



# D O S S I E R   D E   P R E S S E



**ORCHESTRA**<sup>®</sup>  
www.orchestra.fr

RÉSEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE  
DE LA NAISSANCE AU 14 ANS



**Un concept original,  
pratique pour les parents,  
féerique pour les enfants !**



**CONTACT PRESSE :**

Audrey BUGNY : [audrey@infinites.fr](mailto:audrey@infinites.fr)

Agnès HEUDRON : [agnesh@infinites.fr](mailto:agnesh@infinites.fr)

Tél. : 01 30 80 09 09 – Fax : 01 30 80 09 29

1 rue du Moulin – 78590 Rennemoulin

[www.infinites.fr](http://www.infinites.fr)



# S O M M A I R E



## **1. RÉSEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE**

- 1.1 : Un concept unique aux couleurs du temps
- 1.2 : L'univers préféré des enfants
- 1.3 : Il était une fois Orchestra
- 1.4 : Les dirigeants
- 1.5 : Une présence dans 38 pays
- 1.6 : Une organisation performante



## **2. SES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION**

- 2.1 : Trois circuits de distribution
- 2.2 : Trois types d'implantations
- 2.3 : Le profil du franchisé
- 2.4 : L'accompagnement et les services



## **3. DE LA CONCEPTION À LA DISTRIBUTION DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS**

- 3.1 : Une équipe de création à l'affût des nouvelles tendances
- 3.2 : Un excellent rapport qualité/prix/style
- 3.3 : 400 modèles de chaussures par collection
- 3.4 : Une ligne de cosmétiques colorée et de nombreux accessoires
- 3.5 : Les services à la clientèle : l'achat plaisir et la fidélisation



## **4. POUR EN SAVOIR PLUS**

- 4.1 : La fiche technique du réseau
- 4.2 : Les implantations



## 1. RÉSEAU N°1 DE LA MODE ENFANTINE

**Avec près de 368 magasins à l'enseigne, répartis dans 30 pays, Orchestra est la plus grande marque de prêt-à-porter pour enfant à se développer en réseau de franchise.**

### 1.1 : Un concept unique aux couleurs du temps



Orchestra est à la fois une marque de vêtements pour enfants, de la naissance au 14 ans, et un réseau de distribution international.

Son concept repose sur une idée originale, toute simple et très efficace : **plaire d'abord aux enfants**. Dans la mesure où ils sont accueillis comme des rois dans des espaces qu'ils apprécient, les parents prennent du plaisir à flâner dans les rayons pour effectuer leurs achats en toute sérénité. Chaque magasin est doté d'une façade claire et colorée pour être facilement identifiable, tandis qu'un ours qui fait des bulles accueille les enfants.



Le client évolue dans le magasin selon des axes de circulation étudiés et peut accéder facilement au rayon de son choix.

La présentation des produits classés par thèmes et par gamme de couleurs, lui permet notamment de composer facilement des ensembles.

### 1.2 : L'univers préféré des enfants



Chaque magasin a réservé un espace spécifiquement dédié aux enfants, dont la surface varie selon la taille du magasin. Dans cet univers coloré, magique et ludique, l'enfant est roi. Il dispose de livres, Legos, table de jeux, télé avec projection des derniers dessins animés.

Dans les plus grands magasins où **certaines aires de jeux atteignent jusqu'à 150m<sup>2</sup>**, l'enfant dispose d'un univers tout à lui : toboggan, piscine à boules, espace cinéma et une multitude d'autres jeux et jouets.

**Orchestra propose même l'organisation d'anniversaires !** Une à deux animatrices diplômées et déguisées prennent en charge les enfants les mercredis et samedis après-midi et organisent leurs anniversaires (chasse au trésor, mini-boom, séances de maquillage, animations diverses...).

**Enfin, un espace nurserie et mini-bar** complète l'espace détente : table à langer, couches, lingettes, chauffe-biberon sont mis gracieusement à la disposition des jeunes parents. L'un des parents peut aussi choisir de se reposer tranquillement pendant que l'autre effectue leurs achats : Orchestra met à leur disposition, des sièges à côté d'un distributeur de café.



## 1.3 : Il était une fois Orchestra

**Orchestra a été créé en juillet 1995 par Chantal et Pierre Mestre** (accompagnés par trois groupes industriels) qui souhaitaient développer une marque et un concept de distribution de vêtements pour enfants sur des bases originales : des prix accessibles pour tous, un style actuel et étudié, une qualité irréprochable et durable, un renouvellement permanent offrant un choix important.

