

# CAHIER DES CHARGES

## DES PRESTATION DE RELATIONS PRESSE

### SOMMAIRE

Objet de la consultation :

**Marché pour l'élaboration et la mise en oeuvre d'une stratégie de relations presse pour France Bois Forêt, en synergie avec l'agence de communication corporate**

SOMMAIRE .....	1
ARTICLE 1 – CONTEXTE .....	2
<b>1.1– Contexte</b> .....	2
<b>1.1.1– Commanditaire</b> .....	2
<b>1.1.2 - Economie et organisation de la filière forêt-bois</b> .....	2
ARTICLE 2 – OBJET DU MARCHÉ .....	5
ARTICLE 3 – DEFINITION DES PRESTATIONS ATTENDUES .....	6
ARTICLE 4 – ÉQUIPE DEDIEE A L'EXECUTION DES PRESTATIONS OBJET DE CETTE CONSULTATION .....	7
4.1– L'interlocuteur de référence.....	7
4.2– L'équipe dédiée .....	7
ARTICLE 5 - REGLEMENT DE LA CONSULTATION .....	8
5.1 Information des candidats .....	8
5.2 Information complémentaire des candidats .....	8
5.3 Modalités de retrait du dossier de consultation .....	9
5.4 Durée du marché.....	9
Article 6 - REMISES ET APPRECIATION DES OFFRES .....	9
6.1 Modalités de transmission de l'offre.....	9
6.2 Présentation de l'offre .....	9
6.3 Examen des offres .....	9
6.4 Négociation.....	10
6.5 Critères d'attribution des offres.....	10
Annexe : Devis Quantitatif Estimatif .....	11

## ARTICLE 1 – CONTEXTE

### 1.1– Contexte

#### 1.1.1– Commanditaire

Créée en 2004 à l’initiative des professionnels et sous l’égide du ministère de l’Agriculture en charge des forêts, **France Bois Forêt- FBF**, Interprofession nationale qui travaille au service de la filière forêt-bois et de ses membres, a pour objet de valoriser la forêt française à travers les multiples usages du bois. Grâce à la Contribution Volontaire Obligatoire (CVO), elle finance des opérations de promotion, de communication, de progrès technique, d’information statistique, d’éducation à l’Environnement, de recherche & développement. France Bois Forêt encourage également la filière à l’export de produits transformés.

France Bois Forêt travaille en partenariat avec France Bois Industries Entreprises – FBIE, le Comité professionnel de développement des industries françaises de l’ameublement et du bois - CODIFAB, et les interprofessions régionales membres du réseau France Bois Régions – FBR au service des organisations professionnelles membres de France Bois Forêt et ses partenaires qui représentent la totalité des métiers de la forêt et du bois, depuis l’amont, la gestion de la forêt, la récolte, première et deuxième transformations et la commercialisation.

France Bois Forêt et l’ensemble des acteurs de la filière forêt-bois, se sont engagés dans une campagne de communication - « Pour moi, c’est le Bois » -, lancée le 7 septembre 2017 à l’Ecole Nationale Supérieure d’Architecture de Paris Belleville. Celle-ci a pour objectifs principaux de (i) donner une plus grande visibilité à la filière, (ii) d’augmenter en volume la consommation du bois en France et (iii) d’accroître les parts de marchés pour la production domestique.

La structuration de cette campagne de communication doit passer par l’élaboration et la mise en œuvre d’une stratégie de relations presse à intégrer dans la stratégie globale mise en place pour la conception, la réalisation et la mise en œuvre de la campagne et en lien avec les faits marquants de la filière.

Côté FBF, le suivi de la campagne est sous l’autorité du Conseil d’Administration et sous la responsabilité du Directeur Général.

Un Groupe de Travail communication réunissant les représentants des différents membres de France Bois Forêt et de ses partenaires a été constitué afin de valider les différentes étapes de la campagne et de son optimisation.

