

Merci d'adresser votre réponse à :

Dans le cadre de la **Statistique publique**, cinq services statistiques ministériels se sont associés pour cette enquête : l'Institut national de la statistique et des études économiques (**Insee**), le Service des études et des statistiques industrielles (**Sessi**), le Service économique et statistique (**Ses**) pour la construction et les transports, le Service central des enquêtes et études statistiques (**Scees**) pour les industries agroalimentaires ainsi que la Direction de l'évaluation et de la prospective (**Dep**) pour la recherche.

Votre correspondant Sessi pour cette enquête est :

CACHET DU GROUPE

Merci de retourner le questionnaire dans les dix jours

Nom et coordonnées de la personne ayant répondu à ce questionnaire, et susceptible de fournir des renseignements complémentaires :

Mme/Mlle/M. _____
 Fonction _____
 Téléphone _____
 Télécopie _____
 Courriel _____ @ _____

Vu l'avis favorable du Conseil national de l'information statistique, cette enquête est reconnue d'intérêt général et de qualité statistique et n'a pas de caractère obligatoire. Elle porte le label n° 2004X739IN du Conseil national de l'information statistique valable pour les années 2004 et 2005. Questionnaire confidentiel destiné au Sessi Caen.

Identification du groupe et activité dominante exercée

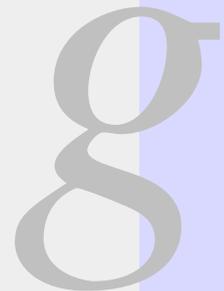
NOM DU GROUPE

ACTIVITÉ DOMINANTE

SIREN de la tête de groupe,
ou du représentant en France

Dans la suite du questionnaire, sauf mention contraire, le terme « groupe » se rapporte au groupe dans son ensemble.

Les données comptables demandées s'entendent pour l'ensemble du groupe ainsi constitué, hors transactions internes.



A

Données de cadrage du groupe en 2003

A1

Effectifs

a Effectifs totaux du groupe

b Effectifs en France

Effectifs à l'étranger

c Union européenne* (hors France)

d Amérique du Nord

e Amérique latine

f Asie

g Reste du monde

A2

Chiffre d'affaires consolidé, réalisé sur l'ensemble du périmètre du groupe

a Chiffre d'affaires consolidé du groupe

M€

1 M€ = 1 000 000 €

b % du chiffre d'affaires consolidé réalisé sur le marché français

%

b + c + d + e + f + g = 100 %

% réalisé à l'étranger

c Union européenne* (hors France) %

d Amérique du Nord %

e Amérique latine %

f Asie %

g Reste du monde %

* Voir notice explicative

A3

Disposez-vous d'une implantation à l'étranger (filiale, représentant ou agent commercial) ?

- a Union européenne* (hors France)
 b Amérique du Nord
 c Amérique latine
 d Asie
 e Reste du monde
 f Pas de correspondant
- Oui Non

A4

Votre groupe est-il à la tête d'un réseau de franchise ou d'enseignes ?

B

Marketing et communication publicitaire

Le marketing et la communication publicitaire s'entendent au sens large, c'est-à-dire y compris la coopération commerciale. Les questions B1 à B6 sont relatives au seul marché français ; les questions B7 et B8 sont relatives à tous vos marchés.

B1

Au cours des trois dernières années, avez-vous mené des actions publicitaires sur le marché français ?

- a Communication média (presse, audiovisuel, affichage, publicité Internet, etc.)
 b Communication hors média (salons, colloques et séminaires, lieux de vente, prospectus, mailing)
 c Sponsoring, mécénat
 d Création ou amélioration significative de votre site Internet
 e Participation à des campagnes publicitaires collectives
 (organisées par exemple par des organisations professionnelles, des distributeurs, etc.)

Oui Non *Cochez une case pour chaque item*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B2

Pour les principales actions publicitaires que vous avez réalisées à destination du marché français au cours des trois dernières années, quelle a été l'importance de chacun des objectifs suivants ?

