

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

Este estudio ha sido realizado por Delia Arruebarrena y Bárbara Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París.

Septiembre 2004

ÍNDICE

1. CONCLUSIONES	1
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	3
3. PLATOS PREPARADOS FRESCOS	3
3.1. El mercado	3
3.2. Análisis del consumo	3
3.3. Principales marcas	3
3.4. Tendencias del mercado	5
4. PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	6
4.1. El mercado	6
4.2. La distribución	6
4.3. Análisis de consumo	7
4.4. Principales marcas	9
4.5. Tendencias del mercado	10
5. PLATOS PREPARADOS EN CONSERVA	10
5.1. El mercado	10
5.2. La distribución	11
5.3. Análisis del consumo	11
5.4. Principales marcas	12
5.5. Tendencias del mercado	13
6. FUENTES	13

1. CONCLUSIONES

El mercado de platos preparados distingue tres subsectores:

- Frescos: estos platos son el producto más vendido de la sección de productos frescos preparados (*“traiteur libre service”*). Se consumen en un 57% de los hogares franceses y, en términos de valor de las ventas se sitúan en tercer lugar en el mercado de platos preparados.
- Congelados: ocupan el segundo puesto en ventas del sector, con una tasa de penetración del 71% de los hogares. Los consumidores aprecian la tecnología de la congelación, y el producto goza de una buena imagen.
- En conserva: las conservas, en general, tienen una imagen de producto de baja calidad para el consumidor francés. No obstante, el precio de los platos preparados en conserva (el más bajo de los tres segmentos) hace que se consuman en un 82% de los hogares franceses, y en términos de valor de las ventas es segmento de mayor peso en el mercado de platos preparados.

Los tres segmentos presentan algunas características comunes:

- Importancia del formato de venta: individuales o familiares; de plástico, cristal, lata,...; para preparar en microondas; repartible en porciones; con separación de ingredientes, etc....La innovación en este terreno es una constante en el sector, y encuentra respuesta prácticamente inmediata en las ventas.

En general se puede decir que el formato tradicional es el grande o familiar, pero, en todos los segmentos, se ha visto un auge del formato individual y/o preparado en raciones. Este movimiento es acorde con las pautas sociales, que indican que cada vez más gente come sola.

Otro factor de gran importancia en el formato de venta es su carácter práctico. Así, el tiempo de preparación para congelados y conservas es fundamental, y las innovaciones de bandejas que se pueden meter en el microondas y demás formatos que reducen el tiempo de preparación han tenido especial éxito.

- Todos los segmentos se distribuyen mayoritariamente en grandes superficies: hipermercados, supermercados y, crecientemente, en canales “hard discount”. Sólo en congelados destacan los establecimientos especializados, en concreto los “Picard”.

Las marcas blancas de los distribuidores tienen un gran peso en todos los segmentos, con cuotas agregadas siempre por encima del 20%.

- Las recetas preferidas en Francia son las francesas, pero los platos tradicionales de otros países (sobre todo italianos) y los exóticos (sobre todo el “couscous”, plato árabe, y los asiáticos) han crecido hasta tener

parte importante en todos los segmentos. La innovación en recetas y en gamas de oferta también resulta fundamental en todos los segmentos.

La preocupación por una alimentación sana es creciente, por lo que los platos preparados vegetarianos, bajos en grasas, que insisten en la calidad de sus productos, etc, gozan de un peso relevante en el mercado. También las recetas “light” sacan partido de este tipo de preocupaciones, y ocupan un lugar cada vez más destacado entre la gama de platos preparados.

- Por último, hay que incidir en la importancia de las campañas publicitarias. Todas las marcas realizan inversiones importantes y crecientes en este sentido. El medio principal es el “spot” publicitario en la televisión, al que se destinan mayores recursos, sin descuidar no obstante carteles y otros medios.

2. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El mercado de platos preparados está compuesto por tres segmentos bien diferenciados:

- 1) platos preparados frescos
- 2) platos preparados congelados
- 3) platos preparados en conserva

3. LOS PLATOS PREPARADOS FRESCOS

3.1- El mercado

La facturación de este mercado superaba los 390 millones de Euros en las grandes superficies de alimentación en el 2002. Se trata de los productos más vendidos de la sección de productos frescos preparados (“*traiteur libre service*”).

