartiers environnants de la ville, ce qui prouve la mobilité de ce dernier dans l'accomplissement de leur tâche quotidien.

Quant au niveau de l'attitude de travail au niveau de la Société, on y assiste en général l'existence d'un travail d'équipe bien organisé, et même si nous étions des stagiaires, nous avons constaté une considération de la part des cadres vis-à-vis de nous dans l'accomplissement de notre tâche qu'on nous a confié.

Cette considération est nettement prouvée par les différentes missions qu'on nous a confiées telles que : la réception des clients, les relations entre cadres/stagiaires, les progrès constatés au niveau de la maîtrise de l'informatique, la prospection de l'entreprise et les particuliers, ce qui nous emmène à renforcer nos relations envers les entreprises prospectées...

Sur le plan du niveau d'étude du personnel de la Société, en général, la majeure partie y a fait leurs études universitaires ; ce qui prouve que les profils de recrutement y est bien respectés selon leurs filières d'études universitaires. Cela n'empêche qu'il n'y a pas d'autres qui y sont recrutés sans diplômes universitaires, à savoir les femmes de chambre, les gardiens...

Au niveau de la conscience de la santé, le personnel de la Société bénéficie d'une consultation médicale gratuite en cas de maladie déclarée, due au paiement d'une cotisation mensuelle ou trimestrielle allouée par la Société au sein du SMIM (Service Médical Inter Entreprise de Mahajanga). Mais malheureusement, les médicaments n'y sont pas gratuits pour les non cadres, ils sont à la charge du malade lui-même, sauf pour les cadres qui y seront remboursés sur présentation des factures. Dans le cas de l'hospitalisation, la régularisation des factures est aux frais de la Société pour les cadres. Mais au cas où l'un des personnels est accidenté en cours de travail, c'est l'assurance qui s'en charge, par l'intermédiaire de la Société.

1.2.1.4) La Technologie

Quatrièmement, nous allons énumérer tout ce qui concerne sur la technologie :

- La dépense gouvernementale en matière de recherche ;
- L'industrie se focalise sur l'effort technologique ;
- La nouvelle invention et le développement ;
- Le taux de transfert de technologie ;
- Le cycle de vie et vitesse d'obsolescence technologique ; L'utilisation et coût de l'énergie ;
- L'impact des changements de technologie de l'information
- L'impact de changement de l'Internet ;
- L'impact de changement technologie mobile ;
- Les investissements publics et privés sur la technologie.

En ce qui concerne la dépense gouvernementale en matière de recherche, elle est tellement insignifiante car ce ne sont que les chercheurs qui s'engagent à toutes les dépenses y afférentes. Seuls avantages accordés par le Gouvernement malgache, l'octroi d'un prêt bancaire aux chercheurs pour l'accomplissement de leurs recherches. D'où les questions suivantes : où en est-on pour les jeunes malgaches issus d'une famille pauvre ? Quelle est la place de l'Université de Madagascar au niveau des recherches ?

Bref, c'est le moyen financier qui fut l'obstacle des chercheurs malgaches dans la réalisation de ses tâches.

Ce qui entraîne la fuite des cerveaux des pays en voie de développement vers les pays développés, car dans ces derniers, ce sont les universités qui soutiennent financièrement, et matériellement les chercheurs, avec comme slogan : « Recherche Innovation Développement » (R.I.D). Si on se réfère du cas de Monsieur ZARANAINA qui a fait des recherches sur le SIDA en y découvrant le médicament contre ce dernier, il n'a pas été homologué par l'OMS jusqu'à maintenant.

Ce qui nous pousse à poser la question suivante : « Pourquoi l'homologation n'a-t-elle pas été accordée ? ». Est-ce une utopie ou une réalité pour les chercheurs occidentaux ? Or si cette homologation est accordée par les organismes internationaux comme l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), cela pourrait entraîner au développement de notre pays, car nous savons bien que le SIDA est l'une des maladies incurables du XXIème siècle.

Comme Madagascar ne possède que des industries agro alimentaires, et légères en général, celles-ci nécessitent davantage de l'effort technologique afin d'améliorer leurs produits à exporter, pour être compétitifs à l'échelon mondial, afin de supporter la concurrence internationale. Mais cela n'empêche que les produits agro alimentaires malgaches y sont très compétitifs à l'échelon international, voire africain.

Nous entrons dans la période de la mondialisation depuis les années 1990, ce qui pousse les Pays en voie de développement à suivre de près l'évolution de la technologie sur tous les plans. Retenons qu'actuellement, on constate une évolution de la technologie au niveau des vitesses des avions, des accessoires informatiques, des téléphones portables... Mais ce qui leur inquiète le plus c'est qu'on les considère comme des « dépotoirs des déchets » des Pays développés, c'est-à-dire que les matériels informatiques qui y sont déjà occasions y sont déversés vers les Pays en voie de développement sous forme de dons, ou vendus à bas prix.

Ceci s'explique par le fait que les Pays développés y ont déjà découvert d'autres matériels informatiques plus performants que les précédents. Comme la technologie ne cesse de s'évoluer, normalement les prix des produits industriels devront diminuer à cause de l'importance des marchés, et des consommateurs. Or pour les Pays en voie de développement, c'est le cas contraire qui se présente car une fois que ces produits industriels y arrivent à leur destination, ils seront taxés par des frais de douanes élevés, et surtout la dépréciation de leur monnaie locale.

Devant la crise mondiale actuelle qui s'aggrave, et devant l'augmentation du coût de l'énergie depuis 1973 (1^{er} choc pétrolier) où le prix du baril du pétrole brut est passé de 7 à 20 dollars américain le baril, il ne cesse de s'accroître jusqu'à 30 dollars américain et même plus actuellement.

Ceci a des impacts très graves au niveau économique de tous les pays du monde entier, et surtout les Pays en voie de développement. Ce qui prouve le rôle important de « l'or noir » dans la vie économique des pays, et surtout dans l'utilisation des matériels, des machines, des engins, et des infrastructures industrielles...

Comme nous vivons dans l'ère de la globalisation actuellement, les communications, les informations, l'Internet, jouent un rôle très important à l'échelon mondial, en ayant des impacts positifs et négatifs suivants :

- La célérité des communications et des informations à l'échelon mondial, due à l'évolution de la technologie, comme l'utilisation des satellites sur orbite, l'Internet .Exemple la retransmission en direct des matches du Mondial, celle-ci nécessite une dépense énorme pour le Gouvernement d'un Pays en voie de développement à cause du coût très cher de la retransmission des images.
- La célérité de la réalisation des tâches au niveau des entreprises, des industries ;
- La paresse intellectuelle au niveau des agents des entreprises et industries ;
- La robotisation industrielle entraînant l'aggravation du chômage, en ayant des impacts au niveau de la société comme la délinquance, le banditisme, l'insécurité, la prostitution, la drogue, les viols...

Les investissements publics sur la technologie sont réalisés par les organismes internationaux comme la FAO (Foods Agricole Organization) dans le cadre de l'amélioration des rendements agricoles où des nouvelles technologies entreprises par les chercheurs

occidentaux ne cessent de s'améliorer davantage. Exemple : « voly vary maro anaka », où l'on essaie d'améliorer le rendement rizicole au niveau des paysans malgaches afin de ne pas importer du riz dans l'avenir.

Quant aux investissements privés sur la technologie, ceux-ci sont aux mains des sociétés multinationales des pays occidentaux, par le biais de leurs filiales éparpillées dans le monde entier. Elles sont jalouses de leurs technologies si ses filiales ne respectent pas les normes de fabrication demandées de leurs produits. Mais attention à la contrefaçon qui sévit actuellement, surtout chez les pays asiatiques qui y tiennent le record mondial.

1.2.1.5) L'Environnement

Cinquièmement, nous allons parler ensuite de l'environnement (écologique) :

- Loi sur la protection de l'environnement ;
- Le traitement des déchets ;
- La consommation d'énergie.

L'environnement est un secteur qui joue un rôle important pour le développement d'un pays, mais actuellement il commence à se dégrader progressivement si on ne tient pas compte à le protéger. C'est pour cela que le Gouvernement malgache a fait de gros efforts sur la protection de son environnement en utilisant des meilleures approches, car l'objectif c'est que Madagascar redeviendra une « Ile verte » dans l'avenir. D'ailleurs le Gouvernement est conscient de la négligence, des séries d'exploitation entamées par l'homme après plusieurs années, en s'engageant à :

- Augmenter les Aires protégées pour la conservation et la valorisation de la biodiversité terrestre, lacustre, marine et côtière ;
- Réduire le processus de dégradation des ressources naturelles ;
- Développer du réflexe environnemental à tous les niveaux ;
- Renforcer l'efficacité de l'Administration forestière.

Quant au traitement des déchets, les chercheurs malgaches essaient toujours d'améliorer leurs recherches en les transformant afin d'obtenir des produits qui en dérivent ; comme la transformation des déchets en engrais chimiques, en biogaz...

Comme l'énergie y tient un rôle très important au niveau de la société humaine, car elle conditionne la vie de l'homme. Ce sont les pays occidentaux qui sont les gros consommateurs d'énergie dans le monde, et comme ils vivent dans une société de consommation, ils ne pensent pas à l'économiser. C'est le cas du Japon qui est un pays qui ne produit qu'1% d'énergie, d'où il sera obligé de l'importer massivement dans divers pays producteurs et exportateurs d'énergie, entraînant une sortie des devises étrangères. Mais devant cette crise de l'énergie actuelle, les chercheurs des pays occidentaux ne cessent de rechercher une nouvelle énergie qui pourra remplacer le pétrole, à savoir l'énergie renouvelable comme l'énergie éolienne, solaire...

1.2.1.6) La Législation

Sixièmement, nous allons analyser sur Légal :

- Loi sur les monopoles ;
- Droit du travail ;
- Législation sur la santé ;
- Normes de sécurité.

À l'époque de l'émergence des États nations à la fin de la Renaissance, le monopole fut un instrument apprécié des souverains, toujours en quête de ressources pour financer leurs armées et leurs cours. Les concessions de monopoles étaient accordées par les souverains, pour des produits aussi essentiels à l'industrie et au commerce que le sel et le tabac. Matérialisée par une charte, la concession prévoyait le versement au souverain d'une part des bénéfices. La plupart des grandes nations européennes accordèrent des monopoles à des sociétés commerciales privées, comme la Compagnie des Indes, en vue de favoriser l'exploration et la découverte de nouveaux territoires. L'attribution de droits au monopole par les souverains à des sociétés privées entraîna de nombreux abus. En Angleterre, le Parlement dut finalement voter une loi, le Statute of Monopolies (1624), limitant sévèrement le droit du souverain à créer des monopoles privés sur le marché intérieur. Étaient cependant exclus du champ de cette loi les monopoles accordés à des sociétés impliquées dans l'exploration ou la colonisation de nouveaux territoires.

Plus récemment, la plupart des gouvernements a mis en place des lois sur la concurrence, pour tenter d'empêcher la constitution de monopoles privés dans les industries importantes, et a utilisé la législation, les tribunaux, et divers règlements pour assurer que les entreprises de ces secteurs se soumettent bien aux principes concurrentiels.

Si les conditions de la concurrence ne sont pas assurées dans le cas du monopole naturel, les gouvernements ont eu recours soit à la nationalisation du secteur, soit à la limitation de ses bénéfices, dans le but de protéger les consommateurs. Les monopoles économiques peuvent prendre plusieurs formes : monopoles naturels, trusts, cartels et fusions de sociétés (ou conglomérats).

Au niveau du droit du travail, travail, droit du, branche du droit social régissant les rapports individuels et collectifs que crée le travail entre les hommes, les uns employeurs et propriétaires de l'instrument de travail, les autres travailleurs salariés, subordonnés et exécutants.

Le droit du travail, auparavant appelé « législation industrielle », est une branche relativement récente du droit. En France, des juristes comme Georges Scelle (le Droit ouvrier, 1929), mais surtout Paul Durand (Traité de droit du travail, 1947-1956) contribuèrent largement à son développement en l'étudiant comme une science juridique à part entière.

Les sources du droit du travail sont variées. Traditionnellement, la loi et le règlement, modes de création unilatérale du droit, constituent les sources premières. L'ensemble des règles ainsi dégagées a été rassemblé dans le Code du travail, dont le premier livre fut promulgué en 1910. Mais peu à peu, l'élaboration bilatérale de la norme a été privilégiée. Les discussions entre organisations patronales et organisations de syndicats permettent la conclusion de conventions et accords collectifs du travail, sources qui viennent s'ajouter aux normes codifiées, et qui règlent les problèmes propres à une branche ou à un secteur économique. Enfin, la création de la norme est multilatérale et provient des négociations Etat patronat syndicat. L'État entend pouvoir devancer les aspirations de chacun et éviter, dans la mesure du possible, des conflits sociaux majeurs. La loi doit alors exprimer le consensus obtenu lors des discussions. Ce mode d'élaboration de la norme, calqué sur le modèle allemand, n'est pas complètement adapté à la France ; en effet, l'État est confronté à un mouvement syndical qui, d'une part, est en perte de vitesse et dont, d'autre part, les revendications sont multiples et souvent contradictoires, alors qu'en Allemagne, c'est la force des syndicats de salariés réunis en confédération qui fait la réussite du système.

À l'époque de l'émergence des États nations à la fin de la Renaissance, le monopole fut un instrument apprécié des souverains, toujours en quête de ressources pour financer leurs armées et leurs cours. Les concessions de monopoles étaient accordées par les souverains, pour des produits aussi essentiels à l'industrie et au commerce que le sel et le tabac. Matérialisée par une charte, la concession prévoyait le versement au souverain d'une part des bénéfices.

La plupart des grandes nations européennes accordèrent des monopoles à des sociétés commerciales privées, comme la Compagnie des Indes, en vue de favoriser l'exploration et la découverte de nouveaux territoires. L'attribution de droits au monopole par les souverains à des sociétés privées entraîna de nombreux abus. En Angleterre, le Parlement dut finalement voter une loi, le Statute of Monopolies (1624), limitant sévèrement le droit du souverain à créer des monopoles privés sur le marché intérieur. Était cependant exclus du champ de cette loi les monopoles accordés à des sociétés impliquées dans l'exploration ou la colonisation de nouveaux territoires.

Plus récemment, la plupart des gouvernements a mis en place des lois sur la concurrence, pour tenter d'empêcher la constitution de monopoles privés dans les industries importantes, et a utilisé la législation, les tribunaux, et divers règlements pour assurer que les entreprises de ces secteurs se soumettent bien aux principes concurrentiels. Si les conditions de la concurrence ne sont pas assurées dans le cas du monopole naturel, les gouvernements ont eu recours soit à la nationalisation du secteur, soit à la limitation de ses bénéfices, dans le but de protéger les consommateurs.

Les monopoles économiques peuvent prendre plusieurs formes : monopoles naturels, trusts, cartels et fusions de sociétés (ou conglomérats).

Quant à la législation sur la santé, normalement tout le monde a un accès libre aux différents soins médicaux octroyés à chacun dans les hôpitaux sans distinction des races, de religion. Dans les pays occidentaux capitalistes, l'Etat subventionne les peuples démunis pour leurs soins médicaux.

D'ailleurs les personnels médicaux, surtout les médecins, doivent respecter le serment d'HYPOCRATE lors de leur promotion de sortie en qualité de Médecin diplômé d'Etat. En cas de non respect, on peut les déposer des plaintes afin de procéder à des poursuites judiciaires ; comme de l'avortement provoqué.

1-2-2) L'analyse de Marketing Mix

Le Marketing Mix est un mode de répartition d'analyse de marketing. L'objet du marketing étant l'analyse du marché, il a été choisi par les usages (de manière arbitraire) de l'analyser par cet outil mnémotechnique simple qui sont le 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion).

L'analyse doit être répartie car il n'est pas possible de réaliser raisonnable une analyse identique dans des situations aux produits, lieu, mode de communication très différent.

Ces éléments portent en eux, en effet, le sens final de l'analyse du marché, c'est -à-dire, à priori la recherche de l'identité des clients. La description de l'identité des clients est donc une conséquence (et non une cause) de l'analyse. La simplicité de la répartition est un point important à respecter à des fins d'intégration du Marketing au sein des sciences de l'organisation (Management) et plus particulièrement des sciences économiques. En effet, le Marketing Mix doit laisser l'opportunité des contrôles de marketing (son coût par exemple). Ceci n'est possible que si la répartition aboutit à l'utilisation d'indicateur des gestions permettant de rapprocher la stratégie marketing de la stratégie de l'entreprise.

Il faut en effet rappeler que l'objet du marketing est d'obtenir les économies d'échelle par des ventes plus importantes au plus généralement déficience qui va permettre la performance de l'entreprise. La distinction de la stratégie de marketing est celle plus globale de l'entreprise, peut aussi en fait être considérée une cause de la répartition en 4 parties du Marketing Mix. La stratégie de l'entreprise se focalise sur la notion de processus qui ne peut intégrer simplement une stratégie marketing focalisée dans les faits sur les produits, la publicité, le lieu de distribution, et le prix. C'est que les synergies organisationnelles de l'activité peuvent être éloignées des objectifs du service marketing. Ainsi, le marketing étendu tend d'intégrer les éléments analysés en amont par la stratégie globale de l'entreprise.

1-2-2-1) Les étapes de Marketing Mix

- Les démarches préalables

Les Marketing Mix sont les diagnostics internes/externes de l'entreprise, la segmentation du marché, le positionnement de la marque et de chacun ces produits ou services. Le diagnostic aboutit à la définition de l'objectif en terme de segmentation des marchés, qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines ressources de volume de vente.

La définition des positionnements au sein de la segmentation va nourrir l'image de marque de l'entreprise.

- Les domaines d'une politique de marchéage

Le plan de marchéage se fondait essentiellement selon Jérôme Mc CARTHY (1960), largement vulgarisé par Philip KOTLER sur la règle dite des 4 P, ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ces implications au plan.

Nous allons voir successivement ces 4 P cités ci-dessus :

1.2.2.2) Les Produits :

On appelle Produits, tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. C'est peut être un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée (sécurité, routière, planning familial).

Tout produit s'analyse à cinq niveaux :

- Le noyau : avantage que le consommateur cherche.
- Le produit générique : défini par l'offre.
- Le produit attendu : correspond aux attributs espérés par le consommateur.
- Le produit global : ensemble des services et avantages associés au produit.
- Le produit potentiel : à toutes les améliorations envisageables.

Comme l'intitulé de notre thèse est le suivant : « AXIUS Mahajanga face aux marchés locales des matériels informatiques », il s'avère nécessaire de vous présenter leurs différents produits de matériels informatiques, caractérisés par des matériels proprement dits, des périphériques, et accessoires, et ses opérations, à savoir :

Les matériels proprement dits sont composés d'ordinateurs portables, de bureau, et de clone.

➤ Les caractéristiques de ces matériels :

Ordinateur Portable Packard Bell SL35 :

Processeur : Intel Celeron 2.16Ghz

Ecran large TFT WXGA 17''

Mémoire : 2048 Mb SDDDRII 667

Intel graphics media accelerator intégré 768 Mb

Disque Dur : 160 Go Sata (5400tr/mn)

Lecteur optique : DVD+/-RW

Carte réseau WIFI

Webcam intégrée de 1.3 Méga pixels

Clavier interne français (AZERTY)

Windows Vista BASIC



PC Portable Dell Vostro 1510 :

Processeur : Intel Core 2 Duo T5670 (1.8Ghz, Bus frontal de 800 Mhz, L2 de 2 Mo)

Ecran large TFT WXGA + 15.4'' (1440 X 900) avec revêtement antireflet

Mémoire : 3072 Mb SDDDRII 667 Bicanale (1X2048 et 1X1024)

Intel graphics media accelerator X3100 intégré

Disque Dur : 250 Go Sata (5400tr/mn)

Lecteur optique : DVD+/-RW 8x à chargement par fente (logiciels inclus)

Mini carte DELL wireless 1395 (802.11b/g)

DVD de ressources – ordinateur V1510 (Diagnostic et pilote)

Batterie principale LI-ION à 6 cellules (56 Wh)

Cordon d'alimentation de 1M (3 câbles) européen

MS Works 9.0 Français

Adaptateur secteur de 65 Watts (3 câbles)

Clavier interne français (AZERTY)

Windows Vista Edition familiale premium SP1 authentique français

**Ordinateur Portable ASUS Intel Core 2 Duo T5870 :**

RAM: DDRII 4Go

HDD: 320 Go

Bluetooth

Carte Wifi

Webcam intégré 1,3 Mega pixels

Graveur DVD RW+/-

Windows Vista

Smart Logon

Ecran 17'' TFT

Avec housse/ souris



Ordinateur Portable FIJUTSU SIEMENS V 55 35 :

Ecran 15.4''

Celeron mobile 540 1,86 GHZ

RAM DDRII 512 Mb

HDD 80 Gb 5400 rpm SATA

Graveur DVD +/- super multi

3 ports USB

Lan/Wifi intégré



Pc de bureau ACER Power F5 :

Processeur : Intel Pentium IV 3 GHz

Mémoire : 256 Mb DDRII 667

Disque Dur : 80 Go IDE

Lecteur optique : CD

Lecteur Disquette

Carte graphique : Ati radeon 200 express 128 Mb Intégrée extensible jusqu'à 256 Mb

Port USB : 8 dont 4 frontal et 4 arrière

Carte son intégrée 7.1

1 Pci ex 16X / 1 Pci ex 1X / 2 PCI

Port VGA 15 pins / RJ 45 10/100

P/S 2Port pour clavier et souris

Clavier/Souris optique

UC + écran 17'' LCD



Pc de bureau HP DX 2300 :

Processeur : Intel Pentium D 925 3 GhZ

Mémoire : 2x512 Mb DDRII 800

Disque Dur : 160 Go Sata

Lecteur optique : DVD-RW Light scribe SATA

Carte graphique : 128 Mb Intégrée

Port USB : 6 dont 2 frontal et 4 arrière

Port VGA 15 pins -RJ 45 10/100

1 Pci ex 16X / 2 Pci ex 1X / 1 Pci

P/S 2Port pour clavier et souris

Clavier/Souris optique/Haut parleurs

Unité Centrale

UC + écran 17'' LCD

UC + écran 19'' LCD

**Ordinateur de bureau ASUS :**

Intel Core de Duo E 5200 2 ,5 GHz

RAM 1 Go DDRII 800

HDD 160 Go SATA

Mémoire cache 2 Mo

6 Ports USB

Lecteur DVD/ Graveur DVD RW+/-

Prise audio : sortie ligne et entrée ligne externe

Ecran 19'' **LCD ASUS**

Clavier/ Souris optique

Logiciel Windows Vista avec CD

Office 2007 avec Licence

Antivirus avec Licence



ORDINATEUR DE BUREAU ACER INTEL P4 3 GHZ :

HDD 80 GO SATA

RAM DDR 256 Mb

Lecteur CD

Lecteur disquette

Ports USB

Son intégré/ graphique intégré 128 Mb

Ecran 17 '' TFT (CRT)

Souris / Clavier



Pack ORDINATEUR DE BUREAU Complet + Imprimante couleur :

Intel Cel 2.8 GHZ

HDD 80 G0

RAM DDRI 256 Mb

Graveur DVD RW

Processeur Celeron 2,8 GHZ

6 ports USB

Son intégré / Graphique intégré 32 Mb

Ecran 15'' SVGA LG

Clavier / Souris optique



On appelle « **périphérique** » un matériel électronique pouvant être raccordé à un ordinateur par l'intermédiaire de l'une de ses interfaces d'entrée-sortie (port série, port parallèle, bus USB, bus firewire, interface SCSI, etc.), le plus souvent par l'intermédiaire d'un connecteur. Il s'agit donc des composants de l'ordinateur externes à l'unité centrale.

