

**BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE – SESSION 2014  
SÉRIE : SCIENCES ET TECHNOLOGIES  
DU MANAGEMENT ET DE LA GESTION**

**ÉPREUVE ÉCRITE DE LA SPÉCIALITÉ :  
MERCATIQUE**

**Durée : 4 heures      Coefficient : 6**

***CORRIGÉ***

***Piola***

***Le sujet se présente sous la forme de 2 sous-parties indépendantes.***

***L'usage autorisé de la calculatrice permet d'obtenir directement certains résultats : l'équation d'une droite d'ajustement linéaire, le coefficient de corrélation...***

***Les calculs intermédiaires ne sont pas exigés. Leur présence permet cependant d'attribuer des points en cas d'erreur dans le résultat final.***

***Le corrigé comporte 12 pages numérotées de 1 à 12.***

Premier dossier : **UN POSITIONNEMENT « ÉTHIQUE ET RESPONSABLE » (48 POINTS)**

**1.1 Dressez le bilan du commerce équitable en France (évolution du marché, attitude, comportement et profils de l'éco-consommateur). (10 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs*

*Question de gestion : la mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?*

*On attend du candidat qu'il caractérise le marché.*

*Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?*

*On attend du candidat qu'il identifie la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement du consommateur.*

On attend du candidat qu'il caractérise le marché ; qu'il identifie la multiplicité des facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

• **Évolution du marché du commerce équitable :**

- CA du secteur du commerce équitable de 408 millions d'euros en 2012, en hausse de 10 % par rapport à 2011.
- Les produits alimentaires représentent 84 % des ventes de produits issus du commerce équitable, mais les autres secteurs (dont la mode et le textile) se développent de manière importante. Le textile représente 11 % des ventes de commerce équitable en France.
- La consommation des Français se développe : de 3,30 € par habitant par habitant en 2006, le panier moyen des Français en commerce équitable est passé à 6,24 € en 2012. Il existe cependant une marge de progression en comparaison à la Suisse et la Grande-Bretagne.

• **Attitude et comportement de l'éco-consommateur :**

- 76,80 % font plutôt plus confiance aux petites entreprises qu'aux grandes en matière de développement durable.
- La notoriété du commerce équitable est très forte : 99 % des Français connaissent le commerce équitable alors qu'ils n'étaient que 9 % en 2000.
- Fort capital sympathie de la démarche : 78 % des Français forment des appréciations positives sur le commerce équitable.
- 34 % des Français cherchent à remplacer certains produits de leur consommation par des produits plus durables (chiffre en hausse de 4 points).
- L'origine des matières premières et le lieu de fabrication sont deux informations demandées sur l'étiquette des produits par plus de 50 % des consommateurs.

• **Profil de l'éco-consommateur :**

- Il existe trois profils d'éco-consommateurs :
  - ✓ Des consommateurs moteurs de l'intégration du développement durable (48 % de la population française, en hausse de 8 points entre 2011 et 2012) ;
  - ✓ Des consommateurs freinés par les difficultés financières (24 % de la population) ;
  - ✓ Des consommateurs sceptiques, dans le déni (35 % de la population, en recul de 7 points entre 2011 et 2012).
- L'éco-consommateur est majoritairement une femme (94 %), de PCS favorisée (95 %) et exerçant une profession intermédiaire (96 %).
- Les acheteurs réguliers sont principalement des citoyens âgés (34 % des hauts revenus et 38 % des 65 ans et plus).

**1.2 Identifiez la composante principale de l'attitude sur laquelle agit « l'Atelier Piola ». (4 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs*  
*Question de gestion : Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?*  
*On attend du candidat qu'il caractérise une attitude*

Piola agit sur la composante affective : grâce aux témoignages vidéo des producteurs, les clients sont sensibilisés à leurs conditions de vie difficiles, leurs motivations, leurs faibles revenus pour faire vivre leur famille, ...

On cherche à provoquer l'émotion chez le consommateur.

