

Les articles et éditoriaux de *Décisions Marketing* : quel impact ?

Jean-Luc Giannelloni et Emmanuelle Le Nagard

Co-rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

La vie de *Décisions Marketing* est rythmée par des cycles dont les phases temporelles sont de longueurs variables. Certains, comme la gestion des articles soumis, sont irréguliers. D'autres ont une périodicité constante, plus ou moins longue. La « fabrication » d'un numéro à paraître intervient tous les trois mois, tandis que le remplacement de l'un des deux co-rédacteurs en chef revient tous les deux ans. Au moment où cet éditorial est rédigé, le processus devant aboutir à ce remplacement est en phase d'achèvement. Il nous semblait par conséquent intéressant de faire un point sur les quatre années de mandat du corédacteur sortant. Parmi les diverses manières possibles de faire ce point, nous avons choisi de porter un regard rétrospectif sur les éditoriaux écrits depuis l'entrée en fonction dudit corédacteur, et plus généralement de poser le débat sur l'impact des articles de la revue.

Quel est le rôle des éditoriaux de *DM* ?

De manière générale, un éditorial est un article signé par le rédacteur en chef d'un journal ou d'une revue. Avec une certaine liberté de ton, il reflète son point de vue sur un thème d'actualité ou met en valeur un dossier publié dans le journal. Les articles de *Décisions Marketing* sont publiés à l'issue d'un processus d'évaluation en double aveugle, conformément à la vocation scientifique de la revue. Ils cherchent à diffuser la connaissance produite par la communauté des chercheurs en marketing, avec une ligne éditoriale originale, axée sur la mise en valeur des conséquences pratiques de cette connaissance.

Les éditoriaux de *Décisions Marketing*, eux, reflètent majoritairement le point de vue des co-rédacteurs en chef sur un thème d'actualité. En ce qui concerne les numéros spéciaux, les éditoriaux sont généralement axés sur la mise en valeur de l'intérêt du thème traité et des articles sélectionnés.

2013-2016 : quatre ans d'éditoriaux dans *DM*

Un mandat de quatre ans couvre au total seize numéros dont quatre numéros spéciaux. La période analysée ici court du numéro 71 au numéro 84 et concerne quatorze éditoriaux publiés. Les éditoriaux sont co-écrits par les co-rédacteurs en chef, et par le rédacteur en chef invité quand il s'agit d'un numéro spécial. L'ordre des signatures indique l'importance de la contribution de chacun des co-rédacteurs.

Dans la période couverte ici, la longueur des éditoriaux est assez variable, et dépend pour beaucoup du sujet abordé : 5 pages pour le plus court, 12 pour le plus long, la moyenne étant de 7,5.

Du point de vue des sujets abordés, une assez grande variété peut sembler régner, au moins de prime abord. Néanmoins, huit éditoriaux, sur les quatorze considérés, nous semblent relever de trois grandes thématiques. Les six restants sont des « miscellanées ». La première thématique est celle du *big data*, du monde numérique et de la digitalisation du marketing. La seconde thématique est la consommation responsable. Ces deux thèmes concernent cinq éditoriaux, parmi les plus anciens de la série (n° 71, 73, 75, 77 et 82). Puis, plus récemment, une réflexion fut menée sur la nature du marketing, son évolution et l'éthique de sa pratique (n° 72, 81 et 83). Les six éditoriaux restants portent l'un sur la consommation des passions (n° 74), le deuxième sur la posture du marketing face à l'association pas toujours facile entre humour, religion et liberté d'expression (n° 78). Vient ensuite, toujours chronologiquement, la thématique des émotions en marketing (n° 79). Les trois derniers sont des éditoriaux de numéros spéciaux (n° 76, 80 et 84). Ils portent chacun sur le thème du numéro concerné (respectivement Marketing et vieillissement, Marketing du luxe et Marketing dans un monde connecté).