Le tout dans un univers ludique. Orchestra dispose de compétences humaines et techniques qui permettent d'enchaîner création, présentation des collections, contrôle de la fabrication, gestion de la logistique, distribution et service après-vente.

<b>1995</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Création de la société, de la marque et du concept.</li> <li>■ Nombre de magasins : 3 succursales</li> </ul>
<b>1996</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 6 succursales</li> <li>■ Démarrage de l'activité de négoce.</li> </ul>
<b>1997</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 7 succursales</li> </ul>
<b>1998</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 11 succursales</li> <li>■ Organisation du siège social (style, achats, commercial...)</li> </ul>
<b>1999</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■. Nombre de magasins : 18 succursales, 2 franchises</li> <li>■ Arrivées d'investisseurs dans le capital d'Orchestra</li> <li>■ Premier contrat de master franchisé en Espagne.</li> </ul>
<b>2000</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 26 succursales, 13 franchises</li> </ul>
<b>2001</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 36 succursales, 30 franchises</li> <li>■ Rapprochement avec Kazibao (<a href="http://www.kazibao.net">www.kazibao.net</a> - site Internet destiné aux juniors), création du groupe <b>Orchestra - Kazibao</b>.</li> <li>■ Reprise de l'enseigne Dipaki (35 magasins)</li> </ul>
<b>2002</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 81 succursales, 94 franchises</li> <li>■ Reprise de l'enseigne Babycare en Suisse</li> </ul>
<b>2003</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 74 succursales, 144 franchises</li> </ul>
<b>2004</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 77 succursales, 151 franchises</li> </ul>
<b>2005</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 91 succursales, 193 franchises</li> </ul>
<b>2006</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 103 succursales, 211 franchises</li> </ul>
<b>2007</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nombre de magasins : 111 succursales, 259 franchises</li> <li><b>Soit près de 380 magasins !</b></li> </ul>



## 1.4 Les dirigeants

### **Pierre MESTRE** Né le 14/05/63

Après des études de Sciences Économiques et un BTS Action commerciale, Pierre Mestre débute sa carrière comme Directeur des Achats dans une société de cadeaux et de vêtements.

Deux ans plus tard, il rejoint le Groupe Zannier, leader européen du vêtement pour enfant (Absorba, Kickers, Floriane, Z...) qui lui confie la création de leur filiale allemande. Pendant 5 ans, il en assurera la Direction commerciale et développement, ainsi que la gestion administrative et financière.

Fort de cette expérience, il initie le concept Orchestra, le lance en 1995 en créant la société dont il assure la Présidence.

### **Chantal MESTRE** Née le 11/10/62

Après avoir exercé 5 ans comme infirmière libérale, elle participe à la création en Allemagne de la filiale de Zannier où elle est plus particulièrement chargée de la Direction Produits et Achats. En 1995, elle suit son époux, Pierre Mestre, dans la grande aventure de la création d'Orchestra en apportant son talent de créatrice et de visionnaire.

Elle occupe à Orchestra le poste de Directrice Produits et Achats.

## 1.5 : Une présence dans 38 pays

### **Représentée dans 38 pays, la marque Orchestra réalise plus de 44% de son chiffre d'affaires à l'international.**

L'enseigne a créé des filiales en Espagne, Suisse, Belgique, Chine et Canada afin d'optimiser le développement de l'enseigne dans ces pays. Elle a également ouvert à Hong Kong un bureau d'achats pour tous les produits venant d'Asie, notamment de l'Inde, de la Chine et du Bangladesh.

Source d'approvisionnement d'Orchestra pour le monde entier, cette plateforme expédie directement les produits vers les pays représentant le plus gros volume de ventes, ainsi qu'à la plateforme située près du siège social d'Orchestra, dans le sud de la France, qui assure la diffusion dans la zone européenne et méditerranéenne.