On distingue habituellement les catégories de périphériques suivantes :

- **périphériques d'affichage** : il s'agit de périphériques de sortie, fournissant une représentation visuelle à l'utilisateur, tels qu'un moniteur (écran).
- **périphériques de stockage** : il s'agit d'un périphérique d'entrée-sortie capable de stocker les informations de manière permanent (disque dur, lecteur de CD-ROM, lecteur de DVD-ROM, etc.) ;
- **périphériques d'acquisition**. Ils permettent à l'ordinateur d'acquérir des données telles particulières, telles que des données vidéo, on parle alors d'*acquisition vidéo* ou bien d'images numérisées (scanner) ;
- **périphériques d'entrée** : ce sont des périphériques capables uniquement d'envoyer des informations à l'ordinateur, par exemple les dispositifs de pointage (souris) ou bien le clavier.

Les produits périphériques vendus chez AXIUS Mahajanga : Imprimante, Scanner, Onduleur, Vidéo Projecteur.

➤ **Les imprimantes**

L'imprimante est un périphérique qui permet de reproduire sur papier, des textes ou des images provenant de l'ordinateur. Actuellement, on peut trouver sur le marché destiné au grand public, deux types d'imprimantes, à savoir les imprimantes à "jet d'encre" et les imprimantes "laser".

❖ Les caractéristiques de ces différentes imprimantes :

✓ **L'imprimante matricielle**

Le principe est qu'une tête d'impression comporte des aiguilles et qu'un ruban encreur se situe entre la tête et le papier. Les aiguilles viennent frapper le ruban encreur pour déposer des points d'encre sur le papier. Le papier est entraîné par un rouleau.

Il y a eu un essai d'imprimante matricielle en couleur. Le ruban encreur dispose de plusieurs bandes (une par couleur primaire).

L'intérêt des imprimantes matricielles est que l'on peut imprimer simultanément un document en plusieurs exemplaires. Dans ce cas un papier carbone est placé entre les couches de papier. La force de frappe des aiguilles est assez grande pour imprimer les couches de feuilles.

Mais dans les deux cas (noir et blanc et couleur) la définition d'impression est trop basse pour être exploitable en PAO et dans tous les domaines où l'on a besoin d'une bonne qualité d'impression. On se sert encore de ce type d'imprimante dans les cas où la vitesse est plus importante que la qualité d'impression.

✓ **L'imprimante à jet d'encre**

Il n'y a que la tête d'impression et le papier (et bien sûr le rouleau entraînant le papier). Dans la tête d'impression il y a des résistances chauffantes. Avec la chaleur l'encre se dilate et est projetée sur le papier.

Dans la tête d'impression il y a des buses. Les buses (une par ligne) sont comme les aiguilles des seringues, elles guident l'encre vers le papier.

L'avantage est que l'impression est plus silencieuse que le procédé matriciel.

✓ **L'imprimante laser**

Ce mode d'impression est dérivé des photocopieuses.

Le principe est qu'un tambour soit sensible à la lumière (il est dit photosensible).

Étapes :

Un laser balaye le tambour (en rotation) pour polariser électriquement chaque point à imprimer.

Puis une couche de toner (encre) est déposée sur le tambour par les points électrisés.

Dans un troisième temps, une feuille de papier est passée sur le tambour pour récupérer les points d'encre.

En dernier lieu le papier passe par un four pour sécher l'encre (et l'imprégner sur le papier).

Ce qui implique évidemment, d'un point de vue électromagnétique, que le tambour et le toner soient de polarité différente pour que l'encre soit attirée par les différents points du tambour.

Sur ce principe, certaines machines font à la fois office de photocopieur, d'imprimante et de fax. Et il y a maintenant des imprimantes laser couleur.

Les différentes photos des séries d'imprimantes vendues chez AXIUS Mahajanga.

IMPRIMANTES & PAPIER PHOTO :

Imprimante jet d'encre HP DJ1360

Vitesse d'impression: 12ppm en couleur/16ppm en noir

Résolution maximale: 4 800ppp x 1200ppp

Interface: USB

Taux d'utilisation mensuel: 500pages



Imprimante Laser HP LJ 1505 :

Vitesse d'impression: 23ppm

Résolution maximale: 600ppp x 600ppp

Mémoire: 32Mo

Interface: USB

Taux d'utilisation mensuel: 8.000pages



Imprimante Matricielle EPSON LX-300 + II :

Technologie: Matricielle à impact optimisé en texte et en graphique

Disposition des aiguilles: 9 aiguilles 80 colonnes

Vitesse d'impression: 300cps équivalent

Sens d'impression: Bidirectionnel

Nb de copie: 1+3

Interface: IEEE-1284 (Bi-Directional Parallèle Interface)- USB

**Imprimante matricielle Epson LQ2180 136 colonnes :**

Technologie: Matricielle à impact optimisé en texte et en graphique

Disposition des aiguilles: 24 aiguilles 136 colonnes

Vitesse d'impression: 480cps équivalent à 8ppm

Sens d'impression: Bidirectionnel

Mémoire: 64Ko

Résolution: 360 x 360 dpi

Interface: IEEE-1284 (Bi-Directional Parallèle Interface)

Papier photo A4 185g par rame de 100 feuilles



HP LaserJet M1522nf MFP - Multifonctions (Noir et blanc) :

Laser - copie (jusqu'à) : 23 ppm

Impression (jusqu'à) 23 ppm - 250 feuilles - 33.6 Kbits/s

Hi-Speed USB, 10/100 Base-TX

(Télécopieur / photocopieuse / imprimante / scanner)



HP Office jet J5785 All in One - Multifonctions (couleur) :

Jet d'encre - copie (jusqu'à) : 30 ppm (mono) / 24 ppm (couleur)

Impression (jusqu'à) : 30 ppm (mono) / 24 ppm (couleur) - 100 feuilles

33.6 Kbits/s - Hi-Speed



HP Photo Smart D5360:

Imprimante - couleur - jet d'encre

A4 - 1200 ppp x 1200 ppp - jusqu'à 32 ppm (mono) / jusqu'à 24 ppm (couleur)

Capacité : 125 feuilles – USB



➤ **Le Scanner :**

Le scanner est un périphérique qui permet de convertir une image ou du texte sous une forme numérique. Autrement dit, le scanner est semblable à un photocopieur : il prend une photo d'une l'image ou d'un texte et la transfère à l'ordinateur.

Les caractéristiques d'un scanner

✓ **La résolution**

La résolution correspond à la qualité de numérisation d'un scanner. Autrement dit, elle détermine le degré de détails avec lequel le scanner est capable de travailler. Cette résolution est mesurée en points par pouces (ppp).

Prenons l'exemple d'un scanner ayant une résolution de :

600 X 1200 ppp (points par pouces)

La première valeur indique que le scanner est capable de numériser avec une résolution de 600 ppp en longueur.

La deuxième valeur indique que le scanner est capable de numériser avec une résolution de 1200 ppp en largeur.

Vous l'aurez compris, plus la résolution du scanner est élevée, plus la qualité de la numérisation sera bonne.

La résolution des scanners actuels varie entre 300 X 600 ppp et 600 X 2400 ppp.

✓ **Le nombre de couleurs**

Le nombre de couleurs, mesuré en "**bits**", est une caractéristique aussi importante que la résolution.

Plus le chiffre est élevé, plus le nombre de couleurs que le scanner est capable de numériser sera important.

Le nombre de couleurs des scanners actuels varie entre 24 bits (soit 16.7 millions de couleurs) et 42 bits.

✓ **Le type de connexion**

Actuellement, on peut rencontrer quatre types de connexions pour les scanners. Il y a :

- la connexion "**parallèle**", ce type de connexion est de moins en moins courant. Le scanner est relié à l'ordinateur par l'intermédiaire d'un câble, qui porte le nom de câble parallèle.

- la connexion "**USB**" (Universal Serial Bus), ce type de connexion permet de raccorder des périphériques (imprimante, lecteur de CD ou de DVD-ROM, etc.), alors que l'ordinateur est sous tension. Le système installe automatiquement les pilotes nécessaires. Autrement dit, vous n'êtes (en principe) pas obligé de redémarrer votre ordinateur pour que votre périphérique soit reconnu. On appelle cela, le branchement à chaud. Le scanner est relié à l'ordinateur par l'intermédiaire d'un câble, qui porte le nom de câble USB.
- la connexion "**SCSI**" (Small Computer System Interface), ce type de connexion est très rapide. Cependant, il exige l'installation d'une carte spéciale dans l'ordinateur. Il existe plusieurs types de SCSI, chacun d'eux ayant des caractéristiques spécifiques. Il y a par exemple, le Fast SCSI (parfois appelé SCSI-2), le Wide SCSI, etc.
- la connexion "**IEEE 1394**" (Institute of Electrical and Electronics Engineers 1394), parfois appelé "**Fire Wire®**" ou "**i.LINK**", ce type de connexion prend en charge des taux de transfert beaucoup plus élevés que le SCSI. Ce standard est donc adapté aux périphériques qui nécessitent des taux de transfert importants, comme les caméscopes numériques et bien sûr les scanners. L'IEEE 1394 utilise un connecteur à six broches qui fournit les données et l'alimentation électrique aux périphériques (cependant, certains périphériques nécessitent une alimentation séparée). Ce type de connexion sera sans nul doute le standard dans les années à venir, notamment grâce à son taux de transfert élevé.

En voici les différents types de scanners vendus chez AXIUS Mahajanga.

HP ScanJet G3010 Photo Scanner :

Scanner à plat - 220 x 300 mm - 4800 ppp x 9600 ppp

Hi-Speed USB



HP ScanJet G2410:

Scanner à plat - 216 x 297 mm - 1200 ppp x 1200 ppp

Hi-Speed USB



HP Scanjet G3010 Photo Scanner :

Haute résolution 9600dpi



➤ L'Onduleur

C'est un appareil spécial qui stabilise l'arrivée de l'électricité à l'ordinateur, et palliant les défauts d'une mauvaise alimentation électrique, que ce soit l'alimentation externe en courant ou simplement l'alimentation, dysfonctionnements qui pourraient provoquer des pertes de données. Évidemment, les bons onduleurs disposent de quelques batteries pour pouvoir fournir le courant le temps de tout éteindre en catastrophe au cas où.

Les différentes marques d'Onduleurs vendues chez AXIUS MAHAJANGA :

Onduleur APC_BR1100CI :

APC Back-UPS RS, 660 Watts / 1100 VA,

Entrée 230V / Sortie 230V

Sans communication



Onduleur APC_SURT1000XL :

APC Smart-UPS RT 1000VA –

Onduleur (externe) - CA 220/230/240 V - 700 Watt - 1000 VA –

6 connecteur(s) de sortie - 2UOn-Line



Onduleur UKIN800 ST:

MISTRAL 800ST IN-LINE 800VA,

3 outlets IEC UPS/SURGE + RJ11 + RS232 + Soft



➤ **Le Vidéo Projecteur**

Un vidéo projecteur est un appareil de projection conçu pour reproduire une source vidéo dite vidéogramme ou informatique, sur un écran ...

Le système de projection vidéo sur écran obtenu par différents systèmes : tri tubes, LCD, ILA, DMD, etc.

Les différentes séries de Vidéo Projecteur vendues chez AXIUS Mahajanga.

VIDEO PROJECTEUR BENQ MP511 :

VIDEOPROJECTEURS, LAMPES, ECRAN DE PROJECTION

Vidéo projecteur BenQ MP511+ DLP - 2100 ANSI lumens - SVGA (800 x 600) - 4:3 1 524 400

Luminosité d'image : 2100 ANSI lumens

Rapport de contraste d'image : 2000:1

Taille d'image : 0.79 m - 7.62 m

Résolution : 800 x 600 (natif) / 1280 x 1024 (redimensionnent)

Rapport hauteur/largeur natif : 4:3

Prise en charge des couleurs : 24 bits (16,7 millions de couleurs)

Type de lampe : 180 Watt Durée de vie de la lampe : 2000 heure(s) / 3000 heure(s) (mode économique)

Type : Télécommande - externe - sans fil

Interfaces : 1 x entrées RGB - HD D - Sub (HD-15) 15 broches | 1 x vidéo composante/entrée RVB - HD D - Sub (HD-15) 15 broches |

1 x entrée Vidéo - mini-DIN 4 broches | 1 x entrée vidéo composite - RCA | 1 x USB - mini USB type B | 1 x série RS-232 - D-Sub (DB-9) 9 broches

Câbles inclus : 1 x câble VGA Fonctionnalités de sécurité : Protection par mot de passe



Vidéo projecteur EPS_V11H284040 :

Epson EB X6 - Projecteur LCD - 2200 ANSI lumens

Contraste 2000:1 - XGA (1024 x 768) - 4:3



VIDEOPROJECTEURS, LAMPES, ECRAN DE PROJECTION :

Vidéo projecteur Acer P1165 1 637 600

Technologie d'affichage : DLP™, Digital Light Display

Résolution native : Native SVGA (800 x 600)

Résolution Compressée : Maximum SXGA (1,280 x 1,024), WXGA+ (1,440 x 900)

Couleurs typiques : 16.7 millions de couleurs

Luminosité (ANSI lumens) : 2,400 ANSI Lumens (Standard), 1,920 ANSI Lumens (ECO)

Dimension (WxDxH) : 299 x 229 x 93 mm (11.8" x 9.0" x 3.7")

Poids : 6.6 lbs (3.0Kg)

Taux de Contraste : 2000:1

Compatibilité: IBM PC and Compatibles, Apple Macintosh, iMac, and VESA Standards

WXGA+ (1,440 x 900),

WXGA (1,280 x 800, 1,280 x 768), SXGA (1,280 x 1,024), XGA (1,024 x 768), SVGA (800 x 600), VGA (640 x 480)

Compatibilité Vidéo: NTSC (3.58/4.43), PAL (B/D/G/H/I/M/N), SECAM (B/D/G/K/K1/L), HDTV (720p, 1080i),

EDTV (480p, 576p), SDTV (480i, 576i)

Ratio de Projection : 4:3 Native, 16:9 compatible

Mode de Projection : Avant, arrière, plafond avant, plafond arrière

Taille de l'image : 23" (58cm) ~ 300" (762cm)



Les différents accessoires de l'Ordinateur sont : Moniteur, Unité Centrale, Hauts Parleurs, Webcam, Switch, Carte graphique.

➤ **Le Moniteur**

Moniteur, désigne l'écran relié à un ordinateur. Il est similaire à une télévision (car il fonctionne grâce à un tube cathodique) mais n'a ni antenne ni tuner. Il désigne également une application qui en pilote d'autres. Par exemple, on trouve parfois un logiciel moniteur qui sert à déboguer un programme.

Un moniteur désigne aussi le surveillant d'un système. Enfin, il désigne un ensemble de procédés chargés de synchroniser deux processus.

Voyons ensuite ses caractéristiques :

✓ **La taille**

La taille des écrans est exprimée en pouces (1 pouce = 2.54 cm). Cette taille représente la longueur de la diagonale de l'écran.

✓ **La résolution**

La résolution est le nombre de points que peut afficher l'ordinateur à l'écran. Ce nombre est compris entre 640 X 480 points (640 points en longueur et 480 points en largeur) et 1600 X 1200 points. Lorsque l'on parle de la résolution d'un écran (dans une publicité, par exemple), on donne toujours la résolution maximale qui est prise en charge.

Le "pas de masque" est la distance qui sépare deux points sur l'écran. Plus la valeur de cette distance est petite, plus l'image affichée à l'écran sera précise. La valeur du "pas de masque" varie actuellement de 0.22 ppp (point par pouce) à 0.39 ppp.

Si vous envisagez par la suite de changer votre écran, nous vous conseillons un écran ayant un "pas de masque" compris entre 0.22 ppp et 0.28 ppp. Effectivement, les écrans ayant un "pas de masque" supérieur à 0.28 ppp restituent une image de piètre qualité.

ECRAN ACER :

Ecran plat Acer AL1717Fs 17" LCD Tft

Taille:338 X 270mm

Technologie de la dalle:TFT (thin film transistor) active matrix

Résolution:1280 X 1024

Luminosité:300 cd/m²

Couleurs:16.7M colors (6 bits +HiFRC)

Pixel pitch:0.264 x 0.264 mm

Taux de contraste:800:1

Temps de réponse: 5ms

Fréquence horizontale:22 ~ 82KHz

Fréquence verticale:56.3 ~ 76Hz

Angle de vision vertical horizontale:160°

Signal vidéo: analogique Vga

Connecteur: 15pin D-Sub

Hauts parleurs: 1W x2 H



ECRAN DELL:

Dell E178WFP Entry 17 Widescreen flat Panel Monitor

Taille et type d'écran : 19 pouces (48,3 cm), écran plat large LCD 16:10

Résolution : 1440 x 900 (WXGA+)

Temps de réponse : 5 ms

Luminosité / taux de contraste : 300cd/m² / 1000:1

Angle de visualisation : 160° (vertical), 160° (horizontal)

Nombre total de port(s) (libre(s)) / type de connecteur :

Analogique (15 broches D-Sub), DVI-D (HDCP) et emplacement pour port de sécurité

Pas de masque : 0,2835 mm (espacement des pixels)



ECRAN CRT DELL E773C 17" (noir) :



ECRAN CRT ArrowPX786N 17" (noir) :



➤ **L'Unité Centrale**

Ainsi, nous allons vous définir ce qu'on entend par une Unité Centrale.

Élément principal d'un ordinateur, l'unité centrale se matérialise par un boîtier, qui recèle tous les composants essentiels d'un ordinateur exceptés le clavier, le moniteur et la souris: à savoir la carte mère et son processeur, le disque dur, les lecteurs et graveurs de CD/DVD et de nombreux autres composants. L'unité centrale (appelé aussi microprocesseur) En voici les caractéristiques des Unités Centrales vendues chez AXIUS Mahajanga.

Nous y distinguons trois parties principales, à savoir :

- La Mémoire qui permet de stocker momentanément les données à traiter, et dans cette Mémoire, nous devons distinguer deux formes de données :

La liste des données à traiter et bien sûr, les Logiciels (appelés aussi Programmes) qui est la liste des instructions que devra exécuter l'Ordinateur.

- L'Unité de traitement chargé d'interpréter et d'exécuter les Logiciels qui est un Mémoire et de commander les différentes périphéries.
- L'Unité arithmétique (Unité de calcul) qui effectue tous les calculs.

Nous allons vous démontrer les différentes Unités Centrales vendues chez AXIUS Mahajanga.

UNITE CENTRALE Lenovo ThinkCentre A55 9636 :

SFF - 1 x Pentium Dual Core E2180 / 2 GHz –

RAM 1 Go - Disque dur 1 x 160 Go - graveur de DVD - GMA 3000 –

Gigabit Ethernet - Win XP Pro - Moniteur: aucun



UNITE CENTRALE HP Pentium D 925:

HDD 160 GO SATA

DDR II 512 Mb

Graveur DVD RW

7 Ports USB

Modem 56 Kb

Son intégré / graphique intégré 128 Mb

Lecteur multi-carte



UNITE CENTRALE ACER Aspire Pentium D 925 :

HDD 160 GO SATA

DDR II 512 Mb

Graveur DVD RW

7 Ports USB

Modem 56 Kb

Son intégré / graphique intégré 128 Mb

Lecteur multi-carte

Clavier / souris optique

Réseau 10 / 100 / 1000 intégré



UNITE CENTRALE S26361-K1158-V201:

SERVEUR Primergy TX200S4,

Intel Quad core E5205 (1,86Ghz), 4Gb, 4 x73Gb,

Lecteur DVD, Raid 5/6 256Mb, lecteur DAT 36Gb, win serveurs 2003



➤ **Haut Parleur**

Quant aux haut- parleurs, ils pourraient se définir comme suit :

Les haut-parleurs sont des périphériques qui permettent d'émettre le son généré par l'ordinateur.

Nous allons voir ses caractéristiques en y démontrant sa puissance, son alimentation, et son type de connexion

✓ **La puissance**

La puissance correspond à l'intensité sonore restituée par les haut-parleurs. Cette puissance est exprimée en "**Watts RMS** (Root Mean Square)".

La puissance des haut-parleurs standard varie entre 2 X 3 Watts et 2 X 10 Watts (RMS). Pour les haut-parleurs possédant un caisson de basse (voir photo 1), cette puissance varie de 60 Watts à 200 Watts (RMS)!

