

# D O S S I E R D E P R E S S E



- ▶ **Premier réseau de pizzas pour gourmet 100% français**
- ▶ **Pizzas à emporter & livraison à domicile**

**CONTACT PRESSE :**



**Céline Person** - [celine@infinites.fr](mailto:celine@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. LA BOITE A PIZZA : TOUT POUR LE GOUT**

- 1.1 : LE PREMIER RESEAU 100% FRANÇAIS DU SECTEUR
- 1.2 : DES PIZZAS POUR LES GOURMETS
- 1.3 : DES TECHNIQUES DE POINTE AU SERVICE DU CONSOMMATEUR
  - L'approvisionnement : le secret de la fraîcheur
  - La livraison : préserver les pizzas chaudes et croustillantes
- 1.4 : DES OFFRES ATTRACTIVES
- 1.5 : UN MARCHÉ EN CONSTANTE PROGRESSION

## **2. LE RÉSEAU : PLUS DE 20 ANS D'EXPÉRIENCE**

- 2.1 : LA CREATION, LE DEVELOPPEMENT, LES GRANDES DATES
- 2.2 : FRANTZ LALLEMENT : PDG ET FONDATEUR
- 2.3 : DES METHODES DE TRAVAIL GAGNANTES
  - Le management des points de vente
  - Le secret de la rentabilité
- 2.4 : LE CONCEPT DE POINTS DE VENTE
- 2.5 : LE FRANCHISE, PROFIL TYPE
- 2.6 : L'ASSISTANCE AUX FRANCHISES : LE POINT FORT DU RESEAU
  - L'aide à l'ouverture
  - La formation continue
  - La synergie de la communication

## **3. LA FICHE TECHNIQUE DU RESEAU**

## **4. LA LISTE DES POINTS DE VENTE**



# 1. LA BOITE A PIZZA : TOUT POUR LE GOÛT

## 1.1 : LE PREMIER RESEAU 100% FRANÇAIS DU SECTEUR

Tant par son origine que par son concept, La Boîte à Pizza est le premier réseau 100% français de vente et de livraison à domicile de pizzas, capable de rivaliser avec les plus grandes chaînes internationales.

La qualité de ses produits et les services proposés aux consommateurs lui permettent de se situer parmi les réseaux les plus performants du marché.

La Boîte à Pizza a bâti son développement autour de quatre axes :

- ▶ Des techniques de management plus proches des entreprises familiales que des holdings américaines ;
- ▶ Une image de marque forte ;
- ▶ Une qualité supérieure des produits, fondée sur le goût.
- ▶ Une carte évolutive avec 3 nouvelles recettes tous les 2 à 3 mois



**La Boîte à Pizza** (103 points de vente en France, Chine et USA) se situe parmi les enseignes qui dégagent la plus forte rentabilité sur ce marché.

C'est la première à avoir réuni un choix de pizzas si large qu'il permet de répondre aux exigences régionales et internationales, en terme de goût.

Tout en étant proposée à des prix conformes à ceux du marché, c'est la première fois qu'une pizza est traitée comme un produit culinaire haut de gamme, accordant une importance primordiale au choix des produits utilisés et aux saveurs.

## 1.2 : DES PIZZAS POUR LES GOURMETS

**La Boîte à Pizza** propose une carte riche de près de 30 pizzas différentes qui, tout en revendiquant leurs origines italiennes, cultivent le savoir-faire culinaire français.



Les recettes de pizzas traditionnelles sont complétées par des recettes faisant appel aux produits du terroir, et intègrent des mélanges audacieux : pizza au foie gras et aux cèpes ; pizza au poisson et fruits de mer agrémentée de persillade et de citron ; pizza aux magrets de canard et cèpes ; aux deux saumons ; à la tartiflette ; au chèvre ; Saveur d'Orient au poulet, curry, ananas et miel...

Chaque pizza peut être préparée à partir des deux types

de pâtes:

- ▶ La pâte fine, souple, légère et croustillante (moins de 5mm d'épaisseur) ;
- ▶ La pâte moelleuse, onctueuse et fondante (de 5 à 10mm d'épaisseur).

Un goût unique relevé par une huile d'olive pimentée.

