

Afriquia SMDC s'offre une nouvelle stratégie de développement



Afriquia SMDC revendique le plus grand réseau de stations-service au Maroc et le plus grand stock de sécurité.

La filiale de Akwa Group, spécialisée dans la distribution d'hydrocarbures et de lubrifiants, lance une nouvelle stratégie de développement. Ce travail de plus de deux ans sur la refonte de la marque vise à relever les défis de la libéralisation du marché et à consolider le positionnement de l'entreprise sur ses marchés actuels et futurs, notamment en Afrique.

Le programme de modernisation porte sur un renouvellement de l'identité visuelle et la refonte de plus de 500 stations-service du réseau Afriquia.

Afriquia SMDC se dote d'une nouvelle stratégie de marque pour accompagner son développement. La filiale de Akwa Group, spécialisée dans la distribution d'hydrocarbures et de lubrifiants, se donne les moyens de relever les défis de la libéralisation et de consolider sa position de «leader» marocain du secteur. «Nous sommes aujourd'hui à un tournant historique du marché des hydrocarbures au Maroc. D'une part, dès décembre prochain, le secteur sera totalement libéralisé. D'autre part, la mutation du mode de consommation s'accélère, passant de

la demande pour des produits et services classiques à la recherche d'une expérience authentique sur tous les points de contact avec la marque.

Cela implique de profonds changements aussi bien pour nous que pour nos clients», a déclaré Said El Baghdadi, directeur général d'Afriquia SMDC.

Le programme de modernisation porte sur un renouvellement de l'identité visuelle et une refonte des stations-service. Plus de 500 stations du réseau Afriquia sont concernées par cette opération qui durera trois ans, soit un rythme d'environ trois stations par semaine.

L'objectif, selon le top management de l'entreprise, est de communiquer et de faire ressentir aux visiteurs les valeurs de la marque à tous les points de contact. «Nous avons travaillé pendant plus de deux ans sur la re-

fonte de notre marque, pour la rendre encore plus proche des consommateurs et mieux exprimer les valeurs et les ambitions qu'elle porte. Mais ce travail ne s'arrête pas aux aspects esthétiques.

Nous avons complètement redessiné le parcours client au sein de nos stations, afin d'offrir un agrément optimal et une expérience agréable. Nous avons également revu l'ergonomie des différents composants de la station-service, offrant de meilleures conditions de travail à nos collaborateurs afin de leur permettre de satisfaire davantage les attentes de la clientèle», souligne Said El Baghdadi. Afriquia SMDC entend désormais développer et fournir des produits de «niveau mondial», basés sur «une compréhension profonde» des besoins du marché. L'ambition, ajoutent les responsables de l'entreprise, est de consolider son statut de «leader» et asseoir la marque en tant que standard de la distribution des carburants à l'échelle nationale, régionale et au niveau du continent africain à moyen-long terme.

L'entreprise se base pour cela sur une démarche «mettant le consommateur au cœur de toutes ses activités» pour «offrir, toujours, le meilleur à sa clientèle en termes de produits, de qualité ou de services». Sur ce volet, le top management d'Afriquia SMDC rappelle la récente généralisation du gasoil 10 PPM (avec une teneur en soufre cinq fois inférieure au gasoil habituellement produit au Maroc), la commercialisation de la gamme Power Max (gasoil et sans-plomb), la refonte du Club Fidélité...

Afriquia SMDC revendique le plus grand réseau de stations-service au Maroc et également le plus grand stock de sécurité du Maroc ainsi que 38% du marché. ■

Moncef Ben Hayoun