

GUIDES de CONNAISSANCES

PLAY
&
PULSE





Les *Guides de Connaissances* visent à recueillir et organiser l'ensemble des informations et connaissances relatives aux différents composants du contexte d'étude : les caractéristiques et les tendances sur les personnes, les univers, les produits, le temps, les lieux et les espaces ainsi que les usages.

RÔLES & OBJECTIFS

En phase de découverte

- **Guider l'équipe projet** dans la recherche documentaire, la veille bibliographique mais aussi dans ses investigations sur le terrain.
- **Répertorier et organiser** l'ensemble des connaissances étudiées par tous les acteurs du projet, toute discipline confondue.
- **Garantir une certaine pertinence et exhaustivité** des connaissances recueillies.
- **Faciliter la communication et le partage d'une compréhension commune** des connaissances du contexte du projet au sein de l'équipe projet.
- **Faciliter la prise de décision.**

Nous avons défini six *Guides de Connaissances* différents :

1. Le *Guide de Connaissances des personnes* renvoie aux caractéristiques et aux tendances en liens avec les personnes ciblées par le projet. Ces personnes peuvent être des utilisateurs, usagers, acheteurs, opérateurs, consommateurs, aidants, experts, ...



Les **caractéristiques et tendances sociodémographiques** recourent les informations relatives au sexe, à l'âge, à la profession, à l'habitat, au statut, aux revenus des personnes.



Les **caractéristiques et tendances sociales** des personnes font référence à l'environnement socioculturel, aux réseaux sociaux des personnes, aux liens qu'elles entretiennent avec les autres parties prenantes.



Les **caractéristiques et tendances culturelles** des personnes correspondent aux styles et modes de vie, aux us et coutumes, aux éléments culturels définissant les pratiques.



Les **caractéristiques physiques** font référence aux informations liées à la physiologie, l'anatomie, l'anthropométrie, mais également aux capacités sensorielles et motrices des personnes.



Les **caractéristiques cognitives** recourent essentiellement les capacités de mémoire, attentionnelles, de raisonnements et d'apprentissage.



Les **caractéristiques psychologiques** des personnes correspondent à la personnalité, l'état d'esprit, le caractère, la mentalité, la motivation, les capacités d'imagination.

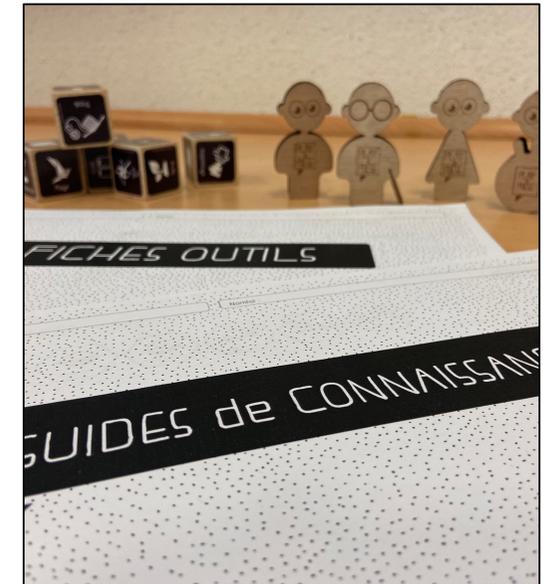


Les **caractéristiques idéologiques** peuvent se détailler en termes d'influences, d'aspirations, de rêves, de désirs et de valeurs.

2. Le *Guide de Connaissances des produits* renvoie aux caractéristiques et aux tendances en liens avec les produits existants ou conceptuels. Le terme produit est utilisé dans sa définition la plus large. Il englobe les produits de services (transport, voyage, ...), les produits numériques (logiciel, application, ...) et les produits matériels (meuble, moteur, ...). Un produit peut être physique ou immatériel, ou une combinaison des deux (objets connectés).



Les **caractéristiques historiques** d'un produit sont liées à ses origines, sa provenance, mais également aux transformations, évolutions et mutations qu'il a subi au cours de l'Histoire.





Les caractéristiques liées à l'image, à l'identité correspondent aux symboliques portées par le produit, à sa philosophie. Elles peuvent être assimilées à la personnalité du produit.