#### 1.1.2 - Economie et organisation de la filière forêt-bois

##### L’économie de la filière

La filière forêt-bois représente 440.000 emplois directs ou indirects en France et réalise un chiffre d’affaires de 60 milliards d’euros. C’est l’une des filières industrielles stratégiques de notre pays, développée autour d’une ressource renouvelable offrant des possibilités d’innovations infinies.

**Le bois possède en effet de multiples atouts (matériau renouvelable, captant le CO<sup>2</sup>, bon rapport poids/résistance, excellente isolation thermique, etc) avec une gamme d’utilisation très étendue :**

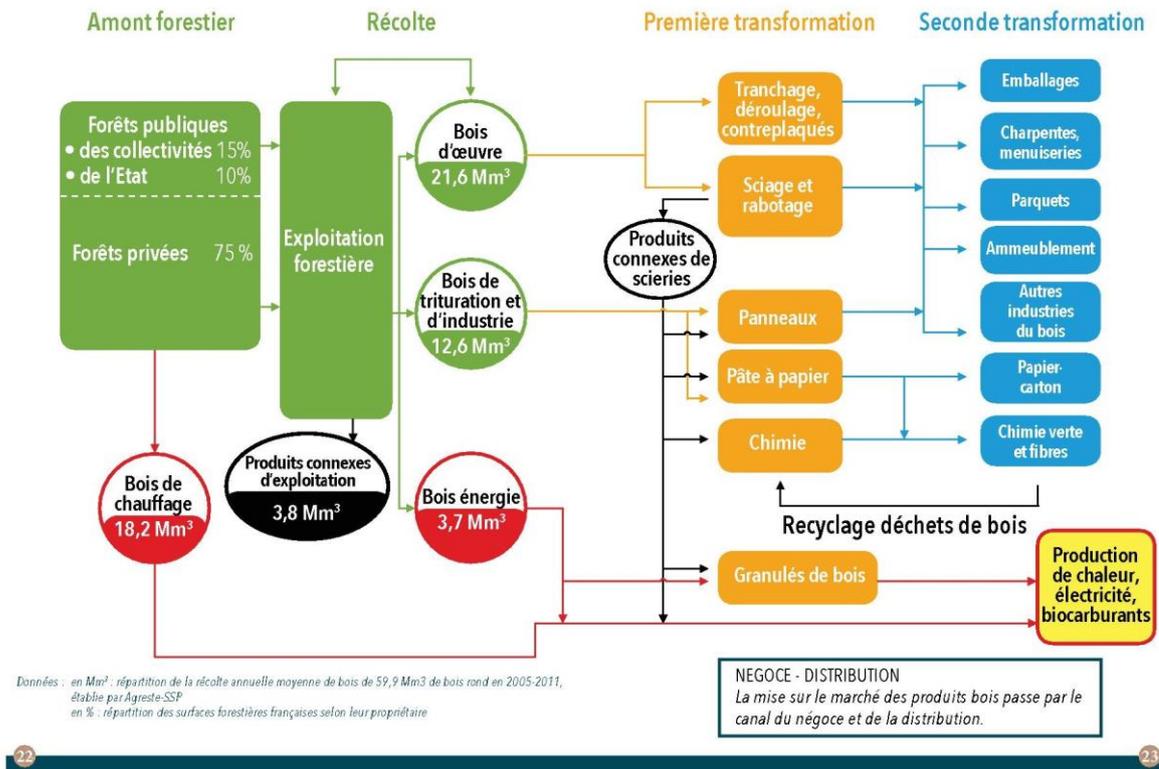
- construction, maisons individuelles, tertiaires, bâtiments de grande hauteur, etc..
- isolation phonique et thermique,
- aménagements intérieurs,
- aménagements extérieurs,
- rénovation,
- protection et transport des produits,

- bois énergie,
- etc.