3.2- Análisis del consumo

El 57% de los hogares franceses compra platos preparados frescos, lo que supone una tasa de penetración sólo superada, entre los productos de la sección de productos frescos, por las masas para cocinar (“*pâtes ménagères*”), compradas por un 72,5%.

Los platos a base de carne y aves son los preferidos por el consumidor francés, representando casi un cuarto del volumen de platos preparados de la sección de productos frescos de los hipers y supermercados y casi el 30% de las ventas en valor. En segundo lugar se sitúan los platos a base de pescado y las llamadas “*quenelles*” (parecido a croquetas o empanadillas). Cabe destacar también la buena evolución que han tenido recientemente los platos a base de tripas, una vez superada la desconfianza que generó la crisis de las vacas locas.

El formato individual es el más vendido en Francia: representa un 70% del volumen de los platos vendidos y un 84% del valor de dichas ventas. Según los últimos datos disponibles (junio del 2003), en las grandes superficies de alimentación estas ventas siguen en ascenso, creciendo un 10% en volumen y un 12% en valor frente a junio del año anterior. El perfil del consumidor típico es un joven soltero entre 35 y 50 años, habitante en medio urbano.

3.3- Principales marcas

Se trata de un mercado altamente concentrado. El líder indiscutible es “Fleury Michon” (con las marcas “Fleury Michon” y “Joel Robuchon”), que es el único que

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

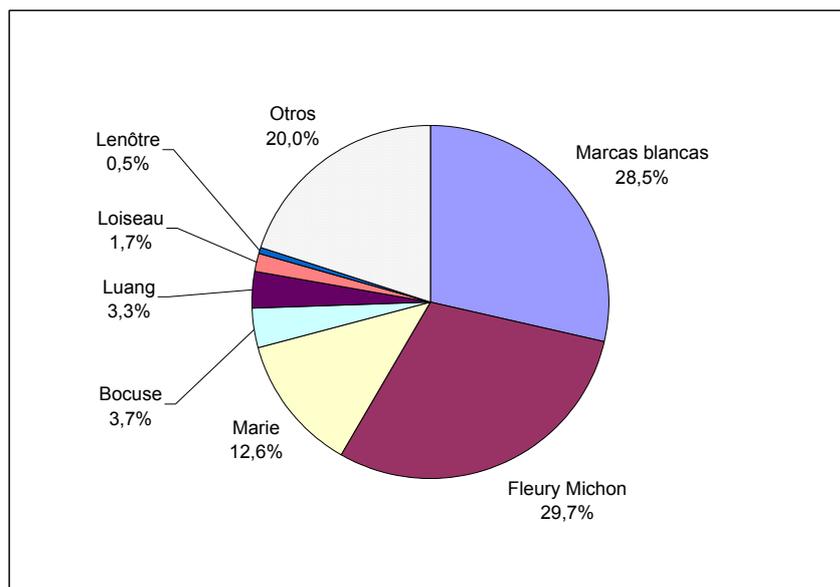
supera la cuota agregada de las distintas marcas blancas.

“Générale Traiteur”, es líder en el mercado de los platos a base de pasta, con sus tres marcas: “Marie”, “Luang” y “Paul Bocuse”, posicionados entre la oferta de platos de gama alta (“*cuisine de chefs*”).

El resto del mercado se lo reparten un buen número de marcas, con poco peso sobre el total.