<b>Continent</b>	<b>Pays</b>
<b>EUROPE</b>	Belgique ■ Biélorussie ■ Bosnie Herzégovine ■ Croatie ■ Espagne ■ France ■ Grèce ■ Irlande ■ Italie ■ Lettonie ■ Lituanie ■ Malte ■ Moldavie ■ Pays-Bas ■ Portugal ■ République tchèque ■ Royaume-Uni ■ Russie ■ Suisse ■ Serbie ■ Ukraine ■
<b>DOM-TOM</b>	Guadeloupe ■ Guyane française ■ La Réunion ■ Martinique ■ Nouvelle Calédonie ■ St Martin ■ St Pierre et Miquelon ■
<b>AFRIQUE</b>	Algérie ■ Côte d'Ivoire ■ Gabon ■ Libye ■ Maroc ■ Tunisie ■ Sénégal ■ Nigeria ■
<b>MOYEN-ORIENT</b>	Arabie Saoudite ■ Émirats Arabes Unis ■ Jordanie ■ Koweït ■ Liban ■ Qatar ■ Syrie ■
<b>ASIE</b>	Chine ■ Kazakhstan ■
<b>AMÉRIQUE</b>	Canada ■ République Dominicaine ■ Venezuela ■



## 1.6 : Une organisation performante

**Le succès d'une marque n'est pas spontané. C'est pourquoi Orchestra a toujours veillé à ce que l'ensemble de son organisation soit performant.**

Installé à Castelnau le Lez, près de Montpellier, le siège social d'Orchestra est composé d'une partie administrative (Direction générale, services produits, commercial, informatique, administratif et financier...) et d'entrepôts. Il accueille **200 salariés**, dont la moitié pour assurer la logistique mondiale. Au total, l'entreprise emploie environ **700 personnes dans le monde**.

■ **Le service produit** : il comprend les stylistes (dont le rôle est de concevoir les références de chaque collection), les modélistes (qui veillent au respect du cahier technique), les acheteurs (dont l'objectif est de trouver le meilleur fournisseur).

■ **Le service commercial** : il comprend les responsables régionaux du réseau succursales, les responsables du développement du réseau partenaires, les merchandisers et le service client (ou administration des ventes).

■ **Le service développement immobilier** : il gère le parc immobilier des magasins, aussi bien pour l'achat que pour la cession.

■ **Le service marketing** : Il aide les points de vente à optimiser leur chiffre d'affaires, à créer les PLV, à mieux gérer les programmes de fidélisation et à solliciter de nouveaux clients.

■ **Le service travaux / concept** : Il dessine en CAO les plans des nouveaux magasins, crée et fait fabriquer les meubles et éléments de décor, dans le pur respect du concept architectural. Il suit ensuite les travaux et gère l'approvisionnement des magasins en consommables.

■ **Le service informatique** : Il apporte au siège social mais aussi aux points de vente, des outils de travail performants (référentiel produit, prise de commande, facturation, analyse, diffusion de l'information, etc...)

■ **Le service logistique** : Deux entrepôts de plus de 6500m<sup>2</sup> chacun, permettent de recevoir et de préparer l'ensemble des produits fabriqués à travers le monde, puis de les expédier dans les magasins.

■ Enfin, **le service administratif, financier, juridique et ressources humaines** veille au bon fonctionnement général de l'entreprise.



## 2. SES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

### 2.1 : Trois circuits de distribution

De 1995 à 1999, Orchestra s'est tout d'abord développé en succursales avant d'ouvrir son premier point de vente franchisé. A la fin 2006, les succursales représentaient 51% de son réseau.

Aujourd'hui, l'enseigne vend ses produits via trois circuits de distribution :

- **Les succursales** (51% du réseau) : ces magasins en propre servent de modèle pour le réseau et véhiculent l'image d'Orchestra à travers le monde.
- **Les partenaires** (41% du réseau) : Franchisés ou commissionnaires affiliés, ces partenaires possèdent un magasin sous enseigne qui respectent le concept Orchestra. En contrepartie, ils bénéficient des conseils, du suivi et du soutien du franchiseur.
- **Les magasins multimarques** (8% du réseau) : Ils proposent dans leur point de vente, une sélection d'articles de la marque Orchestra.

### 2.2 : Trois types d'implantation

En France, après s'être développé principalement en centre ville et en centre commercial, Orchestra s'intéresse aux zones périphériques des villes qui connaissent un fort engouement et sont rapidement investies par les grandes marques. Il est donc important pour Orchestra d'y être présent.

- **Le magasin en zone périphérique : « Le concept Grand Orchestra »**  
Implanté dans une zone commerciale à la périphérie de la ville, bénéficiant d'une zone de chalandise de plus de 30.000 habitants, ce type de point de vente, qui est aujourd'hui **l'un des axes prioritaires de développement de l'enseigne en France**, s'étend sur une surface de vente comprise entre 400 et 650m<sup>2</sup>. Il offre un excellent retour sur investissement et une très bonne rentabilité.  
Il retranscrit parfaitement le concept de base d'Orchestra : un espace pratique pour les parents et féérique pour les enfants.
- **Le magasin en centre ville :** Situé dans une ville de plus de 10.000 habitants, en emplacement N°1, avec une surface de vente comprise entre 100 et 150m<sup>2</sup>.
- **Le magasin en centre commercial :** situé dans une galerie marchande d'hypermarché, la surface de vente est comprise entre 130 et 200m<sup>2</sup>.