### L'organisation de la filière

La filière **forêt-bois** s'organise de la façon suivante :

## Schéma d'ensemble de la filière Forêt-Bois



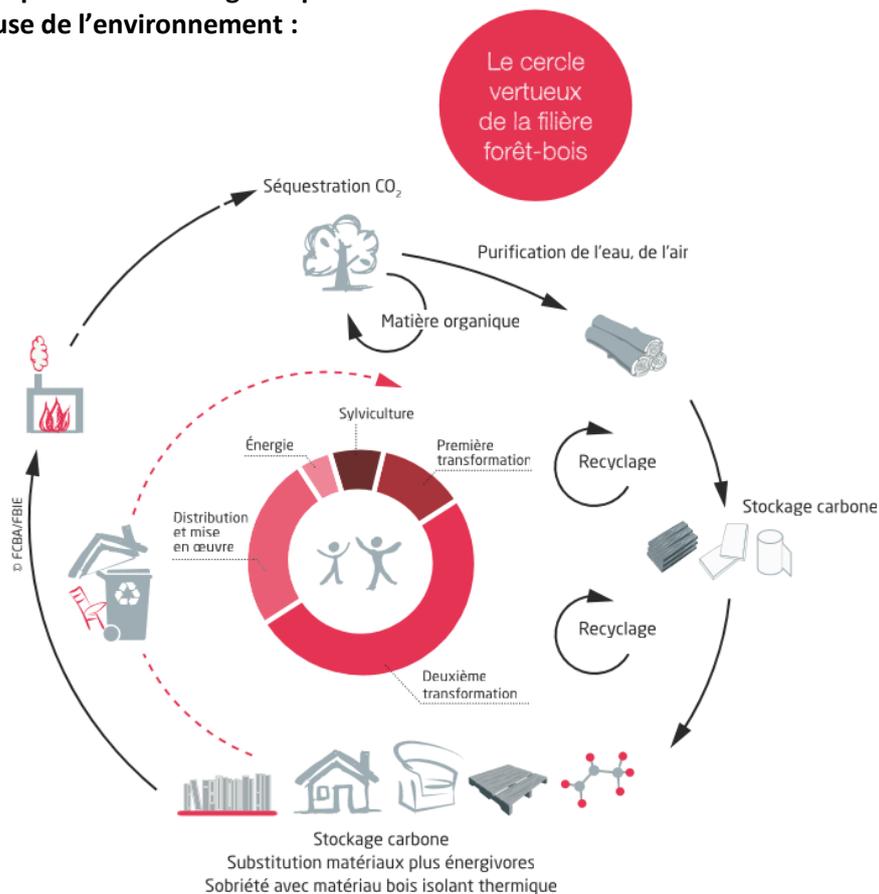
Elle couvre donc :

- **L'amont forestier** : la forêt française est la troisième forêt européenne. Elle couvre 16,3 millions d'hectares, soit 29,7 % du territoire national,
- **La récolte** : Les forêts sont gérées selon un cycle de renouvellement permanent, de la plantation ou la régénération naturelle jusqu'à la récolte,
- **La première transformation** : elle transforme le bois provenant de la forêt en produits semi finis destinés aux différents usages du bois.

Quelques chiffres permettent de situer l'importance de cette campagne au plan économique pour la filière :

- La consommation de bois, en France, a baissé de 4,5% par an en moyenne entre 2010 et 2015 (-2,3 millions de m<sup>3</sup>),
- La production de bois français a baissé quant à elle de 1,6% par an sur la même période (-670.000 m<sup>3</sup>).

