



## Marché

10 après sa libéralisation (1994-2004), le marché marocain des hydrocarbures a atteint une certaine maturité: 6.000.000 m<sup>3</sup> de carburant répartis entre l'industrie et le réseau qui compte aujourd'hui 1.400 stations. Avec un volume annuel de ventes d'un million de tonnes et un chiffre d'affaires dépassant les 4 milliards de dirhams en 2003, Afrikaia se retrouve ainsi leader sur le marché marocain des carburants.

Fournisseur de référence de l'industrie, l'aviation et la pêche hauturière, la marque veille, dans l'intérêt général, à gérer de façon optimale ses approvisionnements et à combler les attentes des clients. Elle bénéficie des performances d'une structure gérant les fonctions administratives et financières ainsi que les stratégies marketing et internationales. Dès lors, cette compagnie contribue fortement à l'essor de l'économie nationale.

Soutenue par la dynamique d'Akwa Group, Afrikaia concentre toutes ses énergies sur son métier d'expertise et le développement continu de son activité. La compagnie est alors à la tête du premier dispositif de stockage d'hydrocarbures au Maroc avec 7 dépôts sécurisés qui, à Mohammédia, Marrakech, Tanger, Casablanca, Jorf Lasfar, Agadir et Meknès, totalisent aujourd'hui une capacité de 335.000 m<sup>3</sup>. Afrikaia a été précurseur en lançant les premières stations villages offrant plusieurs services en plus du carburant, bousculant les principales enseignes internationales représentées au Maroc qui suivirent l'exemple quelques années plus tard.

## Faits marquants

En 1974, des intempéries au Maroc empêchent les pétroliers de décharger leur cargaison. Pour éviter une rupture

de stock de carburant, l'Etat s'adresse à Afrikaia qui dispose alors d'importantes capacités de stockage. Mais Ahmed Oulhadj Akhannouch ne parvient pas à se faire servir l'oxygène nécessaire au bon raccordement des pipes. Outré d'être confronté à une situation de monopole, il décide de créer, deux ans plus tard, la société Maghreb Oxygène. Son ambition de positionner Afrikaia en leader du marché marocain s'exprimera, dès lors, par une volonté de se diversifier.

Dans les années 80, Afrikaia connaît un fort développement qui le pousse à engager une restructuration industrielle. Les outils de production sont donc modernisés et, en 1993, une nouvelle organisation voit le jour avec

la naissance d'Akwa Holding. Celle-ci permet de repositionner les filiales du groupe dans des pôles d'activité cohérents et homogènes. En parallèle, le groupe confie les fonctions administratives aux sociétés Afrikaia Management et Afrikaia Logistique. Une solution qui offre aux filiales du groupe la possibilité de se consacrer exclusivement à leur métier.

En 1999, le groupe investit dans le domaine des télécommunications en entrant à hauteur de 11% dans le capital de Médi Télécom. Il s'introduit également dans le secteur de la presse avec le Groupe Caractères, comprenant les sociétés SFPP, editrice de «La Vie Eco» et Communication Economique, editrice de «Femmes du Maroc», «Maisons du Maroc» et «Nissaa Min Al Maghrib».

Des projets novateurs et complémentaires tels que «Les Villages Afrikaia» et les centres «Speedy» sont lancés par le groupe. En 2002, Afrikaia connaît un nouveau tournant stratégique. Dans l'objectif de préparer l'avenir, d'optimiser la gestion de ses quarante filiales et de ses vingt marques-phares, le groupe se réorganise et change de dénomination sociale pour devenir Akwa Group.

## Histoire

Dès son indépendance, le Maroc a voulu se doter des industries nécessaires à son développement. Une démarche qui, après une longue période de protectorat, s'est heurtée au monopole de certaines multinationales dans des secteurs d'activité clé, notamment celui des produits pétroliers. L'histoire d'Afrikaia commence

dans un environnement hostile et c'est à force d'audace et d'esprit d'entreprise que son fondateur, feu Ahmed Oulhadj Akhannouch,



parviendra à la hisser au rang de fleuron de l'économie nationale.