A l'international, cette segmentation est adaptée en fonction de la culture commerciale du pays.





## 2.3 : Le profil du franchisé

Orchestra privilégie une personne expérimentée dans la franchise ou le commerce. Ses compétences en gestion et management, ainsi que son implication au démarrage de l'activité, sont indispensables. Son apport doit être de 100 000€ minimum.

## 2.4 : L'accompagnement et les services

Orchestra a mis en place une politique de suivi et d'accompagnement des points de vente sous enseigne :

■ **Le marketing direct** : les actions proposées s'appuient sur deux types de bases clients : une base « visiteurs » et une base « carte privilège ». Elles annoncent les offres promotionnelles, les liquidations, les nouveautés en magasins, etc. ...

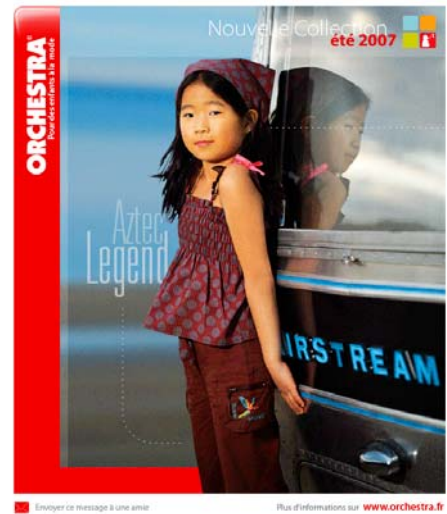
■ **L'animation des points de vente** : Elle s'articule autour de quatre axes principaux : les promotions saisonnières, les animations liées au calendrier, la mise en avant de thèmes et de services.

Orchestra propose également un service d'aide au démarrage et un accompagnement permanent de ses franchisés.

**Le franchisé bénéficie :**

- **D'une formation de 10 jours au siège social**, associant théorie et pratique ;
- **D'un merchandiser** qui participe à l'ouverture, et visite ensuite 2 fois par semestre le magasin.
- **D'un contact permanent** avec le siège social pour le suivi commercial et administratif.
- **D'un suivi automatique du stock.**

Par ailleurs, les plans de chaque magasin sont conçus par des architectes d'intérieur et le choix du lieu d'implantation est validé par des spécialistes en immobilier commercial.



Envoyer ce message à une amie Plus d'informations sur [www.orchestra.fr](http://www.orchestra.fr)

Orchestra-KARISMA SA - 400, av. MARSH DASSAULT - 34170 CATHRAU-16-L42  
Tél: 33 (0)4 99 13 09 00 - Fax 33 (0)4 99 13 09 01  
S.A. au capital de 23.100.000 € - RCS B 308 471 505 - NAF 5344  
N° intracommunautaire FR33399471365



### 3. DE LA CONCEPTION À LA DISTRIBUTION DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS

Les produits Orchestra se déclinent en vêtements, accessoires, chaussures et cosmétiques. Avec plus de 1200 modèles textiles par collection et 400 références de chaussures, l'enseigne répond à toutes les envies et à tous les goûts de ses clients.

#### 3.1 : Une équipe de création à l'affût des nouvelles tendances



L'équipe de création est en quête permanente d'innovation, tant au niveau des formes et des coloris que des nouvelles matières.

Les stylistes puisent leur inspiration des tendances du marché en participant aux salons professionnels français et internationaux.

Chaque thème de vêtements est composé de références coordonnables entre elles, qu'il est possible de personnaliser encore plus, grâce aux accessoires.

#### 3.2 : Un excellent rapport qualité/prix/style

L'importance de la gamme des collections Orchestra (1200 modèles) lui permet de répondre à une demande très diversifiée et de proposer un renouvellement permanent en magasin.



Répartis en deux collections (Automne/hiver et, Printemps/été) les articles colorés, ludiques, et tendances, sont regroupés en 150 thèmes par saison et disponibles en naissance, layette, fille et garçon (jusqu'au 14 ans).

Le confort et la solidité des produits sont les deux axes fondamentaux de la charte qualité Orchestra.

Ainsi, tous les produits sont vérifiés par des contrôleurs qualité à toutes les étapes du processus de fabrication.

