Karine Cissé-Depardon
Maître de Conférences
Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire REGARDS (EA6292)
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
03-25-42-46-09
karine.depardon@univ-reims.fr

Catherine Papetti
Maître de conférences
Université Côte d'Azur, IAE, Laboratoire de recherche GRM
IAE de Nice, 24 avenue des diables bleus, 06000 Nice
Tél : 04-92-00-13-85
catherinepapetti@gmail.com

Marie-Catherine Mars
Deputy Head Marketing Department Nice Campus
Edhec Business School 393 promenade des Anglais 06200 Nice
Tél: 04-93-18-68-90
marie-catherine.mars@edhec.edu

Gilles Darmon
Maître de Conférences
Université de Reims Champagne Ardenne, Laboratoire CEJESCO (EA 4693)
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
03-25-42-46-09
gilles.darmon@univ-reims.fr

Similarities and particularities of the determinants of participation in a group action compared to existing collective actions

Abstract: The aim of this article is to identify the determinants of the participation of consumer to the French class action, introduced in 2014 by the Law "Hamon" about consumption, related to existing forms of collective actions. This action allows French consumers who feel wronged by a firm, to claim collectively financial remedies for the detriment suffered, having recourse to one of the 15 associations approved by the government. Drawing on a qualitative survey conducted on 17 consumers after a first study of 5 cases of class actions, our results show: 1) motivations that are not only the search of a financial compensation, 2) Similarities with existing collective actions with regard to expressive determinants, normative ones and the severity of the act, 3) Specific instrumental and punitive determinants by comparison with existing collective actions.

Keywords: class action ; legal action ; collective action ; resistance

Similitudes et particularités des déterminants de la participation à l'action de groupe par rapport aux actions collectives existantes

Résumé : L'objectif de cet article est d'identifier les déterminants de participation du consommateur à l'action de groupe française, introduite en 2014 par la loi Hamon sur la consommation, en rapport avec les formes d'actions collectives déjà existantes. Cette action permet aux consommateurs français s'estimant lésés par une entreprise de demander collectivement réparation financière du préjudice subi en passant par l'une des 15 associations agréées par le gouvernement. Sur la base d'une étude qualitative réalisée auprès de 17 consommateurs suite à une première étude conduite sur 5 cas d'actions de groupe, les résultats révèlent : 1) des motivations qui ne sont pas uniquement la recherche de réparation financière, 2) des similitudes par rapport aux actions collectives existantes concernant les déterminants expressifs, normatifs et de gravité de l'acte, 3) des déterminants instrumentaux et punitifs spécifiques par rapport aux actions collectives existantes.

Mots clés : action de groupe ; action en justice ; action collective ; résistance

SIMILITUDES ET PARTICULARITES DES DETERMINANTS DE LA PARTICIPATION A L'ACTION DE GROUPE PAR RAPPORT AUX ACTIONS COLLECTIVES EXISTANTES

Introduction

Les scandales récents (Viande de cheval, Volkswagen, Lactalis, Dépakine...) posent plus que jamais la question de la réparation financière du préjudice subi par les consommateurs. Toutefois, les outils juridiques existants présentent des inconvénients qui rendent difficile l'accès au droit à réparation (coût, lourdeur de la procédure, implication nécessaire...). La loi Hamon du 17 mars 2014 sur la consommation cherche à faciliter l'exercice de ce droit en autorisant l'action de groupe, même si celle-ci se limite au préjudice économique et exclut le préjudice moral.

Nous nous intéressons donc plus particulièrement à cette action qui s'inspire de la *class action* introduite aux Etats-Unis en 1905 et présente dans un certain nombre de pays (Angleterre, Suède...), avec des différences notables selon les législations. En France, elle permet aux consommateurs de demander collectivement réparation financière à une entreprise du préjudice subi en passant par l'une des 15 associations agréées par le gouvernement. Les actions ayant eu lieu dans d'autres pays ont conduit les entreprises à effectuer des indemnisations (s'élevant à des millions voire des milliards d'euros) et des modifications (en termes de communication, de packaging, de discours marketing...) importantes. En France, 12 actions de groupe ont été lancées dans le secteur de la consommation depuis 2014 et la plupart d'entre elles sont en cours ou ont permis d'aboutir à un accord amiable (Capital.fr, 2018). Elles visent des montants d'indemnisations allant jusqu'à plusieurs centaines de millions d'euros et pour certaines concernent plusieurs milliers de personnes. Des répercussions négatives, en termes d'image et de réputation, peuvent également affecter les entreprises.

