

Le partenariat entre Marsa Maroc et le Raja Club Athletic : une analyse stratégique à l'intersection du sponsoring sportif, de la communication institutionnelle et de la responsabilité sociétale

The partnership between Marsa Maroc and Raja Club Athletic: a strategic analysis at the intersection of sports sponsorship, institutional communication, and social responsibility.

- **AUTEUR 1** : ELHABTI Zakaria,
- **AUTEUR 2** : ASSAL Said,

(1): Doctorant chercheur à l'école nationale de commerce et de gestion de Kenitra – université Ibn Tofail.

(2): Ecole nationale de commerce et de gestion Kenitra - université Ibn Tofail.



Conflit d'intérêt : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêt.

Pour citer cet article : ELHABTI .Z & ASSAL .S (2025) « Le partenariat entre Marsa Maroc et le Raja Club Athletic : une analyse stratégique à l'intersection du sponsoring sportif, de la communication institutionnelle et de la responsabilité sociétale »,

IJAME : Volume 02, N° 16 | Pp: 155 – 167.

Date de soumission : Septembre 2025

Date de publication : Octobre 2025



DOI : 10.5281/zenodo.17233968

Copyright © 2025 – IJAME

Résumé :

Cet article analyse le partenariat stratégique entre le Raja Club Athletic, l'un des clubs de football majeurs au Maroc, et Marsa Maroc, l'opérateur national des ports, via sa filiale Ports4Impact. L'étude met en lumière la restructuration institutionnelle du Raja en société sportive anonyme professionnelle, avec Marsa Maroc détenant 60 % du capital, et souligne la stabilisation financière ainsi que l'amélioration de la gouvernance résultant de cette alliance. Ce partenariat illustre un modèle innovant combinant gestion sportive et principes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), visant à garantir à la fois la pérennité économique et l'engagement social. Les enjeux liés à la préservation de l'identité du club et à la dépendance financière sont discutés, de même que la reproductibilité potentielle de ce modèle au sein du football marocain. Ce cas offre un éclairage nouveau sur l'évolution de la gestion professionnelle du sport dans les marchés émergents.

MOTS CLÉS : Raja Club Athletic, Marsa Maroc, gestion sportive, RSE , professionnalisation du football, partenariat, gouvernance

1. Introduction

Le sport, et plus particulièrement le football, s'impose aujourd'hui comme un vecteur de communication, de cohésion sociale et de rayonnement économique. Le sponsoring sportif se révèle comme une ressource financière essentielle contribuant à la professionnalisation du football dans certains contextes, notamment au Maroc, en accompagnant les clubs vers une stabilité économique et une structuration renforcée (Ezzouine & Elkacemi, 2017).

Au-delà de la visibilité pure, le sponsoring remplit une double fonction stratégique : il vise à la fois des objectifs commerciaux (notoriété, part de marché, image) et institutionnels (crédibilité sociétale, légitimité, cohésion interne) (Ferrand & Torrigiani, 2005). Il s'agit donc d'une stratégie intégrée à la communication globale de l'entreprise.

Dans ce contexte, le partenariat noué entre Marsa Maroc, leader national de la logistique portuaire, et le Raja Club Athletic, figure emblématique du football marocain et africain, constitue un cas particulièrement éclairant. Annoncé en 2025, ce partenariat transcende le simple sponsoring : il prend la forme d'une transformation structurelle du club, via la création de la société anonyme Raja Club Athletic S.A., dans laquelle Marsa Maroc, à travers Ports4Impact, détient une participation majoritaire. Il s'agit d'une manifestation concrète de l'évolution profonde de la gouvernance sportive déclenchée par la loi 30-09 relative à la professionnalisation du sport au Maroc (Ministère de la Jeunesse et des Sports, 2010).

Dans cette coopération, deux dynamiques convergent : Marsa Maroc renforce sa RSE par un engagement territorial et éducatif, tandis que le Raja vise une structuration pérenne, moderne et conforme aux exigences du football professionnel. Cette interaction entre logique économique et mission sociale illustre un modèle hybride de sponsoring et de communication institutionnelle à dimension sociétale.