Marketing des produits et services

Cochez une case pour chaque item

- a Accompagner le lancement de nouveaux produits et services
 b Faire connaître vos produits et services existants auprès d'une nouvelle clientèle
 c Répondre à des campagnes publicitaires de vos concurrents

Gestion de la marque

- d Moderniser ou renouveler l'image de la marque
 e Accroître la notoriété de la marque

Gestion des relations avec les clients et les partenaires

- f Vous faire connaître auprès des fournisseurs et des distributeurs

Aucune action publicitaire depuis trois ans

Très peu important	Peu	Assez	Très important	Sans objet
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

B3

Suivi de l'efficacité de vos actions de marketing et de communication publicitaire à destination du marché français

- a Évaluez-vous le retour sur investissement de vos dépenses ?
 b Comparez-vous vos efforts de marketing et de publicité à ceux de vos concurrents ?
 c Suivez-vous un (des) indicateur(s) de notoriété de vos produits ou de votre marque ?

Question sans objet

Oui Non *Cochez une case pour chaque item*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B4

Vos campagnes de communication des trois dernières années menées à destination du marché français ont-elles eu un effet positif ?

- a sur votre notoriété ?
 b sur vos parts de marché ?
 c sur vos résultats d'exploitation ?

Aucune action publicitaire depuis trois ans

Non	Oui, effet :	Ne sait pas
	Faible	Important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B5

En 2003, quelle a été la part de votre budget annuel¹ de marketing et de communication publicitaire en France ?

- a Par rapport au chiffre d'affaires consolidé sur le marché français
 (hors frais de personnel : comptez la rémunération d'agences de publicité, les achats d'espaces, les droits d'entrée aux salons, et tous les autres achats de prestations)
 ag Par rapport au budget de marketing et de communication publicitaire du groupe

, %

, %

Répartition de votre budget de marketing et de communication publicitaire sur le marché français

- b Part du budget sur le nom ou la marque du groupe
 c Part du budget sur les produits ou services
 d dont communication sur les produits ou services nouveaux

, et : En % du budget sur le marché français
 % } b + c = 100 %
 % }
 % ,

* Voir notice explicative

Enquête
Immatériel

B6

En 2003, quels ont été vos effectifs internes affectés au marketing et à la communication publicitaire dans le périmètre français du groupe ?

, (Une personne à mi-temps → 0,5)

Concernant maintenant l'ensemble de vos marchés :

B7

Dans le cas où votre groupe serait propriétaire* de plusieurs marques de produits (ou de services), ces marques sont-elles différenciées : * Voir notice explicative

- a par segment de marché ?
- b par génération de produits (ou de services) ?
- c par zone géographique ?

Propriétaire d'aucune marque ou d'une seule

Oui	Non	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cochez une case pour chaque item
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

B8

La politique du groupe en termes de marketing et de communication publicitaire est-elle établie :

- a pour l'ensemble du groupe ?
- b par domaine opérationnel ?
- c par zone géographique ?

Si **Oui** :

- d les unités localisées en France disposent-elles d'une autonomie d'action importante ?
- e adaptent-elles seulement la politique du groupe au marché français ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C

Politique d'innovation et de recherche

Innovation

Le groupe innove lorsqu'il introduit de **nouveaux produits (ou services)** sur le marché afin d'améliorer sa position concurrentielle, sa performance ou son savoir-faire. Il innove également quand il adopte dans le même but de **nouvelles façons de fabriquer** ou de **commercialiser** ses produits (ou services). Les produits (ou services) ainsi que les procédés **déjà existants, mais nettement modifiés par le groupe** sont aussi considérés comme des innovations. L'innovation peut être nouvelle seulement **pour le groupe**, car déjà mise en œuvre par les concurrents. Elle est une innovation **pour le marché** quand aucun équivalent n'existe chez les concurrents. L'**innovation de rupture** est celle qui modifie fondamentalement le marché et ne peut être ignorée des concurrents.

Dans la suite du questionnaire, et sauf mention contraire, les questions sont relatives à l'ensemble de vos marchés, français ou non.