La littérature en matière d'actes collectifs menés par des consommateurs contre des entreprises en-dehors d'actions en justice est relativement abondante (boycotts...). Toutefois même si ces actions immédiates et à court terme peuvent amener l'entreprise à certains changements, elles conduisent rarement à un dédommagement financier permis par les actions en justice. Malgré l'intérêt du sujet, peu d'études s'intéressent aux actions collectives en justice (Roux, Chevalier et Nabec, 2015) et aucune, à notre connaissance, ne porte sur l'action de groupe. Pourtant, cette action est susceptible de modifier clairement le rapport de force entre les entreprises, les associations et les consommateurs. Sur la base d'études de cas d'actions de groupe ayant vu le jour en France depuis l'entrée en vigueur de cette procédure et d'une étude qualitative réalisée auprès de 17 consommateurs, les résultats révèlent que même si l'action de groupe française a certaines similitudes avec les mouvements collectifs de consommateurs existants jusqu'à présent, elle présente surtout des spécificités au niveau des déterminants de la participation à une telle action. Pour les associations de consommateurs agréées par le gouvernement, il s'agit de mieux défendre le consommateur et mieux connaitre les ressorts de la mobilisation des individus. Pour les entreprises, il s'agit de savoir comment éviter ou gérer convenablement une action de groupe dirigée contre elles.

1- Revue de littérature

1.1- Présentation de l'action de groupe française

L'action de groupe française permet à des consommateurs, s'estimant victimes de manquements d'un professionnel à ses obligations légales ou contractuelles à l'occasion d'un acte de consommation (par exemple, prix trop élevés, innovation limitée, qualité insuffisante

des produits), d'engager une procédure en justice via une des 15 associations de consommateurs agréées par le gouvernement afin d'obtenir réparation du préjudice. Seul le préjudice matériel subi est évalué ; les préjudices moraux et corporels sont écartés (Depincé et Mainguy, 2014). En 2014, le champ d'application est initialement limité à la vente de biens, à la fourniture de services (clause abusive, produit défectueux...) et aux pratiques anticoncurrentielles (ententes et abus de position dominante). La loi de modernisation de la justice du 18 novembre 2016 étend la possibilité d'actions de groupe aux domaines de la santé, de l'environnement des discriminations (discrimination au travail…) et de protection des données personnelles, avec des modalités de mise en œuvre propres à chacune.
La procédure de l'action de groupe française se déroule en trois phases (Julien, 2014). Dans une première phase, l'association de consommateurs introduit l'action pour le compte d'un ensemble de consommateurs qui subissent un préjudice similaire causé par une même entreprise. Le tribunal de grande instance statue alors sur la responsabilité de l'entreprise, détermine les contours du groupe et les critères de rattachement à celui-ci (conditions d'appartenance), définit les préjudices susceptibles d'être réparés pour chaque consommateur ou catégorie de consommateurs du groupe et ordonne les mesures de publicité du jugement afin que les membres du groupe soient informés. Dans une deuxième phase, les consommateurs dont la situation correspond aux critères de rattachement au groupe, disposent d'un délai déterminé par le jugement (entre 2 et 6 mois) pour adhérer au groupe à des fins d'indemnisation. La troisième phase permet aux consommateurs d'être indemnisés individuellement par le professionnel dans les conditions précisées par le jugement.
Par rapport à d'autres actions en justice, le consommateur dispose ainsi grâce à l'action de groupe d'un outil judiciaire techniquement efficace à moindre coût qui permet d'obtenir la réparation de préjudices individuels au moyen d'une action collective. Il peut s'agir de préjudices de faible valeur mais se produisant à grande échelle, sans nécessité de constatation d'une infraction pénale. Comme toute action en justice, la procédure est longue (plusieurs années) car il faut d'abord obtenir un premier jugement, dit de responsabilité, et le rendre définitif (avec des possibilités d'appel et de pourvoi en cassation) avant que les victimes puissent se faire connaître et réclamer leur dû.