**1.3 Montrez en quoi la mercatique pratiquée par Piola peut être qualifiée d'éthique et de responsable. (8 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 3 – Mercatique et société*  
*Question de gestion : La mercatique peut-elle être éthique ?*  
*On attend du candidat qu'il identifie la dimension éthique dans les pratiques de l'entreprise.*  
*Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?*  
*On attend du candidat qu'il identifie les composantes « durables » du marché.*

Piola adopte une mercatique éthique et durable pour les raisons suivantes :

• **Éthique :**

- Les entreprises avec lesquelles elle travaille sont rémunérées selon le principe du commerce équitable : elle paie ses fournisseurs 6 mois à l'avance, elle achète ses matières premières à des cours supérieurs à ceux du marché : + 160 % pour les fournisseurs de caoutchouc, + 30 % les fournisseurs de coton. Elle s'assure du respect des travailleurs par des contrôles permanents.
- Les informations présentes sur les étiquettes assurent une transparence sur l'origine des matériaux composant le produit.
- La part de son chiffre d'affaires reversée aux producteurs permet le financement de projets sociaux et professionnels au Pérou : amélioration des conditions de vie des producteurs de caoutchouc (eau, électricité, ouverture d'un compte épargne et d'un compte courant pour pallier les risques commerciaux liés à une baisse de la demande).

La dimension éthique peut cependant faire l'objet de controverse :

- Piola réalise (ou maintient) des marges élevées,
- Les modalités de présentation de ses partenaires (choix du parrainage) peuvent heurter les consommateurs potentiels au regard des informations personnelles communiquées.

• **Responsable :**

- Piola s'entoure de partenaires respectant eux aussi le principe du développement durable : Ecomusa adopte une démarche équitable pour les producteurs (rien de plus n'est précisé dans l'annexe), Oro Blanco avance les frais de santé, d'éducation, urgence aux producteurs, Curpisco équipe ses salariés d'un kit de sécurité complet.
- Piola mise sur la protection de l'environnement puisqu'elle utilise du coton biologique, 100 % de ses eaux usées sont recyclées.

Par ses actions l'entreprise Piola pratique une mercatique éthique et durable car elle agit sur les trois piliers du développement durable : l'aspect économique, social et environnemental.

**1.4 Indiquez les risques encourus par une entreprise accusée de tromper le consommateur sur ses pratiques éthiques et précisez les raisons pour lesquelles on ne peut pas reprocher une telle pratique à Piola. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 3 – Mercatique et société*

*Question de gestion : La mercatique durable est-elle un mythe ou une réalité ?*

*On attend du candidat qu'il déduise de l'étude du marché le degré d'engagement de l'entreprise.*

- Risques pour l'entreprise :
  - Risques commerciaux : dévalorisation de l'image, risque de boycott, manque de confiance en la marque, baisse du chiffre d'affaires.
  - Risques financiers : baisse des profits.
- Piola est véritablement engagée dans sa démarche responsable :
  - la marque mise sur la transparence totale, elle met l'accent sur la traçabilité :
    - ✓ elle informe de son processus de production : lieux et étapes de fabrication, les étapes qui ne sont pas « bio » sont précisées.
    - ✓ elle informe sur l'aspect financier : montant des sommes exactes reversées aux différents producteurs, elle « ne se cache pas derrière des parts de bénéfices reversés », elle précise clairement à ses clients que les 4 euros non reversés lui reviennent.
  - Piola travaille en partenariat avec l'ONU et WWF.

**1.5 Appréciez la pertinence du positionnement de Piola. (4 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs*

*Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?*

*On attend du candidat qu'il analyse un couple produit/marché.*

Piola a choisi un positionnement haut de gamme basé sur l'intégration d'une réelle démarche en matière de développement durable.

