

2026

ETUDE

L'INTELLIGENCE DE LA CLARTÉ

L'HEURE DE LA SOBRIÉTÉ NARRATIVE

100

Audit exclusif de la maturité narrative de
100 grandes entreprises marocaines.



AFFINYTIX

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
Intro	2
Methodologie	3
Le Clarity Gap	5
Aperçu	7
L'Etat du Marché	11
Analyse Sectorielle	13
Recommandations	16
Conclusions	17

L'Heure de la Sobriété Narrative

OMAR ALAOUI - AFFINYTIX



Dans un monde saturé de signaux, la visibilité est devenue un mirage. "Pour les 100 entreprises marocaines retenues pour cette étude, le défi n'est plus de prendre la parole, mais de ne pas la perdre".

Le verdict du rapport Affinytix est sans appel: Le marché de la communication corporate marocain souffre d'une « cacophonie » stratégique. Alors que la data envahit nos décisions, la manière dont nous communiquons notre vision reste le parent pauvre de la performance. Pourtant, le constat est brutal car sans clarté, l'expérience client est fragmentée. Elle devient un puzzle incohérent que le consommateur finit par abandonner.

La Science au service du Comex

Pour passer du ressenti à la mesure chirurgicale, la méthodologie Affinytix déploie une technologie de rupture alliant Natural Language Processing (NLP) et Data Science. Ce dispositif déconstruit la hiérarchie des messages pour isoler le « Clarity Gap », cet écart critique où l'émotion projetée finit par occulter la compréhension réelle. En objectivant le lien indissociable entre structure et ressenti, Le Clarity Index lui dépasse la simple notation de performance. Il devient le miroir de la cohérence profonde d'une organisation car, dès lors que le cerveau gauche ne comprend plus, le cerveau droit, lui, cesse de faire confiance.

La Discipline de Fer des Champions

Le classement consacre un Top 10 d'excellence où dominant INNOVX (79,5), Cooper Pharma (76,0) et MASEN (75,8). Ces leaders se distinguent par une discipline narrative de fer, traitant la clarté comme une fonction régaliennne. Pour eux, le message n'est pas une option créative, c'est l'actif stratégique numéro un.

L'illusion du "Toujours Plus"

Le point faible de notre marché réside dans cette accumulation de messages sans focus. Beaucoup d'acteurs, même performants, tombent dans le piège du bruit numérique.

Il y a urgence et opportunité pour les Comex d'imposer un code unifié de communication et un socle de conduite narratif. La clarté est une infrastructure, pas un outil. Sans cette infrastructure, la multiplication des canaux et la facilité de prise de parole des collaborateurs continueront de diluer le focus stratégique des entreprises, les rendant inaudibles dans un marché déjà saturé.

Methodologie

La Science de la Clarté

L'étude Affinytix repose sur une approche hybride alliant le traitement du Language Naturel (NLP) et la Data Science. L'objectif est d'extraire une mesure objective de la perception là où l'on se contentait jusqu'ici de ressentis subjectifs.

Le Moteur technologique

Nous utilisons des algorithmes de traitement du langage naturel pour analyser des milliers de points de données textuels issus des communications officielles des 100 entreprises (rapports annuels, sites web, réseaux sociaux, prises de parole des dirigeants).

- Analyse Sémantique : Analyse de la structure des phrases pour évaluer leur complexité et leur lisibilité.
- Analyse de Sentiment et d'Émotion : L'outil identifie les "marqueurs émotionnels" pour déterminer l'émotion dominante (Fierté, Inspiration, Responsabilité, etc.).

Le Clarity Index

La clarté pure (C) ne suffit pas ; pour qu'un message soit retenu, il doit être mémorable.

Le Score Émotionnel (E) : Mesure la force de l'impact ressenti.

L'Indice Clarté C×É : C'est le produit de la Clarté par l'Émotion. Un score élevé indique que le message est à la fois compris (cerveau gauche) et ressenti (cerveau droit).

La Clarté Structurale

Pour obtenir le score de Clarté Globale, chaque entreprise est auditée selon quatre critères fondamentaux :

- Cohérence : Le message est-il le même sur tous les canaux ?
- Lisibilité : Le langage utilisé est-il accessible ou trop jargonneux ?
- Focus : L'entreprise a-t-elle une priorité stratégique identifiable ou se disperse-t-elle ?
- Stabilité : Le récit est-il constant dans le temps ou change-t-il au gré des modes ?