**Il est important de souligner que la filière forêt-bois forme une économie circulaire vertueuse et soucieuse de l'environnement :**



Les métiers et usages du bois sont plus ou moins visibles, voire méconnus, du grand public :

- La forêt est connue du grand public comme un espace naturel. La campagne permet de sensibiliser sur le lien entre la gestion forestière (récolte et travaux forestiers) et la consommation,
- La campagne valorise également les usages du bois, identifiés et bien connus du grand public (la construction avec la charpente, les portes et fenêtres, le parquet, les aménagements intérieurs et extérieurs ; le mobilier ; le chauffage avec le bois buche et les granulés ; etc.),
- La campagne met aussi en avant les autres usages hors du champ de conscience ou d'intérêt du grand public (exemples : l'ossature bois, le bois de chantier, les palettes, les caisses en bois, les emballages légers, les traverses de chemin de fer, etc...)
- La mise sur le marché des produits bois à destination de l'aménagement et de la construction passe aussi par le canal du négoce spécialisé.

**ATTENTION : la campagne couvre toute la filière à l'exception de la pâte à papier et de la chimie verte et de leurs dérivés et applications.**

**La campagne n'est pas construite en opposition/concurrence avec d'autres filières (béton, métaux, etc.) qui sont souvent complémentaires à la filière bois.**

**Rappel :**

- Par « campagne de communication », il faut entendre la mise en œuvre d'un ensemble cohérent d'actions de communication avec un objectif prioritaire : Augmenter en volume la consommation de bois en France et accroître les parts de marché pour la production française.

- Ceci implique :
  - d'accroître la visibilité du bois dans tous ses usages,
  - de valoriser la ressource nationale,
  - de répondre aux interrogations et aux freins éventuels au choix du bois,
  - de consolider et développer la bonne perception du bois et de ses qualités reconnues ou à révéler,
  - de faciliter l'acceptation sociale et environnementale de la récolte du bois et des travaux en forêt..
  
- Les messages s'adressent en priorité aux publics suivants :
  - Les maîtres d'ouvrage : grands promoteurs, collectivités territoriales,
  - Les maîtres d'œuvre (concepteurs) : architectes, bureaux d'études,
  - Les vendeurs directs ou indirects : artisans, négoce, GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), industriels, logisticiens,...
  - Les écoles d'architecture, de design, d'ingénieurs en bâtiment,
  - Les artisans,
  - Le grand public.
  
- La première année de la campagne a notamment abouti à :
  - La production de 10 visuels,
  - La diffusion en presse magazine et sur les réseaux sociaux de 5 de ces 10 visuels,
  - La production et la diffusion sur internet d'un film publicitaire de 45 ",
  - La production et la diffusion d'un spot radio,
  - La publication de façon hebdomadaire de messages sur les réseaux sociaux.

## **ARTICLE 2 – OBJET DU MARCHÉ**

Dans le cadre du marché, le Titulaire retenu sera chargé d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de relations presse.

Les actions de relation presse mises en œuvre doivent poursuivre trois grands objectifs :

- Faire connaître la filière, ses activités et ses métiers,
- Etablir des relations de confiance avec les journalistes « cœur de cible » afin de disposer d'un capital « sympathie »,
- Entretenir un bruit de fond médiatique.

Ce marché a pour objet l'exécution des prestations de relations presse suivantes :

- Conseils permanents en relations presse : mail, téléphone et si besoins réunions « stratégiques »,
- Reprise du dossier de presse existant,
- Actualisation en continu du dossier de presse,
- Rédaction des éléments de langage,
- Réalisation chaque semaine de la revue de presse en lien avec les faits marquants de la filière : proposer un abonnement de veille presse,
- Organisation, en fonction des éléments clefs de la communication filière et de la stratégie mise en place de séquences média :
  - conférences de presse,
  - communiqués de presse,
  - rendez-vous presse.
- Séances de Media training,
- Elaboration et actualisation d'un dispositif de communication de crise.

Une réflexion est en cours sur la gestion du compte twitter de l'Interprofession, merci de prévoir une option avec cette prestation et vos recommandations.