Ce positionnement est pertinent car il est cohérent :

- avec les tendances du marché : chiffres à la hausse (dynamique face à la crise), des consommateurs de plus en plus sensibles et réceptifs à la démarche ;
- avec la cible visée : une cible plutôt jeune, aisée et urbaine, plus impliquée que le reste de la population dans le développement durable.

**1.6 Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de Piola de 2011 à 2013. (6 points)**

*Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance*

*Question de gestion : Qu'est-ce qu'une organisation performante ?*

*On attend du candidat qu'il effectue des comparaisons dans le temps et dans l'espace pour situer la performance d'une organisation.*

Années	2011	2012	2013
CA	80 000	150 000	250 000
Taux d'évolution		+87,50 %	+66,67 %
Taux d'évolution global		+212,5 %	

Le chiffre d'affaires de Piola a plus que triplé entre 2011 et 2013. Cette hausse a été forte et continue sur la période.

**1.7 Justifiez le projet des dirigeants de Piola de développer une ligne de modèles ciblant les jeunes femmes citadines. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 1 – Mercatique et consommateurs*

*Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?*

*On attend du candidat qu'il caractérise des segments de clientèle et évalue leur pertinence.*

Les femmes sont encore plus convaincues que le reste de la population par le développement durable : 94 % d'entre elles considèrent cette démarche très positive.

Les femmes qui possèdent plus de 9 paires de chaussures sont plutôt aisées, âgées de 35 à 64 ans et habitent l'agglomération parisienne (globalement, d'ailleurs, les acheteurs réguliers sont principalement des citadins).

Il existe donc vraisemblablement une demande des jeunes femmes citadines pour des chaussures équitables.

On conseillera à Piola de développer sa nouvelle ligne de produits pour femmes.

**1.8 Identifiez le type d'approche mercatique retenu par Piola. (4 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et consommateurs*

*Question de gestion : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?*

*On attend du candidat qu'il identifie le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit ou une gamme.*

*D'autres réponses sont possibles (ex : réactive) ; c'est la cohérence entre la proposition et la justification qui sera appréciée par le correcteur.*

Piola a su déceler dans le comportement des consommateurs une demande croissante pour les produits issus du commerce équitable, notamment dans le secteur du textile. Les consommateurs français achètent cependant encore peu (panier moyen de 6,24 € par habitant en 2012, contre 41 € pour les consommateurs suisses). Il y a donc un fort potentiel de développement mais il faut « provoquer la demande ». Piola adopte donc une démarche anticipatrice (anticiper le marché en favorisant l'émergence d'un besoin latent).

Deuxième dossier : **UN MARCHÉAGE EN ÉVOLUTION (42 POINTS)**

**2.1 Qualifiez la stratégie de distribution retenue par Piola et présentez-en les avantages pour l'entreprise. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?*

*On attend du candidat qu'il qualifie la stratégie de distribution et en mesure les enjeux pour le producteur.*

• **Qualification.**

Piola pratique une distribution indirecte, sélective et multicanale.

- Indirecte car elle n'assure pas elle-même la distribution de ses produits ;
- sélective car elle réserve le choix de distribution de ses sneakers à quelques boutiques sélectionnées ;
- multicanale car elle recourt à deux types d'UC complémentaires : les UC physiques (The Tube), virtuelles (Menlook), physiques et virtuelles (Citadium).

• **Avantages.**

Cette stratégie présente plusieurs avantages pour Piola :

- elle n'investit pas dans un réseau de distribution ;
- elle contrôle néanmoins son image sur le point de vente ;
- elle bénéficie des atouts de chacun des canaux de distribution ;
- elle accroît sa visibilité, donc sa notoriété ;
- elle multiplie les occasions de vendre ses produits ;
- elle répond aux attentes et aux comportements hétérogènes d'un maximum de consommateurs.