NOTE

Les analyses présentées dans ce rapport s'appuient sur des algorithmes propriétaires rigoureusement testés face à de multiples référentiels. Toutefois, à l'instar de tout modèle algorithmique existant, ces outils ne peuvent prétendre à une fiabilité absolue de 100%. Les résultats fournis constituent des indicateurs de tendance et des leviers de réflexion stratégique, et non des vérités mathématiques infaillibles.

Le Clarity Gap

Le curseur de la sincérité et de l'efficacité narrative

Le Clarity Gap n'est pas un manque de créativité, c'est un excès de promesse émotionnelle non adossée à une utilité concrète. C'est là que 38% des budgets de la communication s'évapore.

Au cœur de la méthodologie Affinytix se trouve le Clarity Gap, un indicateur de performance critique qui mesure l'écart entre la Clarté globale (la structure logique du message) et le Score émotionnel (l'impact ressenti).

Dans une stratégie de communication saine, cet écart doit être minimal ou positif, signifiant que l'émotion sert de tremplin à la compréhension. Cependant, le rapport révèle que pour de nombreuses entreprises, ce gap devient une zone de fracture. Un "Clarity Gap" trop élevé indique que l'émotion « sature » le canal de réception : l'audience est séduite ou inspirée, mais elle ne comprend plus ce que l'entreprise fait concrètement ni où elle va.

Ce déséquilibre transforme la communication en un simple "bruit" branding qui, s'il génère de la notoriété à court terme, érode la crédibilité stratégique à long terme.

Un leadership émotionnel fort qui devance la structuration des messages



Aperçu

L'analyse de l'Indice de Clarté des 100 plus grandes organisations révèle une mutation profonde du paysage communicationnel. Plus qu'une mesure de visibilité, la clarté s'impose désormais comme une infrastructure de gouvernance. Voici les cinq enseignements majeurs qui structurent ce rapport.

Le focus : maillon faible de la clarté stratégique

Parmi les dimensions analysées, le focus est la plus instable. Si les messages sont souvent lisibles et cohérents, ils restent fragmentés. La dispersion entre trop d'objectifs et trop de registres dilue la force de frappe des organisations. La clarté ne souffre pas d'un manque de contenu, mais d'un surplus de priorités.

Le piège de l'émotion sans compréhension

L'un des enseignements critiques est le décalage entre l'adhésion affective et la perception stratégique. Trop de marques séduisent sans expliquer. Elles génèrent une émotion immédiate mais échouent à ancrer leur trajectoire ou leur rôle exact dans l'esprit de leurs parties prenantes.

Une progression réelle, mais structurellement fragile

Le marché marocain a atteint un niveau de clarté « fonctionnel » : suffisant pour exister, mais insuffisant pour structurer durablement la compréhension. Le déficit n'est pas dans le volume de communication, mais dans la hiérarchisation. La clarté est présente, elle n'est simplement pas encore stabilisée.

La fin de l'ère du "parler plus fort"

L'époque où la saturation médiatique suffisait est révolue. Les entreprises les plus résilientes sont celles qui adoptent des discours sobres et explicables. La maturité appartient désormais à ceux qui construisent des récits capables de traverser les crises et les cycles sans perdre leur essence.

Répartition des 100 par Zone de Clarté

Zone	Score (Clarity Index)	Nombre d'entreprises
Zone d'Excellence	> 75	10
Zone de Maîtrise	65 - 75	28
Zone de Fragilité	< 65	62

La clarté comme actif stratégique inexploité

Très peu d'acteurs transforment encore la clarté en avantage compétitif. Pour l'élite du classement, la compréhension précède l'émotion. Pour les autres, la clarté reste un sous-produit de la communication, alors qu'elle devrait être pensée comme un levier de performance et de confiance à long terme.

L'état du marché

Le marché marocain de la communication corporate se situe actuellement dans une zone de clarté sous-optimale.

Ce que le marché ne comprend pas

La hiérarchisation stratégique fait défaut. Les audiences perçoivent l'énergie d'une marque mais peinent à identifier ses priorités réelles ou son "Comment" opérationnel.