En 1932, Ahmed Oulhadj Akhannouch ouvre une échoppe à Casablanca, où il revend au litre du pétrole acheté à des sociétés étrangères, telles que Berry et Socony Vacuum. Doué d'un sens inné des affaires, son commerce devient rapidement florissant. Se sentant alors à l'étroit dans cette activité de détail, il la confie en gérance et part, en 1943, à Agadir où il crée une conserverie avec, pour unique capital, deux bateaux de pêche: le Nejma et le Khadir. C'est en 1959 qu'Ahmed Oulhadj Akhannouch se lance réellement dans le domaine pétrolier en créant la société Afrikaia SMDC (Société Marocaine de Distribution de Carburants). L'obtention, la même année, de l'agrément de distributeur sera une étape décisive pour Afrikaia qui lui permettra de s'imposer face aux multinationales.

En 1972, Akhannouch signe son premier contrat de partenariat avec la société Elf Aquitaine. Cet accord de transfert technologique a permis de faire des lubrifiants un secteur intégré du groupe. 45 ans après la naissance de la première station en 1959, Afrikaia est passée à 200 stations dont une trentaine de stations multiservices appelées Villages Afrikaia.

## Produit

La marque Afrikaia est déclinée sur trois catégories de produits, à savoir les carburants, les lubrifiants et le gaz. Que ce soient les



stations Afrikaia, les lubrifiants Afrikaia Elf ou le gaz Afrikaia, ces produits comptent parmi les leaders du marché et bénéficient d'une forte notoriété auprès des consommateurs marocains. Afrikaia SMDC est la société la plus emblématique d'Akwa Group.

Opérant depuis 1959 dans la distribution de produits pétroliers, elle occupe la deuxième place du marché national.

Par ailleurs, Afrikaia SMDC dispose de la première capacité de stockage au Maroc et d'un réseau de 190 stations-service, dont 30 en gestion directe. Elle possède une flotte de camions et constitue l'un des plus importants stocks de sécurité du Royaume, permettant de faire face aux éventuelles commandes exceptionnelles.

Dans un souci de proximité, Afrikaia a mis en place six directions régionales (Casablanca, Meknès, Marrakech, Agadir, Tanger et Sidi Kacem), disposant chacune de sa propre flotte de camions et de ses propres équipes commerciales et techniques, assurant par là une disponibilité constante et un approvisionnement sans délai.

Elf Afrikaia Lubrifiants Maroc (EALM), créée en 1999, fabrique et commercialise des lubrifiants (huiles et graisses), destinés aux automobilistes (véhicules légers, poids lourds et engins de TP), aux industries (cimenteries, sucreries, briqueteries, textiles) et aux armements (marine marchande et pêche

hauturière). Ses produits sont distribués soit par vente directe, soit via des revendeurs spécialisés. Avec 16% de part de marché, EALM se place en deuxième position. Le pôle Gaz couvre l'ensemble de la chaîne gazière et détient près de 20% de part de marché de l'emplissage.

## Développements récents

Fidèle à son esprit avant-gardiste, Afrikaia est le premier distributeur de carburants à lancer au Maroc le concept de villages multiservices, articulé autour des enseignes Rapid'Auto, Oasis Café et Mini Brahim. Les stations Afrikaia sont aujourd'hui de véritables aires de détente ponctuant les routes du Royaume de leur élégante vague bleue. De l'entretien mécanique à la restauration en passant par le libre-service, elles offrent aux automobilistes un ensemble de prestations visant à agrémenter leur trajet.

Afrikaia est le premier pétrolier partenaire des Autoroutes du Maroc. C'est en 1992 qu'Afrikaia inaugure sa première station autoroutière sur le tronçon qui mène de Casablanca vers Rabat. Les Autoroutes du Maroc comptent quatre aires de repos Afrikaia sur un total de 12, soit 33% des aires couvrant tous les tronçons.