C1

Au cours des **trois dernières années**, avez-vous mis en œuvre des innovations de types suivants ?

- a Produit et/ou service nouveau (ou nettement modifié)
 - b Procédé nouveau (ou nettement modifié)
 - c Innovation de marketing
 - d Innovation organisationnelle
 - e **Sans objet** : pas d'innovations au cours des trois dernières années
- Si **OUI** à la question **C1 - a**,
- f Part de ces innovations dans votre chiffre d'affaires en 2003

Innovations pour :		<i>dont :</i>
votre groupe seulement	le marché	innovations de rupture
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sans objet <input type="checkbox"/>		
<input type="text"/>	%	(% du chiffre d'affaires consolidé)

C2

Quelle a été l'importance de chacun des objectifs suivants pour vos innovations des trois dernières années ?

Cochez une case pour chaque item

- a Viser un nouveau marché
- b Contrer les initiatives équivalentes des concurrents
- c Répondre à une demande particulière exprimée par des clients
- d Utiliser des produits ou procédés nouveaux, ou de nouvelles technologies, apparus sur le marché
- e Exploiter des opportunités liées à votre activité de R&D
- f Réagir à de nouvelles réglementations et normes dans votre secteur

Question sans objet

Très peu important	Peu	Assez	Très important	Sans objet
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

C3

Dans le cadre de vos activités d'innovation,

- a utilisez-vous les informations apportées par les brevets, dessins et modèles déposés par des tiers ?
- b avez-vous déjà été dissuadé de poursuivre certaines recherches en raison de l'existence de brevets, dessins ou modèles déposés par des tiers ?

Très rarement	Rarement	Assez souvent	Très souvent	Sans objet
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

C4

Vos innovations des trois dernières années ont-elles eu un effet positif :

- a sur vos parts de marché ?
- b sur vos résultats d'exploitation ?

Question sans objet

Non	Faible	Oui, effet : Important	Ne sait pas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enquête Immatériel

Recherche et développement

La **Recherche et développement (R&D)** englobe les travaux d'études et de création entrepris de façon systématique afin d'accroître la somme des connaissances et l'utilisation de ces connaissances pour concevoir de nouvelles applications, telles que des produits (ou services) ou des procédés nouveaux ou significativement modifiés (incluant la recherche logiciel). Elle ne débouche pas systématiquement sur une innovation.

C5 Au cours des trois dernières années, avez-vous mené une ou des actions en matière de recherche et développement ?

Cochez une case pour chaque item

Si **Oui**, indiquez lesquelles parmi les suivantes :

- a projet de recherche et développement sur plusieurs années
- b projet de recherche et développement sur un an ou moins d'un an
- c acquisition ou création d'un département interne de R&D
- d accueil de chercheurs
- e partenariat ou alliance avec un partenaire extérieur (*avec des concurrents, des clients, des fournisseurs, des centres d'essai et des laboratoires publics*)

En France		À l'étranger	
Oui	Non	Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C6 Pour ces programmes de R&D réalisés au cours des trois dernières années, quelle a été l'importance de chacun des objectifs suivants ?

Cochez une case pour chaque item

- a Maintenir un rythme d'innovation élevé, facteur essentiel de votre compétitivité
- b Acquérir de nouvelles compétences en raison d'une mutation technique dans votre secteur
- c Assurer une taille critique de la R&D pour la pérennité du groupe
- d Assurer la réputation d'excellence du groupe

Question sans objet

Très peu important	Peu	Assez	Très important	Sans objet
- -	-	+	++	
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

C7 Comment votre budget de recherche et développement est-il déterminé :

- a Par fixation d'un plafond de dépenses ?
- b Par estimation du coût d'un projet spécifique ?
- c Par comparaison de vos efforts de R&D avec ceux de vos concurrents ?

Question sans objet

Oui	Non	Sans objet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C8 En 2003, quels ont été vos efforts en matière de recherche et développement* ?