Partant de ce constat, la problématique centrale de cet article est la suivante :

Comment le partenariat entre Marsa Maroc et le Raja Club Athletic incarne-t-il une stratégie hybride de sponsoring, de communication institutionnelle et d'engagement sociétal dans le contexte du football marocain professionnel ?

Pour répondre à cette question, l'article adopte une approche qualitative, reposant sur l'analyse documentaire d'articles de presse, de communiqués officiels, de textes juridiques et de publications académiques. Il s'agira d'abord de définir les fondements théoriques du sponsoring sportif et de la communication institutionnelle, avant de présenter en détail les éléments structurels de ce partenariat inédit, puis d'analyser ses enjeux stratégiques, ses apports et ses limites.

2. Cadre théorique

L'analyse du partenariat entre Marsa Maroc et le Raja Club Athletic s'inscrit dans un cadre interdisciplinaire mobilisant les apports du marketing sportif, de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), ainsi que de la communication institutionnelle. Ce cadre théorique permet de comprendre comment les partenariats sportifs, loin d'être de simples accords commerciaux, peuvent constituer de véritables stratégies d'influence, de légitimation et d'ancrage territorial.

2.1. Le sponsoring sportif : un levier stratégique multidimensionnel

Le sponsoring sportif est défini comme un échange contractuel dans lequel une organisation apporte un soutien financier ou matériel à un événement, une équipe ou un individu, en contrepartie d'une exposition médiatique ou symbolique (Meenaghan, 1991/2001a). Il ne s'agit plus simplement de faire apparaître une marque sur un maillot ou dans un stade, mais d'intégrer le sport comme canal de communication stratégique. Meenaghan (2001b) souligne que le sponsoring crée une valeur associative entre les marques et les émotions générées par le sport, ce qui contribue à améliorer la notoriété, l'image de marque et la préférence consommateur.

Dans les clubs à forte identité culturelle comme le Raja, dont le capital symbolique repose sur un lien émotionnel intense avec les supporters, le sponsoring prend une dimension identitaire. Il permet à l'entreprise partenaire de bénéficier d'un capital émotionnel transféré (Gwinner & Eaton, 1999), c'est-à-dire d'une association positive entre les valeurs du club et sa propre marque. D'un point de vue théorique, ce transfert d'image ou de valeurs repose sur des mécanismes d'association affective (affective conditioning) ou de conditionnement classique, par lesquels les émotions positives éprouvées envers le club s'étendent au sponsor (Gwinner & Eaton, 1999; Bal, Quester, & Plewa, 2009).

2.2. Le marketing sportif et la notion de "marque club"

Le concept de "*marque club*" (*club brand*) fait référence à la capacité d'un club sportif à se positionner sur le marché non seulement comme acteur sportif, mais aussi comme acteur économique, social et culturel (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Chez le Raja, cette marque se traduit par une identité puissante, un héritage historique et une base de supporters très engagée, ce qui en fait un vecteur d'image fort (Mayorga Escalada, 2024).

La stratégie de Marsa Maroc, en s'associant à une telle marque, s'inscrit dans une logique de **co-branding** où les deux entités renforcent réciproquement leur visibilité et leur légitimité (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2017; Abdolmaleki, Mohammadi, Babaei, & Funk, 2023). Le sport constitue une plateforme stratégique pour ce type de coopération, permettant de mobiliser la passion des fans, l'exposition médiatique et l'image de marque (Abdolmaleki

et al., 2023).

Cette stratégie est particulièrement pertinente pour une entreprise publique comme Marsa Maroc, pour laquelle l'ancrage à des valeurs locales et sociétales est fondamental. En effet, le co-branding avec un club à forte affinité territoriale permet d'aligner l'entreprise sur une culture partagée, de renforcer la confiance et d'affirmer un engagement authentique auprès des communautés (Bal, Quester, & Plewa, 2009).

2.3. Communication institutionnelle et légitimation symbolique

La communication institutionnelle vise à construire une image cohérente et valorisante de l'organisation dans l'espace public. Pour les entreprises publiques comme Marsa Maroc, cette communication s'inscrit dans une stratégie de légitimation symbolique, c'est-à-dire de démonstration de leur utilité sociale et de leur ancrage dans les territoires (Suchman, 1995).