Les caractéristiques et tendances esthétiques des produits sont liées à leurs styles, à leurs proportions, à leurs harmonies, à leur équilibre, à leurs formes et autres codes esthétiques.



Les caractéristiques et tendances sensorielles des produits font référence aux couleurs, aux textures, aux motifs, aux contrastes, aux sons, aux odeurs, aux goûts, ...



Les caractéristiques et tendances fonctionnelles des produits correspondent aux fonctions, aux possibilités d'interactions, aux transformations, aux services, ...



Les caractéristiques et tendances liées aux matériaux utilisés font référence aux types de matériaux, à leurs propriétés mécaniques, écologiques et également à leurs propriétés symboliques et esthétiques.



Les caractéristiques et tendances liées aux procédés de fabrication correspondent aux procédés utilisés pour la mise en forme, la transformation, l'assemblage et les finitions des produits.



Les caractéristiques et tendances techniques et technologiques font référence aux mécanismes, aux liaisons, aux cinématiques, aux interfaces et aux technologies utilisés, ainsi qu'à leurs performances.



Les caractéristiques et tendances écologiques visent à identifier les impacts énergétiques, sur les ressources naturelles, sur la biodiversité, ainsi que les risques de déchets, de gaspillages, de pollutions. Mais aussi à identifier les tendances et produits vertueux, éco-conçus, responsables, ..., plus ou moins éloignée du sujet d'étude.



Les caractéristiques et tendances économiques se focalisent sur les prix de ventes, les coûts de fabrication, les coûts de distribution.



Les caractéristiques et tendances concurrentielles visent à positionner le produit sur un marché, par rapport aux leaders, aux concurrents directs ou indirects.



Les caractéristiques et tendances réglementaires font référence aux droits d'auteur, à la propriété intellectuelle et industrielle, aux normes, aux brevets mais également au droit du travail, aux lois sur la responsabilité sociétale des entreprises, sur la protection de l'environnement, sur la protection animale.

3. Le Guide de Connaissances des lieux et des espaces regroupe l'ensemble des informations et connaissances relatives aux lieux et aux espaces des usages étudiés.



Les caractéristiques et tendances liées à l'organisation des lieux et des espaces font référence aux dispositions, aux agencements, aux organisations, aux aménagements et aux emplacements.



Les caractéristiques liées à l'esthétique des lieux et des espaces concernent les décors, les styles, les apparences et les architectures.



Les caractéristiques liées aux ambiances physiques des lieux et des espaces sont en relations avec les ambiances thermiques, lumineuses, sonores, sensorielles et météorologiques.



Les caractéristiques liées à la mesure du temps correspondent à des durées, des fréquences, des cycles d'utilisation du produit.



Les caractéristiques liées à l'organisation temporelle font référence aux périodes, aux moments, aux saisons, aux dates des situations d'usage.



Les caractéristiques liées aux circonstances sont à relier aux occasions, aux événements entraînant des utilisations du produit ou des situation d'usage.

4. Le Guide de Connaissances du temps fait directement référence à toutes les informations et connaissances reliées au contexte temporel des situations d'usage.



5. Le Guide de Connaissances des univers regroupe l'ensemble du contexte thématique, socioculturel, éthique et politique du contexte de l'étude.



L'univers thématique correspond au thème du projet d'étude, aux univers symboliques, sensoriels, sous-jacents au projet.



L'univers socioculturel fait référence aux milieux, secteurs, domaines, champs d'activités du projet. Il prend également en considération les évolutions et tendances sociétales.



L'univers éthique fait référence aux valeurs portées par le projet en termes de responsabilités sociétales, de solidarité, d'environnement.



L'univers politique correspond au contexte politique local, national, voir international de développement du produit ou de son environnement. La dimension économique peut également apparaître ici.

6. Le Guide de Connaissances des usages, ou des situations d'usages, fait référence aux éléments observables des **activités réelles** ainsi que **des pratiques habituelles** (us, coutumes, traditions, habitudes, modes de vie) des personnes pour satisfaire des objectifs (fonctionnels et/ou émotionnels).



Les caractéristiques et tendances des activités, des tâches, des habitudes, des us et coutumes correspondent au déroulement des activités, aux écarts entre le prescrit (la notice) et le réalisé et à l'étude des erreurs d'utilisation et des usages détournés.