### **ARTICLE 3 – DEFINITION DES PRESTATIONS ATTENDUES**

Le présent marché comprend deux types de prestations :

- Prestations forfaitaires : conseils permanents en relation presse, rédaction du dossier de presse, actualisation en continu du dossier de presse, réalisation hebdomadaire de la revue de presse, rédaction des éléments de langage et élaboration et actualisation d'un dispositif de communication de crise,
- Prestations relatives à la mise en œuvre et à la réalisation d'outils de communication à destination des médias. Il s'agit de prestations ponctuelles émises sur bons de commande : organisation de séquences média.

Les livrables associés aux prestations forfaitaires sont :

- un reporting mensuel des demandes émanant de FBF, ainsi que les demandes de journalistes traitées,
- la revue de presse (au format pdf) : elle doit être parvenue aux responsables du suivi de la campagne chaque lundi avant 14h,
- la rédaction du dossier de presse et son actualisation : à partir du dossier de presse existant et d'échanges avec les professionnels de la filière, le titulaire rédige le dossier de presse. Le titulaire doit maquetter le dossier de presse avec les éléments de charte graphique fournis. Le titulaire effectuera des relances téléphoniques afin de s'assurer auprès des journalistes du succès de la diffusion du document et en fera un compte-rendu écrit,
- la rédaction des éléments de langage,
- la gestion du compte twitter de l'Interprofession (en option),
- une proposition de dispositif de communication de crise actualisé en continu.

Prestations traitées à bons de commande :

#### 1) Organisation de conférences de presse

##### **Description des prestations**

Cette prestation peut comprendre tout ou partie des tâches qui entourent l'organisation de l'événement : préparation de l'intervention avec, le cas échéant, réunion de travail avec le commanditaire ; préparation des supports d'intervention ...

Les services attendus dans cette activité sont :

- Une aide à la définition des besoins et à la conception de la manifestation :
  - conseil technique sur la forme de l'événement à adopter : format de l'événement (heure, lieu, date...);
  - conseil technique sur le contenu : définition du concept (propositions d'animations, conseils sur les intervenants de la filière, lieu de l'événement et son déroulé, accompagnement technique nécessaire...).
- La réalisation et l'organisation de l'événement : le titulaire du marché gère le déroulement de l'événement qui comprend :
  - la recherche des fournisseurs et la gestion des prestations nécessaires (recherche et location de salle, commande du traiteur, fourniture et mise en place des animations, fourniture et mise en place des éléments techniques nécessaires au bon déroulement de l'événement (son, lumière, informatique, supports d'intervention des animateurs...), transport des participants, installation de la signalétique...).

Dans le cadre de l'exécution de ce service, le Titulaire prend en charge la gestion des frais techniques (notamment la réalisation des impressions et des invitations, la location d'espaces, ...) liés à ce service qui feront l'objet d'un devis à valider par FBF. Le titulaire devra déléguer au moins un membre de son équipe sur le lieu de l'événement pour en garantir le bon déroulement.

Livrables associés : notes de conceptualisation des événements proposées, ainsi que le planning associé par événement.

## 2) Rencontre avec des journalistes

### **Description des prestations**

Le titulaire prend rendez-vous pour le compte de FBF avec le journaliste. Ce journaliste peut être choisi par FBF ou peut être proposé par le titulaire.

Le titulaire est également tenu d'assurer la préparation en amont des sujets à traiter avec FBF et intervenir en conseil sur le choix des sujets à présenter au journaliste rencontré.

Les prestations relatives à cette activité seront exécutées dans un délai précisé dans le bon de commande.

Livrables associés : compte-rendu de la rencontre rédigé par le Titulaire.

## 3) Rédaction de communiqués de presse

A partir d'un brief, indiquant les cibles, le sujet et l'angle souhaité, éventuellement d'un exemple ou d'un texte déjà rédigé, le titulaire rédige les communiqués de presse.

Le titulaire doit maquetter le communiqué de presse avec les éléments de charte graphique fournis.

Le titulaire effectuera des relances téléphoniques afin de s'assurer auprès des journalistes du succès de la diffusion du document et en fera un compte-rendu écrit.