**2.2 Calculez le taux de marge de Piola et commentez ce résultat. (6 points)**

*Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 4 – Évaluation et performance*

*Question de gestion : Les décisions de gestion rendent-elles toujours une organisation performante ?*

*On attend du candidat qu'il analyse la relation entre le coût et le prix d'un produit ou d'un service.*

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ?*

*On attend du candidat qu'il analyse un prix de vente en cohérence avec le positionnement, les objectifs de l'entreprise et les contraintes du marché.*

		<b>TVA à 20 %</b>
Prix de vente HT au consommateur (PHT)	$140/(1+\text{taux de TVA})$	116,67 €
Prix d'achat distributeur (PAD)	$PHT - 60,67$	56,00 €
marge de Piola (MP)	$PAD - 34,40$	21,60 €
Taux de marge de Piola (mP)	$MP/34,40$	62,8 %

Le taux de marge de Piola est très largement supérieur au taux de marge moyen du secteur (62,8 % – contre 31,3 %). L'éthique et le développement durable n'excluent pas la rentabilité.

**2.3 Montrez que les différents moyens de communication mis en œuvre par Piola sont complémentaires. (6 points)**

Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés

Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

On attend du candidat qu'il analyse la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés.

Pour communiquer, Piola utilise principalement Internet avec son site, les blogs, les newsletters, les webmagazines, les réseaux sociaux. Elle est également présente dans les médias traditionnels (presse, TV) au travers d'articles dans des magazines de mode et la présentation de la marque sur Canal+. Elle participe à des salons professionnels de la mode.

Ces moyens sont complémentaires :

- en termes de cibles (particuliers et professionnels) ;
- en termes de consommateurs (tous ne fréquentent pas les mêmes supports) ;
- en termes d'interactivité (forte sur le web, faible dans la presse) ;
- en termes d'objectifs (cognitifs, conatifs, affectifs) ;
- en termes de modes de diffusion (traditionnelle/virale) ;
- en termes d'animation des supports (image animée à la TV, statique dans les magazines et le web – mais avec une actualisation fréquente facile pour le web).

**2.4 Justifiez la participation de Piola au salon Mess Around au regard de sa cible et du seuil de rentabilité de l'opération. (10 points)**

Référence au programme : [Sciences de gestion] Thème 5 – Temps et risque

Question de gestion : La prise en compte du temps modifie-t-elle la décision ?

On attend du candidat qu'il utilise des données prospectives pour repérer l'incidence d'une évolution de l'activité d'une organisation sur son résultat.

La question demande expressément la justification par rapport au « seuil de rentabilité ». Le calcul de la rentabilité de l'opération (résultat de 10 888 €) n'est donc pas suffisant pour obtenir la totalité des points.

**• Justification au regard de la cible**

Piola ne vend pas ses chaussures en direct ; rencontrer des revendeurs est donc primordial pour son développement. Plus précisément, la participation à Mess Around permet à Piola :

- de rencontrer des distributeurs potentiels (aspect conatif) ;
- d'accroître sa notoriété auprès des distributeurs (aspect cognitif) ;
- de faire valoir l'originalité de son positionnement aux revendeurs potentiels (aspects cognitif et affectif).

**• Justification au regard du seuil de rentabilité**

Charges fixes :  $2\,500 + 1\,500 + 1\,000 + 2\,200 = 7\,200$  €.

Taux de marge sur coût variable :  $100\% - 62\% = 38\%$ .

Seuil de rentabilité =  $7\,200 / 0,38 = 18\,947,37$  €.

Comparaison en volume	Comparaison en valeur
En volume, il faut donc vendre $18\,947,37 / 56 = 339$ paires de chaussures	Le CA prévisionnel est de $350 \times 56 = 19\,600$ €
La prévision est supérieure au nombre minimal de chaussures à vendre ; l'opération « salon » est rentable.	La prévision couvre légèrement le seuil de rentabilité ; l'opération « salon » est rentable.