Préparée à base de produits de qualité, chaque nouvelle pizza est préalablement testée dans les sites pilotes de **La Boîte à Pizza** avant d'être proposée au public.

Une gamme de salades, entrées, desserts et boissons est proposée en accompagnement.



## 1.3 : DES TECHNIQUES DE POINTE AU SERVICE DU CONSOMMATEUR

### ➔ L'approvisionnement : le secret de la fraîcheur

Desservis par des fournisseurs agréés, faisant office de centrale d'achat indépendante, les points de vente, équipés de matériel de pointe, sont réapprovisionnés régulièrement sur l'ensemble des ingrédients, les plus importants étant la pâte, le coulis de tomate et le fromage.

### ➔ La livraison : préserver les pizzas chaudes et croustillantes

La livraison est l'un des atouts de **La Boîte à Pizza**, car la pizza doit être livrée chez le client chaude, croustillante, bien présentée et appétissante.



Un système nommé Pizza Thermal System (poche chauffée par induction), importé des Etats-Unis, permet de conserver la chaleur pendant le transport.

Un logiciel spécifique à **La Boîte à Pizza** détermine très précisément le timing de livraison des commandes, ce qui permet d'optimiser les délais d'acheminement et l'organisation des points de vente.

## 1.4 : DES OFFRES ATTRACTIVES

Ces exemples d'offres promotionnelles illustrent bien la dynamique de **La Boîte à Pizza** qui s'attache à développer la qualité de ses produits et services, tout en s'efforçant de proposer des offres attractives à ses clients, comme par exemple :

- ▶ **1 = 2**, soit une pizza gratuite pour une pizza achetée ;
- ▶ **1 Coca-Cola 1,5 litres** offert pour tout achat d'un menu Délice ou Gourmet 4 personnes, livré ou emporté.

## 1.5 : UN MARCHE EN CONSTANTE PROGRESSION

L'émergence de nouveaux modes de consommation fait exploser la demande de pizzas, tant en livraison à domicile qu'en « emporté ».

60% des dépenses dans les restaurants sont effectuées dans le secteur de la restauration livrée à domicile, dont dépend **La Boîte à Pizza**.

La consommation moyenne de pizza d'un Français est d'environ une douzaine par an dont une sur deux est consommée à domicile.

En France, ce marché répond à une forte demande - le français est le 2<sup>ème</sup> plus gros consommateur de pizzas au monde - et dispose d'un important potentiel de développement.

Les consommateurs souhaitent toujours plus de rapidité, plus de goût, plus de services, le tout au meilleur prix. Mais leurs exigences ne s'arrêtent pas là. Elles concernent également le look des points de ventes, l'allure du personnel et, d'une certaine manière, l'image de marque du concept.

**La Boîte à Pizza** tient compte de tous ces critères et s'efforce d'y répondre parfaitement, d'où son succès.



## 2. LE RÉSEAU : PLUS DE 20 ANS D'EXPÉRIENCE

### 2.1 : LA CREATION, LE DEVELOPPEMENT, LES GRANDES DATES

→ **1986** : Naissance du concept **La Boîte à Pizza** à l'initiative de Frantz Lallement, PDG et fondateur du réseau. Face au succès rencontré par le site pilote, il décide de mettre en place le premier réseau typiquement français spécialisé dans la pizza à emporter et signe sa première unité franchisée en **1987**.

→ **1990** : **La Boîte à Pizza** se démarque de ses concurrents en proposant un choix de plus de 20 pizzas et innove en réalisant des opérations de marketing direct dont des distributions de prospectus dans les boîtes aux lettres. Cette stratégie permet d'augmenter le trafic dans les points de vente tout en s'assurant rapidement une place de leader en France.

→ **1993** : **La Boîte à Pizza** est numéro un de son secteur en nombre d'unités (trente) et le réseau réalise alors 6,5 millions d'Euros de chiffre d'affaires. Cette même année, Frantz Lallement lance la livraison à domicile, pour répondre à un besoin né aux Etats-Unis, et les ventes grimpent en flèche.

→ **1995** : Le marché de la pizza est estimé à près de 110 millions d'Euros, avec des prévisions trois fois supérieures pour 2000. **La Boîte à Pizza** participe à ce développement avec un chiffre d'affaires de 9,7 millions d'Euros. Elle améliore l'accueil dans ses points de vente par des systèmes vidéos et élargit sa gamme de produits.