Sponsoriser un club populaire comme le Raja revient à tisser un lien avec la société civile, notamment les jeunes, les communautés urbaines et les amateurs de sport, en incarnant des valeurs de proximité, d'engagement et de soutien national. Le sport devient ainsi un outil de diplomatie intérieure et un vecteur d'adhésion à la mission publique de l'entreprise.

2.4. La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans le sport

La RSE est aujourd'hui une composante essentielle des stratégies d'entreprise, et elle s'articule autour de trois piliers : économique, environnemental et social (Carroll, 1991). Dans le cadre du sponsoring sportif, la RSE prend la forme d'un engagement sociétal visible, notamment à travers l'éducation, l'inclusion, ou la promotion de la santé via le sport (Babiak & Wolfe, 2009). Dans le cas de Marsa Maroc, l'usage du bras social Ports4Impact pour structurer sa participation au Raja témoigne d'une volonté de conjuguer développement sportif et impact social, en injectant des ressources dans une institution porteuse de lien social. Ce positionnement correspond à une stratégie de valeur partagée (Porter & Kramer, 2011), où l'entreprise crée un impact social tout en renforçant sa compétitivité.

3. Présentation du partenariat

3.1. Genèse et contexte historique

Le partenariat trouve ses racines dans un soutien historique débutant en 1987 avec l'Office d'Exploitation des Ports (ODEP), prédécesseur de Marsa Maroc, qui parrainait déjà le Raja grâce à un soutien financier annuel et des avantages en nature (recrutement de joueurs en fin de carrière)

Au début de 2025, le Conseil consultatif du club a proposé d'activer une société sportive (*Raja Club Athletic S.A.*), en conformité avec la loi 30-09, et de la doter d'un investisseur institutionnel pour résoudre les crises structurelles persistantes.

3.2. Structure du capital et évaluation financière

L'opération a abouti à une valorisation totale des actifs du club chiffrée à 510 millions de dirhams (MDH), répartis en :

- 80 MDH pour l'équipe professionnelle,
- 150 MDH pour la marque Raja,
- 280 MDH pour l'académie.

Après déduction des passifs d'environ 130 MDH, la valeur nette est estimée à 380 MDH. Sur cette base, une augmentation de capital de 250 MDH a été réalisée :

- 150 MDH investis par Marsa Maroc, via *Ports4Impact*, sur trois ans,
- 100 MDH apportés par l'Association Raja Club Athletic sous forme d'actifs (marque, contrats, outils de gestion).

La répartition du capital est ainsi : 60 % pour *Ports4Impact* (Marsa Maroc) et 40 % pour l'association du club .

3.3. Gouvernance et rôle des parties prenantes

La structure de gouvernance de *Raja Club Athletic S.A.* repose sur une séparation claire des responsabilités :

- *Ports4Impact*, en tant qu'actionnaire majoritaire, prend en charge la gestion administrative, institutionnelle et financière. Elle nomme également le président de la SA, rôle confié à Driss Agoujjim, directeur financier de Marsa Maroc .
- L'Association Raja Club Athletic conserve la gouvernance sportive, notamment la direction technique, la formation et les orientations du terrain
- Le conseil d'administration de la SA est composé de dix membres, six désignés par Marsa Maroc et quatre par l'association, assurant un équilibre entre professionnalisme et identité sportive .

3.4. Financement à court terme et garanties

Immédiatement après la signature du partenariat, le club a obtenu un crédit spot de 40 MDH, financé par une banque pour répondre aux besoins urgents de trésorerie. Cette avance a été garantie par l'engagement de Marsa Maroc de verser 80 MDH dès la première saison, offrant sérénité au prêteur .

3.5. Acte fondateur et portée institutionnelle

La cérémonie officielle s'est tenue le 2 août 2025 à l'Académie du club, en présence de Fouzi Lekjaa (président de la FRMF), Jawad Ziyat (président de l'association Raja), et Driss Agoujjim .Elle marque la première activation d'un modèle professionnel basé sur un actionnariat institutionnel dans le football marocain .