En dehors des numéros spéciaux, dont le thème de l'éditorial est imposé par nature, le choix du sujet traité est dicté par l'envie et les centres d'intérêt de l'auteur principal. Il est néanmoins soumis à un « remue-méninge » informel entre les deux co-rédacteurs en chef, dont le but est de créer un pont entre l'envie et l'actualité marketing du moment. Les trois éditoriaux « divers » illustrent ce processus de manière contrastée. L'un (n° 74) relève de l'envie et de la passion de l'auteur principal, sans aucun lien, à notre connaissance, avec une actualité brûlante du moment. L'autre (n° 78) fut au contraire entièrement dicté par l'actualité, puisque écrit suite aux attentats de janvier 2015. La question des marges de manœuvre du marketing face à une certaine forme de montée de l'intolérance à l'égard de la liberté d'expression nous avait paru importante à aborder à ce moment-là. Le choix du thème des émotions fut non seulement inspiré par la sortie du film d'animation *Vice-versa*, mais également par le constat d'un intérêt de plus en plus marqué pour la mesure des réactions affectives dans la littérature académique. Les huit autres, articulés autour des trois thématiques évoquées précédemment, nous semblaient pertinents au regard de l'évolution du marketing.

La pertinence des thèmes traités au regard de l'évolution du marketing

Les « *Hot topics* » de l'AFM, tels qu'ils sont affichés aujourd'hui sur la page d'accueil du site de l'association¹, sont :

- Crise et modèle de gouvernance
- Environnement et risques

1/ <https://www.afm-marketing.com/> ; consultation du 9 février 2017.

- Innovations, haute-technologie
- Mondialisation, transformations des productions et des consommations
- Mutations sociétales, TIC et *Big Data*
- Neurosciences
- Santé et bien-être
- Vieillesse de la population

On peut s'apercevoir que nos choix de thèmes pour les éditoriaux convergent relativement bien avec ces sujets, même si nous n'en avons pas couvert l'ensemble. La convergence se renforce si l'on intègre dans la perspective les thèmes des numéros spéciaux parus depuis 2013. Il n'y a pas eu, par exemple, d'éditorial sur le vieillissement de la population mais le numéro spécial de 2014, coordonné par Bertrand Urien, portait sur ce thème. Santé et bien-être est le thème du numéro spécial à paraître fin 2017. Le numéro spécial de 2016, coordonné par Gilles N'Goala, porte sur le marketing dans un monde connecté.

D'une certaine manière, la thématique des mutations face à l'influence des TIC et des *big data* est la plus prégnante. Outre le numéro spécial déjà cité, elle a inspiré, on l'a vu, trois éditoriaux. Ceci reflète les interrogations des *marketers*, relayées dans la littérature académique ou dans la presse des affaires. Un tel volume de données, et leur nature très diverse, posent en effet de multiples questions, dont nous avons tenté de nous faire l'écho (Giannelloni et Le Nagard, 2016 ; Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014a, 2014b). Le rôle du marketing dans la digitalisation de l'entreprise est l'un des enjeux abordés (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014a). L'impact du numérique sur les pratiques de recherche en marketing en fut un autre (Tissier-Desbordes et Giannelloni, 2014b). La question de la posture éthique du marketing face à l'usage des données, de plus en plus invasives grâce aux algorithmes d'intelligence artificielle, est un troisième enjeu majeur abordé dans les éditoriaux (Giannelloni et Le Nagard, 2016). Le thème des mutations sociétales liées au numérique sera sans doute abordé en partie dans le numéro spécial de 2018. Coordonné par Gilles Paché et Régine Vanheems, il portera sur l'adaptation de la distribution et du commerce face à un consommateur de plus en plus connecté. Cette question de l'« *agency* » du consommateur face à l'exploitation de ses données par le marketing, à peine effleurée par Giannelloni et Le Nagard (2016), mériterait probablement un traitement plus approfondi.