## 4) Organisation de séances de Media Training

Une interview est une réelle opportunité de faire passer un message à condition de maîtriser les codes et les techniques de prise de parole. Le Titulaire organisera des séances individuelles et collectives de Media Training avec un journaliste et proposera une méthodologie adaptée en veillant à utiliser les éléments de langage et la charte de discours.

Les bénéficiaires de ces séances seront identifiées en Groupe de Travail communication.

Livrables associés : compte-rendu de ces séances.

## **ARTICLE 4 – ÉQUIPE DEDIEE A L'EXECUTION DES PRESTATIONS OBJET DE CETTE CONSULTATION**

Le détail des profils que le Titulaire entend faire intervenir pour chacune des prestations doit être indiqué dans son offre.

### **4.1– L'interlocuteur de référence**

FBF demande un /deux interlocuteur(s) de référence, tout au long de la prestation avec pour mission :

- de piloter les prestations de conseil stratégique,
- de coordonner l'ensemble des prestations de conception-réalisation.

### **4.2– L'équipe dédiée**

Le Titulaire est garant de la qualité des travaux remis à FBF et de la cohérence entre les différents projets.

Pour l'exécution des prestations de conseil stratégique, le Titulaire désigne dans son offre des profils disposant d'une expérience éprouvée pour la réalisation des prestations objet du marché (avec CV).

Le Titulaire reconnaît que la pérennité et la stabilité de l'équipe dédiée sont déterminantes pour la bonne exécution de cette prestation et notamment pour le respect des délais d'exécution.

Le Titulaire s'engage, pendant toute l'exécution du marché, sur l'implication, les compétences et la pérennité de l'ensemble de l'équipe affectée au client FBF.

Le Titulaire assume en toute hypothèse l'entière responsabilité quant à la désignation des membres de son équipe ainsi que de leur nombre, leurs compétences et leurs expériences conformément aux profils présentés dans sa proposition technique.

Le personnel du Titulaire affecté à l'exécution du marché demeure, en toutes circonstances, placé sous l'autorité, la direction et la surveillance exclusives du Titulaire.

Le Titulaire s'engage à informer FBF de tout changement de personne affectée pour réaliser les prestations. Ainsi, si cette personne n'est plus en mesure de remplir sa mission pour des raisons indépendantes de sa volonté ou de celle de son employeur, le Titulaire doit en aviser immédiatement FBF et prendre toutes les dispositions nécessaires pour que la bonne exécution de la prestation ne soit pas compromise.

À ce titre, le Titulaire s'engage à désigner un remplaçant de qualification équivalente et d'en communiquer le nom et les titres à FBF, au plus tard dans un délai de huit (8) jours à compter de la date de l'envoi de l'avis dont il est fait référence à l'alinéa précédent. Pendant la période de carence, le Titulaire désignera un interlocuteur ayant une bonne connaissance du projet.

Il est expressément entendu que les personnels du Titulaire demeurent, à tous les égards, les salariés de ce dernier (législation du travail, sécurité sociale, congés payés, déplacements, etc.) et demeurent placés sous l'autorité, la direction et la surveillance exclusives du Titulaire. Les instructions ayant trait à l'exécution de sa tâche seront données au personnel du Titulaire sous le contrôle et avec l'accord de ce dernier.

Tout accident ou maladie pouvant affecter les personnels du Titulaire pendant la durée de la prestation relève de la compétence du Titulaire.

## **ARTICLE 5 - REGLEMENT DE LA CONSULTATION**

### **5.1 Information des candidats**

Le marché est un marché forfaitaire et à bons de commande.

Le dossier de la consultation est composé du présent cahier des charges et d'une annexe financière sous format Excel dénommée Bordereau de Prix Unitaires à documenter sur 2 onglets.

### **5.2 Information complémentaire des candidats**

Pendant la phase de consultation, les candidats peuvent faire parvenir leurs demandes de renseignements complémentaires au plus tard 8 jours avant la date limite de remise des offres. Les réponses aux demandes sont faites au plus tard 6 jours avant la date limite fixée pour la réception des offres.