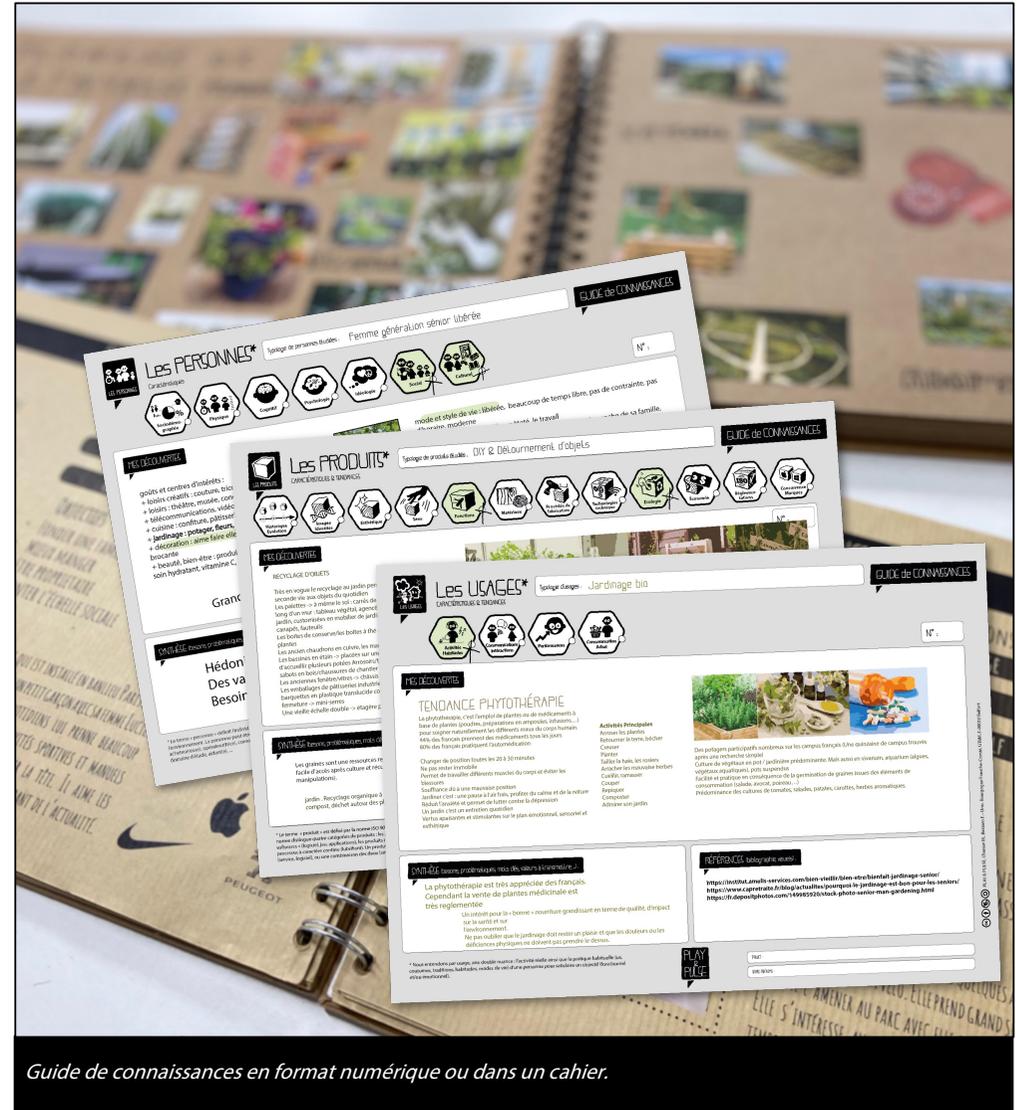
Les caractéristiques des interactions correspondent aux types de communications, de verbalisations, à la prise d'informations, aux flux, ...



Les caractéristiques de performances font appel aux notions d'efficacité, d'efficience et de satisfaction, aux regards des performances techniques, fonctionnelles et d'utilisabilité



Les caractéristiques de consommation correspondent aux habitudes et modes de consommation liées aux produits, aux comportements d'achats des consommateurs de cette typologie de produits.



Guide de connaissances en format numérique ou dans un cahier.