1.2- L'action de groupe française comme action collective de résistance

Il existe deux types d'actions collectives de consommateurs : les actions négatives et les actions positives (Nielson, 2010). Les actions collectives négatives de consommateurs (telles que les boycotts) visent à sanctionner des entreprises pour des actes jugés répréhensibles (exploitation du travail des enfants, utilisation de produits nocifs, prix abusifs…) ou la perception d'une injustice (Hoffman et Hutter, 2012). Les consommateurs se mettent à ne plus acheter ou menacent de ne plus acheter le/les produit(s) de l'entreprise si elle ne change pas de comportement. Les actions collectives positives de consommateurs (telles que les buycotts) visent quant à elles, à récompenser les entreprises pour leur « bon » comportement (développement durable, écologique, éco-citoyen…) (Friedman, 1996 ; Nielson, 2010). Les consommateurs proposent ainsi à l'entreprise de la gratifier par leurs actes d'achat. D'un point de vue général, les actions collectives de consommateurs défendent donc des objectifs économiques (par exemple, une baisse des prix), sécuritaires (par exemple, la nocivité d'un produit) et aussi des causes sociales (droit des minorités, protection des animaux, de l'environnement) (Hoffman et Müller, 2009).
L'action de groupe française peut être décrite comme un acte de résistance ou un effort collectif intentionnel de consommateurs afin de se faire entendre des entreprises et induits par la perception d'une injustice ou un acte répréhensible commis par une entreprise. C'est une forme de réponse oppositionnelle du consommateur à des pratiques jugées inappropriées sur

le marché (Lee et al., 2011). Elle s'inscrit ainsi dans le cadre des formes classiques et traditionnelles d'actions collectives avec un mode opératoire négatif qui ont pour objectif de s'opposer à un pouvoir économique ou institutionnel et d'exercer une certaine pression sur l'entreprise (Crettiez et Sommier, 2006). Il s'agit d'une action collective de résistance puisqu'elle consiste, pour les consommateurs qui s'estiment victimes, à s'engager « dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives » (Fournier, 1998). L'objectif de l'action paraît, à première vue, économique puisqu'il s'agit d'obtenir réparation du préjudice.
L'action de groupe française revêt les caractéristiques d'une action collective de résistance. Elle est menée ici par un groupe formel : une association de consommateurs (Olson, 1965). Il s'agit également d'une action organisée qui implique l'association de plusieurs individus mais, contrairement à d'autres mouvements contestataires, il n'y a pas forcément une concertation entre les individus. Les intérêts sont à la fois collectifs et individuels.
Les travaux sur les mouvements contestataires de consommateurs (Friedman, 1971 ; Cissé-Depardon, 2009) révèlent que les déterminants habituellement présents dans le cadre de la participation du consommateur à l'action relèvent de trois types d'influences : 1) l'influence instrumentale (attente de coopération des autres, efficacité perçue de soi, perception de probabilité de succès de l'action, coûts / sacrifices à consentir), 2) l'influence expressive (expression de son concept de soi, expression d'émotions négatives) et 3) l'influence normative ou interpersonnelle (besoin de s'identifier à d'autres ou d'améliorer sa propre image auprès des autres).

Il s'agit ici de déterminer le risque que représente cette action de groupe pour les entreprises et donc de mieux appréhender le comportement des consommateurs en la matière. Nous cherchons ainsi à identifier les déterminants de la participation des consommateurs à de telles actions. Est-ce que ce sont les mêmes déterminants habituellement observés dans les actions collectives ? Et sinon, quels sont ces déterminants ?