Le thème de la consommation responsable, abordé deux fois (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2013, 2015), fait écho à deux des « *hot topics* » mentionnés : « environnement et risques » et « mondialisation, transformations des productions et des consommations ». Dans le premier de ces deux éditoriaux (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2013), nous prenions acte de l'opposition naissante entre les consommateurs frugaux et les consommateurs résistant au discours écologique. Si les premiers constituent un segment déjà bien documenté (e.g. Lastovicka *et al.*, 1999), les seconds traduisent un phénomène plus récent, mis en évidence par Monnot et Reniou (2013). Dans ce contexte, il s'agissait de questionner les manières dont le marketing pouvait évoluer dans ce « sentier de dépendance » créé par deux formes opposées de résistance du consommateur, l'une au discours consumériste, l'autre au discours pro environnemental. Dans le second éditorial, nous avons poursuivi la réflexion en abordant un autre paradoxe. Aboutir à une consommation globalement plus raisonnée ne peut réussir que si les marques les plus légitimes tiennent un discours fort en ce sens, notamment afin de convaincre le second segment évoqué. Or, les marques les plus légitimes, sauf exception, sont réticentes à s'engager dans ce discours (Giannelloni et Tissier-Desbordes, 2015).

Le troisième thème majeur couvert par les éditoriaux est celui de la légitimité du marketing lui-même. Cette réflexion n'est pas directement liée aux « *hot topics* » de l'AFM, mais poursuit la réflexion engagée par l'association sur la définition même de notre discipline², et dont les prémices furent développées par Pras (2013). Face à l'image déplorable dont le marketing jouit dans le grand public, nous souhaitons répreciser un certain nombre de fondamentaux. La nature « manipulatoire » du marketing a d'abord été interrogée (Le Nagard et Giannelloni, 2016a). En rappelant que la dimension sociétale est inhérente à la définition même de la discipline et que tout ce qui est volontairement trompeur est du « *non marketing* » au sens de Gaski (2013), l'éditorial se conclut par : « Ainsi donc, si une technique marketing se déclare comme telle, n'est pas trompeuse, et promeut un comportement qui va dans le sens d'un meilleur bien-être collectif à long terme, elle peut être considérée comme légitime. C'est l'idée d'un marketing 'transformatif' » (Le Nagard et Giannelloni, 2016a : 8). Le second éditorial (Le Nagard et Giannelloni, 2016b) adopte la perspective du consommateur et du consumérisme en constatant en préambule la dérive sémantique paradoxale de ce dernier terme. De défense du consommateur dans son acception initiale, au sens du mouvement consumériste initié par Ralph Nader, le consumérisme est devenu aujourd'hui synonyme de promotion d'un mode de vie fondé sur une consommation effrénée. L'idée centrale soutenue dans l'éditorial est que le marketing devrait être une partie prenante active dans la défense des droits des consommateurs pour pouvoir lever, au moins en partie, leur méfiance à son égard.

Globalement, les thèmes couverts dans ces éditoriaux convergent avec des sujets (« *hot topics* ») reconnus comme centraux par la communauté, à l'issue d'une longue réflexion collective impliquant à la fois des enseignants-chercheurs et des praticiens de la discipline. Corollairement, les éditoriaux abordent des thèmes dont l'enjeu est crucial pour la société dans son ensemble. On pourrait donc s'attendre à ce que leur impact soit important.

Les éditoriaux et articles de Décisions Marketing : un impact qui doit progresser

Le constat d'un impact limité au regard des instruments bibliométriques classiques

Pour évaluer l'influence d'un article, une des façons les plus simples est d'en mesurer le nombre de citations. Nous avons donc recueilli dans *Google Scholar* le nombre de citations obtenues par chaque éditorial. De ce point de vue, les résultats montrent un impact limité :

Numéro	71	72 (NS)	73	74	75	76 (NS)	77	78	79	80 (NS)	81	82	83	84 (NS)
Nombre de citations	2	4	2	0	0	NC	0	NC	1	0	NC	NC	NC	NC

Légende : NS = numéro spécial, NC = non référencé dans Google Scholar

Comme l'indique la légende du tableau, nous avons différencié les éditoriaux dont le titre apparaît lors d'une requête mais n'ayant pas été cités, des éditoriaux dont le titre n'apparaît pas du tout,