RECETTE D'UTILISATION

1. **Réaliser une veille bibliographique :** s'appuyer sur les mots-clés du brainstorming réalisé autour du *Plateau Découverte* et autour des thèmes et sous-thèmes définis dans les six *Guides de Connaissances* pour guider vos recherches.
2. **S'appuyer aussi sur les données récoltées sur le terrain,** issues des entretiens, observations, immersions, ...
3. **Compléter les Guides de Connaissances**
4. **Partager les guides avec l'ensemble de l'équipe projet.** L'équipe décide si les connaissances recueillies sont suffisantes pour poursuivre le projet ou si une veille complémentaire doit être conduite. Sur le *Plateau Découverte*, les différents items sont coloriées, annotés en fonction de la complétude des connaissances recueillies. Cette analyse doit permettre d'identifier les expériences observées et de les relever sur l'élément central du *Plateau Découverte*.
5. **Synthétiser les découvertes dans des planches de synthèse** pour faciliter leur communication auprès des parties prenantes du projet, comme le client, le commanditaire de l'étude ou porteur du sujet.

CONSEILS

- Analyser et récolter des données fiables (qualitatives et quantitatives)
- Préciser les références bibliographiques
- Ce recueil de connaissances peut être réalisé par **différentes méthodes :** analyse de la littérature, analyse des tendances, prospective, observations sur le terrain, entretiens avec des utilisateurs, des usagers, des experts, etc.
- Les **Fiches Outils P&P, Entretien, Simulation et Immersion,** peuvent servir de support à la réalisation de cette étape.
- Renseigner les **Guides de Connaissances** soit en numérique, soit en manuscrit (en les imprimant ou dans un cahier).
- Notre démarche et nos outils ont été créés pour **faciliter l'interdisciplinarité.** Les différentes parties des *Guides de Connaissances* peuvent être complétées par des experts métiers différents. Ainsi, ils peuvent favoriser la prise en compte des expertises et de la culture de chacun pour la mise en commun des informations.
- Partager les connaissances au fur et à mesure de leur complétude avec chaque acteur projet qui peut ainsi en extraire les informations qu'il utilise habituellement dans sa discipline.
- Se nourrir des informations traditionnellement collectées et traitées par les autres experts métiers.



Étapes d'utilisation des Guides de Connaissances.



Bibliographie
Analyse des tendances



2,86 millions de personnes de 65-75 ans font de la marche, soit 51% des personnes de 65-75 ans, parmi ces pratiquants 57% sont des femmes



Une zone de synthèse

LES PERSONNES* Typologie de personnes étudiées : Femme génération sénior libérée

Caractéristiques

Sociodémographie

Physique

Cognitif

Psychologie

Ideologie

Social

Culturel

MES DÉCOUVERTES

goûts et centres d'intérêts :

- + loisirs créatifs : couture, tricot, scrapbooking
- + culture : théâtre, musée, concert, expositions
- + télécommunications, vidéo, photo, multimédia, internet
- + cuisine : confiture, pâtisserie, cuisine réception
- + **jardinage : potager, fleurs, fruits**
- + décoration : aime faire elle-même, aime les vides greniers et la brocante
- + beauté, bien-être : produits cosmétiques adaptés, antirides, soin hydratant, vitamine C, rétinol, oligo-éléments

Famille

mode et style de vie : libérée, beaucoup de temps libre, pas de d'horaire, moderne

- + ses valeurs : la famille, l'honnêteté, le travail
- + relations sociales : bénévolat, vie associative, des amis, proche de sa famille
- + proche des petits-enfants, reçoit et sort beaucoup, Sèniornaute
- + loisirs et divertissement : cinéma, spectacle, théâtre, musée, restaurant, voyage, week-end touristique, en couple, avec une amie ou avec les petits-enfants, le sport (yoga, gym bien-être, vélo, randonnée), loisirs créatifs, jardinage, « cuisine plaisir », promenades au vert
- + façon de consommer : se fait plaisir, shopping vêtements et déco, institut de beauté, utilise les trucs et astuces de grand-mère
- + santé, bien-être : prend soin d'elle, ménopausée, chasse les kilos, fait du sport, mange sainement (bio), médecine parallèle, soin du corps et de l'esprit, thalasso-thérapie, sauna, hammam, aromathérapie
- + beauté : se sent belle et désirable

se fait plaisir

Grandes consommatrices de culture
chasse les kilos, fait du sport

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre...)