→ **Depuis 1996**, **La Boîte à Pizza** est considérée comme le réseau offrant la meilleure marge bénéficiaire.

→ **1998** : Afin de répondre aux attentes des consommateurs, **La Boîte à Pizza** réalise une analyse du marché de la pizza, tenant compte notamment de facteurs tels que l'arrivée dans les grandes surfaces du duo "pizza surgelée / micro-onde". Elle mise tout sur la saveur et le goût de ses pizzas, une ligne de conduite mise en place dès 1987 qu'elle poursuit avec conviction.

→ **2003** : **La Boîte à Pizza soutient l'action des Restaurants du Cœur** en s'engageant à fournir un minimum de 22.000 pizzas entre décembre 2003 et février 2004. Le chiffre d'affaires du réseau avoisine les 18 millions d'Euros.

→ **2004** : **La Boîte à Pizza** renforce sa présence sur Paris et la région parisienne en ouvrant en décembre un site pilote au 13 Rue Caulaincourt (Paris 18<sup>e</sup>) et en mettant en place une équipe de développement dédiée.

→ **2005** : un grand cru. **La Boîte à Pizza** installe une structure de développement à Shanghai (Chine). 30 nouveaux franchisés sont signés pour la France.

→ **2006** : **Socorest SAS**, société de franchise de La Boîte à Pizza, remporte le label « Gazelle » décerné par le Ministère des PME pour récompenser les PME françaises les plus dynamiques et performantes. Le premier restaurant à Shanghai ouvert en juillet est un succès, il est bénéficiaire dès le quatrième mois d'exploitation. L'enseigne développe une offre de **plateaux-repas** spécifiquement conçus pour les entreprises.

→ **2007** : Frantz Lallement reçoit le prix The Bizz Award Europe 2007, récompensant la réussite de son réseau. Deux nouveaux restaurants ouvrent leurs portes à Shanghai. En France, le réseau ouvre 20 nouvelles franchises. Une structure de développement est créée aux USA.

→ **2008** : L'enseigne atteint les 100 points de vente dans le monde (Chine et USA) avec l'ouverture du premier magasin à Miami.





## 2.2 : FRANTZ LALLEMENT, PDG ET FONDATEUR



C'est à 25 ans que Frantz Lallement prend conscience du formidable avenir du marché de la pizza. C'est ainsi que va naître le plus rentable concept de vente de pizzas en France.

Gourmet de nature, Frantz Lallement est aussi un passionné qui souhaite offrir à sa clientèle une carte de pizzas riches en goût. A la recherche des meilleurs ingrédients, il n'hésite pas à oser les mariages de saveurs pour répondre aux exigences du goût français.

A l'écoute de son réseau, il n'en est pas moins un homme d'affaires accompli et visionnaire, doublé d'un manager hors pair. Il définit son réseau comme une grande famille qu'il souhaite encore faire grandir.

**En 2003, il rachète le réseau Epil Center, qui devient Esthetic Center en 2006, et le propulse n°1 français de la beauté sans rendez-vous.**

## 2.3 : DES METHODES DE TRAVAIL GAGNANTES

Dans un point de vente, la fabrication d'une pizza exige une bonne connaissance de nombreux métiers et une qualification dans des domaines aussi variés que la gestion, le marketing, la logistique, le social, l'informatique, la vente... et un évident sens culinaire.

### → Le management des points de vente

**La Boîte à Pizza** a bien compris l'importance de tous ces métiers dans la réussite d'une enseigne. Elle a donc mis en place un certain nombre de méthodes et d'outils permettant un apprentissage rapide et efficace.

#### Chaque point de vente dispose :

- ▶ **Pour gérer son personnel** : plannings de travail quotidiens, hebdomadaires, mensuels et annuels, avec un organigramme de répartition des tâches et des horaires de travail. Le tout permettant une organisation scrupuleuse pour une qualité de produits et de services optimale.
- ▶ **Pour optimiser la gestion** : logiciel métier permettant d'optimiser le suivi des commandes et des livraisons, de suivre la rentabilité, de gérer une masse salariale, de sélectionner la clientèle pour réaliser des mailings ciblés, de renseigner un audit interne en analysant les postes clés nécessaires à la stratégie de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire de maîtriser l'informatique pour utiliser cet outil convivial.
- ▶ **Pour prendre les bonnes décisions** : la visite de superviseurs régionaux, capables d'enseigner et de faire appliquer le savoir-faire de la marque mais aussi d'écouter et de conseiller les franchisés dans leur démarche.