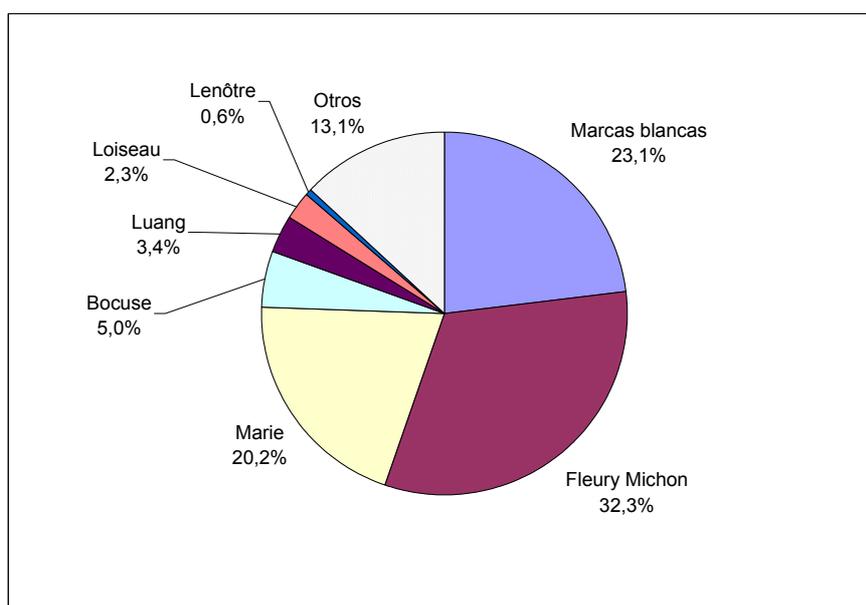
Cabe destacar, no obstante, que el peso de las marcas blancas difiere según segmentos: suponen más del 40% de los platos a base de pastas y “choucroute”, pero tienen considerablemente menor importancia en los de pescado y “*quenelles*”.

Cuotas de mercado sobre el volumen de ventas de platos preparados frescos (junio 2003)



Fuente: Points de Vente

Cuotas de mercado sobre el valor de las ventas de platos preparados frescos (junio 2003)



Fuente: Points de Vente

Marcas de platos cocinados frescos presentes en el mercado francés

Bernard Loiseau (Agis), Agis, André Bonny, Marie et Paul Bocuse (Uniq), Joel Robuchon (Fleury Michon), Fleury Michon, Ronsard, Stoeffler, Tempé, Roger Rposte, Charles Sëller, Valentin Traiteur, Armor Plats Cuisinés, Saveurs du Marché (Stalaven), Lenôtre (Papillote), Baron Bio, Peka, Prévôt, Fontaine, Julhes, Céréal et Lonny's (Papillote), Qorn, Lustucru, Roberto, Panzanim Tipiak, Ederki, Maître Coq, Valtéro, Les Charmilles...

Fuente: Le Marketing Book 2003

3.4- Tendencias del mercado

Recientemente, los platos preparados frescos han visto sus ventas frenadas debido en gran parte a su elevado precio. Teniendo en cuenta la amenaza que representan las marcas blancas, y que aproximadamente dos tercios de los franceses compran frecuentemente en establecimientos “hard discount”, marcas como Fleury Michon han lanzado gamas de productos de precios más bajos, si bien insisten en su diferenciación de producto de alta calidad culinaria.

Las marcas deben ser creativas para posicionarse en este mercado. Las marcas ya instaladas no dejan de innovar, tanto en las recetas en sí como en la presentación del producto.

Algunas de las tendencias que se han desarrollado en el mercado francés de productos preparados frescos son las siguientes:

- Lanzamiento de platos preparados para niños, como purés sin aditivos ni conservantes o simplemente recetas regionales tradicionales;
- Recetas tradicionales de grandes chefs franceses. En concreto, fué la marca alsaciana “Tempé”, que tuvo la idea de asociar a 14 chefs regionales conocidos, que proponían varias recetas alsacianas tradicionales;
- Recetas tradicionales conocidas de otros países (como, por ejemplo, la paella), con particular éxito de las recetas asiáticas;
- Lanzamiento de envases innovadores: con separación de los ingredientes que hay que mezclar (por ejemplo, las pastas y su salsa, para que las primeras no absorban toda la salsa); envases en pequeñas terrinas; cestas de bambú para platos exóticos; etc.
- Recetas “sanas”, entre lo que se podría incluir la oferta de platos vegetarianos, y de platos “bio”. Los platos vegetarianos experimentaron un fuerte incremento durante la crisis de las vacas locas, tras lo cual se ha visto un descenso hacia niveles más estables, previos a dicha crisis. En el caso de los platos vegetarianos, la innovación es particularmente importante, siendo el principal motor de crecimiento de las ventas de los mismos. La marca Bjorg es líder en este subsegmento con un 51% del valor de las ventas. Pero los platos vegetarianos tienen aún mucho potencial de crecimiento, y las marcas presentes están haciendo un gran esfuerzo para aprovecharlo.