Ce que le marché comprend

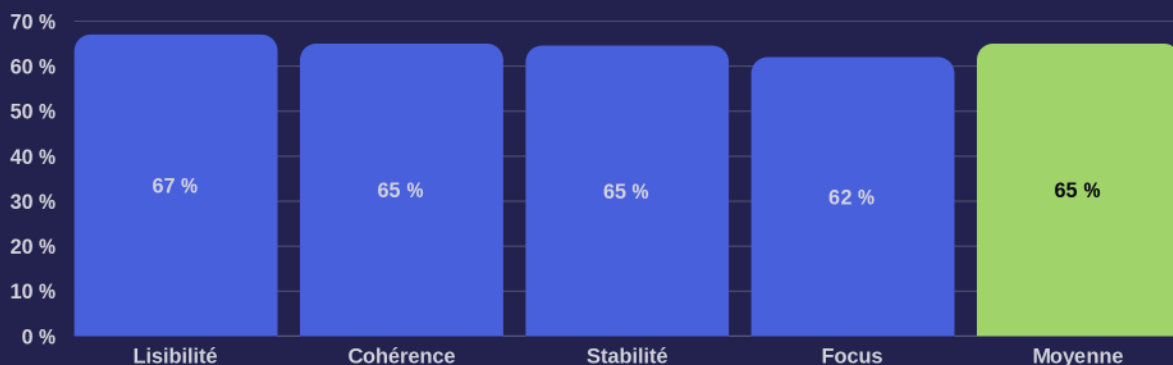
Les entreprises réussissent globalement à communiquer sur leur métier (lisibilité opérationnelle) et à susciter de l'émotion (branding).

Les fondamentaux de la clarté pure sont stables

À 65 %, le majorité des acteurs du Top 100 ont réussi à stabiliser les fondamentaux de leur communication. On comprend ce qu'ils font et quel est leur métier.

Cependant, ils n'ont pas encore atteint l'excellence narrative (> 75 %) où l'on comprendrait instantanément pourquoi ils sont uniques.

La Clarté Globale /100



LE CLARITY INDEX



Le Clarity Index Global (indice de clarté global) pour les 100 grandes organisations marocaines s'établit à 62/100. Un score de 62/100 indique que, bien que la communication soit active, elle reste souvent confuse. Ce niveau de performance génère un taux de déperdition moyen de 38 %. Plus d'un tiers du message émis par les leaders économiques est perdu ou mal interprété par leurs audiences.

L'émotion au service de la structure

Pour les champions comme INNOVX (79.5), Cooper Pharma (76.0) ou MASEN (75.8), le "Gap" est systématiquement maîtrisé, oscillant souvent entre -2 et +5 points.

La stratégie : Chez ces leaders, l'émotion ne vient pas "combler un vide" ou masquer un manque de vision. Au contraire, elle est utilisée comme une ancre.

L'exemple d'INNOVX : Avec une émotion de Projection parfaitement alignée sur une clarté globale élevée, l'entreprise s'assure que l'audience comprend le "comment" avant d'être séduite par le "pourquoi". Le résultat est un message "haute fidélité" où la déperdition est quasi nulle.