Car, si le prix public moyen des collections se situe en milieu de gamme (12 € pour l'été et 14 € pour l'hiver) ce n'est certes pas au détriment de la qualité.

Sans intermédiaire superflu et grâce à un volume d'achat toujours plus important (**20 millions de pièces en 2007**), Orchestra peut offrir à ses clients un excellent rapport qualité/prix/style.



### 3.3 : 400 modèles de chaussures par collection



Fabriquées (par des fournisseurs triés sur le volet) à partir de matières de grande qualité, les chaussures de la marque Orchestra garantissent aux petits pieds tout le maintien, le confort et la résistance nécessaires à leurs activités.

Proposées du 17 au 38, les chaussures complètent les gammes de vêtements et sont assorties aux différents thèmes.

### 3.4 : Une ligne de cosmétiques colorée et de nombreux accessoires

A l'image des collections Orchestra, la ligne de cosmétiques est amusante, colorée, gourmande : laits de toilette et eaux de senteurs pour les bébés, eaux de toilettes pétillantes et fruitées pour les plus grands.

Un coffret « kit de voyage pour bébé » comprenant un lait de toilette, une eau de senteur sans alcool et un shampoing spécial bébé vient compléter la gamme.

Enfin, de nombreux accessoires tels que collants, bonnets, écharpes, gants, chouchous, bandeaux, foulards... permettent d'obtenir le « total look Orchestra ».

### 3.5 : Les services à la clientèle

Orchestra a créé « l'achat plaisir » et offre de nombreux services et avantages :

■ **La carte privilège** : elle offre de nombreux avantages et 10% de réduction tout au long de l'année, sur tout le magasin.

■ **L'échange d'articles** : Sous 30 jours et sur présentation du ticket de caisse.

■ **Le paiement en 3 fois sans frais**

■ **Où est Doudou ?** : Ce service permet de remplacer les doudous perdus en retrouvant un modèle similaire sur le site Internet d'Orchestra, parmi plusieurs modèles référencés dans les différentes collections.



■ **Le cadeau d'anniversaire pour les enfants** : Chaque enfant de moins de 12 ans qui figure sur le bulletin d'inscription de la « Carte Privilège » se verra offrir, en magasin, un cadeau d'anniversaire.

■ **Les boîtes cadeaux offertes** : A partir de 50 euros d'achats, Orchestra offre une boîte cadeau.

■ **Le cadeau de naissance pour les nouveau-nés** : Un cadeau de bienvenue est offert aux bébés de moins de 6 mois.

■ **Une réduction supplémentaire famille nombreuse** : Aux familles de 3 enfants ou plus, Orchestra offre une remise de 5% supplémentaires sur les achats.

■ **Des chèques cadeaux** : d'une valeur de 15 €, ces chèques sont valables dans tous les points de vente Orchestra.



## 4. POUR EN SAVOIR PLUS

### 4.1 : La fiche technique du réseau

<b>Raison sociale</b>	<b>ORCHESTRA</b> <small>www.orchestra.fr</small>
<b>Siège social</b>	400 avenue Marcel Dassault 34170 Castelnau Le Lez
<b>Tél.</b>	<b>04 99 13 08 00</b>
<b>Fax</b>	04 99 13 08 01
<b>Web</b>	<a href="http://www.orchestra.fr">www.orchestra.fr</a>
<b>E-mail</b>	infos@orchestra.fr
<b>Show-room</b>	8 rue Volney – 75002 Paris – 400 avenue Marcel Dassault – 34170 Castelnau Le Lez
<b>Date de création</b>	1995
<b>Lancement franchise</b>	1999 : à l'International, en Espagne 2000 : en France
<b>CA consolidé</b>	Au 28 février 2007 : 126.9 millions d'euros HT
<b>Type de contrat</b>	Franchise ou Commission-affiliation
<b>Durée du contrat</b>	5 ans
<b>Marges d'exploitation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 38% de commission pour la commission-affiliation</li> <li>■ 50% de marge de départ pour la franchise</li> </ul>
<b>Droit d'entrée</b>	10.000 euros HT
<b>Royalties</b>	Sans
<b>Redevance pub.</b>	100 €/mois pour l'affilié Aucune redevance publicitaire pour le franchisé
<b>Investissement</b>	600 euros / m <sup>2</sup>
<b>Apport souhaité</b>	100.000 euros
<b>Zone de chalandise</b>	A partir de 25.000 habitants
<b>Surface de vente</b>	Grand Orchestra : entre 350 et 600m <sup>2</sup>
<b>Retour sur investissement</b>	Entre 3 et 4 ans