4. LOS PLATOS PREPARADOS CONGELADOS

4.1. El mercado

El mercado francés de platos preparados congelados facturó 426 Millones de Euros en el 2003, equivalentes a un volumen de 74.646 Tn.

La tecnología de la congelación goza de una buena imagen para los consumidores, que valoran su respeto de las cualidades nutritivas de los alimentos (más que los “frescos”) así como sus ventajas prácticas (disponibilidad, sencillez y rapidez en su preparación).

El segmento de platos preparados acapara un 15,3% del volumen y un 21,6% del valor del mercado de congelados, equivalente a un tercer lugar en volumen pero primero en valor entre los productos de la sección.

Estructura del mercado de congelados francés (2002)

Congelados	Volumen	Valor
Verduras	23,9%	12,4%
Patatas	20,3%	6,4%
Platos cocinados	15,3%	21,6%
Entrantes y aperitivos	12,8%	16,9%
Pescados	9,6%	15,5%
Carne picada y albóndigas	7,1%	7,3%
Carnes y aves	3,1%	5,3%
Mariscos	2,6%	5,9%
Otros	5,3%	8,7%
Total productos congelados	100,0%	100,0%

Fuente: Le Marketing Book 2003

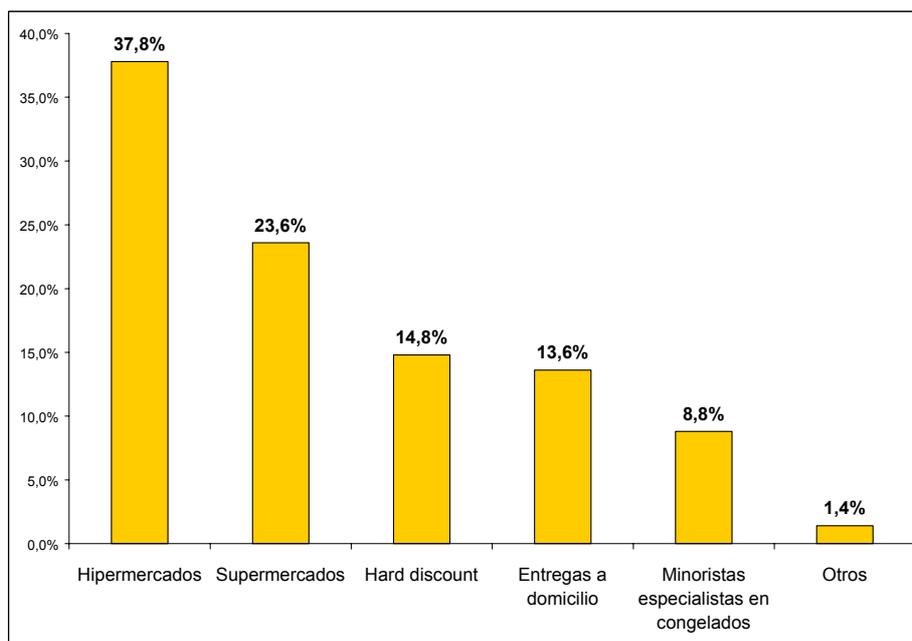
Una de las características de este mercado es el gran esfuerzo en inversiones publicitarias. En el año 2003 la cifra total de estas inversiones de las distintas marcas alcanzó 41,5 millones de Euros, y en el 2004, se anunciaron cifras que sumaban hasta 50 millones de euros. Nestlé, líder en el sector (“Nestlé Grand Froid”) batió todo los records invirtiendo 30,5 Millones de Euros en la publicidad de sus platos congelados en el 2003. El resto de las marcas no pueden alcanzar estos niveles (la siguiente fue “Cogesal”, con 3,4 Millones de Euros), si bien sus inversiones publicitarias representan esfuerzos importantes en relación con sus cifras de facturación.

4.2. La distribución

Los congelados, en general, se venden principalmente en las grandes superficies de alimentación. Hipermercados, supermercados y hard discount acumulan más del 75% del volumen de ventas. Los dos primeros tienden, no obstante, a perder cuota, sobre todo a favor de los minoristas especializados en congelados.

Entre los especializados, cabe destacar los establecimientos Picard, cadena de tiendas especializadas en congelados, muy conocida y con precios muy competitivos, que le han permitido ir arañando cuota de mercado a la gran distribución.