2/ <https://www.afm-marketing.com/fr/content/la-definition-du-marketing>

y compris à l'issue de plusieurs requêtes sur des mots-clés différents (noms des auteurs, titre de l'éditorial, nom de la revue, année...). S'il a l'avantage de permettre une comparaison aisée, ce résultat peut également refléter les imperfections de *Google Scholar*, qui dilue les résultats avec des références non académiques. Il peut donc être intéressant de compléter avec les chiffres issus de plateformes comme *ResearchGate*, qui permettent de suivre non seulement les citations, mais également les demandes de texte. Plus largement, on peut souligner les défauts d'une approche de l'influence d'un article par les seules citations dans d'autres articles publiés. Un article, et plus encore un éditorial, a pour objectif de stimuler la réflexion pour un travail doctoral, ou d'orienter la recherche bibliographique, sans être forcément directement cité.

Cependant, au-delà des seuls éditoriaux, il faut constater que, de manière plus générale, le nombre de citations obtenues par *Décisions Marketing*, sans être déshonorant, devrait pouvoir progresser. Une analyse dans *Harzing*³ renvoie un *H-index* égal à 38 et un nombre moyen de citations par article de 9,67. À titre de comparaison, ces indicateurs sont, respectivement, égaux à 52 et 14,1 pour *Recherche et Applications en Marketing* et 32 et 5,66 pour la *Revue Française du Marketing*⁴. Nous n'avons volontairement pas comparé ces chiffres à ceux de revues publiées en anglais, tant la base de lectorat diffère en volume.

Un des défauts du *H-index* est qu'il est sensible à la disparité du nombre de citations des articles. Un seul article très cité ne se reflétera pas dans le *H-index*. Or, si l'on se focalise sur les éditoriaux, on remarque que cinq d'entre eux, seulement, ont été cités 4 fois ou plus depuis la création de la revue en 1994. L'un d'entre eux se détache nettement avec 82 citations (Bénavent et Evrard, 2002)⁵. On tombe ensuite à 18 citations (Vernette et Tissier-Desbordes, 2012) pour un éditorial traitant de la participation du client, et de ses extensions (co-production, co-crétation...). Puis deux éditoriaux sont crédités de 6 citations chacun. L'un porte sur les pouvoirs du consommateur (Filser et Vernette, 2011) et, d'une certaine manière, proposait un « *prequel* » de Vernette et Tissier-Desbordes (2012). L'autre traitait de la proximité entre les différents acteurs du marketing (Filser et Vernette, 2010). Enfin, outre celui du numéro spécial de 2013 déjà évoqué (Pras, 2013), un seul éditorial parvient à 4 citations (Bénavent et Hetzel, 2000). Ce texte, remarquable par sa concision (moins d'une page), notait l'avènement d'un marketing progressivement ancré dans l'interprétation et la quête de sens plus que dans une focalisation exclusive sur la validation empirique des phénomènes étudiés.

Autrement dit, ces cinq éditoriaux affichent des performances assez nettement supérieures à celles des quatorze éditoriaux passés en revue ici, puisqu'un seul d'entre eux atteint la barre de 4 citations.

Il faut par ailleurs relativiser l'impact des éditoriaux, en le comparant à celui des articles. Le « meilleur » éditorial (de ce point de vue) a obtenu 82 citations en quatorze ans, soit 5,86 citations par an en moyenne. À titre de comparaison, rappelons que l'article le plus cité dans *DM* en a obtenu 324 et le plus cité dans *RAM* 287⁶.

3/ <http://www.harzing.com/> Rappelons ici que le *H-index*, initialement conçu pour mesurer l'impact d'un auteur, peut également être utilisé pour une revue. Celle-ci aura un index de *h* si *h* articles de la revue ont été cités au moins *h* fois dans des revues indexées dans la base de référence.

4/ Sur une période identique courant de 1994 à 2017. Nombre d'articles concernés : *DM* = 696 ; *RAM* = 700 ; *RFM* = 820.

5/ Il s'agit de l'éditorial du numéro spécial « Extension du domaine de l'expérience » (*DM* numéro 28), que l'on peut qualifier d'exceptionnel puisque l'on y trouve aussi l'article le plus cité de la revue (Filser, 2002) avec 324 citations. L'écart avec le deuxième article (Koebel et Ladwein, 1999 : 141 citations) est très conséquent.