Les demandes d'informations sont à adresser sous forme écrite par mail à Mr Henry DE REVEL : [h.derevel@franceboisforet.fr](mailto:h.derevel@franceboisforet.fr).

### **5.3 Modalités de retrait du dossier de consultation**

Les documents sont consultables en téléchargement sur le site internet [www.franceboisforet.fr](http://www.franceboisforet.fr).

### **5.4 Durée du marché**

Le marché est conclu pour une durée de 12 mois à compter de la date de notification, laquelle interviendra au plus tard 2 mois après la date de remise des offres.

Le marché pourra être reconductible selon des modalités à redéfinir le cas échéant par décision expresse de France Bois Forêt pour une durée de douze mois.

FBF fera part de sa décision d'une éventuelle reconduction dans les trente jours avant la date anniversaire de la convention.

Sans confirmation écrite de FBF la convention sera considérée comme non reconduite.

## **Article 6 - REMISES ET APPRECIATION DES OFFRES**

### **6.1 Modalités de transmission de l'offre**

Les offres devront être transmises avant le jeudi 1 mars 2018 à 17h.

Seules peuvent être ouvertes les offres qui ont été reçues au plus tard à la date et à l'heure limites mentionnées ci-dessus. Les offres qui sont reçues ou remises après ces date et heure ne sont pas ouvertes et sont rejetées.

Les offres devront être transmises par message électronique à l'adresse mail : [h.derevel@franceboisforet.fr](mailto:h.derevel@franceboisforet.fr), doublé d'une version papier uniquement déposée par porteur - cachet de réception lors du dépôt au siège FBF - ou par voie postale, le cachet de la poste faisant foi. Les documents papier seront sous plis fermés avec les mentions "Marché pour l'élaboration et la mise en oeuvre d'une stratégie de relations presse" et "Ne pas ouvrir". Les plis seront accompagnés d'une version numérique (clé USB) et déposés à :

#### **CAP 120**

**France Bois Forêt**

**120 Avenue Ledru Rollin**

**75011 PARIS**

**à l'attention de M. Henry de Revel.**

Les formats de fichiers numériques acceptés sont .pdf, .doc, .xls, .ppt, .jpg, .png et les documents html.

### **6.2 Présentation de l'offre**

L'offre du soumissionnaire comporte les pièces suivantes :

- le mémoire technique du candidat répondant au cahier des charges qui devra comprendre :
    - une recommandation stratégique,
    - un plan d'actions et les moyens à mettre en oeuvre (exemple : conférence de presse avec l'estimation des achats externes...),
    - une ébauche de calendrier ainsi qu'un rétro-planning synthétique,
  - l'annexe financière Bordereau de Prix Unitaires documentée sur les 2 onglets (joindre le fichier Excel).
- Les offres sont rédigées en français et sont valables 90 jours à compter de la date limite de leur remise.

### **6.3 Examen des offres**

Les offres inappropriées, irrégulières ou inacceptables, sont éliminées.

Toutefois, France Bois Forêt peut autoriser les soumissionnaires concernés à régulariser les offres irrégulières dans un délai approprié, à condition qu'elles ne soient pas anormalement basses et que cette régularisation n'ait pas pour effet de modifier les caractéristiques substantielles des offres.

France Bois Forêt peut demander aux soumissionnaires de préciser la teneur de leur offre. Cette demande ne peut ni aboutir à une négociation ni à une modification de l'offre.

#### **6.4 Négociation**

La négociation sera menée oralement ou par écrit (courriel faisant office de procès verbal). Les soumissionnaires seront informés par courrier électronique des conditions d'organisation, de la date, de l'heure, de la tenue de la négociation.

Toutefois, France Bois Forêt se réserve le droit de ne pas négocier les offres initiales.