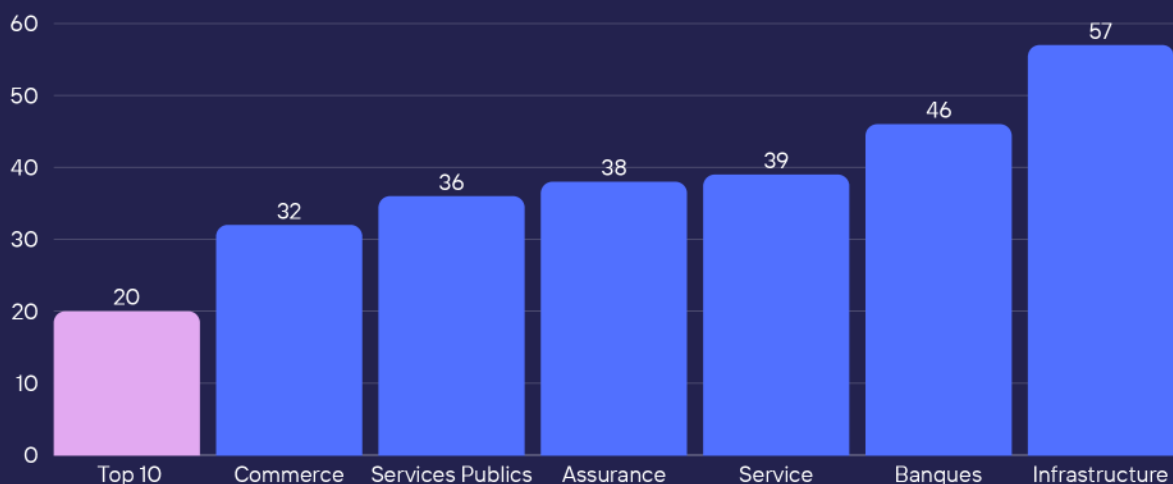
Les secteurs en difficulté

À l'opposé, les secteurs affichant les scores les plus bas, notamment le secteur Bancaire (53.2) et certains acteurs de l'Immobilier ou de l'Enseignement (UM6P), présentent des "Gaps" souvent supérieurs à 15, voire 20 points.

Le symptôme : Dans ces organisations, le score émotionnel est souvent élevé (grâce à des thématiques comme l'Inspiration ou la Fierté), mais la clarté globale est faible.

La conséquence : Ce décalage crée un effet de "mirage narratif". L'audience perçoit une intention forte mais ne parvient pas à décoder la stratégie réelle. Chez Bank of Africa ou CIH Bank, l'omniprésence du "Dynamisme" ou de l'"Inspiration" sans socle de clarté suffisant transforme la communication en un bruit branding coûteux qui ne génère pas de compréhension stratégique.

Taux de Dilution des Messages %



La moyenne nationale de dilution des messages de 38 % agit comme un signal d'alarme. La dilution n'est pas un échec créatif, mais un échec structurel. Plus un secteur s'éloigne de l'utilité concrète, à l'instar des Infrastructures, plus le "Clarity Gap" se creuse.

Posture Globale de la Clarté des 100

Une élite performante portée par une large base solide au potentiel perfectible. 41% des entreprises sont dans une zone de vigilance.

Interprétation	Catégorie	(%)	État du Capital Image
Alignement Supérieur	Positionnement OPTIMAL	14%	Équilibre parfait. La clarté sert l'émotion.
Besoin d'affiner	Positionnement	45%	Très bonne base, mais perfectible sur un vecteur.
Zone de Vigilance	Déséquilibre à corriger	22%	L'émotion porte la marque, la clarté est en retard.
Zone de Risque	Risque Critique	10%	Déconnexion entre la vision et la perception.
Profil Technique	Clarté Dominante	9%	Très clair, mais trop "froid" (manque d'affect).

Les 4 Piliers des entreprises du top 10

Le Top 10 (incluant INNOVX, Cooper Pharma, MASEN, BAM) ne se contente pas de "bien communiquer".

- L'Infrastructure de clarté : Ils traitent la clarté comme une infrastructure stratégique, alliant intuition et outils de mesure.
- Le Clarity Gap maîtrisé : Contrairement au reste du marché, ils maintiennent un alignement optimal entre leur score émotionnel et leur clarté globale.
- Souveraineté et Vision : Ils lient leur récit à des enjeux nationaux (souveraineté sanitaire, transition énergétique) de manière très structurée.

Un socle stratégique explicitement formulé

Les entreprises les plus claires ne laissent pas leur stratégie à l'interprétation. Le public comprend rapidement ce qui est central et ce qui ne l'est pas.

Une hiérarchisation stricte des messages

Ils distinguent clairement les messages structurants des messages de preuve (actions, projets) les messages d'activation (offres, opérations).

Une émotion maîtrisée et orientée sens

Les entreprises les plus claires ne sont pas froides, mais émotionnellement disciplinées. L'émotion ne précède jamais la clarté, elle la prolonge.

Une stabilité narrative dans la durée.

La clarté n'est pas un instantané, mais la capacité à tenir un cap narratif. Les leaders répètent leurs messages clés, assument la redondance et évitent les changements de ton opportunistes.