**2.5 Montrez que les choix de marchéage sont cohérents avec un produit éthique et plutôt haut de gamme. (8 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : La mercatique vend-elle un produit ou une image ?*

*On attend du candidat qu'il identifie le positionnement.*

*Question de gestion : Le produit a-t-il un prix ?*

*On attend du candidat qu'il analyse un prix en cohérence avec le positionnement.*

*Question de gestion : La grande distribution est-elle incontournable ?*

*On attend du candidat qu'il justifie le choix de distribution au regard des ressources mobilisées et des objectifs.*

*Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il analyse la pertinence des moyens utilisés au regard de la cible des objectifs visés.*

Piola a choisi un positionnement haut de gamme basé sur l'intégration d'une réelle démarche en matière de développement durable. On remarque une cohérence d'ensemble sur toutes les variables du plan de marchéage.

• **Créer l'offre :**

- Produit : Piola propose sur le marché de la mode des articles respectueux de l'environnement et porteurs de valeurs éthiques, susceptibles de générer de la valeur pour le consommateur.
- Prix : le prix « plutôt élevé » est tout à fait cohérent avec le positionnement haut de gamme des produits, avec sa cible restreinte et plutôt aisée, et avec la stratégie de distribution retenue.

• **Communiquer l'offre**

Les différents moyens de communication initiés par Piola cherchent à asseoir le positionnement haut de gamme :

- elle cible une population aisée, jeune et urbaine (web, Canal+) ;
- elle utilise des moyens peu coûteux (publireportage/publirédactionnel, buzz).

• **Distribuer l'offre**

La stratégie de distribution, indirecte et sélective, préserve l'image éthique et haut de gamme et utilise les compétences des vendeurs pour bien expliquer aux consommateurs le concept de la marque et apporter les conseils nécessaires souvent appréciés par une cible aisée.



**2.6 Proposez trois actions de communication permettant à Piola de renforcer sa notoriété au regard des caractéristiques de l'entreprise. (6 points)**

*Référence au programme : [Mercatique] Thème 2 – Mercatique et marchés*

*Question de gestion : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?*

*On attend du candidat qu'il analyse la pertinence des moyens utilisés au regard de la cible des objectifs visés.*

Pour accroître sa notoriété Piola pourrait recourir à des actions non coûteuses telles que :

- favoriser le placement produit (dans des clips vidéos, jeux vidéos, ...) ;
- créer des applications utilisables sur un smartphone (suivi du projet des producteurs de la marque, information sur les nouveautés de la marque, ...) ;
- recourir à un leader d'opinion qui accepterait de porter gratuitement la marque ;
- pratiquer le co-branding avec une marque défendant elle aussi le développement durable ;
- développer sa communication sur les réseaux sociaux ;
- etc.

En une ou deux pages au maximum, à partir de vos connaissances et en vous inspirant de la situation présentée dans la première sous-partie, vous répondrez à la question suivante :

**La mercatique éthique contribue-t-elle à la valeur perçue par le consommateur ?**

**Remarque préalable :**

*Les seuls éléments de réponse susceptibles d'être notés par le correcteur sont ceux qui permettent de traiter la question relative à la problématique de gestion (le hors-sujet ne peut être valorisé).  
Les éléments de corrigé ci-après constituent une liste illustrative, ni exhaustive, ni impérative.*

**Éléments de corrigé :**

• **notions réutilisables**

Commerce équitable, valeur perçue (valeur d'usage, valeur hédonique, valeur de signe), éthique, charte éthique, mercatique durable, publicité mensongère, éco-blanchiment, positionnement, perception, motivations, freins, attitudes, rationalité, réactance psychologique, expérience de consommation, satisfaction, fidélité attitudinale, marchéage, sensibilité prix, qualité, labels, image, etc.

• **illustrations issues de la culture personnelle du candidat et de la première sous-partie**

– **illustrations issues de la première sous-partie**

- ✓ Données quantitatives du marché.
- ✓ Profil, attitude et attentes des consommateurs telles qu'elles ressortent des études.
- ✓ Actions et marchéage de Piola (approvisionnement, « L'atelier Piola », étiquette,...).
- ✓ Sincérité de la démarche, éco-blanchiment pour Piola.
- ✓ Piola n'a pas de label équitable (et critique leur intérêt).
- ✓ Etc.