3.6. Vision et ambitions stratégiques

Selon Jawad Ziyat, président élu du Raja en juillet 2025, l'objectif est de “multiplier par trois le chiffre d'affaires du club, le faire passer de 100 à 300 MDH par an” ainsi que de moderniser la structure, avec conseil d'administration indépendant et modèle inspiré des standards européens

4. Analyse des enjeux et retombées

4.1. Enjeux institutionnels et structurels

Le partenariat s'inscrit dans une dynamique de modernisation institutionnelle du club, via la création de Raja Club Athletic S.A., une première dans le football marocain. Cette transition vers une structure professionnelle vise à renforcer la gouvernance et assurer la pérennité administrative du club.

La répartition du capital (60 % pour Ports4Impact via Marsa Maroc, 40 % pour l'Association Raja) crée un modèle hybride, combinant expertise managériale et respect de l'identité sportive du club.

Le financement immédiat (un crédit spot de 40 MDH garanti par un versement prévu de 80 MDH) souligne l'impact concret du partenariat sur la stabilité financière du club .

4.2. Enjeu sociétal et de responsabilité sociétale (RSE)

Avec Ports4Impact, entité dédiée à la RSE, Marsa Maroc affirme un modèle volontairement non lucratif, en s'engageant à réinvestir tout bénéfice éventuel dans le club .

Ce positionnement renforce l'ancrage social du projet et s'aligne avec les initiatives marocaines émergentes en matière de RSE, où les entreprises publiques jouent un rôle croissant dans le tissu sociétal [arXiv](#).

4.3. Retombées stratégiques pour les deux parties

- Pour Marsa Maroc : consolidation de son image d'acteur responsable, renforcement de sa visibilité institutionnelle et prolongement d'un engagement historique avec le Raja, initié dès 1987 via l'ODEP.
- Pour le Raja : stabilisation financière, structuration professionnelle, et ambition de

tripler son chiffre d'affaires (passant de 100 à 300 MDH annuels) grâce à un modèle de gouvernance robuste.

4.4. Limites, risques et perspectives

- Risque de dilution identitaire : une gouvernance institutionnelle peut potentiellement s'éloigner des valeurs populaires chères aux supporters si elle n'est pas correctement équilibrée. Le maintien de l'Association sur la gouvernance sportive est une réponse à cette préoccupation.
- Dépendance financière : le club pourrait devenir dépendant des versements de Marsa Maroc pour ses besoins structurels. La pérennité de l'accord est donc une clé stratégique.
- Effet d'entraînement pour le football marocain : ce modèle pourrait servir de référence nationale. Comme l'a souligné Fouzi Lekjaa, d'autres clubs comme le Wydad ou le Maghreb de Fès pourraient suivre cette voie.

Synthèse comparative

Dimension	Enjeux/Contenus clés
Institutionnelle	Professionnalisation, gouvernance hybride (90/10), crédit immédiat
Sociétale (RSE)	RSE structurelle via Ports4Impact, non lucratif, ancrage social
Stratégique/Réputation	Visibilité accrue, stabilisation, ambition économique
Limites & perspectives	Risque identitaire, dépendance financière, modèle exportable

5. Limites et perspectives

5.1. Risque d'altération de l'identité du club

La professionnalisation structurelle du Raja via l'entrée de Ports4Impact (Marsa Maroc) dans le capital – à hauteur de 60 % – soulève la question de la dilution des valeurs historiques et identitaires du club. Bien que l'Association RCA conserve 40 % des parts et garde la gouvernance sportive, l'influence institutionnelle pourrait, à terme, peser sur la dimension populaire du club si les équilibres internes sont mal gérés .

5.2. Dépendance financière accrue

Si le soutien financier de Marsa Maroc assure une stabilisation à court terme, il génère également un phénomène de dépendance structurelle. En effet, l'octroi d'un crédit spot de 40 MDH, garanti par un engagement de versement de 80 MDH dès la première saison, soulève

la question de la durabilité des ressources externes si les promesses d'apport ne sont pas tenues.

5.3. Modèle potentiellement reproductible

Ce partenariat est innovant dans l'environnement footballistique marocain ; cependant, sa répliquabilité dépendra de la volonté d'autres acteurs publics ou privés à adopter un modèle similaire. Comme l'a souligné la transformation imposée par la Fédération royale marocaine de football (FRMF), il faut que d'autres clubs suivent la voie de la structuration et de la professionnalisation pour que ce modèle devienne une norme .