2- Méthodologie

Les résultats issus d'une première étude que nous avons conduite sur 5 cas d'actions de groupe menées depuis l'entrée en vigueur en France de cette nouvelle procédure (Foncia, Paris Habitat OPH, Axa / Agipi, SFR,3F), nous ont permis de conclure que les déterminants de participation à l'action de groupe peuvent être différents de ceux habituellement en jeu dans les actions collectives. Afin de préciser ces résultats, nous avons décidé de conduire, dans un deuxième temps, une enquête qualitative sur la base d'entretiens individuels semi-directifs auprès de 17 consommateurs (cf. annexe 1). Nous avons eu recours à un échantillon de convenance constitué de 9 femmes et 8 hommes. La moyenne d'âge des interviewés est de 51 ans, avec une distribution égale entre toutes les catégories d'âges de 21 à 76 ans, excepté une surreprésentation relative des sexagénaires, au nombre de 7, qui constituent plus le profil des personnes concernées par les actions engagées. Les entretiens ont duré en moyenne 41 minutes, en respectant le critère de saturation.
L'enquête consistait à soumettre les individus interrogés à deux scénarios différents et à leur poser des questions en lien direct avec ces deux situations fictives. Le premier scénario proposait aux interviewés d'imaginer que leur opérateur de téléphonie mobile facture à l'ensemble de ses clients depuis plusieurs années un service auquel ces derniers n'ont jamais souscrit et dont le surcoût est directement intégré au montant de leur abonnement. Le second scénario consistait à expliquer aux répondants que l'on venait de découvrir que le lait qu'ils achètent régulièrement est fabriqué à partir de protéines animales qui permettent à l'entreprise productrice de ce lait de faire des économies non négligeables à leur dépens.

Pour la première situation (opérateur téléphonique), un certain nombre de questions ont été posées avant la présentation du scénario : le nom de l'opérateur, l'ancienneté chez cet opérateur, la satisfaction globale de cet opérateur.
Dans les deux situations, après la présentation du scénario, les mêmes thèmes ont guidé les questions posées : les opinions et actions des individus vis-à-vis de l'acte commis par l'entreprise ; leur volonté de s'engager ou pas dans une action de groupe ; les motivations et freins à cet engagement ; le moment de leur engagement (au début ou lorsque la décision a abouti) ; l'influence du groupe sur leur engagement et finalement leurs attentes en matière de justice vis-à-vis de l'entreprise.
Nous avons enregistré et retranscrit l'intégralité des entretiens. Nous avons ensuite procédé à un traitement thématique manuel et à une lecture poussée des données sur la base des déterminants habituellement présents dans le cadre de la participation du consommateur à des actions collectives négatives.

3- Résultats

3.1- Les motivations principales

Même si le principe de l'action de groupe est uniquement de permettre la réparation du préjudice, nous constatons que les motivations semblent être aussi de mettre fin à une pratique déplaisante et / ou d'inciter à un changement comportemental (Baron, 2003). Nous observons des différences entre les scénarios. Dans le premier scénario (opérateurs téléphoniques), les répondants veulent à la fois obtenir réparation financière et faire cesser la pratique répréhensible de l'entreprise (« Non seulement être remboursé de la somme qui m'est due mais surtout faire cesser ce genre d'agissement. », Gildas). Mais l'importance de l'enjeu financier doit être prise en considération ; le consommateur ne souhaitant pas s'impliquer pour une somme trop faible (« Si le préjudice financier était vraiment important alors je réfléchirais à m'inscrire dans une action collective mais pour 36€/an je n'en vois pas grand intérêt. », Jean-Philippe). Dans le second scénario (protéines animales dans le lait), il s'agit essentiellement de dissuader les entreprises de poursuivre l'acte contesté. L'objectif principal de l'action de groupe qui est d'obtenir réparation financière passe alors au second plan car les consommateurs perçoivent un risque pour la santé (« Surtout empêcher que cela se poursuive, mettre fin à ces pratiques douteuses. La réparation par remboursement n'est pas forcément l'objectif. », Caroline).

3.2- Présence ou absence des déterminants habituellement observés dans les actions collectives

Les répondants expriment clairement que l'attente de coopération des autres, l'efficacité perçue de soi et la probabilité de succès, déterminants instrumentaux habituellement présents dans les actions collectives, n'entrent pas en considération. Seuls les coûts / sacrifices à consentir semblent intervenir (temps, démarche auprès de l'association, attente du résultat du procès, ...). Nous voyons également apparaître une forte propension au free-riding (passager clandestin) (Olson, 1965 ; Baron, 2003) qui consiste à ne pas supporter les contraintes de l'action mais de profiter du résultat obtenu par d'autres (« Je n'ai pas le temps, j'ai pas envie de m'embêter... Par contre j'accepterai avec plaisir le remboursement en cas de condamnation de l'opérateur. » Mireille).
Les déterminants sont aussi expressifs. Des émotions ou des réactions émotionnelles négatives notamment morales, relativement fortes par rapport aux actions collectives habituelles, sont citées en réponse au comportement de l'entreprise (colère, indignation,