**illustrations issues de la culture personnelle du candidat**

D'autres situations d'entreprises issues de l'environnement ou de la culture personnelle du candidat peuvent être mobilisées pour répondre à la question posée. Tout exemple pertinent doit être accepté par le correcteur.

• **idées permettant de construire un raisonnement**

- La démarche éthique devrait se traduire par une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs car on conçoit difficilement une démarche éthique sans écoute (réclamations, suggestions d'améliorations...).
- Pour le consommateur, l'éthique contribue essentiellement à améliorer sa valeur de signe (comportement responsable).
- L'éthique permet au consommateur d'avoir une garantie sur la qualité du produit, sa provenance, son prix....
- La démarche éthique se traduit souvent par une hausse du prix sans amélioration systématique de la valeur d'usage (pas forcément plus pratique) ou de la valeur hédonique (pas obligatoirement meilleure).
- Elle peut créer des contraintes pour le consommateur (moins de stylisme fonctionnelle au profit de matériaux équitables ou écologiques).
- La réalité de la démarche éthique est souvent mise en doute par le consommateur qui s'intéresse parfois plus à la sincérité de la motivation des entreprises qu'aux effets de leurs actes

- Il est difficile pour le fabricant de contrôler ce qui se passe dans les points de vente alors que, pour le consommateur, l'éthique doit être présente à toutes les étapes.
- *Etc.*

L'évaluation de cette sous partie est réalisée en s'appuyant sur les critères d'évaluation indiqués dans la note de service n° 2013-091 du 7 juin 2013 (définition de l'épreuve de spécialité dans la série STMG...) paru au BO n° 26 du 27 juin 2013.

La grille suivante permet de dresser un profil de candidat-e, construit sur ces trois critères, et peut aider à fixer la note :

Cette partie vise à évaluer si le candidat est capable :	Très insuffisant	Insuffisant	Satisfaisant	Très satisfaisant
De raisonner en confrontant des connaissances générales en gestion à des situations d'organisation				
D'examiner les conditions de transfert des méthodes, des techniques et des outils mobilisés, à d'autres contextes organisationnels				
De rédiger une réponse synthétique, cohérente et argumentée				

**BACCALAURÉAT STMG MERCATIQUE – PARTIE ÉCRITE – SESSION 2014**

Sujet : Piola

N° de copie →	Barème											
<b>Sous-partie 1</b>	<b>90</b>											
• <b>Premier dossier</b>	<b>48</b>											
1.1 Bilan commerce équitable	10											
1.2 Composante principale de l'attitude	4											
1.3 Mercatique éthique et responsable	8											
1.4 Risques encourus en cas de tromperie et situation de Piola	6											
1.5 Pertinence du positionnement	4											
1.6 Évolution du chiffre d'affaires	6											
1.7 Projet jeunes femmes citadines	6											
1.8 Type d'approche mercatique	4											
• <b>Deuxième dossier</b>	<b>42</b>											
2.1 Stratégie de distribution/avantages	6											
2.2 Taux de marge et commentaire	6											
2.3 Moyens de communication/complémentarité	6											
2.4 Participation au salon/seuil de rentabilité	10											
2.5 Choix de marchéage cohérents	8											
2.6 Trois actions de communication	6											
<b>Sous-partie 2</b>	<b>30</b>											
Connaissances <sup>(1)</sup>												
Conditions de transfert <sup>(1)</sup>												
Réponse synthétique, cohérente, argumentée <sup>(1)</sup>												
<b>Total général /120</b>												
<b>Note /20</b>												

(1) Évaluer par positionnement, sur une échelle à quatre niveaux : très insuffisant (TI), insuffisant (I), satisfaisant (S), très satisfaisant (TS).  
Transformer le profil obtenu en une note sur 30 (ligne « sous-partie 2 »).