

## Secteur du loisir grand public

# Visibilité de la capitale via le Marathon de Tana



Au-delà de son caractère sportif en tant qu'événement pour mesurer l'endurance des athlètes sur la discipline de fond par excellence qu'est le marathon et ses 42 km et quelques mètres de distance, une manifestation pour tout public d'envergure internationale comme le Marathon de Tana va plus loin...

Au fil de sa quinzaine d'années d'existence, l'événement s'est incrusté dans le paysage à la fois médiatique et social d'Antananarivo. Un virage qu'il partage avec les autres rendez-vous partout dans le monde. Sans minimiser l'effet de tremplin sportif

par essence de l'événement, celui-ci revêt de plus en plus une aura ludique et commerciale de premier ordre.

Conscient de cette tournure, en nouant le destin de l'événement au partenariat avec la société World Trade Center du groupe Vision Madagascar, la Fédération malgache d'Athlétisme, maître d'œuvre du Marathon de Tana, accepte le défi technique et logistique d'en faire une vitrine du pays, via la capitale.

L'événement est synonyme de mobilisation humaine et sécuritaire, telle le recours à Dewey Security, so-

ciété spécialisée en la matière en 2015. Mais aussi, il est désormais une arme pour redorer l'image des organisateurs appuyés par des partenaires d'envergure internationale cette année, en l'occurrence Vitalo, Symbion Power et Huawei technologies Madagascar, hôtel Colbert et Air Madagascar.

A ceci s'ajoute le volet novateur et inédit de « développer le réflexe écologique », dicit les organisateurs par l'institution d'une « journée verte » lors de la première des deux journées de compétition.

**Solo R.**