Les entreprises du top 10

	SOCIETE	CLARTE GLOBALE	SCORE EMOTIONNELLE	CLARITY GAP	CLARITY INDEX
1	INNOVX	79.5	76	-3.5	79.5
2	Cooper Pharma	79	74	-5.0	76
3	JESA	77	70	-7	76
4	MASEN	72.5	78	5.5	75.8
5	Bank Al-Maghrib	77.5	58	-19.5	75.1
6	COSUMAR	70.5	78	7.5	74.6
7	CAC Maroc	71	76	5	74
8	MINCOM*	73	55	-18.0	73
9	CBI	73	65	-8	73
10	CNDP	72.8	52	-20.8	72.8

*Ministère de l'Industrie et du Commerce

Le rôle des émotions dans la clarté

L'émotion n'est pas qu'un "supplément d'âme", c'est un multiplicateur d'impact qui peut soit éclairer, soit brouiller le message.

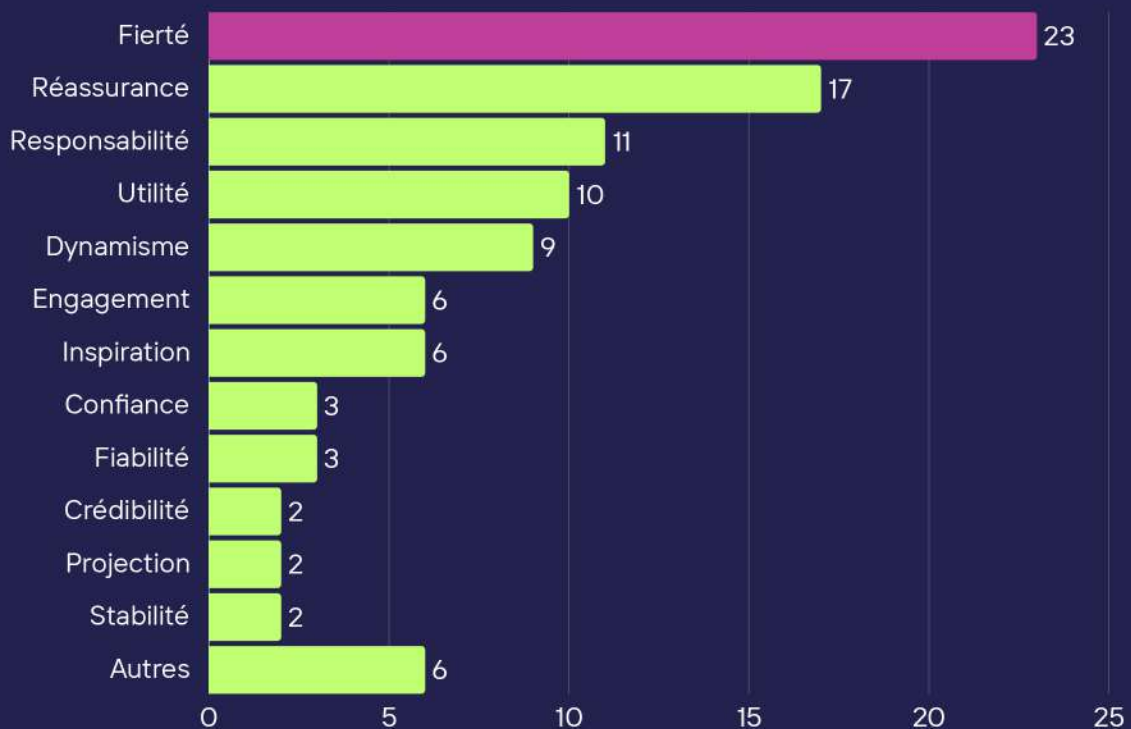
Émotions "Gagnantes" (Fidélisation & Crédibilité).

- Responsabilité & Crédibilité : Font gagner en autorité (BAM, CNDP).
- Projection : Permet d'incarner le futur sans perdre le présent (INNOVX).
- Réassurance : Indispensable dans les secteurs de confiance (CIMR, CBI).

Émotions "Problématiques" (Bruit & Confusion) :

- Inspiration pure : Utilisée sans socle factuel, elle crée un "Risque critique" (Bank of Africa, UM6P).
- Fierté excessive : Peut dégrader la clarté opérationnelle si elle devient de l'autosatisfaction (Addoha, SGTM).