Productos congelados* - Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución (en volumen)



*Incluye, además de platos preparados, verduras, patatas, pescados, carnes, marisco, etc.

Fuente: Le Marketing Book 2003

La facturación en hipers y supers de platos preparados congelados supuso 505,9 Millones de Euros, equivalentes a 82.100 Tn, según datos anuales acumulados a mitad de febrero del 2004, lo que supone un descenso del 1,4% en valor y del 2,4% en volumen.

El “merchandising” de los congelados en los puntos de venta, y no sólo de los platos preparados, es una de las actuales preocupaciones del sector. Con problemas frecuentes como ruptura de stocks (por la alta rotación del producto), falta de señalización adecuada de los lineales, dificultad para encontrar novedades, etc...a pesar de la constante mejora por parte de los fabricantes, los distribuidores tienden aún a ser negligentes con estos productos.

4.3. Análisis de consumo

El 71% de los hogares en Francia consume platos preparados congelados. Esta alta tasa de penetración se mantiene, pero se observa que, poco a poco, se van

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

comprando con menos frecuencia: se estima que en el 2003 se realizaban unas 6 compras al año, frente a 6,3 en el año anterior. En términos de cantidad comprada por consumidor se ha pasado de 6,1 Kg en 2002 a 5,9 Kg en el 2003.

Los platos preparados congelados más vendidos en todos los canales de distribución en Francia son los platos de recetas a base de carne (43% del volumen de ventas), seguidos por los de pescado (32%). Los platos exóticos y de pasta representan, respectivamente, un 17% y un 9% del volumen de ventas actual, pero son los segmentos que más crecen y los que actualmente actúan como verdaderos motores de ventas del mercado.

Los formatos de venta pueden ser: individuales, para 2/3 personas o familiares. El más vendido tradicionalmente es el formato familiar (47% del valor de las ventas y hasta 62% del volumen), en concreto en envase en bolsa (36,7% del volumen vendido en el 2003). No obstante, mientras las ventas de los formatos individuales y para 2/3 personas han progresado en el último año, los familiares han caído un 4%.

Dicha evolución se puede explicar en parte por una mayor innovación y ampliación de la oferta reciente en los formatos no familiares. Aunque la familia sigue siendo el objetivo prioritario de los platos cocinados congelados, y así se estima que continúe siendo, los fabricantes han aprovechado el potencial del resto de segmentos, apoyados por los cambios sociológicos: se observa que cada vez más gente come sola (no sólo solteros), pero sigue haciéndolo en su domicilio (según datos recientes, un 62% de las comidas en Francia se consume en casa, es decir, una comida de cada tres).

Segmentos	% facturación 2003	Variación 2003/2002	% volumen de ventas 2003	Variación 2003/2002
Individuales	11,2%	+15%	6,3%	+18%
<i>a base de carne</i>	6,1%	+17%	3,8%	+23%
<i>a base de pescado</i>	4,9%	+7%	2,5%	+7%
2/3 personas	41,4%	+0%	31,7%	-2%
<i>a base de carne</i>	10,2%	-5%	9,2%	-5%
<i>a base de pescado</i>	23,8%	-1%	17,2%	-3%
<i>en bolsa</i>	7,4%	+11%	5,3%	+4%
Familiares	47,4%	-4%	62,0%	-4%
<i>a base de carne (en bandeja)</i>	15,0%	-4%	22,0%	-7%
<i>a base de pescado (en bandeja)</i>	2,7%	-9%	3,3%	-11%
<i>en bolsa</i>	29,7%	-2%	36,7%	-4%
MERCADO TOTAL	100,0%	-0,6%	100,0%	-2,5%

Fuente: Linéaires

Entre los platos preparados individuales, hay que destacar las recetas "light", que representan ya un 19% del volumen de ventas de dicho platos. En el 2003 estas ventas crecieron un 36%, pero todavía existe amplio margen de crecimiento de este subsegmento, que tiene aún una tasa de penetración pequeña en comparación a la

que tiene en los platos frescos.

En cualquier caso, da igual la receta o el formato en que se presenten, los platos preparados congelados que se pueden repartir en porciones son los que mayor éxito tienen en el mercado francés. Actualmente representan un 40% del volumen del mercado, y sus ventas siguen aumentando, incluso tras la fuerte subida de precios que experimentan (+8% de media). En definitiva, lo que parece ser que más atrae al consumidor, es el poder escoger la cantidad de alimentos que come.