✓ **L'alimentation**

L'alimentation des haut-parleurs peut provenir de deux sources. Il y a :

- ❖ les haut-parleurs qui sont alimentés par l'ordinateur, c'est le cas pour les très petits haut-parleurs.
- ❖ les haut-parleurs qui possèdent leur propre alimentation, c'est le cas de pratiquement tous les haut-parleurs du marché.

✓ **Le type de connexion**

Actuellement, vous pouvez trouver deux types de connexions pour les haut-parleurs. Il y a :

- ❖ la connexion par prise "**jack**", ce type de connexion est le plus fréquente pour les haut-parleurs.
- ❖ La connexion "**USB**" (Universal Serial Bus), ce type de connexion permet de raccorder des périphériques (lecteur CD ou DVD-ROM, imprimante, etc.), alors que l'ordinateur est sous tension. Le système installe automatiquement les pilotes nécessaires. Autrement dit, vous n'êtes (en principe) pas obligé de redémarrer votre ordinateur pour que votre périphérique soit reconnu. On appelle cela, le branchement à chaud. Les haut-parleurs sont reliés à l'ordinateur par l'intermédiaire d'un câble, qui porte le nom de câble USB.

Nous allons voir les différentes Haut Parleur chez AXIUS Mahajanga :

Haut parleur :

Labtec Pulse 285 - Système multimédia de haut-parleurs pour ordinateur
6 Watt (Totale)

**Haut parleur :**

Logitech Z 3e - Système multimédia de haut-parleurs pour ordinateur
40 Watt (Totale) – noir



➤ **La Webcam :**

La Webcam est un périphérique qui permet de capturer des images fixes ou animées. Autrement dit, la Webcam est semblable à une caméra : elle capture des images et les transfère à l'ordinateur.

Les caractéristiques de la Webcam

✓ **La résolution**

La résolution correspond à la qualité avec laquelle une Webcam est capable de capturer des images. Cette résolution est mesurée en points.

Vous l'aurez compris, plus la résolution d'une Webcam est élevée, plus la qualité des captures sera bonne.

La résolution des Webcams actuelles varie entre 128 X 96 points (128 points en longueur et 96 points en largeur) et 640 X 480 points.

✓ **L'ergonomie**

L'ergonomie d'une Webcam est un point important. En effet, afin de lui assurer une bonne stabilité sur l'écran, la Webcam doit posséder un pied, une pince, etc.

✓ Le type de connexion

Actuellement, il existe deux types de connexions pour les webcams. Il y a :

- ❖ La connexion "**USB**" (Universal Serial Bus), qui est devenue le standard en matière de webcam. Ce type de connexion permet de raccorder des périphériques (scanner, lecteur de CD ou de DVD-ROM, etc.), alors que l'ordinateur est sous tension. Le système installe automatiquement les pilotes nécessaires. Autrement dit, vous n'êtes (en principe) pas obligé de redémarrer votre ordinateur pour que votre périphérique soit reconnu. On appelle cela, le branchement à chaud. La Webcam est reliée à l'ordinateur par l'intermédiaire d'un câble, qui porte le nom de câble USB.
- ❖ La connexion "**IEEE 1394**" (Institute of Electrical and Electronics Engineers 1394), parfois appelé "**Fire Wire®**" ou "**i.LINK**", ce type de connexion prend en charge des taux de transfert beaucoup plus élevés que la connexion USB. Ce standard est donc adapté aux périphériques qui nécessitent des taux de transfert important, comme les caméscopes numériques et bien sûr les webcams. L'IEEE 1394 utilise un connecteur à six broches qui fournit les données et l'alimentation électrique aux périphériques (cependant, certains périphériques nécessitent une alimentation séparée). Ce type de connexion sera sans nul doute le standard dans les années à venir, notamment grâce à son taux de transfert élevé.

Les différentes séries de Webcam vendues chez AXIUS :

WebCamLogitech Quickcam E 3500:

Webcam - couleur - audio - Hi-Speed USB

Acquisition vidéo : 960 x 720 @ 30 images par seconde

Photo numérique : 1280 x 960

Technologie RightLight, technologie RightSound, bouton d'instantané



WebCam Labtec :

Webcam - couleur - USB

Acquisition vidéo : 352 x 288 @ 30 images par seconde



Webcam Logitech Quickcam E 2500:

Webcam - couleur - audio - USB

Acquisition vidéo : 640 x 480 @ 30 images par seconde

Photo numérique : 640 x 480



➤ La Switch

La Switch est une matérielle interconnexion de type concentrateur réseau mais il fractionne le réseau en domaine de collision indépendant.

Les caractéristiques de la Switch :

Switch D-Link DGS-1024D Gigaethernet 24ports 10/100/1000Mbps:

Capacité des switches de 48Gbps (DGS-1024D)

Ajustement automatique MDI-I/MDI-X en croisé ou décroisé pour tous les ports

Méthode de commutation sécurisée store-and-forward

Full/half duplex pour les vitesses Ethernet/Fast Ethernet

2000Mbps full duplex pour les vitesses Gigabit

Contrôle de flux 802.3x

Installation Plug-and-Play



Switch D-Link DGS-1005D Gigaethernet 5ports 10/100/1000Mbps:

Solution Gigabit économique pour SOHO, petites et moyennes entreprises.

Ajustement automatique MDI-I/MDI-X pour tous les ports.

Méthode de commutation store-and-forward.

Full/half-duplex en vitesses Ethernet/Fast Ethernet.

2000Mbps full duplex pour les vitesses Gigabit.

Contrôle de flux IEEE 802.3x.

Installation plug-and-play.



➤ Le Prise Parafoudre

Une prise parafoudre fait partie aussi de l'un des accessoires de l'Ordinateur, il sera nécessaire de le définir comme suit.

Un prise parafoudre est un composant électrique dont le rôle est de dévier l'énergie des ondes de surtension, il est donc en général connecté entre les câbles à protéger et la terre (mode commun).

Les caractéristiques du Prise Parafoudre

Notons que la façon de câbler cette protection est importante, sans quoi elle devient inutile voire peut aggraver la situation. La longueur des câbles en particulier joue un rôle. Ce composant a une caractéristique fortement non linéaire : en dessous de son seuil d'amorçage il doit présenter une impédance très élevée et donc un faible courant de fuite. Au-dessus de son seuil il doit permettre d'évacuer le courant facilement donc avoir une impédance très faible. Autre particularité, les surtensions provenues de la foudre ou d'un quelconque défaut électrique sont extrêmement brèves (de 10 à 500µs par exemple pour la foudre). Donc le parafoudre doit avoir un retard à l'amorçage le plus faible possible pour procurer une bonne protection.

Les différentes séries de Prise Parafoudre vendues chez AXIUS

Multiprise parafoudre UNITEK FTVM à 9 sorties

9 prises françaises

Sécurité enfant

Filtres EMI/RFI

Disjoncteur ré-enclanchable

Protection tél/fax/modem/adsl

Protection TV/sat

Voltage: 250V

Ampérage: 6-16 A

Watts: 4050 W

Protection parasurtenseur : 345 J

Protection TV/Satellite : coaxiale (IN/OUT) Connexion RJ11: Oui



➤ Le Disque Dur

Le disque dur est un support composé de disques magnétiques (voir photo) sur lesquels on peut stocker de très grandes quantités d'informations.

Les caractéristiques du Disque Dur

✓ La capacité

La capacité des disques durs suit la "**loi de Moore**". Cette loi, énoncée par Gordon Moore, l'un des fondateurs d'Intel® est la suivante :

" La puissance de calcul des ordinateurs double tous les dix-huit mois".

Vous l'aurez compris, pour les disques durs ce n'est pas la puissance de calcul qui double, mais la capacité de stockage.

Les disques durs actuels ont une capacité de stockage qui varie de 6 Go à 80 Go !

✓ La vitesse de rotation

La vitesse de rotation du disque, correspond à la vitesse à laquelle les disques tournent à l'intérieur du lecteur. Plus la vitesse de rotation est élevée, plus le disque est rapide.

Les disques durs actuels ont une vitesse de rotation qui varie entre 4500 et 10 000 tpm (tours par minute). Etant donné que le disque dur cherche souvent de nouvelles données, il est très

important de réduire ce temps. Si vous souhaitez changer de disque dur, nous vous conseillons d'opter pour un disque ayant une vitesse de rotation supérieure ou égale à 5400 tpm.

✓ **Le type de connexion**

Actuellement, vous pouvez trouver sur le marché trois types de connexions pour les disques durs. Il y a :

- ❖ la connexion "**IDE**" (Integrated Drive Electronics), ce type de connexion est le plus couramment utilisée par les disques durs. Cependant, l'IDE est aussi utilisé par les lecteurs de CD-ROM et de DVD-ROM, mais aussi par certains périphériques de stockage. Les ordinateurs peuvent prendre en charge jusqu'à quatre périphériques IDE sur deux connecteurs, soit deux périphériques par connecteur. Les deux connecteurs sont appelés IDE 1 et IDE 2. Les périphériques qui y sont connectés ; sont désignés comme "**maîtres**" (en anglais, "**master**") ou "**esclaves**" (en anglais, "**slave**"). Il faut noter qu'il existe aussi des versions améliorées du standard IDE, comme par exemple l'"**E-IDE**" (Enhanced-IDE).
- ❖ la connexion "**SCSI**" (Small Computer System Interface), ce type de connexion est plus rapide que l'IDE. Cependant, il exige l'installation d'une carte spéciale dans l'ordinateur (voir photo 2). Tout comme l'IDE, ce type de connexion est aussi utilisé par d'autres périphériques (scanners, périphériques de stockage, etc.). Il existe aussi plusieurs types de SCSI, chacun d'eux ayant des caractéristiques spécifiques. Il y a par exemple, le Fast SCSI (parfois appelé SCSI-2), le Wide SCSI, etc.
- ❖ la connexion "**SCSI**" (Small Computer System Interface), ce type de connexion est plus rapide que l'IDE. Cependant, il exige l'installation d'une carte spéciale dans l'ordinateur. Tout comme l'IDE, ce type de connexion est aussi utilisé par d'autres périphériques (scanners, périphériques de stockage, etc.). Il existe aussi plusieurs types de SCSI, chacun d'eux ayant des caractéristiques spécifiques. Il y a par exemple, le Fast SCSI (parfois appelé SCSI-2), le Wide SCSI, etc.
- ❖ la connexion "**IEEE 1394**" (Institute of Electrical and Electronics Engineers 1394), parfois appelé "**Fire Wire®**" ou "**i.LINK**", ce type de connexion prend en charge des taux de transfert beaucoup plus élevés que l'IDE et le SCSI. Ce standard est donc adapté aux périphériques qui nécessitent des taux de transfert important, comme les caméscopes numériques et bien sûr les disques durs. L'IEEE 1394 utilise un connecteur à six broches qui fournit les données et l'alimentation électrique aux

périphériques (cependant, certains périphériques nécessitent une alimentation séparée). Ce type de connexion sera sans nul doute le standard dans les années à venir, notamment grâce à son taux de transfert élevé.

Disque dur 2" ½ 250Go SATA HDD for notebook



Disque Dur 250Go SATA

Disque Dur Samsung 500Go 7200Rpm Serial ATA 16Mo cache

Disque Dur Samsung 750Go 7200Rpm Serial ATA 32Mo cache



➤ La Carte Graphique

Une carte graphique ou carte vidéo (anciennement par abus de langage une carte VGA), ou encore un adaptateur graphique, est une carte d'extension d'ordinateur dont le rôle est de produire une image affichable sur un écran.

La carte graphique envoie les images qu'elle possède dans sa mémoire à l'écran à une fréquence et dans un format qui dépendent d'une part de l'écran branché et du port sur lequel il est branché (grâce au Plug and Play) et de sa configuration interne d'autre part.

Carte graphique Gforce 9600 GTX 512 Mb GDDR3

- . Interface pci ex 16x 2.0
- . Processeur Gforce 9800 GT
- . 512 Mo de mémoire DDR3
- . Nombre de prises DVI : 2
- . Compatible dual link et HDCP
- . Fréquence RAMDAC 400 Mhz
- . Résolution maximale : 2048 X 1536 à 85 Hz (VGA), 2560 X 1600 (Dual link DVI)
- . Sortie TV et HDTV



Carte graphique GEFORCE 9600GTX 512MB GDDR3

Interface Pci Express 16x 2.0

Processeur Force 9800 GT

512 Mo de mémoire DDR3

Nombre de prise DVI:2

Compatible dual link et HDCP

Fréquence RAMDAC:400Mhz

Résolution maximale : 2048 x 1536 à 85 Hz (VGA), 2560 x 1600 (Dual-Link DVI) Sortie TV et HDTV



➤ **La Carte Mere**

La carte mère est le circuit imprimé principal qui se trouve au centre de votre ordinateur. Sur cette carte tous les composants de votre PC sont connectés. La carte mère contient les connexions pour le processeur (**A**), la mémoire (**B**), les cartes d'extension (**C**) et les périphériques de stockage (**D**).

Les caractéristiques d'une carte mère

✓ **La norme**

Actuellement, il existe deux normes de carte mère qui correspondent à deux normes de boîtier. Il y a :

- ❖ la norme "**AT**" (Advanced Technology), cette norme correspond à l'ancien format des cartes mères. Elle a aujourd'hui disparu au profit de la norme "**ATX**".
- ❖ la norme "**ATX**" (Advanced Technology Extended), cette norme inventée par Intel® prévoit que les connecteurs externes (ports série, ports USB, etc.) doivent avoir la même disposition sur toutes les cartes mères.

✓ **Le type de connecteur**

Il existe actuellement sur le marché quatre types de cartes mères. Il y a :

- les cartes ayant un connecteur "**Slot One**", ces cartes sont destinées à accueillir les processeurs de marque Intel® Pentium® II, mais également les premiers Pentium® III et Celeron® qui ont le format "**Slot One**".
- les cartes ayant un connecteur "**Socket 370**", ces cartes sont destinées à accueillir les processeurs de marque Intel® Pentium® IV, mais également la deuxième génération de Pentium® III et Celeron® qui ont le format "**FC-PGA**" (Flip Chip-Pin Grid Array).
- les cartes ayant un connecteur "**Slot A**", ces cartes sont destinées à accueillir les anciens processeurs de marque AMD® Athlon® qui ont le format "**Slot A**".
- les cartes ayant un connecteur "**Socket A**", ces cartes sont destinées à accueillir les processeurs de marque AMD® Duron®, mais également la deuxième génération d'Athlon® qui ont le format "**Socket A**".

Si vous voulez avoir plus de renseignements concernant les processeurs, consultez "les caractéristiques d'un processeur" présent dans la sous rubrique "Processeur".

Carte mère ECS P4M900 CHIPSET, CORE 2 DUO 102 000 :

CPU LGA775 Socket pour Intel Core 2 Quad Q6700/Core 2 Duo / Pentium D/

Pentium 4 / Celeron D

FSB 1066/800/533 MHz

Chipset VIA P4M900 & VIA 8237A / North Bridge: VIA P4M900 / South

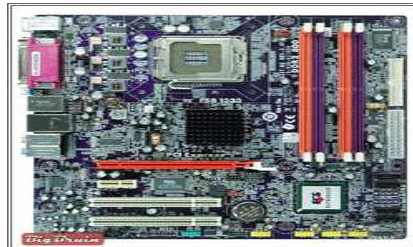
Bridge: VIA VT8237A

Mémoire 2 x sockets DDR2 DIMM 240 pins



Carte mère ECS G33T-M2 V1.0/1333 CORE 2 DUO GIGABIT :

4 X DDR2 667 SOCKET



Chaque entreprise a ses stratégies de vente afin de satisfaire, d'attirer ses clients, ainsi que des objectifs à atteindre ; or durant notre stage chez la Société AXIUS Mahajanga, nous avons pu constater que cette dernière ne possède pas de stratégie de vente adéquate de leurs produits ; d'où nous leur proposerions les solutions suivantes :

▪ **Gérer les produits :**

Le type de besoin concerné : Il s'agit du besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit. Exemple : les matériels informatiques sont les plus prisés chez AXIUS TECHNOLOGY.

La famille de produit : regroupe toute les catégories de produits qui satisfont au même besoin. Exemple : les produits vendus chez AXIUS Mahajanga sont performants en satisfaisant leur clientèle, et ayant une garantie après vente.

La catégorie de produit : Tous les produits qui au sein d'une même famille, présentent une certaine cohérence fonctionnelle. Exemple : Tous les matériels informatiques, avec ses Périphériques, ses Accessoires, vendus chez AXIUS Mahajanga, peuvent être livrés séparément ou indépendamment selon l'acheteur.

La gamme de produits : Il s'agit de produits appartenant à la même catégorie et étroitement liés entre eux parce qu'ils fonctionnent de la même façon ou sont vendus aux même type de clients, dans les même points de vente ou dans des zones de prix similaires.

Exemple : Chez AXIUS Mahajanga, il existe toute une gamme de produits des matériels informatiques de renommée internationale

Le type de produit : correspond aux articles qui, au sein d'une gamme, représentent une forme donnée de produit. Exemples: les matériels (Ordinateurs Portables, Ordinateurs de Bureau), les Périphériques (Imprimante, Scanner, Onduleur, Vidéo Projecteur), et les Accessoires (Moniteur, Hauts Parleurs, Webcam, Carte Graphique...)

La marque : C'est le nom associé à un ou plusieurs articles de la gamme qui permet d'identifier l'origine ou le caractère.

Exemples : ASUS, ACER, SONY, DELL, HP...

L'article : C'est l'unité de base, caractérisée par une taille, un prix un aspect ou tout autre élément de différenciation.

Exemples : AXIUS accorde un service après vente à ses différents clients, un contrat de vente, une garantie à tous les différents produits vendus

Gérer les marques :

La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit et leur mix se caractérise par une certaine largeur (nombre de gammes), profondeur (nombre d'articles de chaque gamme) et cohérence (homogénéité des différentes gammes). Selon leur positionnement face à la concurrence, l'entreprise doit décider si ces gammes doivent être étendues, consolidées, modernisées ou élaguées.

L'entreprise doit également décider si elle souhaite utiliser ou non des **marques**, les siennes ou celles des distributeurs, une marque multi produits ou des noms spécifiques.

- Un ensemble d'attributs : la marque ASUS est la plus prisée par les clients de l'AXIUS TECHNOLOGY.
- Un ensemble d'avantages : toutes les séries d'accessoires sont intégrées dans l'Ordinateur sans y être séparées, comme l'Ordinateur Portable.
- Un ensemble de valeurs : elle est plus performante de tous les appareils informatiques
- Une affiliation à une culture : ASUS est une marque d'origine...
- Une personnalité Si elle était une personne, un animal, un objet ; Mercedes serait un patron, un lion et un palais astre et prestigieux.
- Un profil d'utilisateur : Mercedes = cadre supérieur ayant dépassé la quarantaine.

Il faut enfin choisir le conditionnement qui apportera protection, économie, et commodité en même temps qu'il servira d'outil de promotion. Un étiquetage approprié permettra d'identifier le produit, ses caractéristiques et son mode d'utilisation.

▪ **Gérer les services :**

Historiquement, le marketing s'est d'abord développé autour des produits tangibles : l'alimentaire, l'automobile ou les biens d'équipement. Pourtant, l'une de tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités de service. Non seulement le secteur tertiaire (hôtel, banques, distribution, etc..), mais également tous ceux qui, dans un contexte industriel, assurent des prestations de service (par exemple un médecin d'entreprise ou un service de formation).

La nature et la classification des services : On appelle un service, une activité ou une prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible et qui donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. L'offre d'une entreprise sur le marché comporte le plus souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant.

On peut en fait distinguer quatre situations :

- **Le simple produit :** L'offre se limite à un bien tangible (savon, pâte dentifrice).
- **Le produit accompagné de plusieurs services :** L'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques (une voiture qui s'accompagne d'une garantie, d'un service d'entretien, etc..). Plus un produit est technologiquement avancé, plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent.

- **Le service accompagné de produits ou d'autres services :**

Ainsi le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

- **Le pur service :** Par exemple l'assistance d'un avocat ou le concours d'un psychologue.

Les quatre caractéristiques majeures des services influençant l'élaboration des actions marketing :

- **L'intangibilité :** Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

- **L'indivisibilité :** Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé.

- **La variabilité :** Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation.

- **La périssabilité :** Les services ne se stockent pas. Quand la demande fluctue cela crée des problèmes d'infrastructure.

Le marketing des services : Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif afin de mobiliser les employés qui fournissent le service. Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles des services, aussi les entreprises doivent-elles se différencier en cherchant à améliorer qualité et productivité.

Les services attachés aux produits : Le Mix de services comprend à la fois l'avant vente (assistance technique, livraison) et l'après vente (entretien, formation). Une société qui fournit, autour de son produit, des services de haute qualité peut espérer l'emporter sur la concurrence.

1.2.2.3) Le Prix

Le prix représente le montant de l'argent que le client doit verser pour obtenir le produit.

La notion de prix est cependant très floue c'est-à-dire que celui qui vend ou celui qui achète à toujours peur d'être perdant dans l'affaire et cet esprit floue vient du fait que le prix est relatif car le prix change tout le temps sur le marché ; mais il est aussi subjective car le prix fixé par le vendeur dépend de chaque consommateur.

Chez AXIUS Mahajanga, les prix de leurs produits n'y sont pas stables, dus aux fluctuations des devises étrangères, et surtout à la dépréciation de l'Ariary. D'autant plus, l'existence d'une marge de prix de 15% par rapport au prix de la Capitale n'y est taxée à tous leurs produits vendus à Mahajanga.

Devant l'instabilité des prix de leurs produits vendus à Mahajanga, nous proposerions les suggestions suivantes, à savoir :

- **La fixation des prix**

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution, ou encore répond à un appel d'offre, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation initiale de prix. De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix.

Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs :

- ❖ **La survie :** Pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, une entreprise aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.
- ❖ **La maximisation des profits :** Le modèle élaboré par les économistes, suppose connus et constants les effets de coût et de demande et ne tient pas compte des autres variables du Mix, de la réaction de la concurrence et du cadre réglementaire. Il a ses limites mais, fournit un point de départ.
- ❖ **La maximisation du chiffre d'affaires :** Lorsque les coûts sont mal connus ou difficile à répartir, on se sert du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.
- ❖ **La maximisation de la croissance :** Pour optimiser cette approche, il faut :
 - ✓ un marché sensible au prix;
 - ✓ des coûts de production et de distribution à l'unité baissant fortement lorsque le volume s'accroît;
 - ✓ un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.
- ❖ **L'écrémage :** A chaque nouvelle progression de la photo instantanée, Polaroid a pratiqué un prix supérieur, ultérieurement réduit pour élargir le marché. Un prix d'écrémage se justifie si :
 - ✓ la demande est attentive aux innovations;
 - ✓ les économies d'échelle ne sont pas très prononcées dans la fourchette de production considérée;
 - ✓ un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer la concurrence;
 - ✓ il est supporté par la supériorité perçue du produit.
- ❖ **La recherche d'image :** Une entreprise veut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés

- **L'évaluation de la demande :**

En principe, plus le prix est élevé moins il y a de demande. Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité. Neuf facteurs affectent la sensibilité au prix :

- L'originalité du produit
- La connaissance du produit de substitution
- La facilité de comparaison
- Le poids de la dépense.
- Le poids du prix dans le coût total
- Le partage des coûts
- Les achats déjà amortis
- La qualité perçue
- Le stockage

- **L'estimation des coûts**

Le prix de vente doit au moins couvrir le coût total unitaire : coût fixe +coût variable pour un niveau donné de production. Au Japon, beaucoup de firmes partent d'un prix de vente permettant une conquête agressive du marché et s'organisent ensuite en interne de façon à respecter ce prix.

- **L'analyse de la concurrence :**

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix planché imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constitue un troisième pôle de référence. Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit : à qualité semblable, prix semblables.

- **Le choix d'une méthode de tarification :**

Il y a trois facteurs-clé dans l'élaboration d'un prix. Les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence et la spécificité perçue du produit fixe la limite supérieure.

On distingue six approches :

- Le "coût plus marge" : Le prix est défini à partir d'un taux de marque (marge) standard ajouté au coût total. Les marges varient considérablement selon les produits et les points de vente.

- **Le point mort et la rentabilité :** Le prix de vente est déterminé de façon à obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu.

Il faudrait, dans ce cas tester différents niveaux de prix et estimer leur impact probable sur le volume et le bénéfice.

- **La valeur perçue du produit par le client.** Une entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Ce positionnement fournit une première indication de prix.
- **Le prix à la valeur :** La politique du prix à la valeur consiste à vendre moins cher un produit de haute qualité. Elle s'appuie sur un programme d'ingénierie de l'entreprise et de ses procédés de façon à concilier coût réduit et haute qualité.
- **Le prix du marché :** L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante.
- **Le prix de soumission :** Dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres ou d'adjudication, chaque entreprise fait une soumission qui est fonction de son appréciation des soumissions des concurrents.

- **Le choix final :**

Il faut optimiser le prix final en tenant compte :

- Des dimensions psychologiques du prix (nombreux sont les consommateurs qui considèrent le prix comme un indice de qualité).
- De l'influence des autres variables du marketing Mix : le prix choisi doit également tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire.
- De la politique générale de tarification : Une société comme Atlas Copco, considérée comme "leader" dans le domaine des prix, ne pourrait brader ses produits sans nuire à son image.
- Des autres intervenants comme : les distributeurs, revendeurs, la force de vente, les pouvoirs publics.

- **Les variations de prix**

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarifs.

- **Les remises et rabais** Les principaux types sont :

- ✓ Les escomptes : réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat (par exemple : 2% à 10 jours).

- ✓ Les remises pour quantité : ayant pour but d'inciter l'acheteur à concentrer ses achats sur le même fournisseur (par exemple: cartes de fidélité, ristournes de fin d'année).
 - ✓ Les remises fonctionnelles : offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur (exemple : prix emporté).
 - ✓ Les rabais saisonniers et les soldes Réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison.
 - ✓ Les reprises et avoirs Ce sont des réductions accordées pour des raisons particulières : reprise d'un ancien article en échange d'un nouveau, défaut dans la marchandise.
- **Les prix promotionnels** : Dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts.
 - **Les prix discriminatoires** : Offrir le même produit à plusieurs prix
 - ✓ entre clients (exemple tarif différent pour étudiants, militaires,...).
 - ✓ entre produit : version légèrement modifiée d'un même article.
 - ✓ discrimination d'image : proposer le produit sous des noms différents.
 - ✓ selon l'endroit : exemple prix des fauteuils au théâtre.
 - ✓ en fonction du temps : exemple les tarifs du téléphone, de l'électricité.
 - **La fixation des prix d'une gamme de produits** : Dans le cas d'une gamme, l'entreprise définit la hiérarchie de prix en tenant compte des options, des produits liés entre eux (exemple lames de rasoir), des prix en cascade, des sous-produits et des lots.

- **Les initiatives et les réactions aux modifications de prix**

Lorsqu'une entreprise décide de modifier l'un de ses prix, elle doit anticiper les réactions des clients et de la concurrence. La réaction des clients est fonction de la signification qu'ils attachent à la variation de prix.

On peut étudier les réactions des concurrents en supposant qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'une politique de prix ou bien qu'elles découlent d'une analyse au coup par coup. L'entreprise qui prend l'initiative d'une modification de prix doit enfin tenir compte des réactions probables des fournisseurs et des intermédiaires.

Une société qui se trouve confrontée à une modification de prix décidée par un concurrent doit s'efforcer d'identifier l'objectif de ce dernier et le caractère temporaire ou permanent de sa décision. S'il est souhaitable de réagir rapidement, l'entreprise a intérêt à planifier à l'avance ses décisions face à différentes situations possibles de concurrence par les prix.

1.2.2.4) La Distribution

En réalité, les circuits de distribution des produits vendus par AXIUS Mahajanga se présentent comme suit : leur point de départ se situe toujours d'Antananarivo, c'est-à-dire au siège général, transporté par voie terrestre sur Mahajanga, et destiné à la vente directe à ses clients. Les produits vendus chez AXIUS Mahajanga sont sur commande, car elle ne possède pas de stock disponible de matériels informatiques ; et il faudra attendre 48 à 72 heures au maximum pour la livraison, moyennant le paiement des 50% du prix de la marchandise à la commande, et le reste (50%) payé à la livraison

Nous proposerions les stratégies suivantes dont :

- **Les circuits de distribution :**

Ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Pourquoi a-t-on recours à des intermédiaires ? : Ils se justifient d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leur niveau d'activité, ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement. Ils peuvent également offrir un assortiment cohérent avec les besoins de l'acheteur.

Les fonctions de la distribution : Le recueil d'information, la promotion, la négociation, la prise de commande, le financement, le risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de propriété.

Les niveaux d'un circuit de distribution :

Par exemple grossiste, semi-grossiste, détaillant

La distribution des services : De nombreuses entreprises et organismes ont cherché à se décentraliser sous forme d'unité mobile, au cours de ces dernières années.

- **La mise en place d'un circuit de distribution**

- **L'étude des besoins de la clientèle** : Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans le marché visé donc, de connaître : Le volume unitaire d'achat, le délai, l'endroit, le choix, le service.

- **La définition des objectifs et des contraintes** : Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits (durée de vie), les intermédiaires et l'environnement.

- **L'identification des solutions** : Nature des intermédiaires (imaginer de nouvelles approches : Tupperware), le nombre d'intermédiaires (fonction du degré de couverture du marché visé),

les responsabilités et engagement des membres du circuit (prix, condition de vente, territoires, prestation de service).

- **L'évaluation des solutions envisagées** : Après avoir identifié les systèmes de distribution possible, le producteur doit décider en prenant compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

- **La gestion d'un circuit de distribution**

- **Le choix des intermédiaires** : Un fabricant ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillant. Il doit s'efforcer de connaître l'expérience des intermédiaires, leur Solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation.

- **La motivation des intermédiaires** :

Il faut non seulement vendre par les intermédiaires, mais également aux intermédiaires.

- **L'évaluation des intermédiaires** : au moyen de quotas par exemple.

- **La modification d'un circuit de distribution** : qui peut porter sur l'addition ou la suppression de certains membres du circuit, ou l'addition ou la suppression de certains circuits ou la refonte complète du système.

- **L'évolution des circuits de distribution**

- **Le développement des systèmes marketing verticaux** : Il est constitué de réseaux centralisés et professionnellement gérés, construits de façon indépendante. Trois types de systèmes marketing verticaux peuvent être distingués :

Les systèmes intégrés où les niveaux successifs de production et de distribution appartiennent à une seule et même société.

Les systèmes contrôlés : les étapes de la production et de la distribution sont coordonnés non par une participation au capital, mais par la prédominance d'une des parties dans le Système.

Les systèmes contractuels composés d'entreprises indépendantes situées à différents stades du cycle production/commercialisation qui décident, de leur plein gré, de coordonner leurs programmes d'action, afin de réduire leurs coûts et/ou augmenter leur emprise sur le marché.

- **Le développement des systèmes marketing horizontaux** :

Typiquement, deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance provisoire ou permanente, ou de fonder une filiale commune, afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché.

- **Le développement des systèmes multi-circuits** : Du fait de la fragmentation des marchés et de la multiplicité des réseaux, de nombreuses sociétés pratiquent une distribution multi circuits encore appelée multi marketing.

Exemple : Jusqu'en 1981, IBM ne vendait qu'à travers sa force de vente. Lorsque l'entreprise commercialisa des micro-ordinateurs, ce système n'était plus viable, compte tenu du coût d'une visite. IBM adjoignit à sa force de vente 18 nouveaux circuits allant des revendeurs à la vente par correspondance.

- **Coopération, concurrence et conflit :**

Les circuits de distribution se caractérisent par un degré de coopération, mais aussi de concurrence et de conflit :

- La coopération est souvent privilégiée. Les différents membres du circuit harmonisent leurs intérêts pour bénéficier d'un effet de synergie.
- Le conflit est cependant un phénomène courant.

Par exemple ceux qui opposent des entreprises situées à un même stade dans le circuit de distribution (petits commerçants et grandes surfaces).

- La concurrence, enfin, entre dans le contexte normal des relations commerciales. Il y a concurrence horizontale lorsque des entreprises luttent au même niveau pour la conquête d'un marché cible et concurrence verticale lorsque plusieurs systèmes de distribution s'opposent.

- **Les commerces de gros et détail :**

Nous avons considéré précédemment les intermédiaires dans l'optique du fabricant qui commercialise ses produits. Nous allons ici nous intéresser aux problèmes de marketing des sociétés de distribution : détaillants, grossistes et entreprises de logistique.

Certaines d'entre elles sont si puissantes qu'elles imposent leur loi aux fabricants. Elles ont su, au fil des années, construire des stratégies articulées afin de faire face aux difficultés auxquelles elles étaient confrontées.

- **Le marketing-mix du distributeur :**

Les décisions commerciales auxquelles sont confrontés les distributeurs concernent :

- **Le marché cible :** L'emplacement du lieu de vente est capital. La densité de la population ou du marché ciblé, la localisation de la concurrence, les voies de communication entre en compte dans l'estimation du potentiel d'un site.
- **L'assortiment des services :** L'assortiment peut être plus ou moins large et plus ou moins profond. Il dépend des coûts d'approvisionnement, des coûts d'entreposage et de stockage, des coûts de financement et d'assurance, et des coûts de dépréciation et de démarque.
 - Un distributeur a souvent le choix entre trois politiques de services :
 - Un éventail complet de services qui sont inclus dans le prix.
 - On se soucie avant tout de vendre le produit n'offrant, en matière de service, que le strict minimum.

- Proposer plusieurs prix en fonction du service rendu.
 - **Le prix** : Pour pouvoir intervenir sur les prix, les intermédiaires s'efforcent par tous les moyens d'améliorer leurs marges. Ceci suppose que le prix soit le principal critère de choix du client.
- De nombreuses études révèlent au contraire que : le consommateur n'a qu'une connaissance très imparfaite des prix des produits et, que le consommateur compense souvent une différence de prix par un avantage lié par exemple à la proximité du point de vente.
- **La communication** d'un distributeur vise généralement deux objectifs : à long terme, elle cherche à conférer une image au point de vente ; à court terme, elle cherche à accroître le trafic.
 - **Le merchandising** : C'est-à-dire l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

- **La distribution physique :**

Rassemble toutes les activités mises en oeuvre pour gérer, de façon rentable, les flux de produits et de marchandises depuis leur point d'origine jusqu'à leur lieu de destination. La distribution physique constitue en effet tout à la fois un terrain d'économie potentielle, d'amélioration du service client et d'avantages concurrentiels.

Lorsque le responsable des transports, le responsable des stocks et le responsable des entrepôts prennent une décision dans l'optique de leur fonction spécifique, ils influent chacun sans s'en rendre compte sur leurs coûts respectifs et sur le développement de la demande. Dans l'optique de la distribution physique, de telles décisions doivent être prises dans le cadre d'un système unifié. Le problème essentiel devient alors celui de la conception du système qui minimisera le coût de mise en oeuvre pour un niveau donné de service client.

1.2.2.5) La Promotion

La Société AXIUS Mahajanga fait quelquefois de la promotion de vente de leurs produits ; mais ce qui lui manque le plus c'est la publicité par l'intermédiaire des mass médias, des affichages, des prospectus, afin d'attirer le maximum de clients. Ce qui est pire encore, c'est que la majorité de la population Majungaise ne savait même pas l'existence de la Société AXIUS Mahajanga.

Par conséquent, nous proposerions les suggestions suivantes.

➤ **Le processus de communication :**

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les " bruits " sont nombreux. On a calculé qu'un individu pouvait être exposé jusqu'à 1000 messages publicitaires par jour.

Naturellement il ne les retient pas tous. A cela trois raisons : le phénomène d'attention sélective fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie ; la distorsion sélective induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes et la rétention sélective introduit tous les filtres liés à la mémorisation.

➤ **La stratégie de communication :**

Elle s'élabore en huit étapes :

- ✓ Identifier la cible : Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.
- ✓ Déterminer les objectifs : L'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.
- ✓ Concevoir le message : Que dire (contenu du message), comment le dire (structure du message), comment le dire au plan symbolique (format du message) et qui doit le dire (source du message).
- ✓ Choisir les médias : Classés en deux grandes catégories : Les canaux personnels (téléphone, entretien face à face) ; Les canaux impersonnels (mass media, événements).
- ✓ Evaluer le budget : Décider du montant global de son investissement en communication.
- ✓ Décider du Mix promotionnel : entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relation publiques et force de vente.
- ✓ Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.
- ✓ Coordonner l'ensemble des actions de communication.

➤ **La stratégie Push ou Pull ?**

PULL : Investir en publicité de façon à développer une préférence pour la marque.

PUSH : Utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit.

La planification de la communication

Les différents responsables d'une entreprise ont, en général, des opinions diverses et souvent tranchées sur la répartition optimale du budget de communication.

C'est pourquoi, de plus en plus d'entreprises coordonnent les différentes actions de communication de leurs services au sein d'une direction de la communication afin de bénéficier auprès de leurs marchés cibles d'un effort de cohérence et de synergie.

➤ La publicité

La publicité peut être définie comme toute forme de communication non interactive et payante ayant pour objectif la promotion des produits ou des services d'une entreprise.

Les décisions publicitaires s'articulent autour de cinq phases principales :

- La fixation des objectifs.
- La détermination du budget.
- L'élaboration du message.
- Le choix des médias.
- La mesure de l'efficacité de la campagne.

La fixation des objectifs

Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre du politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le Mix. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler.

Publicité informative :

- Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit.
- Suggérer de nouvelles utilisations.
- Faire connaître un changement de prix.
- Expliquer le fonctionnement d'un produit.
- Décrire les services offerts.
- Résorber les craintes de l'acheteur.
- Construire une image.

Publicité persuasive :

- Créer une préférence pour la marque.
- Modifier la perception des attributs du produit par le marché.
- Encourager une fidélité.
- Stimuler un achat immédiat.
- Faciliter un entretien avec un vendeur.

Publicité de rappel :

- Rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation.

- Entretenir la notoriété.
- Rappeler l'existence des distributeurs."

La détermination du budget

D'une façon générale les facteurs devant être pris en compte sont :

- **L'étape dans le cycle de vie** : Un nouveau produit aura besoin de plus d'efforts qu'une marque bien établie.
- **La part de marché** : Une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- **La concurrence** : Plus le marché est encombré, plus l'investissement est grand.
- **La répétition** : Selon que le message implique un nombre élevé de répétitions ou non, le budget est plus ou moins élevé.
- **Les produits de substitution** : Plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

L'élaboration du message

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne. L'élaboration d'un message peut être décomposée en trois phases :

- **La conception du message** : En définissant la cible, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement de la marque et les contraintes à respecter, on va dégager l'effet psychologique recherché dans la communication (Quelle attitude désire-t-on modifier ? Quelle connaissance veut-on rendre sensible ? Etc.)
- **L'évaluation et la sélection du message** : Le message doit d'abord évoquer un désir. Il faut que l'offre soit unique, qu'elle ne puisse s'appliquer à n'importe quel autre produit présent sur le marché. Le message doit être crédible ou facilement démontrable.
- **L'exécution du message** : L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de la forme. De nombreuses approches sont possibles en ce qui concerne le style d'exécution : La tranche de vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, ou le témoignage.

➤ **Le choix des médias :**

Il faut d'abord déterminer la couverture, la fréquence et l'impact désirés, puis répartir l'effort entre médias et supports, et enfin arrêter la programmation. Ceci, permettra de

sélectionner les médias les plus adéquats : Ainsi, la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure fréquence que le cinéma. Celui-ci a, en revanche, davantage d'impact.

- ✓ **Des habitudes de la cible en matière d'information** : Presse professionnelle pour acheteurs industriels.
- ✓ **Du produit** : chaque média a un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus ou moins élevé.
- ✓ **Du message** : Un message comportant une longue argumentation technique sera plus à sa place dans un périodique.
- ✓ **Du coût.**
- ✓ **La mesure de l'efficacité de la campagne**

Un effort constant doit être entrepris pour mesurer l'efficacité des dépenses en termes de communication et en termes de vente, avant, pendant et après la diffusion du message.

➤ **Gérer le marketing direct :**

Ces éléments peuvent influencer profondément les performances de l'entreprise :

- Le marketing direct.
- La promotion des ventes.
- Les relations publiques.

Le marketing direct :

C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction :

- **La vente par catalogue** : Le succès de la vente par correspondance dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment, et à entretenir son image.
- **Le mailing (ou publipostage)** : Les envois peuvent prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, dépliant, cassette, disquette, C.D., etc.
- **Le télémarketing** (ou marketing téléphonique) qui s'est développé aussi bien dans le domaine des produits de grande consommation que celui des biens industriels.
- **Le téléachat** qui peut prendre la forme d'un spot publicitaires couplés à un numéro vert ou du téléshopping.
- **Le shopping électronique** Systèmes couplés à un microordinateur (INTERNET, Minitel, etc...).
- **Les bornes d'achat** installées par certaines entreprises permettant de procéder à des achats (billet d'avion dans les aéroports, automates pour le change).

La promotion des ventes :

Repose sur une grande variété de techniques - coupons, primes, échantillons, remises, concours, salons ou foires - destinés à stimuler à court terme la demande du marché. Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente. Les budgets promotionnels sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires et on vu leur importance grandir au cours de ces dernières années. La mise en œuvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise.

Les relations publiques :

Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif. Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignant, chercheurs, médecins) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de six principaux moyens :

- **Les nouvelles** : Il faut trouver ou créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits (important contrat, anniversaire), susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leur public.
- **Les discours**, conférences et interview constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits (Bernard Tapie).
- **Les événements** : Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaire, de conférence créer pour le compte de clients d'une entreprise.
- **Les activités à but non lucratif** : améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général (par exemple soutien à des organismes et association à vocation humanitaire, scientifique ou médicale).
- **Les publications** : rapports annuels, brochures, catalogues, lettres et magazines d'entreprise.
- **Les médias de l'identité** visuelle permettant d'identifier facilement une entreprise (chevrons de Citroën).

➤ La vente :

Sans l'expérience de la vente, l'homme de marketing est un unijambiste. Une force de vente ne se rencontre pas seulement dans les entreprises ; le responsable des relations extérieures d'une grande école, l'attaché de presse d'un musée, le service d'information d'un ministère contribue tous à " vendre " leur organisation.

- La mise en place de la force de vente.
- La gestion de la force de vente.
- L'art de vendre.

La mise en place de la force de vente :

Pour la plupart des clients, le vendeur *est* l'entreprise. C'est pourquoi il convient de gérer avec soin les différentes phases de la mise en place d'une force de vente :

- **Les objectifs assignés aux vendeurs** : doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché. Dans l'optique du marketing, le vendeur ne doit pas seulement vendre mais, il doit prendre en compte la satisfaction du client et la rentabilité. Il lui faut recueillir l'information, estimer un potentiel, analyser ses résultats et préparer le lendemain. La nouvelle génération de vendeurs est de plus en plus formée au marketing.
- **La stratégie de vente** : Aujourd'hui la vente devient de plus en plus un travail d'équipe, le représentant jouant le rôle d'homme orchestre vis-à-vis du client.
- **La structure de la force de vente** : Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée. Si elle ne vend qu'un produit homogène, l'entreprise optera pour une structure par secteurs. Si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produits ou par client se justifie davantage.
- **La taille de la force de vente** : La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.
- **Rémunération des représentants** : La mise en place d'une force de vente de haut niveau obéit à trois règles :

- ✓ recruter des individus capables ;
- ✓ savoir les motiver ;
- ✓ savoir les garder.

Dans ces trois domaines, la politique de rémunération fait la différence.