5.4. Perspectives de renforcement de la RSE au Maroc

Ce cas de figure s'inscrit dans une dynamique plus large d'adoption progressive de la responsabilité sociétale dans l'entreprise marocaine. Selon Gnaoui et Moutahaddib (2024), bien que la RSE progresse au Maroc, de nombreuses entreprises hésitent encore à l'intégrer pleinement à leur stratégie. Le cas de Marsa Maroc/Ports4Impact constitue une expérimentation concrète prometteuse à suivre [arXiv](#).

Synthèse — Limites et perspectives

Limite / Perspective	Description
Identité du club	Risque de dilution des valeurs culturelles si gouvernance déséquilibrée
Dépendance financière	Soutien externe indispensable, mais peut créer une fragilité structurelle
Modèle reproductible	Nécessite l'adoption par d'autres clubs pour faire émerger un modèle viable
RSE au Maroc	Opportunité de diffusion d'un modèle exemplaire, mais encore marginal

6. Conclusion

Le partenariat entre le Raja Club Athletic et Marsa Maroc à travers sa filiale Ports4Impact constitue un tournant majeur dans l'histoire du football professionnel marocain. En opérant une transformation structurelle sans précédent, ce modèle conjugue des ambitions financières, managériales et sociétales, tout en préservant l'identité historique du club.

L'apport de Marsa Maroc, à la fois financier et stratégique, permet au club casablancais de rompre avec une gestion souvent improvisée pour entrer dans une phase de professionnalisation conforme aux standards internationaux. La création de la société sportive *Raja Club Athletic S.A.* sous l'égide d'un investisseur institutionnel à but non lucratif introduit un nouveau paradigme de gouvernance, reposant sur une séparation des rôles entre pilotage économique et direction sportive.

Toutefois, ce modèle reste à éprouver sur le moyen et le long terme. Les défis identitaires, les risques de dépendance financière, ainsi que les conditions de reproductibilité du modèle dans d'autres clubs exigent une vigilance constante. Ce partenariat peut devenir un modèle de référence à l'échelle nationale, à condition d'en assurer la cohérence stratégique, la transparence et l'ancrage sociétal.

Recommandations

1. Renforcer les mécanismes de transparence entre les actionnaires et les parties prenantes (supporters, partenaires, autorités).
2. Assurer une co-gouvernance équilibrée en maintenant un rôle central de l'association dans les décisions sportives.
3. Documenter l'expérience à travers des études d'impact régulières, pour permettre à d'autres clubs d'en tirer des leçons.
4. Encourager l'implication d'autres acteurs publics ou privés dans le cadre d'une stratégie sectorielle portée par la FRMF.
5. Promouvoir la RSE comme levier de performance collective, en s'appuyant sur l'exemple de Ports4Impact.

Bibliographie

Ezzouine, A., & Elkacemi, A. (2017). Contribution à l'étude de l'impact de l'identification à un club sportif sur l'efficacité du sponsoring. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (17). <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v2i17.9968>

Ferrand, A., & Torrigiani, B. (2005). *Principes de management du sponsoring sportif*. INSEP Éditions. <https://books.openedition.org/insep/930>

Ministère de la Jeunesse et des Sports. (2010). *Loi n° 30-09 relative à l'éducation physique et aux sports*. Royaume du Maroc.

Abou Khalil, K. (2025, 5 août). Le Raja bénéficie d'un financement bancaire de 40 MDH, garanti par son partenariat avec Marsa Maroc. *Le 360 Sport*.