Hédoniste, profite de la vie,
Des valeurs
Besoin de **personnalisation**

RÉFÉRENCES (bibliographie, vidéos...)

Le Senior marketing - 4ème édition Vendre et communiquer aux générations de plus de 50 ans
Collection : Fonctions de l'entreprise, Dunod (2007) Jean-Paul Tréguer

<https://www.femmeactuelle.fr/actu/news-actu/image-mode-vie-seniors-change-44569>

PLAY & PULSE

Prénom : _____
Nom Prénoms : _____

Une zone pour les caractéristiques étudiées

Une zone pour les découvertes

Une zone pour les références



Sur le terrain

Exemple d'une fiche d'un Guide de Connaissances des personnes complété





Bibliographie
 Analyse des tendances



LES PRODUITS*
 CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie de produits étudiés - DIY & Détournement d'objets

GUIDE de CONNAISSANCES

Historique Evolution

Images Identités

Esthétique

Sens

Fonctions

Matériaux

Procédés de fabrication

Technologies techniques

Ecologie

Economie

Règlementations

MES DÉCOUVERTES

- Ustensiles
- Bouteille d'eau pour arroser
- « Pschitt » de parfum vide pour arroser
- Ciseaux
- Support / Structure
- Assiettes pour les dessous des pots
- Vieux pots en verre pour contenir les plantes
- Barquette d'œufs pour faire germer les graines
- Compresseurs en coton pour faire germer les graines
- Bouteille en verre découpée
- Sac en tissu ou en plastique
- Caisse en plastique ou en bois

SYNTHÈSE besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre

Les graines sont une ressource relativement précieuse à l'achat et deviennent très facile d'accès après culture et récupération de graines sur plans (nécessitant quelques manipulations).

Pour plein de raisons la personne est amenée à utiliser les objets qu'il a autour de lui ! Ainsi, parfois il lui faut en plus une caisse à outils pour bricoler le produit qu'il va utiliser.

* Le produit est défini par la norme ISO 9000 (2005) comme le résultat d'un processus. La norme distingue quatre catégories de produits : les produits de services (transport, voyage), les logiciels, les produits matériels (meuble, moteur) et les produits issus de caractères combinés (lubrifiant). Un produit peut être physique (jouet, moteur) ou immatériel (jeu), ou une combinaison des deux (smartphone, objets connectés).

RÉFÉRENCES bibliographie, vidéos

Projet : _____

Noms Prénoms : _____

Une zone pour les caractéristiques étudiées

Une zone pour les découvertes

Une zone de synthèse

Une zone pour les références



Sur le terrain
 Analyse d'artefacts

Exemple d'une fiche d'un Guide de Connaissances des produits complété



Sur le terrain

Les USAGES*
CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie d'usages : **Jardinage bio**

GUIDE de CONNAISSANCES

Activités Habitudes

Communications Interactions

Performances

Consommation Achat

MES DÉCOUVERTES

TENDANCE PHYTHOTHÉRAPIE

La phytothérapie, c'est l'emploi de plantes ou de médicaments à base de plantes (poudres, préparations en ampoules, infusions...) pour soigner naturellement les différents maux du corps humain.

- 44% des français prennent des médicaments tous les jours
- 80% des français pratiquent l'automédication
- Seulement 77% des français ont confiance dans les médicaments, cela est notamment causé par les différents scandales sanitaires.
- 45% des français utilisent la phytothérapie
- 35% des français utilisent des plantes en complément de médicaments
- Les gens s'intéressent à la cueillette de plantes médicinales
- Aucun diplôme d'herboristerie n'existe en France depuis la suppression de celles-ci en 1941
- Légalement, seuls les pharmaciens peuvent vendre des plantes pour leurs propriétés médicinales
- Apparemment, les herboristes peuvent vendre 148 / 565 plantes ayant des vertus médicinales, notamment pour traiter les maux du quotidien

Des potagers participatifs nombreux sur les campus français (Une quinzaine de campus trouvés après une recherche simple)
Des potagers participatifs dans les villes
Possibilités de culture en intérieur / encadrement fenêtre de plantes (certaines) : aromatiques, fleurs, légumes, fruits
Culture de végétaux en pot / jardinière prédominante. Mais aussi en vivarium, aquarium (algues, végétaux aquatiques), pots suspendus
La plante est un accessoire de décoration
Facilité et pratique en conséquence de la germination de graines issues des éléments de consommation (salade, avocat, poireau...)
Prédominance des cultures de tomates, salades, patates, carottes, herbes aromatiques.