### → Le secret de la rentabilité

Les points de vente de **La Boîte à Pizza** sont beaucoup plus rentables que les autres réseaux du secteur et ce, pour deux raisons. La première est totalement liée au concept unique, haut de gamme. Quand on a goûté un produit de la Boîte à Pizza, on ne commande plus ailleurs. Par conséquent, les points de vente fidélisent plus facilement leur clientèle et ont moins besoin de mener des opérations publicitaires. La seconde est liée à l'origine du concept : "l'emporté". A partir de cette culture d'entreprise, on calcule mieux les charges de personnel.





## 2.4 : LE CONCEPT DES POINTS DE VENTE



Le concept **La Boîte à Pizza** nécessite des locaux de 80 à 100 m<sup>2</sup> pour la vente à emporter et à livrer, sur un axe très passant, présentant des facilités de stationnement entre 19 et 22h, créneau horaire où les ventes sont les plus importantes.

Reprenant la charte graphique du logo dans les teintes de rouge, noir et blanc (masque, damier), les façades des points de vente La Boîte à Pizza sont facilement identifiables par le consommateur et se démarquent des magasins qui l'entourent. Les aménagements intérieurs au design contemporain créent un espace chaleureux et moderne aux couleurs de la marque.

## 2.5 : LE FRANCHISE, PROFIL TYPE

Investisseur pur ou commerçant dans l'âme, le futur franchisé doit présenter une réelle volonté d'implication. Dynamique, il doit aussi avoir des qualités de manager, un sens aigu du contact et de la relation à la clientèle. Entre 25 et 40 ans (âge idéal), seul ou en couple, c'est un « battant » capable d'intégrer rapidement « l'esprit » de **La Boîte à pizza**.

## 2.6 : L'ASSISTANCE AUX FRANCHISES : LE POINT FORT DU RESEAU

Etude de marché, aide à la recherche de local, agencement, formation, assistance, kit de lancement... rien n'est laissé au hasard pour assurer la réussite des franchisés dès l'ouverture du point de vente.

### → L'aide à l'ouverture

A l'ouverture, le franchisé est épaulé pendant une semaine par un animateur réseau. De nombreuses actions publicitaires (affichage, radio, distribution de tracts, cocktail d'ouverture, PLV...) sont mises en place et maîtrisées par le franchiseur pour favoriser la réussite de ces premières journées. Ensuite, le franchiseur assure pendant un trimestre un suivi spécial au cours duquel il analyse un certain nombre de facteurs déterminants pour l'évolution du point de vente. Les équipes de **La Boîte à Pizza** proposent un véritable encadrement pendant cette période.

### → La formation continue

Superviseur, responsable du développement et conseiller réseau effectuent de fréquentes visites de contrôle et assurent au franchisé une assistance permanente. **La Boîte à Pizza** assure au travers de séminaires, de réunions nationales et régionales, de stages et de kits vidéo, une formation personnalisée visant à optimiser la rentabilité de chaque point de vente. Son centre de formation, FL Conseil et Formation, permet de former à distance les équipes des points de vente, via une plateforme virtuelle de formation (parcours personnalisé).

### → La synergie de la communication

**La Boîte à Pizza** a mis en place une politique de communication aussi bien locale que nationale. Indépendamment des actions publicitaires dont bénéficie chaque unité à l'ouverture, des opérations promotionnelles sont conduites en permanence afin de véhiculer activement l'image de la marque.

---

Tous les 2 à 3 mois, des actions mettent en valeur un thème, basé sur les saisons, un nouveau produit, des jeux concours en partenariats avec de grandes marques... pour créer sans cesse une nouvelle dynamique de vente.

Un catalogue d'outils de communication média et hors média est opérationnel pour aller au cœur de cible : "entreprise", "ouverture", « événementiel ».