Bal, M., Quester, P., & Plewa, C. (2009). Sponsorship provides a medium for “experiential activation to diffuse the emotion-based promise and benefit of the brand.” *Journal of Public Affairs*, 9(5), 370–378. [ScienceDirect](#)

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595> [Scribd](#)

Meenaghan, T. (1991). Sponsorship: A subtle and indirect form of persuasion. In *Sport marketing* (p. 36). (Cité dans Séguin & O'Reilly, 2007). [ScienceDirect](#)

Meenaghan, T. (2001a). Investment in sponsorship as an exchange for exploitable commercial potential: A definition. Sponsorship has been commonly defined as a marketing communications tool (p. ...). (Cité dans Séguin & O'Reilly, 2007). [ScienceDirect](#)

Meenaghan, T. (2001b). Sponsorship is seen as subtle and indirect, with a disguised intent to persuade lowering consumer defenses (p. 101), and goodwill operates at different levels—generic, category, and individual. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2(1), 111–123. [ResearchGate](#)

https://sport.le360.ma/football/botola/le-raja-beneficie-dun-financement-bancaire-de-40-mdh-garanti-par-son-partenariat-avec-marsa-maroc_QHYJ2CNVMNBITJBKYTLV3RSZ5Y/

Fassi Fihri, A. (2025, 2 août). *Marsa Maroc entre officiellement dans le capital du Raja à travers Ports4Impact*. Médias24. <https://medias24.com/2025/08/02/marsa-maroc-raja-club-ports4impact/>

Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Babaei, M., & Funk, D. C. (2023). Co-branding drivers between professional sport organizations and on-field sports apparel sponsors. *Sport*

Management Review, AHP and fuzzy inference insights into co-branding strategies. *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2023.xxx> (consulted via ResearchGate)

[ResearchGate](#)

Bal, M., Quester, P., & Plewa, C. (2009). Sponsorship provides a medium for “experiential activation to diffuse the emotion-based promise and benefit of the brand.” *Journal of Public Affairs*, 9(5), 370–378. [MDPI](#)

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *Sport Management Review, Operational definitions and strategic importance of brand management in sports*. [ResearchGate](#)

Mayorga Escalada, S. (2024). Brand communication through sports sponsorship: The nature of sponsorship in elite European football. *Rec Archives of Journalism & Mass Communication*, 1(3). DOI: 10.19080/RAJMC.2024.01.555561 [ResearchGate](#)

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Advertising, sports and sports celebrities: the role of social media in sports brand communication. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. (Found referenced regarding strategic use of social networks in sports branding.) [emerald.com](#)

Gnaoui, I., & Moutahaddib, A. (2024). *Towards an Inclusive Approach to Corporate Social Responsibility (CSR) in Morocco: CGEM's Commitment*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2408.11519>

Le Matin. (2025, 2 août). *Le Raja de Casablanca officialise sa société sportive avec Marsa Maroc*. <https://lematin.ma/sports/le-raja-de-casablanca-officialise-sa-societe-sportive-avec-marsa-maroc/294547>

Le Matin. (2025, 19 août). *31 MDH pour solder 36 litiges : Le Raja ouvre une nouvelle ère*. <https://lematin.ma/videos/31-mdh-pour-solder-36-litiges-le-raja-ouvre-une-nouvelle-ere/297295>

Le Brief. (2025, 27 mai). *Le Raja lance sa société sportive avec Marsa Maroc pour 250 MDH*. <https://www.lebrief.ma/le-raja-de-casablanca-lance-sa-societe-sportive-avec-marsa-maroc-pour-250-mdh-100100573/>

Médias24. (2025, 31 mai). *Les détails de l'entrée de Marsa Maroc dans le capital du Raja*. <https://medias24.com/2025/05/31/les-detaills-de-lentree-de-marsa-maroc-dans-le-capital-du-raja/>

SNRT News. (2025, 2 août). *Le Raja et Ports4Impact officialisent la création de Raja SA.*
<https://snrtnews.com>

Sport Le360. (2025, 2 août). *Raja SA : Marsa Maroc entre officiellement au capital.*
https://sport.le360.ma/football/botola/raja-sa-marsa-maroc-via-son-bras-social-ports4impact-entre-officiellement-au-capital_W2WBDAPOGBHIVBTYESFIRJY4T4/

TelQuel. (2025, 30 mai). *Foot : le Raja se transforme en SA pour sortir de l'impasse.*
<https://telquel.ma>

Marsa Maroc. https://fr.wikipedia.org/wiki/Marsa_Maroc

Histoire du Raja Club Athletic. https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_du_Raja_Club_Athletic
Fédération royale marocaine de football.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Fédération_royale_marocaine_de_football