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre...)

La phytothérapie est très appréciée des français. Cependant la vente de plantes médicinales est très réglementée

Un intérêt pour la « bonne » nourriture grandissant en terme de qualité, d'impact sur la santé et sur l'environnement.

RÉFÉRENCES (bibliographie, vidéos...)

PROJET :

NOM PRÉFÉRÉ :

PLAY & PULSE

Une zone pour les caractéristiques étudiées

Une zone pour les découvertes

Une zone de synthèse

Une zone pour les références



Bibliographie Analyse des tendances

Exemple d'une fiche d'un Guide de Connaissances des usages complété

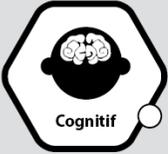
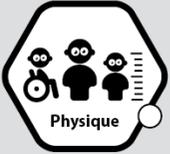


LES PERSONNES*

Caractéristiques

Typologie de personnes étudiées :

GUIDE de CONNAISSANCES



N° :

MES DÉCOUVERTES

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RÉFÉRENCES (bibliographie, visuels) :



* Le terme « personne » définit l'individu en lien avec le produit ou l'environnement. La personne peut être un(e), utilisateur(trice), usager, acheteur(euse), opérateur(trice), consommateur(trice), expert(e) du domaine d'étude, aidant(e), ...



Projet :

Noms Prénoms :



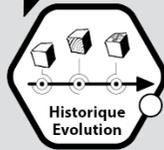


LES PRODUITS*

CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie de produits étudiés :

GUIDE de CONNAISSANCES



MES DÉCOUVERTES

N° :

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RÉFÉRENCES (bibliographie, visuels) :



* Le terme « produit » est défini par la norme ISO 9000 (2005) comme le résultat d'un processus. La norme distingue quatre catégories de produits : les produits de services (transport, voyage), les « softwares » (logiciel, jeu, applications), les produits matériels (meuble, moteur) et les produits issus de processus à caractère continu (lubrifiant). Un produit peut être physique (jouet, moteur) ou immatériel (service, logiciel), ou une combinaison des deux (smartphone, objets connectés).



Projet :

Noms Prénoms :



LES LIEUX & ESPACES

CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie de lieux ou d'espaces étudiés :

GUIDE de CONNAISSANCES



Organisations



Esthétique



Ambiances

N° :

MES DÉCOUVERTES

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RÉFÉRENCES (bibliographie, visuels)



Projet :

Noms Prénoms :



Les UNIVERS

CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES DE L'UNIVERS DU PROJET

Typologie d'univers étudiées :

GUIDE de CONNAISSANCES



N° :

MES DÉCOUVERTES

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RRÉFÉRENCES (bibliographie, visuels) :



PROJET :

NOMS PRÉNOMS :





Le TEMPS

CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie de Temporalités étudiées :

GUIDE de CONNAISSANCES



N° :

MES DÉCOUVERTES

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RÉFÉRENCES (bibliographie, visuels)



PROJET :

NOMS PRÉNOMS :





Les USAGES*

CARACTÉRISTIQUES & TENDANCES

Typologie d'usages :

GUIDE de CONNAISSANCES



N° :

MES DÉCOUVERTES

SYNTHÈSE (besoins, problématiques, mots clés, valeurs à transmettre, ...)

RÉFÉRENCES (bibliographie, visuels)



* Nous entendons par usage, une double nuance : l'activité réelle ainsi que la pratique habituelle (us, coutumes, traditions, habitudes, modes de vie) d'une personne pour satisfaire un objectif (fonctionnel et/ou émotionnel).



PROJET :

NOMS PRÉNOMS :



?
LÉGENDE

LES USAGES



Caractéristiques des activités, des tâches, des habitudes, us, coutumes :
déroulement des activités, écarts tâches prescrites activités, scénarisations, erreurs, ...



Caractéristiques de performances :
techniques, efficacité, efficience, satisfaction, ...