Cartes de fidélité, promotions, offres découvertes, site web [www.laboiteapizza.com](http://www.laboiteapizza.com), newsletters hebdomadaires... permettent de capter des cibles différentes.  
L'information circule aussi en interne. Sur [www.laboiteapizza.com](http://www.laboiteapizza.com) un espace sécurisé Intranet est dédié aux franchisés afin de leur assurer une information permanente sur les produits, les opportunités d'investissement, les événements.





### 3. LA FICHE TECHNIQUE DU RÉSEAU

<b>DATE DE CREATION</b>	1986 : 1 <sup>er</sup> magasin La Boîte à Pizza 1991 : Création du réseau de franchise
<b>PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL</b>	Frantz Lallement
<b>SIEGE SOCIAL</b>	Socorest SAS - Immeuble le Naurouze, rue Carmin, BP 57632, 31676 Labège Cedex
<b>SITE INTERNET</b>	<a href="http://www.laboiteapizza.com">www.laboiteapizza.com</a>
<b>FORME JURIDIQUE ET CAPITAL</b>	SAS au capital de 100 000 euros
<b>NUMERO CONSOMMATEURS</b>	0825 800 333 (0,15 euros/min)
<b>TELEPHONE</b>	05 61 00 12 50
<b>FAX</b>	05 61 00 12 51
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES RESEAU (HORS SOCOREST)</b>	2005 : 22 millions d'euros HT 2006 : 31 millions d'euros HT 2007 : 33.5 millions d'euros HT
<b>NATURE DU CONTRAT</b>	Franchise
<b>DUREE DU CONTRAT</b>	9 ans (France Métropolitaine, Export et Dom-Tom)
<b>NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCE ET DOM-TOM</b>	<b>96</b> en franchise et <b>3</b> pilotes
<b>NOMBRE DE POINTS DE VENTE A L'ETRANGER</b>	<b>Chine</b> : 3 à Shanghai <b>USA</b> : 1 à Miami
<b>DROITS D'ENTREE BOITE A PIZZA</b>	<b>16 500 euros HT</b> (dont 9 000 euros de réservation territoriale et 7 500 euros de droit d'ouverture)
<b>INVESTISSEMENT INITIAL BOITE A PIZZA</b>	Environ 180.000 euros
<b>APPORT PERSONNEL</b>	Environ 50.000 euros
<b>REDEVANCE</b>	5% du chiffre d'affaires (pour la France) HT par mois
<b>REDEVANCE PUBLICITAIRE</b>	2% du chiffre d'affaires
<b>CRITERES D'IMPLANTATION</b>	Centre ville, grand axes entrants et sortants avec facilité de stationnement.
<b>ZONE DE CHALANDISE</b>	A partir de 25 000 habitants
<b>TAILLE DU LOCAL</b>	80 à 100 m <sup>2</sup>
<b>C.A MOYEN D'UN POINT DE VENTE</b>	<b>400 000 euros HT par an</b>
<b>C.A DU POINT DE VENTE LE PLUS BAS</b>	225 000 euros HT par an
<b>C.A DU POINT DE VENTE LE PLUS HAUT</b>	1 million d'euros HT par an
<b>MARGE BRUTE D'EXPLOITATION</b>	Entre 70 et 75%