Repartition de l'usage des émotions par les 100 en %



L'Inspiration et l'Engagement, bien que très prisés par les agences créatives, pèsent paradoxalement très peu dans le mix réel des entreprises (souvent moins de 8 %).

Insights

4 chiffres stratégiques issus de l'analyse qui mettent en lumière les dynamiques de performance et de risque du Top 100

69%

La Résilience de l'Assurance*

Le sous-secteur de l'Assurance surperforme le pôle bancaire de près de 9 points.

+14

La Prime à la "Responsabilité**

La responsabilité agit comme une ancre de crédibilité pour les entreprises qui

18,6

Le Score d'Alerte ***

C'est l'un des scores les plus bas identifiés, illustrant le risque du « mirage visionnaire

79,5

Le Score d'Excellence****

INNOVX réussit l'équilibre parfait entre une émotion de Projection

*Porté par des acteurs comme SCR ou Wafa Assurance, ce secteur bénéficie d'une narration plus stable et d'un focus mieux défini sur la "Réassurance".

**Les entreprises ayant pour émotion dominante la Responsabilité (ex: BAM, CIMR, Cooper Pharma) affichent en moyenne un score de clarté supérieur de 14 points à celles misant sur l'Inspiration pure.

***Une ambition immense (UM6P) qui, sans infrastructure de clarté pour l'accompagner, produit un récit fragmenté et difficilement saisissable par le marché.

**** C'est le score du Clarity Index le plus élevé de l'étude. Il définit le "Gold Standard" du marché. INNOVX réussit l'équilibre parfait entre une émotion de Projection (vision futuriste) et une clarté opérationnelle absolue, ne laissant que 20,5 % de zone d'ombre.

Analyse Sectorielle

chaque secteur dessine une infrastructure narrative spécifique. Ce décryptage met en lumière un impératif clé. Pour transformer la communication en actif stratégique, l'émotion doit impérativement s'adosser à une preuve d'utilité concrète.

Chaque secteur tente de compenser ses défis par des leviers émotionnels spécifiques.

Le secteur de l'Infrastructure se distingue par une polarisation extrême : 50 % de ses messages reposent sur la Fierté, au détriment de l'Utilité ou de la Fiabilité, créant ainsi ce vide structurel qui explique son fort taux de dispersion.

À l'inverse, les Services Financiers misent massivement sur la Réassurance (34,8 %), une posture défensive visant à stabiliser la confiance, mais qui peine à générer de l'engagement.

Le "Commerce" adopte une approche plus équilibrée et pragmatique, répartissant ses efforts entre Fierté, Utilité et Dynamisme, ce qui explique sa faible déperdition de message. Enfin, les Services Publics se démarquent par une forte dimension de Responsabilité (32 %), ancrant leur communication dans une mission d'intérêt général.

Synthèse du comparatif Top 10 vs Secteurs en difficulté

Indicateur	Top 10 (Champions)	Secteurs en difficulté
Clarity Gap moyen	Faible/Optimisé (-2 à +5)	Élevé/Critique (> 15 points)
Rôle de l'émotion	Vecteur de preuve (Ancre)	Vecteur de distraction (Bruit)
Dominance	Clarté et Émotion s'auto-alimentent	L'Émotion masque la faiblesse de Clarté
Impact Marché	Crédibilité et Leadership	Notoriété sans lisibilité

La discipline des émotions

L'étude révèle des cultures de communication disparates selon les secteurs. Les Services Publics & État dominant (64,3 %), portés par Bank Al-Maghrib et le Ministère de l'Industrie. Leur choix d'une « Clarté dominante » axée sur la pédagogie réduit la déperdition du message.

À l'inverse, le secteur Bancaire est le plus fragile (53,2 %). Une « cacophonie narrative » et un usage excessif d'émotions fortes (Inspiration, Dynamisme) y masquent une faible clarté structurelle, causant 47 % de perte de compréhension.

L'Industrie et les Biens de Consommation (63,3 % et 68,1 %) réussissent la meilleure synthèse : des leaders comme INNOVX ou Cooper Pharma transforment des sujets complexes en récits de « Projection » lisibles. Enfin, la Technologie (61,5 %) privilégie la fiabilité, privilégiant la stratégie à l'émotion. En somme, la performance narrative dépend de la capacité d'un secteur à discipliner ses émotions pour servir son focus stratégique.