Rapid'Auto apporte des solutions à tous les problèmes de dépannage: vidange des moteurs, pneumatique, graissage, remplissage du radiateur en eau. Ouvert 24h/24 et 7j/7, l'Oasis

Café est un service de restauration de haute qualité offert en stations-Villages. Dans chaque nouvelle station, une couleur franche identifie désormais chacun des services apportés à sa clientèle:

le bleu cyan pour les carburants, le rouge vif pour l'entretien des véhicules au Rapid'Auto, le vert prairie pour la restauration à l'Oasis Café et l'orange lumineux pour le shopping au Mini Brahim.

## Communication

Partie intégrante de l'histoire de la marque, la communication d'Afrikaia a su se singulariser au fil des années par des créations publicitaires inventives et ambitieuses. Plus moderne, plus stylisé, le logo de la marque symbolise le continent africain dans un esprit de continuité. Confortée par le succès des

stations-villages, Afrikaia poursuit l'extension de son réseau en intensifiant sa présence sur les axes stratégiques et à proximité des agglomérations. Pour maintenir sa notoriété et capitaliser le trafic dans ses différentes stations, la marque utilise plusieurs moyens pour s'édifier, notamment la communication portant sur le produit, la promotion et le sponsoring.

Avec plus de 30.000 cartes de paiement privatives en circulation, Afrikaia répond parfaitement à tous les besoins des clients. La société cherche à fidéliser chaque automobiliste par une multitude de liens commerciaux et à rendre les offres produit incomparables rationnellement et émotionnellement. La communication touche aussi les produits (gasoil Afrikaia, Eurodiesel...) et les services (Oasis café).

Si à l'évidence, la télévision, la presse et l'affichage font l'objet d'un exploit direct des produits les plus ciblés d'Afrikaia, la PLV en station reste également un très bon moyen de communiquer les offres. En période d'été, des promotions ont lieu avec une pluie de cadeaux, en plus d'une tombola générant des gains importants (voiture...).

En dernière analyse, la marque sponsorise plusieurs événements à fort impact de notoriété (Plages propres). Ce n'est pas tant l'offre prix qui prime dans ce travail de positionnement national, mais la nécessité de faciliter la vie des usagers. La marque doit ce succès à sa recherche de cohérence qui détermine toutes les expressions du produit pétrolier dans chaque ville du Maroc. Les panneaux publicitaires et tous les canaux médiatiques sont exploités par Afrikaia pour valoriser la marque en tout état de cause.

## Les valeurs de la marque

La qualité des produits et l'importance de la logistique mise en place constituent les principaux atouts d'Afrikaia qui s'engage continuellement à approvisionner sa clientèle à travers l'ensemble du territoire marocain. La marque attache une importance capitale au professionnalisme de ses fournisseurs et au respect de l'environnement.

Autre trait saillant, l'amélioration continue de la qualité de service est devenue la marque d'une culture unanimement partagée. La personnalité de la marque renvoie aux valeurs de qualité du produit et de proximité avec le consommateur. La marque répond à tous les types de besoin en carburants,

lubrifiants, gaz, réclamés par l'industrie et les automobilistes.

[www.akwagroup.com](http://www.akwagroup.com)



## Les petites choses que vous ignorez sur Afrikaia

La première expérience d'Afrikaia en monétique remonte à 1996, date à laquelle fut lancée la première gamme de cartes de paiement valables dans toutes ses stations.

Le 28 septembre 2000, Afrikaia reçoit à Paris le Grand Prix du Jury le «Top Com d'Or 2000» dans la catégorie Architecture Commerciale de la Section Design, lors d'une manifestation organisée dans le Toit de la Grande Arche, en présence d'un panel d'experts et de journalistes, et mettant en compétition des entreprises de renommée internationale, soucieuses de valoriser leur image de marque.