## 4. LA LISTE DES POINTS DE VENTE

Dpt	Ville	Adresse	Tél
<b>Province</b>			
01 000	Bourg en bresse	8 boulevard Irène Jolio Curie	04 74 23 24 24
03 100	Montluçon	22 rue Paul Constant	04 70 05 98 25
03 200	Vichy	81 avenue de Gramont	04 70 31 00 22
05 000	Gap	12 avenue du Général de Gaulle	04 92 51 35 13
11 000	Carcassonne	77 avenue Franklin Roosevelt	04 68 25 68 25
11 100	Narbonne	30 avenue des Pyrénées	04 68 40 68 40
13 100	Aix en Provence	4 cours Gambetta	04 42 23 22 22
15 000	Aurillac	15 place du square	04 71 48 70 00
16 000	Angoulême	16 avenue du Maréchal Juin	05 45 22 50 50
16 100	Cognac	15 avenue Victor Hugo	05 45 35 24 79
17 000	La Rochelle	79, Avenue Emile Normandin	05 46 07 79 79
17 100	Saintes	145, Avenue Gambetta	05 46 98 06 06
17 200	Royan	59 boulevard de la République	05 46 05 46 46
18 000	Bourges	25 avenue Henri Laudier	02 48 65 12 12
19 100	Brive	21 avenue Abbé Alvitre	05 55 88 32 02
21 000	Dijon	3 avenue du drapeau	03 80 74 23 33
21 000	Dijon	64 rue d'Auxonne	03 80 38 08 00
24 000	Périgueux	17 cours Fénélon	05 53 07 24 57
26 500	Bourg les Valence	68 avenue Marc Urtin	04 75 42 04 20
31 000	Toulouse Jean Rieux	67 avenue Jean Rieux	05 62 47 19 47
31 170	Tournefeuille	101, rue Gaston	05 61 16 01 61
31 200	Toulouse Minimes	15 avenue des Minimes	05 34 40 20 00
31 270	Cugnaux	3 avenue Georges Pompidou	05 62 87 28 72
31 300	Toulouse Grande Bretagne	108/110 avenue de Grande Bretagne	05 62 12 41 24
31 400	Toulouse Ranguel	253 route de Narbonne	05 62 88 01 01
31 500	Toulouse Jolimont	3 avenue Léon Blum	05 34 25 01 49
31 600	Muret	74 avenue des Pyrénées	05 34 61 27 12
31 770	Colomiers	4 place de la Bascule	05 61 16 61 16
31 700	Blagnac	215 route de Grenade	05 61 51 51 53
32 002	Auch	16 rue Rouget de l'Isle – BP 30 068	05 62 05 02 03
33 000	Bordeaux	9 cours d'Yser	05 56 97 03 93
33 000	Bordeaux	66-68 cours Portal	05 57 87 00 85
33 000	Bordeaux	89 bis boulevard Antoine Gauthier	05 56 90 04 02
33 100	Bordeaux	355 avenue Thiers	05 56 40 10 80
33 200	Bordeaux Cauderan	409 avenue de Lattre de Tassigny	05 56 05 55 55
33 140	Villenave d'Ornon	564 route de Toulouse	05 57 99 18 17
33 160	St Médard en Jalles	14 avenue Montaigne	05 56 05 17 17
33 320	Eysines	106 avenue de l'hippodrome	05 56 57 76 26
33 400	Talence	481 cours Libération	05 57 96 49 49
33 600	Pessac	71 avenue Pasteur	05 56 46 11 44
33 700	Mérignac	47 avenue de l'Yser	05 56 97 03 93
34 000	Montpellier	161 avenue de Boirargues	04 67 13 20 13
34 000	Montpellier	48 avenue Charles Flahaut	04 67 02 06 20
34 000	Montpellier	96 avenue de Toulouse	04 67 22 10 10