Caractéristiques des Interactions :
types de communications, verbalisations, prises d'informations, flux, ...



Caractéristiques de consommation :
Habitudes et modes de consommation, comportements d'achats, ...

LES UNIVERS



Univers thématique : univers sensoriel, univers symboliques, ...



Univers éthique : innovations, inventions et démarches responsables, soucieuses de l'environnement et des personnes, écologie prospective, biodiversité ...



Univers socioculturel : milieu, secteurs, domaines, champs d'activités, évolutions de la société, niveau d'éducation, accès à la santé, ...

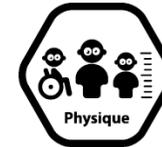


Univers politique : politique locale, politique nationale, ...

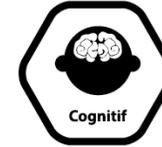
LES PERSONNES



Caractéristiques sociodémographiques : sexe, âge, profession, habitat, statut, région géographique, ...



Caractéristiques physiques : physiologie, anatomie, anthropométrie, sensoriel, motricité, ...



Caractéristiques cognitives : connaissances, expériences, mémoire, charge mentale, langages, raisonnements, apprentissages, ...



Caractéristiques psychologiques : personnalité, état d'esprit, caractère, mentalité, motivation, imagination, ...



Caractéristiques idéologiques : influences, aspirations, rêves, désirs, valeurs, ...



Caractéristiques sociales : environnement social, relations, liens, ...



Caractéristiques culturelles : styles de vie, modes de vie, us et coutumes, cultures, ...

?
LÉGENDE

LES PRODUITS



Caractéristiques historiques : origines, provenances, transformations, évolutions, mutations, ...



Caractéristiques liées à l'image, l'identité : philosophies, personnalités, symboliques, historiques, ...



Caractéristiques fonctionnelles : interactions, communications, manipulations, préhensions, transformations, services, ...



Caractéristiques liées aux procédés de fabrication : mises en forme, transformations, assemblages, finitions, ...



Caractéristiques écologiques : impacts énergétiques, sur les ressources naturelles, sur la biodiversité et les écosystèmes, déchets, gaspillages, pollutions, ...



Caractéristiques réglementaires : droits d'auteur, propriétés intellectuelles, propriété industrielles, normes, brevets, réglementations, droit du travail, lois sur la responsabilité sociale des entreprises, lois sur la protection de l'environnement, ...



Caractéristiques esthétiques : équilibres, proportions, harmonies, hiérarchies, cohérences, rythmes, structures, tailles, encombrements, dimensions, ...



Caractéristiques sensorielles : couleurs, textures, motifs, contrastes, sons, odeurs, goûts, ...



Caractéristiques liées aux matériaux : types de matériaux, propriétés mécaniques, symboliques, écologiques, masses, ...



Caractéristiques techniques et technologiques : mécanismes, liaisons, cinématiques, interfaces, performances techniques, innovations, technologies actuelles et futures, découvertes, ...



Caractéristiques économiques : prix de ventes, coût de fabrication, coût de distribution, pouvoir d'achat, ...



Caractéristiques concurrentielles : leaders du marché, marques, concurrents directs, concurrents indirects, entreprises, ...

LES LIEUX & ESPACES



Caractéristiques liées à l'organisation des lieux et des espaces : dispositions, agencements, organisations, aménagements, emplacements, ...



Caractéristiques liées à l'esthétique des lieux et des espaces : apparences, décors, style, ...



Caractéristiques liées aux ambiances physiques des lieux et des espaces : ambiances thermiques, lumineuses, sonores, sensorielles, météorologiques, ...

LE TEMPS



Caractéristiques liées à la mesure du temps : durées, fréquences, cycles, ...



Caractéristiques liées à l'organisation temporelle : périodes, moments, saisons, dates, ...



Caractéristiques liées aux circonstances : occasions, événements, ...



BIBLIOGRAPHIE :

N° :

- [1]
- [2]
- [3]
- [4]
- [5]
- [6]
- [7]
- [8]
- [9]
- [10]
- [11]
- [12]
- [13]
- [14]
- [15]
- [16]
- [17]
- [18]
- [19]
- [20]
- [21]
- [22]
- [23]
- [24]

Sources fiables Sources recoupées
Oui Non Oui Non

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



PROJET :

NOMS PRÉNOMS :