La gestion de la force de vente :

Gérer une force de vente signifie recruter, former, superviser, animer et évaluer son équipe. Le recrutement et la sélection se feront avec soin afin de limiter le coût élevé d'un personnel inadéquat. Les programmes de formation familiariseront les nouveaux venus avec l'entreprise, ses produits, ses marchés et ses techniques de vente. Une supervision et une animation efficaces permettront de réduire les frustrations inhérentes à un travail exigeant. Enfin, une évaluation régulière permettra d'améliorer les performances.

L'art de vendre :

L'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la pré approche, de l'approche, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Il faut aussi savoir négocier, c'est-à-dire aboutir à un accord mutuellement satisfaisant.

Il faut en fin mettre en place un programme de marketing relationnel couvrant la totalité de l'interaction entre l'entreprise qui vend et celle qui achète. Au départ, le vendeur était un simple preneur d'ordres. Il s'est ensuite transformé en arracheur de commandes pour enfin devenir un responsable de clientèle, chargé de l'ensemble de la relation avec ses clients.

Cette évolution représente l'un des indicateurs les plus significatifs de la diffusion de l'optique marketing dans l'entreprise.

1-2-3) Analyses de 5 Forces de Michael Porter

En premier lieu, nous allons démontrer par schéma le Modèle de Michael Porter. (Voir sur l'annexe).

Le postulat de départ est l'organisation des recherches qui sont un avantage concurrentiel qui se mesure par leur capacité à générer du profit (entreprise privée) ou à capter des ressources (entreprise publique). Cinq types de facteurs conditionnent la capacité des entreprises à générer du profit.

L'étape suivante de la démarche du marketing stratégie a pour objectif d'analyser la situation concurrentielle propre à chacun de produit marché, d'évaluer ensuite la nature et la force de l'avantage concurrentiel que le concurrent détermine pour chacun d'eux. Un marché peut paraître attractif mais une fois l'analyse faite, l'entreprise délaissera l'idée de le conquérir.

En deuxième lieu, nous voir successivement les différents de cinq (05) forces de Michael Porter :

Les concurrents directs : sont dits directs s'ils produisent et/ou vendent ou revendent les mêmes produits que votre entreprise offre sur le marché et ils pratiquent la même activité. Au niveau de la Société AXIUS Mahajanga, nous avons constaté comme concurrents directs selon nos enquêtes entreprises : AKBAR INFORMATIQUE, DOUBLE CLICK, DIGITAL TECHNOLOGIE, ABC INFORMATIQUE, INFO GLORY, et SHARON MULTIMEDIA. Au niveau de ces concurrents directs, on y constate des avantages internes et externes. On entend par avantage concurrentiel, l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit et qui lui donne une certaine supériorité sur ces concurrents immédiats. Cette notion n'est pas réservée exclusivement aux produits, elle peut être attribuée à l'enveloppe, c'est-à-dire, les services connexes (services après vente, garantie, etc....).

Quant aux avantages concurrentiels externes au niveau des concurrents directs, ils s'appuient sur des qualités distinctives du produit qui constitue une valeur pour l'acheteur, soit en diminuant ses coûts d'utilisation, soit en augmentant sa performance d'utilisation et qui permettent d'adapter sur le prix de vente supérieur à celui de la concurrence.

Une bonne stratégie marketing peut faire accepter un prix supérieur aux clients en lui démontrant la plus value, lui est en propre comparativement aux produits concurrents. Si on se réfère à ces avantages externes cités précédemment, les prix des différents matériels informatiques vendus chez la Société AXIUS Mahajanga ne sont pas stables par rapport à leurs concurrents, selon nos constatations.

Quant aux avantages concurrentiels internes, ils sont dits internes lorsqu'ils s'appuient sur une supériorité d'une entreprise dans la maîtrise du coût de fabrication, ou de gestion de produit, supériorité qui apporte une valeur reproductrice en lui donnant un prix de revient inférieur à celui du prioritaire.

Pour réussir une stratégie de domination par les coûts de l'entreprise, cette dernière doit offrir à l'acheteur une valeur qui reste acceptable pour lui de telle manière que le prix pratiqué soit proche du prix moyen de la concurrence ; si l'on sacrifie pour la qualité, pour obtenir un avantage de coût, la réduction du prix demandé par les acheteurs. Par conséquent, les acheteurs risquent d'éliminer cet avantage.

Si on se réfère à la Société AXIUS Mahajanga plus particulièrement, elle fait une comparaison des prix avec ses concurrents locaux afin qu'elle puisse fixer les prix de ses produits vendus. Cette stratégie est adoptée par cette dernière, afin être collectée et envoyée au siège général d'Antananarivo qui en prend la décision finale sur la fixation des prix.

1.2.3.1) Les entrants potentiels :

Les concurrents potentiels qui peuvent être dans le marché s'avèrent très menaçants ; donc, il est impératif de créer ou de renforcer les barrières à l'entrée. L'importance de cette menace dépend justement de la hauteur des barrières et de la vigueur des réactions auxquelles les entrants potentiels puissent attendre.

Nous avons pu constater durant notre stage au sein de la Société AXIUS Mahajanga, et selon nos enquêtes entreprises, que les concurrents potentiels de cette dernière sont : DOUBLE CLIK, et ABC INFORMATIQUE, à cause de leurs prix abordables aux différentes couches sociales de Mahajanga.

1.2.3.2) Les Produits de substitution :

Par définition, ce sont des produits qui remplissent une fonction similaire aux produits de l'entreprise mais avec une technologie différente (concurrence indirecte).

Mais cela n'empêche que la Société AXIUS Mahajanga a aussi ses concurrents indirects locaux, à savoir :PROJECT GROUP,INFO JET,MAJUNGA PRESS,BUREAU SERVICE...car ils exercent des activités principales différentes à celles de la Société AXIUS Mahajanga, en y pratiquant en même temps, la même activité secondaire, telles que les prestations de services, les connexions d'Internet, et la vente des matériels et accessoires informatiques comme activité secondaire : vente des fournitures de bureau, service d'impression, des photocopies...

1.2.3.3) Les Clients :

Ils détiennent un pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs. Ils peuvent influencer la rentabilité en contraignant l'entreprise à baisser ses prix de plus. Les clients peuvent exiger les services plus étendus, les conditions de paiement plus favorables, ou encore en dressant les concurrents, les uns contre les autres.

Chez AXIUS Mahajanga, leurs clients y sont respectés au niveau de la vente de leurs produits, car ils doivent payer 50% à la commande, et le reste (50%) acquitter à la livraison. Tout achat y doit être fait « cash », sans facilité de paiement.

1.2.3.4) Les Fournisseurs :

Les pouvoirs de négociation des fournisseurs vis-à-vis des clients viennent du fait qu'ils ont la possibilité d'augmenter le prix de leur livraison, de réduire la qualité de leurs produits, ou de limiter les quantités vendues à un client particulier.

Selon nos enquêtes entreprises lors de notre stage, il paraît que les Agents cadres de cette Société y semblent ne nous fournir des renseignements et données fiables et précises, dont nous nous posons la question suivante : « Est-ce une stratégie de la société ? »

La Société AXIUS HOLDING Madagascar a de nombreux fournisseurs, tant sur le plan national qu'international (Distributeur exclusif).

Quant à l'Agence de Mahajanga, ses fournisseurs sont dès fois locaux, c'est-à-dire à Mahajanga, et dès fois, venant de la Capitale, Antananarivo. Mais tout ceci nous emmène à dire qu'elle est très méfiante des renseignements demandés.

CHAPITRE II

COLLECTE D'INFORMATIONS, VERIFICATION DES HYPOTHESES, ET ANALYSE DES RESULTATS

Afin de pouvoir confirmer ou informer les hypothèses qui ont été relatées au premier chapitre de la deuxième partie, nous avons mené une étude sur terrain.

Devant les contraintes de temps, nous n'avons pas pu visiter que quelques entreprises, et particuliers. Nous avons pris comme échantillons, vingt (20) entreprises qui sont déjà les clients de la société, dix (10) autres nouvellement non exploitées par cette dernière, trente (30) particuliers résidant dans trois quartiers bien définis (Manjarisoa, Mangarivotra, et Tsaramandroso) sur les vingt six (26) existants officiellement dans la Commune Urbaine de Mahajanga. Parmi ces particuliers cités ci-dessus, il y a des cadres et des non cadres.

Nous y avons fait une analyse concurrentielle avec comme objectifs : améliorer les prestations de services au niveau clientèle, voir la qualité, et les prix des produits vendus par les nouveaux concurrents.

2-1- Collecte d'Information :

Ainsi, cette collecte d'informations a débuté au niveau des vingt (20) entreprises qui sont déjà les clients de la société, dix (10) autres nouvellement ciblées, mais non exploitées par cette dernière, et trente (30) particuliers résidant dans les trois quartiers cités précédemment. Une collecte d'informations qui s'est faite dans la méfiance de la part de ces entreprises et particuliers, par peur de la concurrence. Par conséquent, les résultats obtenus peuvent être non fiables, ce qui rend nos tâches plus dures surtout au niveau de l'interprétation des résultats.

Diverses étapes nous ont été entreprises pour procéder à la collecte d'informations, à savoir :

- Ciblage des entreprises et particuliers ;
- Préparation et élaboration des questionnaires ;
- Elaboration des fiches d'enquête ;
- Listing des concurrents de la Société AXIUS Mahajanga ;

En premier lieu, nous allons vous expliquer la méthode de ciblage de ces entreprises et particuliers.

Ces trois (03) quartiers cités précédemment nous ont été ciblés de préférence parmi les vingt six (26) existants à cause de leur population, et de leur situation géographique, car ils forment une sorte de triangle par imagination. En plus, toutes les différentes couches sociales y sont représentées au niveau de leur population. De toutes les façons, le ciblage des couches défavorisées n'est pas priorisé, à cause de leur pauvreté.

Ces vingt (20) entreprises nous ont été ciblées de préférence à partir des bases de données offertes par la Société AXIUS Mahajanga ; les dix (10) autres, de notre propre initiative personnelle afin de les attirer comme nouveaux clients de la Société, et surtout, de les faire connaître de l'existence et les activités de cette dernière. D'ailleurs, elles restent toujours les concurrents de la Société.

Quant à ces particuliers, ce ne sont que des échantillonnages composés de ceux qui possèdent des Ordinateurs, et ceux qui n'en ont pas ; afin d'attirer ces derniers à les acquérir au sein de la Société AXIUS Mahajanga.

Quant à la préparation et élaboration des questionnaires, les séries de questions préparées y sont différentes selon les entreprises et particuliers visités. Sur les vingt (20) entreprises déjà prospectées par la Société AXIUS Mahajanga, les questions suivantes se basent surtout sur les services rendus par la Société, à savoir : (Voir sur l'Annexe)

Pour les dix (10) nouvelles entreprises qui nous ont été ciblées de notre propre initiative, les séries de questionnaires se basent sur la connaissance de la Société AXIUS avec leurs différentes activités, à savoir : (Voir sur l'Annexe)

Pour les trente (30) particuliers résidant dans les trois (03) quartiers qui nous ont été ciblés (Manjarisoa, Mangarivotra, Tsaramandroso), les questionnaires se basent sur les lieux de l'acquisition de leurs ordinateurs s'ils en possèdent ; mais dans le cas où ils n'en ont pas, nous les avons proposé des offres, à savoir : (Voir sur l'Annexe)

En dernier lieu, nous passons ensuite aux nouveaux concurrents de la Société AXIUS Mahajanga, dont une stratégie d'approche nous a été préparée dans la discrétion totale afin qu'ils ne puissent nous connaître que nous travaillons pour la Société. Une série de questionnaires les ont été posés, à savoir : (Voir sur l'Annexe)

Passons ensuite à l'élaboration des fiches d'enquête dont les contenus y sont différents selon les cibles (Particulier, Entreprise).

Le contenu d'une fiche d'enquête destinée pour les Particuliers est le suivant :

- Identification de la personne
- Caractéristiques des besoins sur le plan technologique
- Possibilité financière (Mode de paiement)
- Observations

Quant à celui d'une fiche d'enquête destinée pour les Entreprises, il se formule comme suit :

- Identification de l'Entreprise
- Chiffres d'affaires de l'Entreprise
- Identité de l'interviewé

- Caractéristiques des besoins sur le plan technologique
- Possibilité financière (Mode de paiement)
- Observations

Tout ceci vous sera démontré en Annexes.

En dernière étape, nous allons procéder au listing des concurrents de la Société AXIUS Mahajanga. Ces concurrents nous ont été ciblés dans le but de connaître davantage leurs points forts et leurs points faibles, afin de les pratiquer au sein de la Société

Tableau 2 : Tableau récapitulatif déterminant la liste des concurrents de la Société AXIUS MAHAJANGA

Identité de l'Entreprise	Produits	Prix Unitaire (Ar)	Activités	Prestations de Services	Clients	Observations
ABC Informatique -Tanambao Ambalavato	- Ordinateurs DELL DESKTOP	255 000,00 à 385 000,00	Vente des matériels informatiques et des consommables	Service après vente Tous les matériels vendus sont garantis d'un mois Maintenance et réparation	UPRIM Mahajanga GLORY Informatique Dépanneurs Quelques sociétés privées et Particuliers	Les prix de leurs produits sont abordables par rapport aux autres. Publicités entreprises chez RTA, M3TV Facilités de paiement
	- Cel HP DESKTOP	385 000,00				
	- Cel HP TOUR	450 000,00				
	- Ordinateurs CLOWN TOUR	355 000,00 à 485 000,00				
	- Ecran	170 000,00				
	- Imprimante	100 000,00				
	- Onduleur					
AKBAR Informatique	- Ordinateur de bureau	2 000 000,00	Vente des matériels	Tous les matériels	Particuliers et quelques	90% de leurs

Majunga Be	- Ecran	300 000,00 à 800 000,00	informatiques et des consommables- Travaux d'impression et photocopies	vendus sont garantis d'un mois- Maintenan ce et réparation	entreprises privées	produits sont disponible s, les 10% destinés aux command es
	- Accessoires : carte mère..... HDD SATA	250 000,00 300 000,00 à 350 000,00				

Identité de l'Entreprise	Produits	Prix Unitaire (Ar)	Activités	Prestation s de Services	Clients	Observatio ns
DOUBLE CLICK Majunga Be	Ordinateurs portables Ordinateurs de bureau CLOWN Ecran..... HDD SATA et IDE.... Onduleur..... à	800 000,00 à 1 600 000, 00 1 170 000, 00 à 1 400 000, 00 345 000,00 à 410 000,00 145 000,00 à 250 000,00 105 000,00 à 135 000,00 190 000,00 à	Vente des matériels informatiq ues et des consomma bles-	Tous les matériels informati ques vendus ne sont pas garantis Service après vente pour tout achat des matériels informati ques- Maintena nce et réparation	Particul iers et quelque s entrepri ses privées	Tous leurs produits y sont disponible s Les prix de leurs produits sont abordables par rapport aux autres, se spécialisan t sur la marque INTEX Publicités dans les mass médias locales-

	Imprimante...	250 000,00				Sponsors de certaines œuvres sociales locales.
INFO JET Majunga Be	Ecran..... Imprimante hp..... Imprimante multi fonction..... RACKA SATA.....	350 000,00 à 650 000,00 140 000,00 250 000,00 55 000,00 à 120 000,00	Vente des matériels informatiq ues et des consomma bles Travaux de saisie, d'impressi on et photocopie s	Tous les matériels vendus sont garantis de 2 à 12 mois Maintena nce et réparation	Particul iers et toutes les entrepri ses privées	Fournisseu r de toutes les entreprises privées en matières consomma bles
DIGITAL TECHNOL OGIE Mahabibo- Mahajanga	Ordinateur CRT P4 Ordinateur de bureau TOSHIBA Ordinateur de bureau INTEL Unité Centrale Imprimante multi fonction hp.....	860 000,00 à 1 040 000, 00 1 700 000, 00 1 100 000, 00 655 000,00 220 000,00 117 000,00	Vente des matériels informatiq ues et des consomma bles-	Tous les matériels vendus sont garantis de six mois- Maintena nce et réparation	Particul iers et quelque s entrepri ses privées	Achat des matériels consomma bles moyennant installation gratuite Produits disponible s après 48heures, avec avance et paiement

	Onduleur.....					du reste à la livraison.
INFO GLORY Manga- Mahajanga	Ordinateur Pent.IV Ecran..... Imprimante multi fonction..... Onduleur 850VA.....	520 000,00 à 770 000,00 120 000,00 a 360 000,00 170 000,00 190 000,00	Vente des matériels informatiq ues et des consomma bles-	Presque tous les matériels vendus sont garantis de trois mois, sauf pour les onduleurs et moniteurs	Particuliers	Tous leurs produits y sont disponibles et ravitaillée mensuellement d'Antananarivo

2-2Vérification des hypothèses :

D'après l'analyse des résultats de l'enquête que nous avons menée auprès des Entreprises déjà prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA, et celles qui nous ont été ciblées particulièrement, ainsi que les particuliers, nous avons pu constater que certaines d'entre elles ne sont pas satisfaites des prestations de service qui leur sont offertes. D'autant plus, la Société AXIUS MAHAJANGA a des problèmes d'approvisionnement en matériels informatiques vis-à-vis de leurs fournisseurs d'Antananarivo, le non respect des commandes de leurs clients, surtout au niveau de la marque, ainsi que la livraison plus tardive.

Nous allons établir sous forme de tableau les diverses réclamations émanant de leurs clients dans l'acquisition de ces matériels informatiques.

Tableau 3 : Tableau récapitulatif des réponses des Entreprises prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA

Questions	Oui	Non	Pourquoi/Remarques
Q1	05/20	15/20	Problèmes d'approvisionnement Problèmes d'intervention locale Problèmes de livraison tardive Non conformité des commandes des clients
Q2	15/20	05/20	AXIUS suit de près l'évolution technologique
Q3	15/20	05/20	Comparaison des prix par rapport à ses concurrents
Q4	18/20	02/20	Leurs prix y sont chers mais ceux-ci dépendent des marques
Q5	20/20	00/20	Inexistence de budget destiné aux matériels informatiques, sauf pour les consommables
Q6	20/20	00/20	Presque toutes les entreprises possèdent des ordinateurs en Clown dans leurs bureaux de services, mais c'est au nombre qui les différencie
Q7	20/20	00/20	Ce sont les cadres qui sont responsables sur les décisions d'achat des ordinateurs
Q8	18/20	02/20	Elles ne pensent pas à renouveler leurs matériels Informatiques, seuls les accessoires (cartouches d'encre) qui les préoccupent.
Q9	20/20	00/20	La maintenance et la réparation sont aux mains de leurs techniciens et informaticiens respectifs.
Questions	Oui	Non	Pourquoi/Remarques
Q10	19/20	01/20	Amélioration des prestations de service, surtout au niveau de l'approvisionnement et des commandes- Amélioration des communications entre fournisseurs et clients (feed back)

Tableau 4 : Tableau récapitulatif des réponses des Entreprises non prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA

Questions	Oui	Non	Pourquoi/Remarques
Q1	02/10	08/10	Manque de publicités locales- Installation récente de la Société à Mahajanga – Promotion des activités au niveau des Entreprises, avec formation, et appuis au développement des secteurs PME/PMI
Q2	03/10	07/10	AXIUS est connue dans le domaine de l’Agriculture mais non pas au niveau de la vente des matériels informatiques
Q3	10/10	00/10	Presque toutes les entreprises possèdent des ordinateurs en Clown dans leurs bureaux de services, mais c’est au nombre qui les différencie
Q4	02/10	08/10	La majeure partie de leurs fournisseurs se trouve à Antananarivo
Q5	02/10	08/10	La décision d’achat des matériels informatiques dépend de leur siège d’Antananarivo, sauf pour les matériels consommables
Q6	10/10	00/10	Pour une décision à prendre, elles font des comparaisons des prix
Q7	10/10	00/10	Ce sont les cadres qui sont responsables sur les décisions d’achat des ordinateurs
Q8	08/10	02/10	Inexistence de budget destiné aux matériels informatiques, sauf pour les consommables
Questions	Oui	Non	Pourquoi/Remarques
Q9	07/10	03/10	La maintenance et la réparation sont aux mains de leurs techniciens et informaticiens respectifs.
Q10	10/10	00/10	Les matières consommables sont acquies localement, et ont un budget spécifique.
Q11	08/10	02/10	En général, elles demandent des offres au niveau de la Société AXIUS Mahajanga.

Tableau 5 : Tableau récapitulatif des réponses des Particuliers

Questions	Oui	Non	Pourquoi/Remarques
Q1	20/30	10/30	Ce sont presque les cadres qui en possèdent des ordinateurs, mais ceux qui n'en ont pas sont en train de comparer les prix, en y pensant toujours des les acquérir.
Q2	25/30	05/30	L'acquisition de leurs ordinateurs est en général d'Antananarivo, ce qui n'empêche qu'il y a de Mahajanga, à cause des prix, et tardif sur la vente des derniers cris de marque.
Q3	25/30	05/30	Les prix y sont abordables à Antananarivo par rapport à ceux de Mahajanga
Q4	25/30	05/30	Les matériels informatiques acquis à Antananarivo y sont garantis pas plus d'un an
Q5	25/30	05/30	Les ordinateurs sont utilisés pour la connexion d'Internet, pour faciliter leurs tâches professionnelles au bureau, et à leur domicile
Q6	25/30	05/30	Ce sont presque des dépanneurs locaux qui s'occupent de l'entretien et maintenance de leurs matériels informatiques
Q7	28/30	02/30	La majeure partie des particuliers connaît bien l'existence de l'AXIUS Mahajanga sur la vente des matériels informatiques, mais c'est au niveau de leurs prix qui les rendent réticents.
Q8	28/30	02/30	La majeure partie des particuliers connaît bien les activités de l'AXIUS Mahajanga, surtout dans le domaine de la vente des matériels informatiques
Q9	28/30	02/30	Les offres de l'AXIUS y sont chères, mais la qualité de ses produits y est meilleure.
Q10	28/30	02/30	Les particuliers sont encore au stade de réflexion sur l'acquisition des matériels informatiques chez AXIUS Mahajanga

Selon ces différents tableaux ci-dessus, les résultats de nos enquêtes nous emmènent à dire que les quatre (04) hypothèses énumérées précédemment y sont vérifiées systématiquement, et prouvées d'après les réponses des séries de questionnaires proposées aux différentes Entreprises qui nous sont visitées.