- a Dépenses¹ en % du chiffre d'affaires consolidé
 - b Effectifs dans le périmètre français du groupe
 - c Effectifs dans l'ensemble du groupe
- ¹ total des dépenses au cours de l'année (immobilisées ou non au bilan)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

C9 Pour décider de la localisation des dépenses de R&D, quelle est l'importance de chacun des critères suivants ?

Cochez une case pour chaque item

- a Création ou déménagement à proximité d'un centre d'excellence technologique
- b Pouvoir embaucher des chercheurs ou personnel qualifié
- c Bénéficier des aides publiques (*subventions, réductions d'impôts ou aides locales particulières*)
- d Obtenir des financements privés (*sociétés de capital risque*)
- e Pénétrer un marché régulé
- f Coopérer efficacement avec les sites de production

Question sans objet

Très peu important	Peu	Assez	Très important	Sans objet
- -	-	+	++	
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

C10 La politique du groupe en termes de R&D est-elle établie :

- a pour l'ensemble du groupe ?
- b par zone géographique ?
- c par domaine opérationnel ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C11 Les unités de R&D localisées en France disposent-elles d'une autonomie d'action ?

Si **Oui** :

- a disposent-elles d'une autonomie d'action importante ?
- b adaptent-elles seulement la politique du groupe au marché français ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C12 Les actions de R&D réalisées en France concernent-elles :

- MARCHÉ { a le marché français uniquement ?
 b le marché européen ?
 c le marché mondial ?
- DOMAINE { d tous les domaines d'activité du groupe ?
 e certains domaines seulement ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Voir notice explicative

Marques

D1 Votre groupe est-il propriétaire :

- a d'une ou de plusieurs marques d'entreprise déposées ?
 b d'une ou de plusieurs marques de produit déposées ?

D2 Quel est le champ géographique de protection de vos marques :

- a national ?
 b Union européenne (25 pays) + AELE (Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse) ?
 c mondial ?

D3 En 2003, quelle a été la part estimée de votre chiffre d'affaires consolidé :

- a commercialisée sous une marque de produit propriété de votre groupe ?
 b commercialisée sous une marque de produit qui n'est pas propriété de votre groupe ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En % du chiffre d'affaires consolidé

<input type="text"/>	%	} a + b ≠ 100 % est ici possible
<input type="text"/>	%	

Propriété littéraire et artistique*

D4 Votre groupe est-il titulaire* de droits d'auteur sur des œuvres ou de droits voisins ?

- a Œuvres créées ou objets de droits voisins produits par le groupe
 b Œuvres ou objets de droits voisins dont les droits ont été acquis auprès de tiers

D5 Par qui ces œuvres ou objets de droits voisins sont-ils exploités commercialement ?

- a Par votre groupe exclusivement
 b À la fois par votre groupe et par des tiers
 c Exclusivement par des tiers

D6 En 2003, quelle a été la part de votre chiffre d'affaires consolidé réalisée sur des produits protégés par des droits d'auteur ou droits voisins* ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sans objet (pas de droit d'auteur, ni de droit voisin)

<input type="checkbox"/>	Cochez <u>une seule case</u>
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

En % du chiffre d'affaires consolidé

<input type="text"/>	%
----------------------	---

Brevets, dessins et modèles déposés

D7 Au cours des trois dernières années, avez-vous déposé :

- a un ou plusieurs brevets ?
 b un ou plusieurs dessins ou modèles ?
 c une ou plusieurs enveloppes Soleau* ?

D8 En général, quel est le champ géographique couvert par vos dépôts de brevets*, dessins ou modèles :

- a national ?
 b Union européenne (25 pays) + AELE (Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse) ?
 c mondial ?

D9 Dans votre politique de la propriété intellectuelle, quelle a été l'importance de chacun des objectifs suivants ?

Cochez une case pour chaque item

- a Dissuader les imitations, bloquer les concurrents
 b Accéder aux marchés étrangers
 c Améliorer votre position dans des partenariats
 d Percevoir des revenus (par licence ou cession de droits)
 e Exploiter économiquement une invention ou assurer le succès d'une technologie

D10 Quelle est votre politique en matière de protection juridique de vos innovations ?