Zone de vigilance

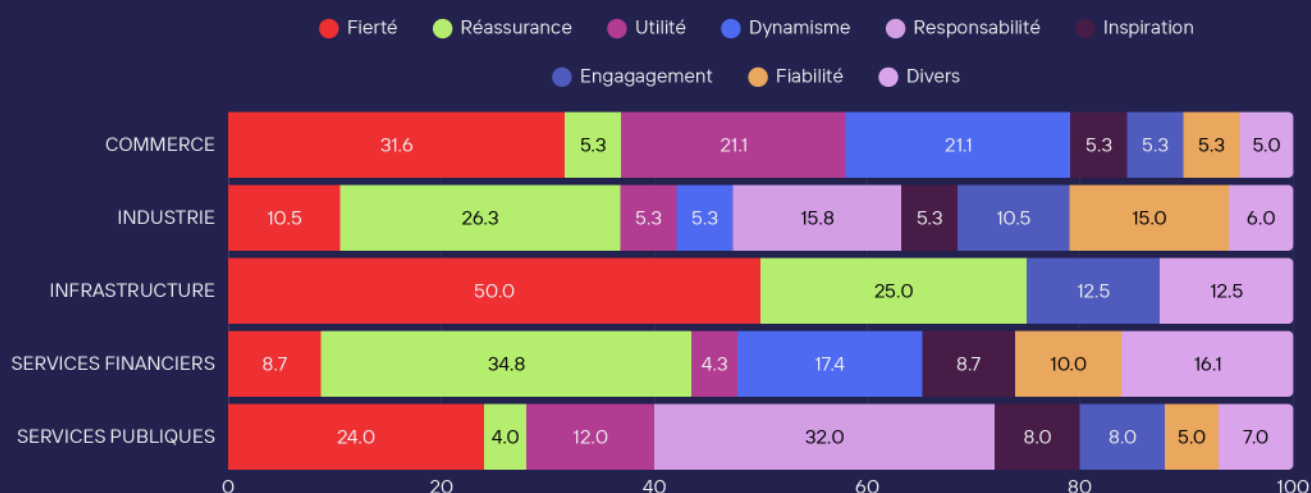
L'étude met en lumière une fracture narrative préoccupante dans certains secteurs où l'émotion sature l'espace au détriment de la lisibilité stratégique.

Le secteur de la Banque, bien qu'institutionnel, concentre le plus grand nombre de zones rouges avec des entités comme Bank of Africa ou Crédit du Maroc, affichant des indices de clarté chutant sous la barre des 50 %. Ces acteurs souffrent d'un "Clarity Gap" critique (souvent > 20 points), où un discours hautement Inspirant ou axé sur la Fierté finit par masquer la réalité opérationnelle de la marque.

Le secteur des Infrastructures & Travaux présente également une dualité extrême. Si des leaders comme MASEN ou JESA affichent une discipline exemplaire, d'autres comme TGCC (23.8) ou Addoha (39.0) se retrouvent piégés par une narration éclatée et un manque de hiérarchie des messages.

Enfin, le cas de l'UM6P (18.2) illustre parfaitement ce risque pour le secteur de l'Enseignement et de la Recherche. Une ambition visionnaire immense qui, sans socle pédagogique structuré, produit un récit perçu comme fragmenté et difficilement saisissable par le marché.

Usage des émotions par secteur d'activité



Lecture Sectorielle : Exemples clés

47 % de déperdition du message pour le secteur Bancaire

Avec un Indice de Clarté moyen de 53,2, le secteur bancaire enregistre la performance la plus faible de l'étude. Mathématiquement, cela signifie que près de 47 % de l'effort de communication est "perdu" ou mal compris par les audiences. Ce score s'explique par un Clarity Gap critique : l'intensité émotionnelle (Inspiration/Dynamisme) ne parvient pas à se transformer en priorités stratégiques lisibles.

Secteur	Profil Type	Exemple Performance
Services Publics	Responsabilité dominante. Priorité à la règle sur l'émotion.	BAM (75.1) : Autorité claire, émotion maîtrisée.
Industrie	Projection & Utilité. Transformation technique en vision.	INNOVX (79.5) : Vision de business building exemplaire.
Banque	Inspiration & Dynamisme. Secteur le plus fragile (moyenne 53.4%).	CIH Bank (36.6) : Dynamisme fort mais clarté structurelle faible.
Technologie	Sécurité & Confiance. Clarté stratégique avant l'émotion.	CBI (73.0) : Posture de maîtrise et leadership technologique.