#### **6.5 Critères d'attribution des offres**

Les critères d'attribution sont les suivants :

Critère n° 1 : La pertinence de l'intention stratégique, pour 25%,

Critère n° 2 : La pertinence du plan d'actions, pour 25%,

Critère n° 3 : La pertinence des moyens à mettre en oeuvre pour réaliser le plan d'actions, pour 25%,

Critère n° 4 : Le coût des prestations, pour 25%.

Les critères n° 1 à 3 seront jugés par le Groupe de Coordination Communication dont chaque membre attribuera des notes de 1 à 5.

Les notes sont ensuite ramenées sur la moyenne du groupe et pondérées par application des coefficients de pondération ci-dessus.

Le critère n° 4 relatif au coût des prestations sera noté selon la méthode suivante :  $\text{note} = (\text{prix le plus bas} / \text{prix de l'offre examinée}) \times \text{note max.}$  France Bois Forêt a mandaté un cabinet de Contrôle des Coûts pour l'accompagner au fil des actions réalisées. Ce cabinet pilotera ce dernier critère.

Annexe : Devis Quantitatif Estimatif

<b>BORDEREAU DES PRIX UNITAIRES (1/2)</b>				
<b>HONORAIRES</b>		<b>MONTANT UNITAIRE HT</b>	<b>MONTANT TVA (20%)</b>	<b>MONTANT TTC</b>
<b>Honoraires coûts jour :</b>				
par jour / homme	Directeur général	- €	- €	- €
par jour / homme	Consultant sénior	- €	- €	- €
par jour / homme	Consultant	- €	- €	- €
par jour / homme	Attaché de presse sénior	- €	- €	- €
par jour / homme	Attaché de presse junior	- €	- €	- €
par jour / homme	Assistant presse	- €	- €	- €
par jour / homme	Community Manager	- €	- €	- €
par jour / homme	Concepteur-rédacteur	- €	- €	- €
par jour / homme	Rédacteur	- €	- €	- €
par jour / homme	autre profil, préciser	- €	- €	- €
par jour / homme	autre profil, préciser	- €	- €	- €
<b>Commission sur frais techniques et/ou achats de prestations externes :</b>				0,0%

**BORDEREAU DES PRIX UNITAIRES (2/2)**

COÛT DES PRESTATIONS	MONTANT MENSUEL OU UNITAIRE HT	dont éventuels frais techniq. HT	dont honoraires HT	NOMBRE MOIS OU UNITES	MONTANT HT	MONTANT TVA (20%)	MONTANT TTC
<b>Prestations permanentes :</b>							
Conseil permanent en relations presse	- €	- €	- €	12	- €	- €	- €
Actualisation continue du dossier de presse	- €	- €	- €	12	- €	- €	- €
Actualisation continue du dispositif de communication de crise	- €	- €	- €	12	- €	- €	- €
Gestion du compte Twitter de l'Interprofession (option)	- €	- €	- €	12	- €	- €	- €
Réalisation de la revue de presse hebdomadaire	- €	- €	- €	12	- €	- €	- €
					- €		- €
<b>Prestations unitaires :</b>							
Rédaction du dossier de presse	- €	- €	- €	1	- €	- €	- €
Rédaction des éléments de langage	- €	- €	- €	1	- €	- €	- €
Réalisation d'un dispositif de communication de crise	- €	- €	- €	1	- €	- €	- €
Elaboration de communiqués de presse	- €	- €	- €	8	- €	- €	- €
Organisation de conférences de presse	- €	- €	- €	2	- €	- €	- €
Rencontre avec des journalistes	- €	- €	- €	6	- €	- €	- €
Séances de media training collectives	- €	- €	- €	2	- €	- €	- €
Séances de media training individuelles	- €	- €	- €	2	- €	- €	- €
					- €		- €
<b>Eventuelles autres prestations recommandées :</b>							
	- €	- €	- €	0	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	0	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	0	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	0	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	0	- €	- €	- €
					- €		- €
					- €		- €