- a Seules quelques innovations sont protégées
 b Pratiquement toutes vos innovations sont protégées par dépôt d'un brevet, marque ou modèle
 c Vos innovations sont rarement protégées

D11 Efficacité de la protection intellectuelle des innovations

- a Parmi les innovations des trois dernières années, quelle est la part couverte par des brevets, dessins ou modèles ?
 b Quelle est la part de ces innovations que vous considérez protégée efficacement par ces brevets, dessins ou modèles ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Question sans objet

Très peu important	Peu	Assez	Très important	Sans objet
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

Question sans objet

<input type="checkbox"/>	Cochez <u>une seule case</u>
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	

En % des innovations

<input type="text"/>	%
<input type="text"/>	%

Ordre de grandeur, sans décimale

Enquête Immatériel

D12 Pour les produits pour lesquels vous n'avez pas déposé de brevets, dessins ou modèles au cours des trois dernières années, quelles sont les raisons de la décision de ne pas procéder à ces dépôts ?

- a** Vos produits, vos prestations ou vos procédés ne s'y prêtent pas
- b** Vous n'avez pas innové sur la période
- c** Le secret est une meilleure protection
- d** a protection juridique est inutile ou inefficace
- e** La procédure est coûteuse et complexe

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D13 Au cours des trois dernières années, vos innovations :

- a** ont-elles été l'objet de copies, de reproductions illicites ou de contrefaçons ?
- b** Si **Oui**, avez-vous mené des actions judiciaires ?

Oui, en France	Oui, à l'étranger	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D14 En 2003, quelle a été la part estimée de votre chiffre d'affaires réalisée sur des produits et/ou services ayant fait l'objet de contrefaçons ?

En % du chiffre d'affaires consolidé

 %

D15 Au cours des trois dernières années, avez-vous fait l'objet de menaces ou d'actions judiciaires à votre encontre, relatives à la propriété intellectuelle ?

Oui, en France	Oui, à l'étranger	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D16 Votre politique de protection juridique des innovations menées au cours des trois dernières années a-t-elle eu un effet positif :

- a** sur vos parts de marché ?
- b** sur vos résultats d'exploitation ?

Question sans objet

Non	Oui, effet :		Ne sait pas
	Faible	Important	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Revenus et frais de gestion de la propriété intellectuelle

D17 En 2003, quel a été le montant net des redevances perçues par le groupe du fait de l'utilisation par des tiers de votre propriété intellectuelle ?

(redevances pour concessions, brevets, licences, marques et procédés, droits d'auteur et de reproduction, autres droits et valeurs similaires, y compris redevances immobilisées au bilan)

Question sans objet

1 k€ = 1 000 €

 k€
Comptes de produits et comptes d'immobilisations

D18 En 2003, quel a été le montant net des redevances payées par le groupe pour l'utilisation de droits de propriété intellectuelle détenus par des tiers ?

(redevances pour concessions, brevets, licences, marques et procédés, droits d'auteur et de reproduction, autres droits et valeurs similaires, y compris redevances immobilisées au bilan)

Question sans objet

 k€
Comptes de charges et comptes d'immobilisations

D19 En 2003, quel a été le montant des autres frais liés à la propriété intellectuelle ?
(frais d'obtention, de dépôt et de maintien des brevets et marques y compris frais immobilisés au bilan, hors frais de personnel)

Question sans objet

 k€
Comptes de charges et comptes d'immobilisations

D20 En 2003, quels ont été vos effectifs internes affectés à la gestion de la propriété intellectuelle ?

 , (une personne à mi-temps → 0,5)

D21 La politique du groupe en termes de gestion de la propriété intellectuelle est-elle établie :

- a** pour l'ensemble du groupe ?
- b** par zone géographique ?
- c** pour certains domaines ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D22 Les unités localisées en France disposent-elles d'une autonomie d'action ?

- a** Si **Oui** :
- b** disposent-elles d'une autonomie d'action importante ?
- c** adaptent-elles seulement la politique du groupe au marché français ?

Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oui	Non
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>