dégoût...) (Lindenmeier, Schleer et Pricl, 2012) (« De la colère, je ressens de l'écœurement. », Laure ; « Face à cet acte commis par ces opérateurs téléphoniques, je suis outragé. », Benjamin). Ces déterminants visent, comme dans d'autres formes d'actions collectives, à exprimer les sentiments, le mécontentement et/ou le concept de soi de l'individu.
Aucun déterminant normatif en rapport avec les autres n'est observé. Un constat similaire a été effectué pour d'autres actions collectives dans un contexte français.

3.3- Une forte dimension punitive

Nous notons une forte présence des déterminants punitifs, notamment un désir de punition, de sanction associé à un désir de justice (« Je souhaiterais que l'action menée porte un réel préjudice, je souhaiterais nuire à l'entreprise. », Jean-Philippe). Dans la littérature sur les actions collectives, la dimension punitive, considérée comme très proche de la motivation expressive, est généralement intégrée dans les déterminants expressifs. Ici, elle semble clairement indépendante même si elle est générée par des émotions négatives telles que la vengeance. Friedman (1985) décrit la motivation punitive comme un hybride des motivations instrumentale et expressive. L'entreprise est punie soit dans le but d'opérer des changements soit pour permettre d'exprimer un mécontentement. L'attente de coopération des autres, déterminant instrumental habituellement observé dans les actions collectives, intervient mais uniquement pour soutenir l'aspect punitif. Les répondants estiment qu'un grand nombre de personnes qui s'associent à l'action de groupe sanctionnera plus l'entreprise (« Faire cesser ce type d'agissement en faisant payer le responsable. Si toutes les personnes concernées réagissent, la somme peut être conséquente. », Gildas).

3.4- La gravité de l'acte commis / de la situation

La gravité perçue de l'acte commis par la marque et / ou de la situation apparaît comme un déterminant tout comme dans les actions collectives habituelles (Baron, 2003). (« Il ne s'agit pas d'avoir recours à la justice pour des raisons futiles. », Marie-Christine). Le scénario 2 est d'ailleurs perçu comme plus grave que le scénario 1 en raison de « la question sanitaire qui s'ajoute à la supercherie (financière) » (Jean-Philippe). Cette gravité semble influencer les déterminants instrumentaux (baisse de la perception des coûts / sacrifices à consentir et de la propension au free-riding) et renforce les déterminants expressifs et punitifs (« l'enjeu à défendre est plus grave : il s'agit de dénoncer et de réprimer un mépris inacceptable pour la santé d'autrui. », William).

Conclusion

Sur un plan théorique, cette étude permet d'enrichir la recherche sur les mouvements contestataires de consommateurs en réponse à des actes répréhensibles commis par une entreprise en s'intéressant à un domaine délaissé jusqu'à présent, les actions en justice. Elle vient également compléter les études existantes dans le domaine des actions collectives de résistance par l'analyse des déterminants de la participation du consommateur à l'action de groupe. Elle montre notamment que même si certains déterminants sont similaires aux actions collectives déjà existantes (déterminants expressifs, normatifs et de gravité de l'acte), d'autres sont complètement spécifiques à l'action de groupe (déterminants instrumentaux d'une autre nature que dans les actions habituelles de contestation, forte influence des déterminants punitifs à dissocier de l'aspect expressif).
Sur un plan managérial, il s'agit pour l'entreprise de savoir comment réagir ou comment se prémunir de telles actions en justice. Nous conseillons aux entreprises d'accroitre la veille sur

leurs produits et services en répondant à tout signal négatif venant d'un consommateur, notamment sur les réseaux socionumériques, et de montrer que le problème est pris en charge. Les entreprises doivent également provisionner des sommes pour couvrir ce risque financier nouveau. Etant donné qu'il s'agit pour les associations de consommateurs de mieux défendre le consommateur à travers de telles actions, nous recommandons à l'entreprise de collaborer avec ces associations qui sont au courant des problèmes soulevés par les consommateurs et avec lesquelles il est possible de trouver un accord amiable.