2-3- Analyse des Résultats :

2-3-1) Analyse des résultats de l'étude sur l'AXIUS MAHAJANGA

Durant notre stage au sein de la Société AXIUS MAHAJANGA, leurs Agents permanents ne nous a pas informé sur l'analyse des résultats de l'étude de leurs marchés ; ils sont réticents de nous développer sur ce sujet. Nous y avons insisté mais vainement, nous n'arrivions pas à les convaincre à nous répondre.

Comme cette rubrique y fait partie de notre cours, nous avons pris l'initiative de l'appliquer au niveau de la Société AXIUS MAHAJANGA, de la manière suivante :

- Premièrement, nous allons définir les études des marchés, elles peuvent être réalisées pour détecter les besoins à satisfaire en vue de la fabrication du produit correspondant : on peut le réaliser également lors du lancement du nouveau produit, ou pour relancer un produit en phase de déclin après avoir effectué une promotion de vente.
- En second lieu, nous avons déterminé les cibles comme les Entreprises prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA, les nouvelles Entreprises non prospectée, et les Particuliers.
- En troisième lieu, nous avons fait l'étude concurrentielle, dont les concurrents que nous avons visité sont les suivants : AKBAR Informatique, INFO Jet, DOUBLE CLICK, DIGITAL TECHNOLOGIE, INFO GLORY, et ABC Informatique.
- En quatrième lieu, nous avons appliqué une méthode d'approche comme 4P du Marketing Mix, l'analyse du PESTEL, et les 5 Forces de Michael Porter.

2-3-2) Analyse des résultats de l'étude suivant notre enquête

Dans ce paragraphe, nous allons interpréter, puis analyser à nouveau les résultats obtenus.

Pour ce faire, nous allons commencer par les résultats tirés de l'analyse des Entreprises prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA, des nouvelles Entreprises non prospectées par cette dernière, des Particuliers, et des nouveaux concurrents.

2-3-2-1) Analyse des résultats des Entreprises prospectées par la Société AXIUS

MAHAJANGA

Selon le Tableau II, on y constate que la Société AXIUS MAHAJANGA a des problèmes au niveau des prestations de services à savoir :

Les problèmes d'approvisionnement, d'intervention locale, de livraison tardive.

Dans le cadre des problèmes d'approvisionnement, certains de leurs clients fidèles y sont victimes du manque des pièces de rechanges locales garanties ; dès fois, il faudra y attendre plusieurs mois pour les solutionner. Même cas aussi pour la demande d'une intervention locale .D'autant plus, leur livraison est tardive, c'est-à-dire qu'elle ne respecte pas le délai de livraison des produits commandés par leurs clients ; celle-ci est due du siège social de la Société AXIUS Mahajanga à Antananarivo.

La Société AXIUS Mahajanga n'a pas d'autonomie sur une décision à prendre, car elle dépend toujours de la décision émanant du siège social ; celle-ci est prouvée au niveau de la fixation des prix de leurs matériels informatiques, où elle n'est pas décideur.

2-3-2-2) Analyse des résultats des Entreprises non prospectées par la Société AXIUS

MAHAJANGA

D'après le tableau III, nous avons constaté en général que la majeure partie des Entreprises qui nous sont ciblées ne connaissent pas l'existence, l'installation de la Société AXIUS MAHAJANGA, surtout AXIUS TECHNOLOGY ; seule l'AXIUS AGRICULTURE est plus ou moins connue.

En plus, ces Entreprises y sont déjà dans le stade de l'informatisation dans la réalisation de leurs tâches respectives ; celle-ci est prouvée que presque les bureaux de services de ces Entreprises sont dotés d'Ordinateurs, mais seul leur nombre qui y différencie.

2-3-2-3) Analyse des résultats des Particuliers :

D'après le tableau IV, on y voit que presque tous les Particuliers qui nous sont enquêtés sont équipés d'Ordinateurs chez eux, achetés à Antananarivo. Ordinateurs qui sont destinés pour la connexion d'Internet, et la facilité de leurs tâches respectives et quotidiennes. En général, ils connaissent bien l'existence et l'installation de la Société AXIUS MAHAJANGA, surtout l'AXIUS TECHNOLOGY, mais leurs prix y sont coûteux, ce qui les pousse à les acquérir à Antananarivo, au lieu de Mahajanga. Or, ceux qui ne sont pas équipés en Ordinateurs, sont attirés par les offres proposées par la Société AXIUS MAHAJANGA.

2-3-2-4) Analyse des résultats concurrentiels :

D'après le tableau I, nous allons démontrer la place de la Société AXIUS MAHAJANGA par rapport à leurs principaux concurrents locaux, à savoir : ABC Informatique, AKBAR Informatique, DOUBLE CLICK, INFO Jet, DIGITAL TECHNOLOGIE, INFO GLORY.

Tableau 6 : Tableau récapitulatif de comparaison des prix au niveau des concurrents

ABC Informatique		AXIUS Mahajanga		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ordinateur de bureau	255 000,00 à 385 000,00	Ordinateur de bureau	841 000,00 à 1 762 290,00	<ul style="list-style-type: none"> • Les prix des produits vendus par AXIUS Mahajanga y sont chers par rapport à leurs concurrents. • La durée de garantie des produits d'AXIUS Mahajanga est deux ans, dont la maintenance est gratuite durant les 12 premiers mois au cas où le produit acquis y est défectueux ; et durant les 12 mois suivant, l'acquéreur y achète la pièce de rechange avec maintenance gratuite. • ABC Informatique réalise plus de publicités aux mass médias locales.
Ecran	355 000,00 à 485 000,00	Ecran	120 000,00 à 617 000,00	
Imprimante	170 000,00	Imprimante	400 000,00	
Onduleur	100 000,00	Onduleur	185 000,00	

AKBAR Informatique		AXIUS MAHAJANGA		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ordinateur de bureau	2 000 000,00	Ordinateur de bureau	841 000,00 à 1 762 290,00	<ul style="list-style-type: none"> Les produits vendus par AKBAR Informatique y sont plus chers par rapport à l'AXIUS Mahajanga, mais 90% de leurs produits y sont disponibles.
Ecran	300 000,00 à 800 000,00	Ecran	120 000,00 à 617 000,00	
Carte Mère	250 000,00	Carte Mère	184 000,00 à 200 000,00	
HDD SATA et IDE	300 000,00 à 350 000,00	HDD SATA et IDE		
Boîtier	150 000,00	Boîtier	600 000,00	

DOUBLE CLICK		AXIUS MAHAJANGA		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ordinateur Portable	800 000,00 à 1 600 000,00	Ordinateur Portable	2 200 000,00 à 2 330 460,00	<ul style="list-style-type: none"> Les prix des produits vendus par AXIUS Mahajanga y sont chers par rapport à leurs concurrents. Les prix des produits vendus par DOUBLE CLICK y sont abordables par rapport à ceux d'AXIUS Mahajanga, mais non garantis. Les 90% de leurs produits y sont disponibles. DOUBLE CLICK réalise des publicités aux mass médias locales, et sponsorise des œuvres sociales locales.
Ordinateur de bureau CLOWN	1 170 000,00 à 1 400 000,00	Ordinateur de bureau CLOWN	841 000,00 à 1 762 290,00	
Ecran	345 000,00 à 410 000,00	Ecran	120 000,00 à 617 000,00	
HDD SATA et IDE	145 000,00 à 250 000,00	HDD SATA et IDE		
Onduleur	105 000,00 à 135 000,00	Onduleur	400 000,00	
Imprimante	190 000,00 à 250 000,00	Imprimante	400 000,00	

INFO Jet		AXIUS MAHAJANGA		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ecran	350 000,00 à 650 000,00	Ecran	120 000,00 à 617 000,00	<ul style="list-style-type: none"> Les prix des produits vendus par AXIUS Mahajanga y sont chers par rapport à leurs concurrents. Info Jet est le fournisseur de toutes les entreprises privées locales en matière des produits consommables
Imprimante hp	140 000,00	Imprimante hp	400 000,00	
Imprimante Multi fonction	250 000,00	Imprimante Multi fonction	2 400 000,00	
Rack Sata	55 000,00 à 120 000,00	Rack Sata	40 000,00	

INFO GLORY		AXIUS MAHAJANGA		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ordinateur Pent.IV	520 000,00 à 770 000,00	Ordinateur Pent.IV	841 000,00 à 967 000,00	<ul style="list-style-type: none"> Les prix des produits vendus par AXIUS Mahajanga y sont chers par rapport à leurs concurrents. Tous les produits vendus par INFO GLORY y sont disponibles à 100%, deux produits seulement n'y sont pas garantis (moniteur et onduleur)
Ecran	120 000,00 à 360 000,00	Ecran	120 000,00 à 617 000,00	
Imprimante Multi fonction	170 000,00	Imprimante Multi fonction	2 400 000,00	
Onduleur 850 VA	190 000,00	Onduleur 850 VA	185 000,00	

DIGITAL TECHNOLOGIE		AXIUS MAHAJANGA		Observations
Désignation	Prix Unitaire (Ar)	Désignation	Prix Unitaire (Ar)	
Ordinateur CRT Pent.IV	860 000,00 à 1 040 000,00	Ordinateur CRT Pent.IV	841 000,00 à 967 000,00	<ul style="list-style-type: none"> Les prix des produits vendus par AXIUS Mahajanga y sont chers par rapport à leurs concurrents. Ces deux concurrents présentent de caractères communs au niveau de leur approvisionnement respectif qui se fait à Antananarivo ; autrement dit, leurs produits n'y sont pas disponibles à 100%.
Ordinateur de bureau	1 100 000,00 à 1 700 000,00	Ordinateur de bureau	841 000,00 à 1 762 290,00	
Unité Centrale	655 000,00	Unité Centrale	1 576 920,00	
Imprimante Multi fonction	220 000,00	Imprimante Multi fonction	2 400 000,00	
Onduleur 850 VA	117 000,00	Onduleur 850 VA	185 000,00	

CHAPITRE III

ANALYSE SWOT

L'analyse SWOT ou matrice SWOT de l'Anglais Strength (Force), Weakness (Faiblesse), Opportunities (Opportunités), Threats (Menace), est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique. Il n'apporte cependant une aide pertinente que dans la mesure où les questions initiales soient convenablement posées, que l'on puisse y répondre, et que l'on ait bien analysé chaque domaine en termes de performance mais aussi d'importance. La justesse des résultats dépend de la justesse de l'analyse sur le court, moyen et long terme, et de la conscience de l'environnement interne ou externe peuvent rapidement changer, ce qui nécessite de régulièrement mettre à jour l'analyse.

La démarche de l'entreprise sur l'analyse SWOT, consiste à effectuer deux diagnostics :

- Diagnostic interne qui identifie les forces et faiblesses du domaine d'activité stratégique. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide de série, de modèle d'analyse stratégique, telles que la chaîne de valeur, l'étalonnage (Benchmarking) ou l'analyse du tissu culturel. Il peut s'agir par exemple du portefeuille technologique, de la nouvelle notoriété, de la présence géographique, du réseau de partenaires de la structure du gouvernement d'entreprise.
- Un diagnostic externe qui identifie les opportunités et les menaces pesantes dans l'environnement. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèle d'analyse stratégique, telle que le modèle PESTEL, le modèle de 5 forces de la concurrence de Michael PORTER, ou encore une analyse de scénario. Il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition de nouvelles technologies, de l'émergence de nouvelles réglementations, de l'ouverture de nouvel marché, etc....

Nous allons voir sur l'Annexe le tableau de l'analyse SWOT.

Cependant, pour bien mener cette analyse, nous la divisons en deux que sont l'analyse SWOT pour les matériels informatiques (AXIUS TECHNOLOGY), et l'analyse SWOT pour la Société AXIUS ;

3-1-L'analyse SWOT pour les matériels informatiques de l'AXIUS TECHNOLOGY

3-1-1) Les Forces :

L'AXIUS TECHNOLOGY a été sollicitée par le Gouvernement malagasy, ainsi que des organismes internationaux comme le Millenium Challenge Account ou le SGS pour réaliser entre autre l'informatisation alpha numérique des documents fonciers à Madagascar, mais également du système convertisseur automatique pour Sydonia++, pour le compte des Douanes malgache et le SGS.

Quant à la vente proprement dite des matériels informatiques, AXIUS TECHNOLOGY avec ses partenaires exclusifs comme ASUS, et FUJITSU SIEMENS, met à la disposition de ses clientèles un large éventail de produits informatiques et dérivés à un rapport prix très concurrentiel.

Pour les professionnels, mais également pour les particuliers, les technico-commerciaux d'un des fleurons de la société de troisième génération à Madagascar, AXIUS TECHNOLOGY, propose à la fois des configurations toutes faites de station de travail fixe et portable ainsi que des accessoires et divers périphériques.

Exceptionnellement, l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA dispose des services fiables par rapport à leurs concurrents (garanties).

A part ça, l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA possède aussi d'autres services comme la Sécurité dont ses techniciens sont spécialistes sur l'installation des systèmes d'alarmes, sur la sécurisation des réseaux, des services Connexe ; des logiciels, de gestion et personnel.

Mais il y a aussi les implémentations (ventes des matériels et consommables informatiques ; par exemple : jet d'encre (cartouche), laser (tonner). Et, on y distingue aussi le service sur l'importation et ventes des matériels NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication).

Ce qui différencie l'AXIUS TECHNOLOGY par rapport aux autres concurrents sont les qualités de leurs produits, c'est-à-dire, leurs produits sont de meilleure marque.

Encore une autre, la vocation de l'AXIUS TECHNOLOGY est de devenir le leader et une référence sur le marché des matériels NTIC Madagascar, en offrant une meilleure qualité de produits et de services.

Pour mieux servir ses clientèles, l'AXIUS TECHNOLOGY a pour valeur : le professionnalisme, la qualité, la confiance, et l'esprit d'équipe.

L'AXIUS TECHNOLOGY fait leurs offres quotidiennement sur leur site web.

Les équipes commerciales chez AXIUS font des descentes sur terrain vers les Entreprises PME/PMI, et les particuliers, dans l'objectif de donner les nouvelles offres, et d'attirer les nouveaux clients. Tout ceci est élaboré afin d'attirer la clientèle qui ne fait que d'accroître.

3-1-2) Les Faiblesses :

Au niveau des clients, l'AXIUS TECHNOLOGY pour eux reste inconnue.

Par rapport aux autres clients, les prix affichés par AXIUS TECHNOLOGY y sont trop chers.

Devant leurs clients, l'AXIUS TECHNOLOGY ne les satisfait pas à propos de leurs demandes.

L'AXIUS TECHNOLOGY ne fait pas de l'approvisionnement de leurs produits, d'où ces derniers n'y sont pas disponibles durant la commande de ses clients.

L'AXIUS TECHNOLOGY ne respecte pas le délai communiqué par leurs interlocuteurs, par exemple : mail, créant un mécontentement de la part de ses clients, du à leur va et vient.

Les méthodes de fixation de prix sont différentes pour chaque interlocuteur.

La notion des prix de vente communiqués est différente pour chaque interlocuteur ; exemple : prix de vente communiqué peut être le prix de vente de Mahajanga/et ou le prix de vente d'Antananarivo

La livraison des produits commandés est non conforme par rapport au Pro forma établi et Bon de Commande ; par exemple : le cas de la commande de PNRC, Ordinateur de marque HP DX 2300 sur Proforma, à la livraison : Unité Centrale HP avec Carte Mère BIOSTAR, et Ecran ACER.

Lenteur du délai de livraison des produits prévue entre 48 et 72h ; ce qui prouve bien que l'approvisionnement de l'AXIUS TECHNOLOGY ne se fait pas à Mahajanga ; et celle-ci favorise les autres concurrents.

L'insuffisance du budget d'achat chez AXIUS d'Antananarivo.

Remise des matériels non conformes à la commande par les clients mécontents.

La rupture des stocks sur les produits courants ; exemple : clavier, souris, écran, ordinateurs complet CLOWN, ou de marque, etc....

L'AXIUS TECHNOLOGY Mahajanga est dépendante de son siège d'Antananarivo sur la prise de décision concernant l'achat de leurs matériels informatiques.

Les clients de l'AXIUS TECHNOLOGY ne sont pas satisfaits sur les différents renseignements demandés, à cause de l'ignorance des procédures.

3-1-3) Les Menaces :

Devant des différentes faiblesses citées ci-dessus, les clients ont tendance à changer de fournisseurs, et d'autant plus, la diminution progressive de leurs chiffres d'affaires.

L'intégration économique régionale et la libéralisation des échanges pourraient constituer une menace pour les entreprises à Madagascar, c'est-à-dire, toute entreprise ou sociétés possèdent toujours des difficultés qui leur sont indépendantes, dont l'AXIUS TECHNOLOGY de Mahajanga y devront affronter, à savoir la concurrence. Autrement dit, l'envahissement des

produits importés amènerait la Grande Ile à affronter la concurrence totale, notamment en ce qui concerne des matériels informatiques et des mobiles.

Quant à la concurrence, elle s'est tellement devenue rude sur le plan financier malgache ; récemment, sur l'existence des nouveaux concurrents, à savoir : DOUBLE CLICK, et INFO GLORY, qui ont fait leur apparition quatre mois passés, en y concurrençant les autres qui sont déjà opérationnels. Ce qui montre bien que la part des marchés moyens pour l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA diminue. Devant cette concurrence qui s'avère rude actuellement, l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA a les différentes possibilités d'améliorer dans l'avenir leur qualité de service à leurs clients, à savoir : l'accueil, le professionnalisme, la durée de travail, la qualité, et la confiance.

3-1-4) Les Opportunités :

Devant la mondialisation actuelle, l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA suit de près l'évolution des différentes marques, et n'est jamais tardif sur ses commandes de l'extérieur des variétés d'Ordinateurs de haute gamme produits par les Pays Développés ; ce qui rend sa renommée à Madagascar.

Les produits vendus chez AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA sont tous de meilleure qualité et plus performants.

La notoriété de l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA au niveau de sa clientèle possède un service après vente plus fiable.

Comme l'AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA reste toujours dépendante d'Antananarivo, où s'y trouve son siège social, ce dernier entretient un système de partenariat avec les firmes multinationales comme son Distributeur exclusif tel que : ASUS, FUJITSU SIEMENS, etc....

3-2-L'analyse SWOT pour l'AXIUS MAHAJANGA

3-2-1) Les Forces :

Diverses activités sont entreprises par l'AXIUS HOLDING MADAGASCAR qui sont les suivantes :

AXIUS TOURISMA

AXIUS AGRI

AXIUS AUTOMOTIVE

AXIUS COMMUNICATION

AXIUS DATA RESSOURCES

AXIUS ASSURANCE

AXIUS TECHNOLOGY,

Il n'y a que l'AXIUS TOURISMA, AXIUS AGRI, AXIUS AUTOMOTIVE, AXIUS ASSURANCE, AXIUS TECHNOLOGY qui est opérationnelles à Mahajanga.

Durant notre stage de formation au sein de la Société AXIUS MAHAJANGA, nous avons pu constater certaines forces de celle-ci telles que :

- Les personnels de l'AXIUS MAHAJANGA sont constitués en général par des jeunes, dynamiques, performants, et polyvalents dans toutes leurs activités.
- Toute Société commerciale ne cesse d'accroître et d'améliorer ses activités dans le but d'attirer le maximum de clients, et de faciliter toutes les opérations ; une autre activité y vient d'être créée, et opérationnelle au sein de l'AXIUS MAHAJANGA, comme l'AXIUS ASSURANCE.

A partir du moment où Madagascar est reconnue membre de la SADC, du COMESA, et AGOA, l'AXIUS HOLDING MADAGASCAR entretiennent une relation permanente avec l'Etat Malagasy.

La Direction de l'AXIUS MAHAJANGA est très stricte sur le respect des horaires de travail : de 8h à 12h, la matinée ; et de 14h30 à 18h00 l'après-midi. Mais les services sont encore disponibles le Samedi matin entre 9h à 12h.

Au niveau de la situation géographique, l'emplacement de la Société AXIUS se trouve dans le centre ville de Mahajanga, se situant à Majunga Be, un lieu économique et populaire en créant des avantages sur l'attraction de nouveaux clients.

En plus, même si l'effectif du personnel de l'AXIUS MAHAJANGA reste stationnaire. Elle arrivera toujours à atteindre les objectifs de l'Entreprise ; ce qui prouve bien la compétence, la qualification de ses personnels.

Pour avoir le maximum de clientèles ; l'équipe de l'AXIUS utilise 3 principaux moyens suivants :

- Les moyens internes de l'Agence : les murs de l'Agence sont garnis des affiches de leurs activités ; de posters décrivant leurs produits comme les matériels informatiques. Les clients seront alors censés de lire, ainsi qu'à demander des renseignements. En plus, des brochures ou flyers sont distribués pour que les clients puissent avoir des informations vers l'extérieur, ainsi de faire la connaissance de leurs produits. Et finalement, l'un des plus grands atouts de l'AXIUS réside sur les conseils et la manière de recevoir les clients, incitant à lui rester fidèle, avec d'autres moyens.
- La descente sur terrain : Chaque fois que l'AXIUS a une nouvelle offre, leurs équipes commerciales font toujours de la descente sur terrain.
- Les moyens externes : l'AXIUS vend ses produits à l'extérieur par l'intermédiaire de ses SHOW ROOM dans le cas de la commercialisation des tracteurs.

3-2-2) Les Faiblesses :

Durant notre stage, nous avons remarqué que l'AXIUS n'est pas reconnue par la population Majungaise, ainsi que leurs activités.

Toutes les décisions d'achat sont prises d'Antananarivo.