## 4.2 : Les implantations

<b>Département</b>	<b>Nom des villes par département</b>
01	Oyonnax ■ Thoiry ■ Ambérieu en Bugey ■ Belley ■
03	Montluçon ■
04	Manosque ■
05	Gap ■
06	Mandelieu la Napoule ■ Grasse
08	Charleville-Mézières ■
12	Decazeville ■ Millau
13	Plan de Campagne ■ Salon-de-Provence ■ St Mitre Les Remparts ■ Aubagne
14	Hérouville ■ Vire ■
15	St Flour ■ Aurillac
16	Cognac ■ Angoulême
17	La Rochelle ■
18	Saint Germain du Puy ■
19	Brive ■
20	Bastia ■ Mezzavia ■
21	Beaune ■ Dijon ■
22	Dinan ■ Lamballe ■ Langueux ■
24	Boulazac ■
25	Montbéliard ■ Pontarlier ■
26	Montélimar ■ Valence ■ Romans sur Isère
28	Nogent le Rotrou
29	Concarneau ■ Carhaix-Plouguer ■
30	Nîmes ■
31	Colomiers ■ Muret ■ Landorthe
32	Auch ■
33	Bordeaux ■ Mérignac ■ Ste Eulalie ■ St Médard en Jalles ■
34	Agde ■ Béziers ■ Montpellier ■ Pérols ■ St Jean de Védas ■ Sète ■ Jacou ■
35	St Grégoire ■ Vitre ■
37	Tours ■
38	Grenoble ■ Tignieu Jameyzieu ■ Voiron ■ Echirolles
42	Roanne ■
44	Basse Goulaine ■ Réze ■ Trignac ■
45	Orléans ■ St Jean de la Ruelle ■
46	Cahors ■
47	Agen ■ Marmande ■ Villeneuve sur Lot ■
49	Cholet ■
50	Avranches ■ Coutances ■ Granville ■ La Glacerie ■ Saint-Lô ■ Agneaux



51	Reims ■ Vitry le François ■
52	Saint-Dizier ■ Langres
53	Laval ■
54	Lunéville ■ Nancy ■ Toul ■ Longwy
55	Verdun ■
56	Lorient ■ Vannes ■
57	Sarrebourg ■ Thionville ■ Sarreguemines ■ Semecourt ■
58	Nevers ■
59	Roubaix ■ Villeneuve d'Ascq ■ Proville ■ Séquedin ■ Liévin
60	Venette ■ Creil-Saint Maximin ■
61	Saint Langis les Mortagne ■
62	Vendin le Vieil ■
63	Clermont-Ferrand ■ Issoire ■ Ménétrou ■
64	Bayonne ■ Pau ■ Lescar ■
66	Cabestany ■
67	Vendenheim ■
68	Colmar ■
69	Lyon ■ Saint Genis Laval ■ Villefranche sur Saône ■
70	Gray ■
71	Macon ■ Le Creusot
72	Ruaudin ■
73	Gilly sur Isère ■ Aix Les Bains ■ St Alban Leysse
74	Annecy ■ Annemasse ■ Épagny ■
75001	<b>Paris 1<sup>er</sup></b> : 20 rue du Pont Neuf ■
76	Le Havre ■ Rouen ■ Tourville ■
77	Chelles ■ Claye-Souilly ■ Lieusaint ■ Chanteloup en Brie
78	Maurepas ■ Vélizy ■ Aubergenville
79	Bressuire ■ Niort ■
80	Glisy ■
81	Castres ■ Gaillac ■ Le Séquestre ■
83	Cogolin ■ Trans en Provence ■ La Garde
84	Apt ■ Avignon ■ Orange ■ Pertuis ■ Sorgues
85	Fontenay le Comte ■ Saint Gilles Croix de Vie ■
87	Le Vigen ■
88	Vittel ■ Ste Marguerite ■
90	Belfort ■
91	Brétigny sur Orge ■ Evry ■ Les Ulis ■ Sainte Geneviève des Bois ■
92	Asnières sur Seine ■ Boulogne ■ Clichy ■ Courbevoie ■ La Défense ■ Levallois ■ Marnes la Coquette ■
93	Aulnay sous Bois ■
94	Fresnes ■
95	St Brice sous Forêt ■ Eragny sur Oise



97

Guadeloupe (Baie Mahault) ■ Guyane (Cayenne) ■ Martinique (Fort de France) ■ Réunion (Saint Denis) ■