Les limites de la recherche sont principalement méthodologiques. En raison du faible nombre d'affaires et de la difficulté d'accéder à l'identité des consommateurs réellement impliqués, nous avons eu recours à la méthode des scénarios. Le caractère très récent et l'originalité du sujet permettent d'envisager de nombreuses voies de recherche. La prochaine étape sera de solliciter les associations de consommateurs afin d'avoir une approche plus complète du phénomène. Il serait également intéressant de procéder à une étude quantitative quand les actions en cours seront terminées afin de conforter nos résultats. Il conviendrait aussi d'élargir la recherche à d'autres types d'actions en justice, notamment la mobilisation de consommateurs via des sites internet ou des réseaux socionumériques (actioncivile.com, weclaim.com) qui connaît un succès grandissant.

Références

Baron D.P. (2003), Private Politics, *Journal of Economics and Management Strategy*, 12, 1, 31-66.

Cissé-Depardon K. (2009), Les déterminants de la décision individuelle de boycott, *in* D. Roux (coord.), *Consommation et Résistances des consommateurs*, Paris, Economica.

Crettiez X. et Sommier I. (2006), La France rebelle, Paris, Michalon.

Depincé M. et Mainguy D. (2014), L'introduction de l'action de groupe en droit français, JurisClasseur Commercial, fasc. 979.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, eds. Alba J.W. et Hutchinson J.W., Provo, Utah, Association for Consumer Research, 25, 88-90.

Friedman M. (1971), The 1966 consumer protest as seen by its leader, *Journal of Consumer Affairs*, 5, 1-23.

Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.

Friedman M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The «buycott» as an alternative to the boycott, *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.

Hoffmann S. et Hutter K. (2012), Carrotmob as a new form of ethical consumption. The nature of the concept and avenues for future research, *Journal of Consumer Policy*, 35, 2, 215–236.

Hoffmann S. et Müller S. (2009), Consumer boycotts due to factory relocation, *Journal of Business Research*, 62, 239–247.

Julien J. (2014), Présentation de la loi n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation, Contrats Concurrence Consommation n°5, dossier 2.

Lee M., Roux D., Cherrier H. et Cova B. (2011), Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence, Guest Editorial, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12.

Lindenmeier J., Schleer C. et Pricl D. (2012), Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior, *Journal of Business Research*, 65, 1364-1373.

Neilson L.A. (2010), Boycott or buycott? Understanding political consumerism, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.

Olson M. (1965), The logic of collective action : Public goods and the theory of groups, Harvard University Press, Cambridge.

Roux D., Chevalier C. et Nabec L. (2015), Les parties prenantes consuméristes et l'impact de leur dynamique collective pour les entreprises, *Décisions Marketing*, 77, 47-62.

Annexe 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Prénom	**Age**	**Sexe**	**Profession**	**Situation familiale**	**Nombre d'enfants**	**Durée**
Mireille	68 ans	F	Retraitée	Mariée	2	1 heure
Ingrid	31 ans	F	Agent territorial	Célibataire	1	40 mn
Jean-François	69 ans	M	Retraité	Marié	2	45 mn
Jean-Philippe	38 ans	M	Cadre supérieur	Marié	2	1 heure
Marie-Christine	62 ans	F	Retraitée	Divorcée	4	30 mn
Josiane	64 ans	F	Retraitée	Mariée	2	40 mn
Béatrice	48 ans	F	Enseignante	Divorcée	1	45 mn
Benjamin	21 ans	M	Etudiant	Célibataire	0	35 mn
Caroline	43 ans	F	Ingénieur	Célibataire	0	40 mn
Gilles	65 ans	M	Retraité	Marié	3	30 mn
Jean	67 ans	M	Retraité	Marié	1	45 mn
Jean-Pascal	23 ans	M	Etudiant	En couple	0	30 mn
Laure	64 ans	F	Retraitée	Mariée	1	25 mn
Marjolaine	22 ans	F	Etudiante	Célibataire	0	45 mn
Sylvie	58 ans	F	Retraitée	Mariée	2	25 mn
Michel	64 ans	M	Retraité	Marié	2	35 mn
Louis	76 ans	M	Retraité	Divorcé	2	1h