Vu la situation politique actuelle, provoquant un chômage technique pour quelque personnel de l'AXIUS. Elle empêche aussi la réalisation des certaines activités qui sont déjà en Stand-By.

Selon la communication interne, l'information venant du Siège d'Antananarivo n'est pas transférée vers l'AXIUS MAHAJANGA : Exemple : l'existence d'un projet tel que le voyage organisé par l'AXIUS TOURISMA à destination de GUANZHOU (Chine).

AXIUS MAHAJANGA n'avait pas des moyens de communication comme le téléphone et mail (appel des interlocuteurs, se soumettre à des demandes des clients).

Même les Directeurs et les employés de l'AXIUS MAHAJANGA ne sont pas autorisés à prendre des décisions dans tous les domaines de ses activités qui existent à Mahajanga, mais tout ceci est sous l'autorisation de Directeur Administratif Financier (DAF).

La Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR exerce de nombreuses activités citées précédemment mais celles-ci ne recouvrent pas toute l'Ile entière.

Au niveau de l'AXIUS MAHAJANGA, elle ne possède pas une organisation préalable dans l'accomplissement de leurs différentes activités.

AXIUS TECHNOLOGY n'a pas des budgets destinés à la publicité.

3-2-3) Les Menaces :

Cette instabilité politique peut s'avère néfaste devant le projet de la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR.

Mal organisation de la Société bloquant l'évolution de l'AXIUS MAHAJANGA.

L'inexistence des budgets destinés à la publicité, pouvant nuire à la popularité et le développement de la Société.

Un accroissement de la concurrence sur le marché intérieur risque d'éliminer les entreprises compétitives sinon les oblige à comprimer l'effectif de leur personnel. Cette situation provoquera ensuite l'augmentation du taux de chômage.

La dépendance d'Antananarivo empêche l'évolution de toutes les activités de l'AXIUS MAHAJANGA, elle peut entraîner ainsi sa faillite, même les personnels de l'AXIUS MAHAJANGA avaient des initiatives d'améliorer leurs entreprises, elle ne s'en sortira pas sans l'autorisation du Siège.

L'insuffisance des informations venant d'Antananarivo peut entraîner à la confusion des idées entre les clients et l'Entreprise. Exemple : Pour le lancement des tracteurs « made in India », AXIUS MAHAJANGA n'avait pas des informations concernant ces derniers durant une semaine, or il y avait pas mal de clients qui viennent chez AXIUS pour demander des renseignements qui les concernent tels que les Prix, le Mode de paiement, ses performances, et ses forces...

3-2-4) Les Opportunités :

Notons aussi que l'AXIUS HOLDING MADAGASCAR est crédible et se coopère davantage avec leurs distributeurs exclusifs, afin qu'elle puisse représenter à Madagascar par leurs différentes activités au niveau des produits ; ce qui fait que les clients de l'AXIUS HOLDING MADAGASCAR y tirent beaucoup d'avantages.

Le partenariat Public et Privé (3P) est un avantage concurrentiel pour l'AXIUS HOLDING MADAGASCAR qui doit maintenir, afin de devenir la première firme multinationale malagasy. L'AXIUS Mahajanga est l'une des grandes entreprises malgaches créées à Mahajanga qui avait de nombreuses activités, surtout au niveau de la vente des matériels informatiques qui en fait sa renommée.

L'AXIUS HOLDING MADAGASCAR entretient des relations commerciales avec pays de l'Extérieur comme l'Inde, Dubaï...

PARTIE III

LES AXES D'AMELIORATION



CHAPITRE I

LES SUGGESTIONS ET LES RECOMMANDATIONS

Un problème n'est pas un problème tant qu'il n'y ait pas de solutions. D'ailleurs, tout problème mérite une solution, il doit y avoir toujours des résolutions possibles.

Devant ces différents problèmes cités précédemment, il s'avère nécessaire de proposer des suggestions ci-après :

1-1 Amélioration des 3P

Comme les investisseurs nationaux ou étrangers sont les promoteurs pour le développement économique de notre Ile, il serait nécessaire d'établir une relation étroite entre l'Etat et le Patronat, et entre le Patronat et les Syndicats.

L'amélioration des 3 P (Partenariat Public et Privé), serait nécessaire afin qu'AXIUS HOLDING MADAGASCAR puisse réaliser son objectif, c'est-à-dire d'être la première Firme Multinationale Malagasy.

1-2- Restructuration de l'organisation

Devant leurs nombreuses activités, nous suggérerons une restructuration de l'organisation au sein d'AXIUS HOLDING MAHAJANGA, c'est-à-dire, accroître l'effectif de son personnel. Il s'avère nécessaire de recruter des personnels en vue de renforcer l'effectif présent, et d'autant plus, la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA envisagerait d'accroître ses activités. Ce recrutement se ferait par voie d'appel à manifestation d'intérêt, avec un profil relatif aux compétences exigées par branches d'activités à promouvoir.

Devant l'accroissement de ses activités, il s'avère nécessaire d'équiper la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA, d'un véhicule de service en vue de satisfaire les différents déplacements et missions entrepris par ses personnels. Exemple : lors de la sensibilisation des paysans malgaches à Marovoay sur la mécanisation de l'agriculture (Octobre 2009), les personnels non cadres se déplacent par taxi brousse de Mahajanga à Marovoay aller et retour. Comme toute société privée, il serait souhaitable d'indemniser ses personnels afin de les motiver pour le bon fonctionnement de la société, comme les primes de 13^e mois, les indemnités de déplacement lors des différentes missions. Et en plus, le Directeur Régional n'était pas doté d'un véhicule de fonction, qui pourra nuire au rendement de la Société.

Il serait aussi souhaitable que la Société fixe des objectifs de ventes sur toutes ses activités dans le but d'avoir des meilleurs résultats.

Normalement, la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA devrait tenir une réunion d'évaluation avec tous ses personnels afin d'établir le bilan hebdomadaire des travaux exécutés, et ceux à entreprendre pour la semaine à venir.

1-3- Un système d'approvisionnement régulier

Comme l'AXIUS MAHAJANGA a un problème sur l'approvisionnement, il s'avère nécessaire d'instaurer un système d'approvisionnement régulier, et s'informer au préalable de la disponibilité des matériels auprès des fournisseurs afin d'éviter le mécontentement de leurs clients lors de leurs commandes, et surtout la rupture des stocks.

Il serait souhaitable aussi que la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA sera dotée d'un véhicule 4x4 rapide afin de faciliter l'approvisionnement des matériels informatiques commandés par les clients afin de satisfaire ces derniers, car dans la plupart des cas la livraison n'était pas respectée, il faudra attendre 48 à 72 heures.

1-4- Mass médias

Afin d'attirer le maximum de clients, nous recommandons à AXIUS MAHAJANGA d'entretenir des relations étroites avec les mass médias locales dans le cadre de la publicité, de sponsoring au niveau des œuvres sociales locales. Et en plus, la tenue d'une vente de promotion en termes de marketing serait nécessaire, c'est-à-dire, leurs produits doivent être destinés vers les clients, et ils devraient se rapprocher de plus en plus aux clientèles pour sensibiliser, et pour présenter leurs offres.

Du point de vue commercial, la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA serait sollicitée d'entreprendre la stratégie de Marketing direct (vente par catalogue, le mailing « publipostage », la télémarketing « marketing téléphonique », la télé achat, le shopping électronique « Internet, Minitel », les bornes d'achat), la promotion des ventes, les relations publiques « les nouvelles, les discours, les événements, les activités à but non lucratif, les publications, les médias de l'identité).

Afin de promouvoir au développement de la Société, il serait souhaitable qu'elle doive recruter des animateurs et animatrices dans le but d'attirer les consommateurs à acheter leurs produits mis en vente pour qu'elle soit renommée à l'échelon régional, pourquoi pas à l'échelon national.

1-5- Fiabilité de la Société AXIUS

Afin qu'il n'y ait pas des problèmes entre les clients et la Société AXIUS MAHAJANGA au niveau de la commande, elle devra respecter les factures pro forma afin d'éviter toute confusion et malentendu.

1-6 Mise à jour des prix

La Société AXIUS MAHAJANGA devrait établir une mise à jour des prix de leurs produits, envoyée par mail sur Antananarivo, afin d'avoir la reconnaissance et la fidélité de leurs clients. Elle sera sollicitée de fixer les prix de leurs produits afin d'éviter tout flottement des prix, favorisant la fuite de leurs clients. D'ailleurs, nous vivons actuellement dans un monde où

l'évolution de la technologie moderne s'accélère du jour le jour ; nous ne voyons pas le problème d'accéder au siège par Internet sur la mise à jour des prix de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA.

1-7- Elaboration des projets en cours

Mettre au courant au préalable l'Agence de Mahajanga, surtout sur les projets en cours élaborés par la Société AXIUS HOLDING MADAGASCAR d'Antananarivo; autrement dit, AXIUS HOLDING MAHAJANGA est en retard de communications d'information provenant du siège. (Rétention d'information). La Société AXIUS HOLDING d'Antananarivo devra tenir compte des envois par Internet de toutes les commandes émanant de Mahajanga sur Antananarivo.

1-8- Communications des prix

Les prix communiqués par AXIUS HOLDING MADAGASCAR d'Antananarivo doivent être normalement les prix de vente sur Mahajanga. Exemple : le prix du produit provenant d'Antananarivo, c'est-à-dire du siège, n'est pas le même une fois arrivant à Mahajanga, car il est taxé d'une marge bénéficiaire de 15%. Ce qui fait que les matériels informatiques vendus chez AXIUS HOLDING MAHAJANGA y sont plus chers par rapport aux autres concurrents locaux.

1-9- Faveurs donnés à ses clients

AXIUS MAHAJANGA serait sollicitée d'avoir des catalogues étalant tous leurs produits, et destinés à leurs clients. Ceux-ci y font défaut, et ils sont nécessaires afin de satisfaire leurs clients en l'incitant à consommer leurs produits. Ceux-ci y font partis des publicités d'une société afin que ses clients y puissent bien identifier tous les produits qui leur sont vendus, et distribués.

1-10- Autonomie locale

AXIUS MAHAJANGA devrait avoir son autonomie locale pour une décision à prendre afin d'éviter toute dépendance du siège social. Selon les directives émanant du siège, tous les agences en dehors d'Antananarivo n'ont pas le droit de prendre des décisions sans l'autorisation de ce dernier. (Exemple sur la décision d'achat des matériels informatiques).

La Société AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA devra avoir une fourchette de prix sur la vente de leurs matériels informatiques afin d'éviter la dépendance vis-à-vis du siège, et réduire la concurrence locale, à savoir : les remises et rabais (les escomptes, les remises pour quantité, les remises fonctionnelles, les rabais saisonniers et les soldes réduction de prix, les reprises), les prix promotionnels, les prix discriminatoires (entre clients, entre produits, discrimination d'image, selon l'endroit, en fonction du temps), la fixation des prix d'une gamme de produits, les initiatives et les relations aux modifications de prix.

CHAPITRE II

LES LIMITES DES SUGGESTIONS

Même si nous avons proposé des suggestions ci-dessus, elles possèdent des limites, à savoir :

La sollicitation des 3P dépendra de la disponibilité des partenaires pour le bon développement de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA. Et d'autant plus, celle-ci dépendra aussi des capitaux nécessaires.

La rentabilité de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA dépendra aussi des investisseurs nationaux ou étrangers en vue de fructifier ses rendements, tant sur le plan financier que technique.

L'ambition de la Société comme étant la première Firme Multinationale Malagasy dépendra de la stabilité du régime politique nationale.

La restructuration de l'organisation au sein d'AXIUS HOLDING MAHAJANGA dépendra de l'augmentation du budget destiné à ces différentes activités.

La tenue d'une réunion hebdomadaire au niveau de la Société exige la présence effective, et la disponibilité de tous les membres du personnel.

L'approvisionnement en matériels informatiques provenant d'Antananarivo nécessiterait d'un magasin de stockage réclamant une sécurisation adéquate, qui est inexistant chez AXIUS HOLDING MAHAJANGA.

L'inexistence d'un budget disponible pour l'achat des carburants et lubrifiants destinés aux véhicules recommandés.

L'accessibilité aux mass médias locaux pour la publicité de leurs produits mis en vente nécessiterait d'une énorme somme d'argent (coût de l'accessibilité sur plateau M3TV :Ar.30 000), or la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA n'avait pas de budget publicitaire disponible à l'entretenir, et surtout la mise en œuvre d'une politique publicitaire.

Au niveau de la commande de leurs clients, les factures pro forma ne sont respectées à cause de l'inexistence des contrôles au service clientèle.

La mise à jour des prix de leurs produits, envoyée par mail crée des problèmes au niveau de réseau de connexion sur Internet.

Les fluctuations des taux de change varient les prix de leurs produits affichés ; d'autant plus, l'Ariary déprécie actuellement.

L'inexistence des communications permanentes et à jour émanant du siège à la Société AXIUS HOLDING Mahajanga.

La Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA ne possède pas une politique des prix stable, ce qui favorise ses concurrents locaux.

L'autonomie locale suggérée par la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA dépendra du degré de confidentialité de la politique des prix, de l'organisation hiérarchique de la Société, et du contrôle du pouvoir.

CONCLUSION

L'AXIUS HOLDING MADAGASCAR joue un rôle important dans le domaine du développement économique de notre Ile si on se réfère à ses différentes activités, mais son avenir paraît un peu flou à cause de la crise politique que traverse notre pays actuellement. Celle-ci aurait des conséquences néfastes pour toutes les entreprises nationales ou étrangères investissant à Madagascar, à part la crise économique, surtout financière qui frappe le Monde entier actuellement.

Face à la Mondialisation actuelle, AXIUS HOLDING MADAGASCAR ne sera pas la dernière à suivre de près l'évolution de la technologie informatique, grâce à ses partenaires internationaux qui ne cessent pas d'assurer la distribution des dernières nouveautés dans les pays développés.

Si on se réfère au marché local, nous avons constaté selon nos analyses qu'il n'y a pas mal de concurrents face à AXIUS HOLDING MAHAJANGA dans le domaine des matériels informatiques et nous avons remarqué que beaucoup d'entreprises s'approvisionnent en matériels informatiques et consommables à Antananarivo.

Les différentes hypothèses énumérées dans l'introduction sont enfin confirmées d'après les enquêtes faites auprès des Entreprises prospectées et non prospectées par la Société AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA, ainsi que les particuliers.

D'après les analyses des résultats de nos enquêtes, nous avons pu constater que certaines de ces entreprises ignorent l'existence de la Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA, surtout dans le domaine de la vente des matériels informatiques ; mais seul le domaine de l'agriculture qui rend sa renommée locale, comme la culture des piments destinés à l'exportation à la Vitrine d'Amborovy de Mahajanga.

D'ailleurs, ces différentes entreprises concurrentes locales entreprennent des comparaisons de prix au niveau de Mahajanga par rapport ceux d'Antananarivo. Et d'autant plus, la majeure partie de leurs fournisseurs y siègent à Antananarivo, car leur prise des décisions d'achat ne se fait pas à Mahajanga.

On n'y trouve pas des distributeurs des matériels informatiques de marque à Mahajanga ; d'où la prise des décisions d'achat sur Antananarivo.

Ces différents centres commerciaux d'Antananarivo (CONCEPT, CITIC...) sont choisis comme leurs fournisseurs à cause de l'assurance et la performance technologique des matériels informatiques vendus.

Devant ces différents problèmes cités ci-dessus, nous avons élaboré des plans d'action :

- A court terme :

L'entretien des relations étroites avec les mass médias locales dans les domaines de la publicité, celle qui est informative, c'est-à-dire, informer le marché de l'existence d'un nouveau produit, suggérer de nouvelles utilisations, faire connaître un changement de prix, expliquer le fonctionnement d'un produit, décrire les services offerts.

- A moyen terme :

Le marketing direct : c'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs média en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction : la vente par catalogue, le mailing, ou publipostage, la télé marketing (ou marketing téléphonique), la télé achat, le shopping électronique (Internet, Minitel...), les bornes d'achat.

La promotion des ventes : elle repose sur une grande variété de techniques (coupons, primes, échantillons, remise, concours, salon ou foire, destinés à stimuler à court terme la demande du marché.

- A long terme :

La Société AXIUS HOLDING MAHAJANGA sera sollicitée d'entreprendre des sponsorings et des œuvres sociales dans le but de sa renommée locale, voire même nationale.

Devant ces nombreux concurrents locaux actuels, la Société AXIUS TECHNOLOGY MAHAJANGA pourra-t-elle s'en sortir pour devenir le Fournisseurs en matériel informatique à Mahajanga ?

BIBLIOGRAPHIE

• LIVRES ET OUVRAGES

- 1) ANCE « Réalisez votre étude de marché : l'étude commerciale et le plan marketing », Editeur ANCE Paris, 1994
- 2) BLANCHET Alain et GOTMAN Anne « L'enquête et ses méthodes : l'entretien », édition Nathan, Paris 1992
- 3) BARREAU Jean, JIBARD Ginette : Economie d'Entreprise, Edition SIREY, 1984. 358 pages
CCI « Le Marketing international et le système commercial », Editeur CCI, Genève, 2001
- 4) CCI - CNUCED – OMC « Les Services des technologies de l'information : manuel à l'intention des exportateurs des pays en développement », Editeur CCI Genève, 1998
- 5) CERIME « La "Société de l'Information" : entre mythes et réalités » Editeur Etablissements Emile Bruylant, 2005
- 6) DECAUDIN Jean-Marc, « La communication marketing : concepts, techniques, stratégies », Editeur ECONOMICA, Paris, 2003
- 7) DOWNES Larry Chunka Mui « L'Innovation irrésistible, produits ou service : stratégies numériques pour dominer le marché », Editeur Editions Village Mondial, Paris, 1998
- 8) DURANT Armel « Maîtrise d'œuvre des projets informatiques : de la gestion du périmètre au contrôle des risques et des coûts », Editeur DUNOD, Paris, 2004
- 9) Dr SCHMITT Otto Université des sciences appliquées SARRE « Application de l'Analyse SWOT »
- 10) DUBOIS P-L / A. JOILIBERT (1998), « Le Marketing Fondement et Pratique », ECONOMICA, 75001 PARIS, 714 pages.

- 11) DUBOIN.J, PAVEAU.J, DUPHIL.F, SARHAN.JM, « Le Commerce International », Les Editions FOUCHER, 1992. 103 pages.
- 12) FONTANEL Jacques : Organisations Economiques Internationales, Editeur MASSON, 1981. 310 pages.
- 13) LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Rubin, DE MOERLOOSE Chantal « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », Editeur DUNOD Paris, 2005
- 14) LOVELOCK Christopher « Marketing des services », cinquième édition, Editeur Pearson Education, 2004
- 15) LAURE.D (1988-1989), « Economie D'Entreprise », édition HACHETTE, Evreux, 256 pages
- 16) LENTDECKER Pierre- Guy de : Le Technicien du Commerce International, Editions hommes et techniques, 1986. 325 pages.
- 17) MANCEAU Delphine, KOTLER Philip, DUBOIS Bernard : Marketing Management, 11^{ème} édition, Editeur Nouveaux Horizons, 760 pages.
- 18) MARTORY Bernard : Economie Générale, Edition Fernand Nathan, 1982. 159 pages.
- 19) MAZEROLLE Fabrice (2008), « Economie Internationale », 334 pages
- 20) MICHON Christian, J.C. Andréani, « Le marketeur : les nouveaux fondements du marketing », Editeur Pearson Education, 2002
- 21) STELFAIR B&B Promotion « Annuaire tunisien des entreprises TIC », Editeur Ministère des Technologies de la Communication; UTICA, 2005
- 22) SAADOUN MéliSSa « Piloter le changement avec les cyber technologies », Editeur Lavoisier, 2003
- 23) VEDRINE Martin Sylvie : Initiation au Marketing, Edition d'organisation, 2006. 391pages.
- 24) WOOLF Brian « Le Marketing de la différence : traitez chacun de vos clients comme s'il était unique », Editeur Editions Village Mondial, Paris, 1999

WEBOGRAPHIE

www.axiusmada.com

www.lexpressmada.com

www.google.com

www.madatimes.com

www.btsac.com/cours/cours -5-stratégie/SWOT

ANNEXES

LISTES DES ANNEXES

ANNEXE I : FACTURE

ANNEXE II : LES 5 FORCES DE MICHAEL PORTER

ANNEXE III : FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREPRISES DEJA PROSPECTEES
PAR LA SOCIETE AXIUS MAHAJANGA

ANNEXE IV : FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREPRISES NON PROSPECTEES
PAR LA SOCIETE AXIUS MAHAJANGA

ANNEXE V : FICHE QUESTIONNAIRE POUE LES PARTICULIERS

ANNEXE VI : FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES CONCURRENTS DE LA SOCIETE
AXIUS MAHAJANGA

ANNEXE VII : FICHE PROSPECT POUR LES PARTICULIERS

ANNEXE VIII : FICHE PROSPECT POUR LES ENTREPRISES

ANNEXE XV : TABLEAU SWOT

ANNEXE X : LE MODELE DE PESTEL

ANNEXE XI : CONTRAT DE GARANTIE

F01

Annulation d'un article sur le Bon de Livraison n°261

1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 26

10- Les dépenses de la commune de deux cent mille annuaires

Responsable Commerciale Mme Natacha

FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREPRISES DEJA PROSPECTEES PAR LA SOCIETE AXIUS MAHAJANGA

- 1- Comment voyez-vous les prestations de service offertes par AXIUS ?
.....
- 2- Pourquoi choisissez-vous l'AXIUS ?
.....
- 3- Quels sont vos critères de choix avant l'acquisition des matériels informatiques ?
.....
- 4- Comment trouvez-vous les prix d'AXIUS par rapport aux autres concurrents ?
.....
- 5- Avez-vous un budget spécial destiné à l'achat des matériels informatiques ?
.....
Pouvez-vous nous donner le montant s'il y en a ?
.....
- 6- Combien d'ordinateurs possédez-vous dans vos bureaux de service ?
.....
Quelles marques ? Avez-vous des marques préférentielles ?
.....
- 7- Qui est le décideur sur l'acquisition de vos ordinateurs ?
.....
- 8- Avez-vous l'intention d'augmenter le nombre des matériels informatiques que vous avez utilisé ?
.....
- 9- Qui s'occupe de l'entretien et de la maintenance de vos matériels informatiques ?
.....
- 10- Qu'attendez-vous de l'AXIUS si vous pensez à se collaborer avec elle ?
.....