6/ Pour information, l'article le plus cité de *Journal of Marketing* compte 21113 citations (Morgan et Hunt, 1994).

Plus globalement, au niveau de la revue, il est intéressant de s'interroger sur les raisons de cet impact encore modeste, et de suggérer des pistes de réflexion permettant d'entamer un débat sur le sujet. S'agissant de phénomènes complexes et multifactoriels, ces questions, ainsi que les réponses sous-jacentes, doivent être considérées comme partielles.

Comment améliorer l'impact des articles de DM ?

Le nombre de citations analysé ici est limité aux revues et ouvrages académiques tels qu'ils peuvent être référencés dans *Google Scholar*. Ce nombre dépend ainsi d'une activité de recherche concrétisée par des publications dans lesdites revues ou ouvrages. Le nombre de citations est par conséquent directement corrélé à la taille de la communauté de recherche susceptible de lire la revue et de la citer dans ses propres recherches. De ce point de vue, le lectorat régulier (si on retient comme indicateur le nombre d'abonnés) de DM est un facteur limitant puisqu'il ne représente que quelques centaines d'individus (641 exactement à fin 2016). Il faut y ajouter 102 articles téléchargés sur le site de EMS en 2016. On peut également tabler sur une certaine forme de duplication d'audience (consultations/téléchargements sur *EBSCO*, *ResearchGate*, *Academia.edu...*), qu'il serait intéressant mais certainement très complexe d'estimer de manière fiable. En tout état de cause, l'audience totale de la revue doit être élargie.

En termes de recommandations, il s'agirait donc d'augmenter la taille du lectorat pour, mécaniquement, augmenter le nombre de citations. Mais ceci ne peut néanmoins constituer qu'une réponse partielle. Jusqu'à une période récente, en effet, le lectorat de *Recherche et Applications en Marketing* était comparable en volume, pour des indices de citations sensiblement plus élevés.

Améliorer la diffusion de la revue reste cependant un objectif. Deux directions peuvent être envisageables, dans des horizons temporels plus ou moins proches : d'une part rendre *DM* accessible à un lectorat anglophone et, d'autre part, améliorer sa pénétration auprès de catégories de lecteurs peu touchées jusqu'à présent (e.g. lectorat international francophone, étudiants et formateurs des premiers cycles universitaires ou consulaires).

Le positionnement de la revue pourrait-il être un facteur limitant ? Considérée comme trop appliquée, la recherche publiée dans *DM* pourrait-elle être considérée comme inadaptée à la citation dans des travaux scientifiques ? Implicitement, la communauté ne pense-t-elle pas que citer des travaux publiés dans *DM* pourrait être contre-productif car cause de rejet par des revues plus prestigieuses ? De ce point de vue, nous réaffirmons avec force que l'originalité du positionnement de *DM* est un atout plus qu'un handicap, pour deux raisons principales. Il s'agit d'une part d'une revue scientifique, qui publie par conséquent des résultats dont la validité est garantie par la rigueur du processus d'évaluation dont ils ont fait l'objet. *DM* figure en outre dans de nombreux classements institutionnels, à commencer par ceux du CNRS, de la FNEGE et de l'HCERES. Même si ces classements font légitimement l'objet de critiques, ils n'en sont pas moins élaborés avec une rigueur croissante qui donne de l'assise au rang des revues considérées. De ce point de vue, le rang de *DM* dans ces classements est, en soi, un gage de confiance.

D'autre part, l'accent mis sur le caractère actionnable des résultats publiés renforce leur validité externe et les rend pertinents à citer dans une logique de contextualisation ou de mise en avant de l'intérêt empirique de travaux destinés à d'autres revues. C'est, de plus, un caractère original et différenciateur de la revue. Autrement dit, il ne faut pas hésiter à citer des travaux publiés dans *DM*, pour améliorer sa visibilité (évaluée au regard de ces critères d'impact) et ainsi potentiellement enclencher un cercle vertueux reposant sur une potentielle relation nombre de citations – qualité perçue.