Une avance de 21 % pour le Secteur Public

Les institutions et entreprises publiques (ex : BAM, Ministères) dominent le marché avec une moyenne de clarté de 64,3 %. Elles surperforment le secteur bancaire de 21 points. Cette avance s'explique par une posture de « Clarté Dominante », où la structure pédagogique et la responsabilité priment sur le branding émotionnel, garantissant une meilleure rétention du message et une image de stabilité.

Le Top 10 et le "Zéro-Gap" de référence

Les 10 premières entreprises (menées par INNOVX à 79,5) maintiennent un Clarity Gap inférieur à 5 points. Contrairement au reste du marché où l'émotion crée du « bruit » qui brouille le message, ces champions atteignent un alignement quasi parfait entre résonance émotionnelle et clarté structurelle. Résultat : 4 messages sur 5 atteignent leur cible avec une intégrité totale.



38 % des messages des 100 sont dilués



62 % des entreprises sont dans une zone de fragilité



14% des entreprises affichent un équilibre parfait

Recommandations

Pour les entreprises situées en dessous du seuil de 65 % dans le clarity Index la priorité n'est plus à la "séduction" publicitaire, mais à la reconstruction de l'infrastructure narrative.

Voici les 4 priorités stratégiques pour sortir de la zone de fragilité.

Next steps

#	Recommandations	Priorité
1	<p>Simplification de l'Architecture Narrative</p> <p>L'objectif est de passer d'une multitude de messages à un focus stratégique unique. Les entreprises sous les 65 % souffrent souvent d'un surplus d'informations qui s'annulent entre elles.</p> <p>Action : Réduction du nombre de piliers stratégiques à 3 maximum.</p>	HIGH
2	<p>Réalignement du Clarity Gap (Discipline Émotionnelle)</p> <p>Il est impératif de réduire la charge émotionnelle (Inspiration, Dynamisme) si celle-ci n'est pas soutenue par des faits concrets. L'émotion doit redevenir un vecteur de preuve, et non un écran de fumée.</p>	HIGH
3	<p>Acculturation des Équipes au "Message Focus"</p> <p>La clarté ne doit pas rester l'apanage de la direction communication. Chaque collaborateur (surtout dans les secteurs comme la Banque ou les Infrastructures) doit pouvoir pitcher la vision de l'entreprise sans ambiguïté.</p>	LOW
4	<p>Standardisation des Canaux de Communication</p> <p>La déperdition provient souvent d'une cacophonie entre le discours du Comex, le site web et les réseaux sociaux. Il faut imposer un "Code Unifié" pour garantir la stabilité du récit dans le temps.</p>	MEDIUM

Conclusion

Le marché marocain fait face à un "Tsunami de contenu" imminent avec l'IA. Pour ne pas être submergé, le défi n'est plus de produire plus, mais d'arbitrer mieux.

Le Top 10 prouve que la performance ne réside pas dans la suppression de l'émotion, mais dans sa subordination à la clarté. Les secteurs en difficulté, en laissant l'émotion prendre le pas sur la structure, perdent jusqu'à 47 % de l'efficacité de leur message.

La recommandation pour ces derniers est claire. Il s'agit de réduire le "Gap" non pas en baissant l'émotion, mais en renforçant drastiquement l'infrastructure de clarté (Cohérence, Lisibilité, Focus).

La période où "parler plus fort" suffisait est révolue. Les entreprises les plus résilientes sont celles qui construisent des discours sobres, stables et explicables, capables de traverser les cycles médiatiques, les crises et les changements de contexte.

L'un des enseignements majeurs de cette étude est simple. De nombreuses marques génèrent de l'adhésion affective sans expliciter clairement leurs priorités, leur trajectoire ou leur rôle exact.

Pour télécharger le classement du Clarity Index des 100 entreprises:

www.clarityindex.ma

Ce document a été produit et distribué par la société Affinytix. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Pour toute demande de reproduction ou diffusion, prière de contacter hello@affinytix.com