FICHE QUESTIONNAIRE POUE LES PARTICULIERS

1- Avez-vous un ordinateur chez vous ? Quelle marque ?

.....

Dans quel établissement l'avez-vous acquis ?

.....

2- Pourquoi choisissez-vous cet établissement ? A quel prix ?

.....

3- Ces matériels informatiques acquis sont-ils garantis ?

.....

4- Pourquoi utilisez-vous un ordinateur ?

.....

5- Avez-vous une imprimante chez vous ?

.....

6- Qui s'occupe de l'entretien et de la maintenance de vos matériels informatiques ?

.....

7- Connaissez-vous la Société AXIUS MAHAJANGA ?

.....

8- Connaissez-vous ses différentes activités ?

.....

9- Comment trouvez-vous les offres de la Société AXIUS Mahajanga ?

.....

10- Avez-vous l'intention d'acquérir des matériels informatiques chez AXIUS

MAHAJANGA ?

.....

FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES ENTREPRISES NON PROSPECTEES PAR LA SOCIETE AXIUS MAHAJANGA

- 1- Connaissez-vous la Société AXIUS MAHAJANGA ?
.....
- 2- Connaissez-vous les différentes activités de la Société AXIUS MAHAJANGA ?
.....
- 3- Combien d'ordinateurs possédez-vous dans vos bureaux de service ?
Quelles marques ? Avez-vous des marques préférentielles ?
Combien d'imprimantes possédez-vous dans vos bureaux de service ?
Quelles marques ? Avez-vous des marques préférentielles ?
.....
- 4- Dans quelle société acquériez-vous vos ordinateurs ?
.....
- 5- Pourquoi choisissez-vous cette société mais non pas la Société AXIUS MAHAJANGA ?
.....
- 6- Quels sont vos critères de choix avant l'acquisition des matériels informatiques ?
.....
- 7- Qui est le décideur sur l'acquisition de vos ordinateurs ?
.....
- 8- Avez-vous un budget spécial destiné à l'achat des matériels informatiques ?
Pouvez-vous nous donner le montant s'il y en a ?
.....
- 9- Qui s'occupe de l'entretien et de la maintenance de vos matériels
Informatiques ?
Quand ? Une fois -Deux fois -Trois fois dans l'année ?
.....
- 10- Combien de matériels consommables avez-vous utilisé dans votre
Entreprise ?
.....
- 11- Avez-vous l'intention d'augmenter le nombre des matériels informatiques que vous avez
utilisé ?
Si OUI, accepteriez-vous notre offre périodiquement ?

FICHE QUESTIONNAIRE POUR LES CONCURRENTS DE LA SOCIETE AXIUS MAHAJANGA

1- Avez-vous des services après vente ?

.....

2- Tous vos matériels informatiques sont –ils garantis ?

.....

3- Qui sont vos clients cibles ?

.....

4- Vos produits sont tous disponibles ou sur commande ?

.....

5- Quels sont vos principaux fournisseurs ?

.....

6- Combien d'ordinateurs rendez-vous journalièrement ou mensuellement ?

.....

7- Quel mode de paiement appliquez-vous ? Par Chèque ou « Paiement Cash » ou vente à crédit ?

.....

8- Vendez-vous des accessoires ou des consommables pour les matériels Informatiques ?

.....

9- Faisiez-vous des publicités pour vos produits ? Combien par mois ?

.....

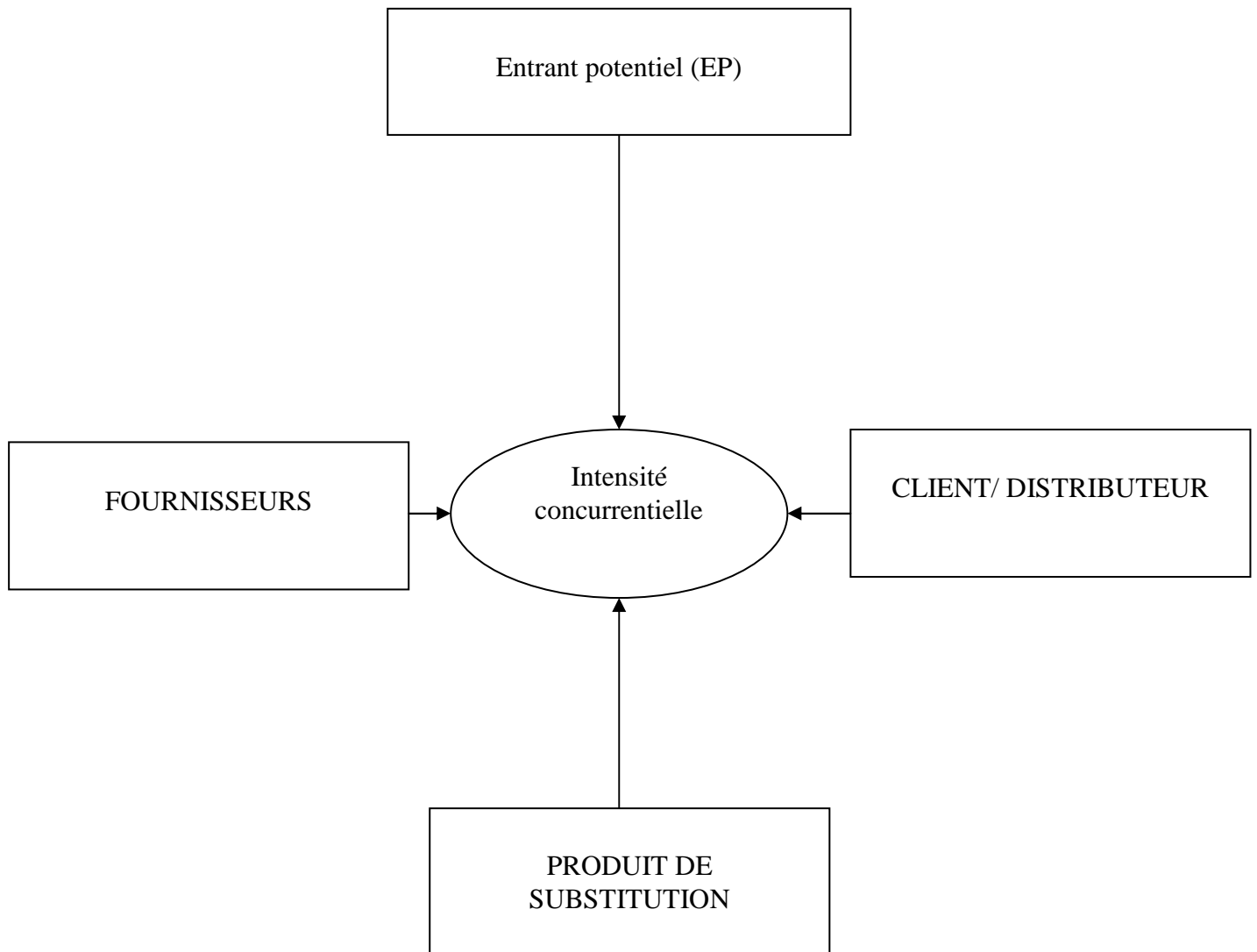
Quels genres de publicité choisissez-vous ? Panneaux publicitaires ? Radio ?- Télévision ?
Internet ? Journaux ?

.....

10- Pourquoi les consommateurs n'acquièrent-ils pas des matériels informatiques chez votre Etablissement ?

.....

LES 5 FORCES DE MICHAËL PORTER





FICHE PROSPECT POUR LES PARTICULIERS

IDENTIFICATION D'UNE PERSONNE

DATE :

NOM :

PRENOM :

ADRESSE :

TELEPHONE :

COURRIEL :

POSTE :

CARACTERISTIQUE DES BESOINS :

TECHNOLOGY :

POSSIBILITE :

OBSERVATION :



FICHE PROSPECT POUR LES ENTREPRISES

DATE :

Identité de l'Entreprise :

Statut Juridique :

Siège Sociale :

NIF :

RC :

N°Stat :

Adresse :

Téléphone :

Courriel :

Site Web :

C.A :

Identité de l'Interview :

Responsabilité :

Caractéristique des besoins :

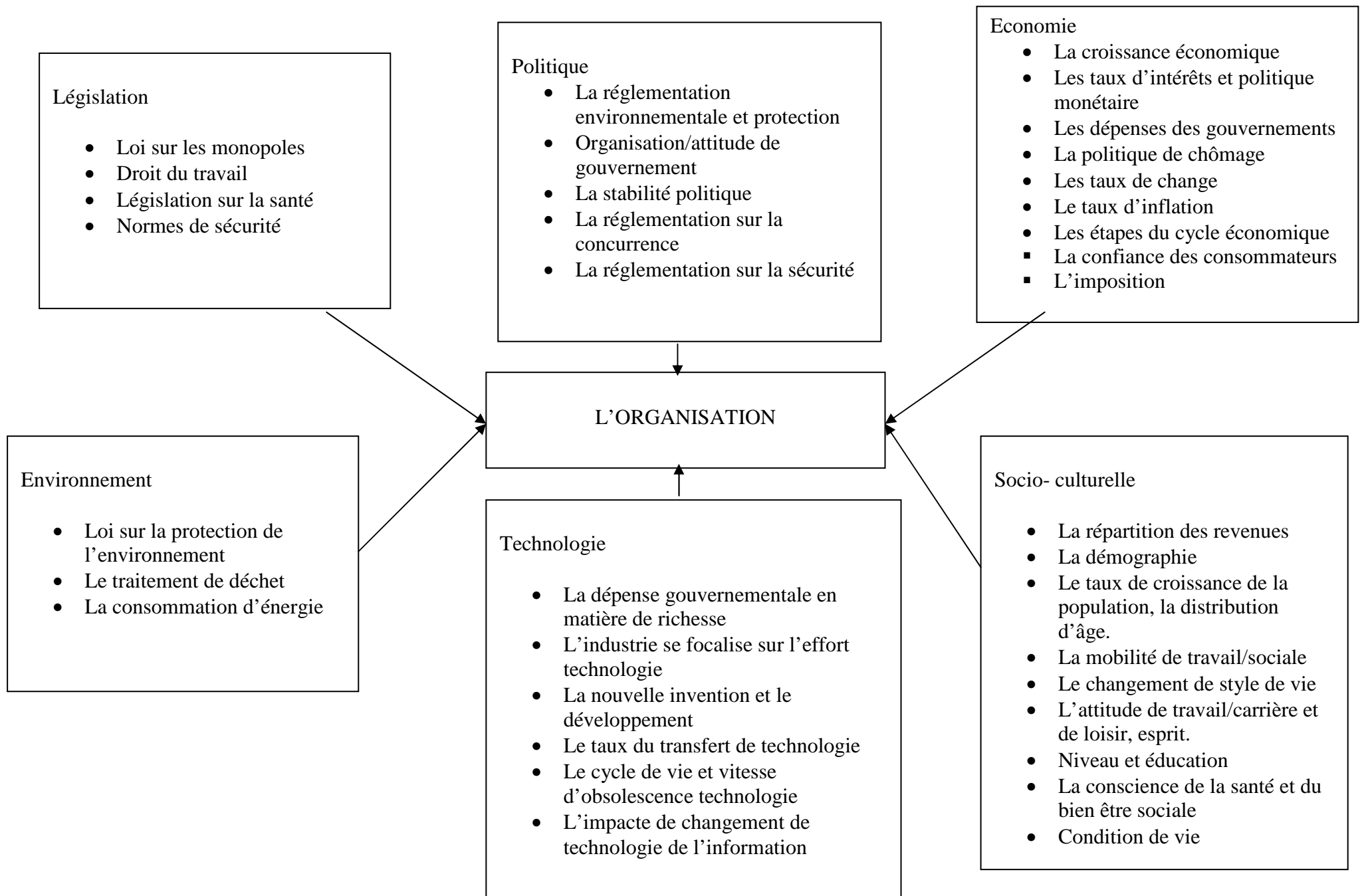
Mode de paiement :

Observation :

TABLEAU SWOT

<p>POINTS FORTS</p> <p>Les points forts peuvent être liés à l'organisation, à l'environnement, aux parts de marché et aux personnes</p>	<p>POINTS FAIBLES</p> <p>Il ne s'agit pas d'une porte ouverte à la critique, mais une démarche qui doit chercher à évaluer honnêtement la façon dont les choses fonctionnent</p>
<p>OPPORTUNITES</p> <p>Il peut s'agir de tendances socio-économiques ou des changements politiques, ou encore d'une coopération accrue avec des autres organisations</p>	<p>MENACES</p> <p>Parfois, les mêmes problèmes semblent être à la fois des occasions et des menaces.</p>

LE MODELE DE PESTEL



CONTRAT DE GARANTIE

1. Le présent contrat de garantie n'est valable qu'avec la présence de la facture d'achat sus mentionner
2. Le matériel acheté est garanti de 24 mois selon les conditions suivantes :
 - Douze (12) premiers mois : pièces et mains d'œuvre gratuites (retour atelier)
 - Douze (12) mois suivants : mains d'œuvre gratuites (retour atelier) et pièce moins 15% du prix catalogue en cours.
 - A compter de la date de livraison, **contre tout défaut de fabrication.** Cette clause inclut le remplacement éventuel des pièces défectueuses, lesquelles une fois changées deviennent la propriété de la société AXIUS
 - Durant la période de la garantie, **un contrôle systématique tous les six mois** doit être effectué par nos techniciens. Ce contrôle peut-être effectué dans nos ateliers ou sur site¹.
 - A tout moment, nos techniciens se réservent le droit d'expertise sur l'adéquation du site d'installation du matériel pour la validation de la garantie¹
 - Si les matériels garantis dans les vingt (20) premiers mois resteront dans notre atelier pendant 72h, un remplacement temporaire sera exécuté d'office.
3. Ne sont pas couvert par cette garantie :
 - Toute panne due à des accidents extérieurs à savoir (malveillances, incendie, court – circuit, dégâts des eaux, corps étrangers, l'absence de prise de terre, foudre, champs magnétiques, cataclysme naturels, bris, mauvaise manipulation, l'ouverture de l'unité centrale scellée (clé de sécurité), la manipulation, l'entretien et la modification du matériel par des personnes non –mandatées par la société AXIUS, les dégâts occasionnés par des consommables (cartouches d'encre, ruban, têtes d'imprimantes, ruban masque, batterie onduleur, batterie CMOS,.....), la contamination de données de l'unité centrale par des virus transmis par disquettes ou autres supports externes sont exclus de la garantie.
 - Les accidents ou pannes éventuels n'entrant pas dans la garantie seront facturés.
4. Vu que les pannes sont généralement dues aux foudres et surtensions, il est conseillé à l'utilisateur de mettre hors tension son ordinateur pendant les orages et pendant les périodes de non utilisations.

Le client :

La société :

¹ Les frais de déplacement de nos techniciens lors de toute intervention sur site sont à la charge du client. Pour une intervention en dehors de la région de nos agences, la restauration et hébergement en sus.

TABLES DES MATIERES

➤ REMERCIEMENT	
➤ AVANT PROPOS	
➤ LISTE DES ABREVIATIONS ET ACRONYMES	
➤ LISTE DES TABLEAUX	
➤ LISTE DES SCHEMAS	
➤ INTRODUCTION	1

PARTIE I : AXIUS ET SON ENVIRONNEMENT

CHAPITRE I : HISTORIQUE ET PRESENTATION DE LA SOCIETE	3
--	----------

1.1. Création de la Société AXIUS	3
1.2. Les activités de la Société AXIUS	3
1.2.1 AXIUS TECHNOLOGY	4
1.2.2 AXIUS TOURISMA	4
1.2.3 AXIUS AUTOMOTIVE	5
1.2.4 AXIUS COMMUCATION	5
1.2.5 AXIUS AGRI	6
1.2.6 AXIUS DATA et RESSOURCES	6
1.2.7 AXIUS ASSURANCE	7
1.3. Les Objectifs de la Société AXIUS	8
1.3.1. La segmentation de la clientèle	9
1.3.1.1 Objectif Stratégiques	9
1.3.1.2 Objectif Organisationnels	10
1.3.1.3 Objectif Opérationnels	10
1.4. Organisations et Ressources de la Société AXIUS	10
1.4.1 Organigramme de la Société AXIUS	10
1.4.2 Les Attributions des différents postes	11
1.4.3 AXIUS MAHAJANGA	14
1.4.4 Les Ressources de la Société AXIUS	14
1.4.4.1 Les Ressources humaines	14
1.4.4.2 Les Ressources financières	15
1.4.4.3 Les Ressources matérielles	15

CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT INTERNE ET EXTERNE DE LA SOCIETE AXIUS	16
2.1 Environnement Interne	16
2.1.1 Les moyens humains	16
2.1.2 Les moyens financiers	16
2.1.3 Les moyens matériels	16
2.2 Environnement Externe	17
2.2.1 Macro environnement	17
2.2.1.1 Environnement Politique	17
2.2.1.2 Environnement Administratif	17
2.3 Micro environnement	18
2.3.1 Fournisseurs	18
2.3.2 Concurrences	18
CHAPITRE III : DIFFICULTES RENCONTRES	21
3-1 : Les problèmes vécus lors de la préparation du mémoire	21
3-2 : Les solutions pour contourner les obstacles	21
PARTIE II : LE MARCHE INFORMATIQUE ET ETUDE DE MARCHE	
CHAPITRE I : PROBLEMATIQUES, HYPOTHESES, METHODOLOGIE	22
1-1- Enoncé de la problématique et formulation des hypothèses	22
1-2-Méthodologie d'approche	27
1-2-1 L'analyse PESTEL	28
1.2.1.1 La Politique	29
1.2.1.2 L'économie	30
1.2.1.3 La Socioculturelle	31
1.2.1.4 La Technologie	33
1.2.1.5 L'Environnement	36
1.2.1.6 La Législation	37
1-2-2- L'analyse de Marketing Mix	39
1-2-2-1 Les étapes de Marketing Mix	40
1.2.2.2 Les Produits	41
1.2.2.3 Le Prix	74
1.2.2.4 La Distribution	79

1.2.2.5 La Promotion	82
1-2-3-Analyses de Forces de Michael Porter	89
1.2.3.1. Les entrants potentiels	90
1.2.3.2 .Les Produits de substitution	91
1.2.3.3 Les Clients	91
1.2.3.4 Les Fournisseurs	91
 CHAPITRE II : COLLECTE D'INFORMATIONS, VERIFICATION DES HYPOTHESES, ET ANALYSE DES RESULTATS	 92
2-1- Collecte d'Information	92
2-2- Vérification des hypothèses	97
2-3- Analyse des Résultats	101
2-3-1- Analyse des résultats de l'étude sur l'AXIUS MAHAJANGA	101
2-3-2- Analyse des résultats de l'étude suivant notre enquête	101
2-3-2-1) Analyse des résultats des Entreprises prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA	102
2-3-2-2) Analyse des résultats des Entreprises non prospectées par la Société AXIUS MAHAJANGA	102
2-3-2-3) Analyse des résultats des Particuliers	102
2-3-2-4) Analyse des résultats concurrentiels	103
 CHAPITRE III : ANALYSE SWOT	 110
3-1-L'analyse SWOT pour les matériels informatiques de l'AXIUS TECHNOLOGY	111
3-1-1-Les Forces	111
3-1-2-Les Faiblesses	112
3-1-3-Les Menaces	112
3-1-4-Les Opportunités	113
3-2-L'analyse SWOT pour l'AXIUS MAHAJANGA	113
3-2-1-Les Forces	113
3-2-2-Les Faiblesses	115
3-2-3-Les Menaces	115
3-2-4-Les Opportunités	116
 PARTIE III : LES AXES D'AMELIORATIONS	
CHAPITRE I : LES SUGGESTIONS ET LES RECOMMADATIONS	117

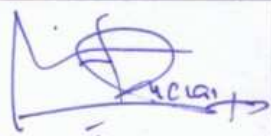
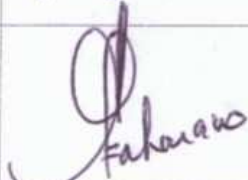
1-1-	Amélioration des 3P	117
1-2-	Restructuration de l'organisation	117
1-3-	Un système d'approvisionnement régulier	118
1-4-	Mass médias	118
1-5-	Fiabilité de la Société AXIUS	118
1-6-	Mise à jour des prix	118
1-7-	Elaboration des projets en cours	119
1-8-	Communications des prix	119
1-9-	Faveurs donnés à ses clients	119
1-10-	Autonomie locale	119
CHAPITRE II : LES LIMITES DES SUGGESTIONS		120
➤	CONCLUSION	122
➤	BIBLIOGRAPHIE	
➤	WEBOGRAPHIE	
➤	ANNEXES	
➤	TABLE DES MATIERES	

AUTORISATION D'IMPRESSION DU MEMOIRE

Intitulé du mémoire :

Nom et Prénoms du Candidat(e) :

Avis de l'Encadreur Professionnel et de l'Encadreur académique du mémoire après la lecture du 1^{er} tirage du mémoire :

	<u>Nom et prénoms</u>	<u>Date</u>	<u>Signature</u>	<u>Observations</u>
<u>Encadreur Professionnel</u>	ANONJANIMANGA Lucman	09-02-2010		Accepté
<u>Encadreur Académique</u>	FAHARANO Narcel	09-02-2010		Favorable

Avis du Président du Jury :

Acceptée

☐

Refusée

☐

Date

Signature et cachet

Autorisation du Directeur de l'IUGM

Acceptée

☒

Refusée

☐

Date

21 JAN 2010

Signature et cachet



Le Responsable de la Scolarité

Claudel Herindrainy EDWIN



Le Directeur de l'IUGM

Philippe RAKOTOZARIVELO