Le lecteur l'aura compris, améliorer l'impact de *Décisions Marketing* est l'affaire de tous, dans l'intérêt collectif de la communauté académique francophone en marketing, et doit se construire dans le long terme, pour asseoir encore non seulement la légitimité, mais également l'utilité de la revue.

On peut également, dans un autre registre, s'interroger sur la capacité de la revue à être réellement source d'inspiration pour la prise de décisions par des praticiens du marketing. Les indicateurs bibliométriques et les classements cités précédemment ne sont alors plus pertinents. D'autres indicateurs seraient à élaborer, et le débat serait large et complexe. Plus généralement, c'est la question de l'impact de la recherche francophone (et, d'une certaine façon, de la recherche tout court) en marketing qui se pose, mais ceci est une autre histoire...

Références

- Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 7-11.
- Bénavent C. et Hetzel P. (2000), Marketing et sens, *Décisions Marketing*, 21, septembre-décembre, 5.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, septembre-décembre, 13-22.
- Filser M. et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, *Décisions Marketing*, 57, janvier-mars, 5-6.
- Filser M. et Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur ?, *Décisions Marketing*, 61, janvier-mars, 5-9.
- Gaski J.F. (2013), To serve man: A marketing manifesto (and an article that should not have been necessary), *Journal of Public Policy and Marketing*, 32, 1, 6-17.
- Koebel M.N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 81-88.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. et Kuntze R.J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 85-98.
- Monnot E. et Reniou F. (2013), « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! ». Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions Marketing*, 71, juillet-septembre, 93-108.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Vernet E. et Tissier-Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-création. Un nouvel eldorado pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, 65, janvier-mars, 5-8.

Annexe : éditoriaux constitutifs de la base d'analyse

- Giannelloni J.-L. et Le Nagard E. (2015), La mesure des émotions par la complémentarité des outils : perspectives nouvelles, *Décisions Marketing*, 79, 05-13.
- Giannelloni J.-L. et Le Nagard E. (2016), Big Data et marketing prédictif. Vers un « consommateur nu » ?, *Décisions Marketing*, 82, 05-15.
- Giannelloni J.-L. et Tissier-Desbordes E. (2013), Entre consommateurs frugaux et consommateurs résistants aux discours écologiques, quelle(s) voie(s) pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, 71, 05-11.
- Giannelloni J.-L. et Tissier-Desbordes E. (2014), La consommation d'une passion. Le cas des MAMIL, *Décisions Marketing*, 74, 05-15.
- Giannelloni J.-L. et Tissier-Desbordes E. (2015), Marketing et consommation raisonnée : une antinomie ?, *Décisions Marketing*, 77, 05-12.
- Le Nagard E. et Giannelloni J.-L. (2016a), « Ce n'est que du marketing » !, *Décisions Marketing*, 81, 05-08.

- Le Nagard E. et Giannelloni J.-L. (2016b), *Marketers*, consommateurs mêmes combats !, *Décisions Marketing*, 83, 05-09.
- N'Goala G. (2016), Le marketing dans un monde connecté, un monde de paradoxes..., *Décisions Marketing*, 84, 05-16.
- Pras B. (2013), Marketing présent et avenir : une question de tempo et de synchronisation, *Décisions Marketing*, 72, 05-15.
- Tissier-Desbordes E. et Giannelloni J.-L. (2014a), Repenser le marketing à l'ère du numérique, *Décisions Marketing*, 73, 05-08.
- Tissier-Desbordes E. et Giannelloni J.-L. (2014b), La recherche en marketing dans un monde numérique, *Décisions Marketing*, 75, 05-10.
- Tissier-Desbordes E. et Giannelloni J.-L. (2015), Humour, religion et liberté d'expression, *Décisions Marketing*, 78, 05-10.
- Urien B. (2014), Comprendre le vieillissement, un enjeu économique et académique vital, *Décisions Marketing*, 76, 07-11.
- Valette-Florence P. (2015), Le Luxe ou la quête du Saint Graal !..., *Décisions Marketing*, 80, 09-15.