35 000	Rennes	239 rue de Nantes	02 99 65 50 50
36 000	Châteauroux	29 boulevard de Cluis	02 54 08 43 61
40 100	Dax	137 avenue St Vincent de Paul	05 52 56 01 01
44 000	Nantes	21 rue du Général Buat	02 40 08 04 04
44 500	La Baule	190, avenue de Lattre de Tassigny	02 40 23 16 16
44 700	Orvault	91 route de Rennes	02 40 74 84 00
45 000	Orléans	129 ter rue du Faubourg Bannier	02 38 70 01 02
45 100	Orléans La Source	3 avenue J. F. Kennedy	02 38 63 05 15
47 000	Agen	4 bis avenue du Général de Gaulle	05 53 68 06 83
49 300	Cholet	82 rue Sadi Carnot	02 41 58 29 67
49 400	Saumur	1 place Maupassant	02 41 59 30 30
50 100	Cherbourg	80 bis quai Alexandre 3	02 33 22 23 23
51 000	Chalons en Champagne	65 rue Jean Jaurès	03 26 70 10 10
51 100	Reims	59 avenue Jean Jaurès	03 26 86 62 08
51 100	Reims	189 rue de Vesle	03 26 50 03 06
53 000	Laval	47 avenue Robert Buron	02 43 56 01 02
56 000	Vannes	5 place de la Madeleine	02 97 63 02 02
57 000	Metz	53-55 rue Lothaire	03 87 56 18 18
57 100	Thionville	1, rue de Verdun	03 82 50 35 03
59 000	Lille	105 boulevard Victor Hugo	03 20 60 15 15
59 140	Dunkerque	6 rue Jean Jaurès	03 28 66 66 66
59 300	Valenciennes	Place Cardon – 152 rue Quesnoy	03 27 21 49 49
59 400	Cambrai	70 avenue de la Victoire	03 27 73 91 70
59 500	Douai	193 Rond Point de la rue d'Ocre	03 27 95 36 36
60 000	Beauvais	59 rue Gambetta	03 44 15 55 55
62 000	Arras	22 voie Notre Dame de Lorette	03 21 60 60 60
62 100	Calais	55 boulevard Jacquard	03 21 82 78 27
62 300	Lens	33 ter rue Edouard Bollaert	03 21 67 16 16
63 100	Clermont Ferrand	68 avenue Edouard Michelin	04 73 14 31 43
63 400	Chamalières	1 rue Pierre Poisson	04 73 40 94 09
64 100	Bayonne	30 avenue Louis de Foix	05 59 59 39 39
64 600	Anglet	8-10 avenue de Bayonne	05 59 52 47 56
65 000	Tarbes	13 rue Georges Lasalle	05 62 56 50 00
66 100	Perpignan	18 boulevard Felix Mercadet	04 68 56 56 56
68 100	Mulhouse	16 boulevard de l'Europe	03 89 56 59 59
69 400	Villefranche sur Saône	136 rue Antoine Arnaud	04 74 02 02 74
71 100	Chalon sur Saône	100 avenue de Paris	03 85 46 52 52
73 000	Chambery	33 place Monge	04 79 85 91 91
76 140	Rouen / Le Petit Quevilly	83 boulevard Charles de Gaulle	02 35 03 15 15
79 000	Niort	25 avenue de Paris	05 49 06 05 04
80 000	Amiens	13 rue de la 2ème D.B.	03 22 22 15 15
80 100	Abbeville	38 boulevard de la république	03 22 23 23 23
81 000	Albi	52 avenue du Maréchal Foch	05 63 43 43 43
81 100	Castres	243 avenue du Général de Gaulle	05 63 51 05 10
82 000	Montauban	12 avenue Jean Monnet	05 63 20 42 04
83 500	La Seyne sur Mer	31 avenue Gambetta	04 94 94 40 40
84 000	Avignon	Rue de Rotondes	04 90 87 40 40
85 000	La Roche sur Yon	29 rue du Maréchal Foch	02 51 46 09 10
87 000	Limoges	6 place des Carmes	05 55 32 17 88
87 000	Limoges	19 avenue Georges Dumas	05 55 34 39 96
87 000	Limoges	59 avenue du Maréchal Leclerc	05 55 05 90 08

97 110	Point à Pitre (Guadeloupe)	Tour Miquel 2 – avenue Martin Luther King	05 90 90 90 05
97 122	Baie Mahault (Guadeloupe)	ZI Jarry – Imp. Pavillon Jarry – Voie verte	05 90 25 26 26
97 160	Le Moule (Guadeloupe)	ZAC de Damencourt – Portes du moule	05 90 90 90 09
97 190	Gosier (Guadeloupe)	Immeuble Montauban	05 90 90 90 07
<b>Paris</b>			
75 011	Paris	27 boulevard de Charonne	01 43 70 49 49
75 018	Paris	11 rue Caulaincourt	01 42 55 50 50
<b>Région Parisienne</b>			
78 210	Saint Cyr L'Ecole	47 boulevard Henri Barbusse	01 39 42 94 29
92 120	Montrouge	63/65 avenue Pierre Brossolette	01 57 63 76 37
91 130	Issy les Moulineaux	7 bis rue Ernest Renan	01 46 62 62 62
<b>International</b>			
20001	Shanghai (Chine)	374 Dagu Road	
20001	Shanghai (Chine)	176 Zhidan road	
20001	Shanghai (Chine)	410 Shuang Yand Road (Yangpu district)	
33139	Miami (USA)	1679 Alton Road 33139	