4.4. Principales marcas

Se trata de un mercado muy concentrado, en el que las principales marcas (incluyendo las marcas blancas) acaparan más del 90% del mercado, tanto en volumen como en valor.

Las marcas blancas (agregadas) acaparan un 40% del volumen de mercado (teniendo en cuenta todos los canales de distribución). En el caso de la distribución especializada, el peso de las marcas del distribuidor es aún mayor, superando el 60%.

No obstante, el incremento de dicha cuota (sobre todo las de las grandes superficies de alimentación) está limitado por la gran innovación y ampliación de la oferta de las distintas marcas. Los distribuidores se ven obligados a elegir, debido al límite de espacio en los lineales, teniendo en cuenta que una selección excesiva entre las innovaciones de las marcas supone privarse del **budget de référencement des fournisseurs**.

A parte de las marcas blancas, el líder es la marca Maggi, del grupo Nestlé. En el 2002, tras un período de dificultades, completó una renovación que ha ampliado su gama de oferta y ha supuesto el lanzamiento de varias recetas y formatos, así como la creación de nuevas líneas.

Su principal competidor es Marie (grupo Uniq), que ha seguido también un proceso de renovación, pero no consigue reducir la distancia con Maggi. De hecho, el diferencial entre sus respectivas cuotas de mercado se ha acentuado en el último año.

Findus, de nuevo operativo en el segmento de platos preparados congelados desde febrero del 2004 (en el 2000, Nestlé vendió esta marca al fondo de inversiones escandinavo EQT), está pujando fuerte por ser de nuevo uno de los grandes del mercado. Ataca principalmente el núcleo duro del mercado, con una amplia gama de platos en formato familiar, nuevas recetas exóticas (“Wok Dinner”) y notoria campaña de marketing.

El importante nicho de mercado de las recetas “light” está desde hace tiempo dominado por la marca “Weight Watchers”, que representa dos tercios del mismo. Maggi Sveltesse es otra de las marcas más destacables entre los platos light, y está haciendo un gran esfuerzo en innovación y marketing.

Cuotas de mercado de las distintas marcas (2003)

	% facturación 2003	Variación 2003/2002	% volumen de ventas 2003	Variación 2003/2002
Marcas Blancas	31,9%	-0,1%	40,3%	+1,1%

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

Maggi	31,0%	+1,4%	26,9%	+1,2%
Marie	20,1%	-1,8%	17,7%	-1,6%
Weight Watchers	4,8%	=	2,7%	-0,1%
Knorr	4,1%	+1,0%	2,5%	+0,6%

Fuente: Linéaires

Principales marcas presentes en el mercado francés

Grupos	Marcas de platos preparados congelados
Cogesal (Unilever)	Knorr
Nestlé	Maggi, Taste of Asia, Sveltesse, Irresistibil, D'hier et d'aujourd'hui, Saveurs du littoral ...
Tipiak	Tipiak
Uniq (ex Unigate)	Marie, Paul Bocuse
Weight Watchers (Heinz)	Weight Watchers

Fuente: Le Marketing Book 2003

4.5. Tendencias del mercado

El mercado de platos preparados congelados es muy dinámico; la innovación en recetas y formatos es constante y disfruta de buen acogimiento entre los consumidores. Algunas tendencias observadas en este mercado son las siguientes:

- Lanzamiento de recetas equilibradas o “sanas”: con menos materias grasas, a base de verduras,...También aquí se incluirían las recetas “light”, particularmente importantes en el segmento de platos individuales. Estas recetas responden a las preocupaciones del consumidor sobre la obesidad y el riesgo de enfermedades cardio-vasculares.
- Generalización de la tecnología IQF (« Individually Quick Frozen »)
- La reducción de los tiempos de calentamiento de los platos, gracias a los envases que se pueden meter directamente en el micro-ondas.
- En este segmento han tenido especial éxito las recetas exóticas

5. PLATOS PRECOCINADOS EN CONSERVA

5.1. El mercado

Se estima que este mercado alcanzó una facturación de 621 Millones de Euros en el

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

2002, suponiendo aproximadamente un 21% del valor del mercado total de conservas.

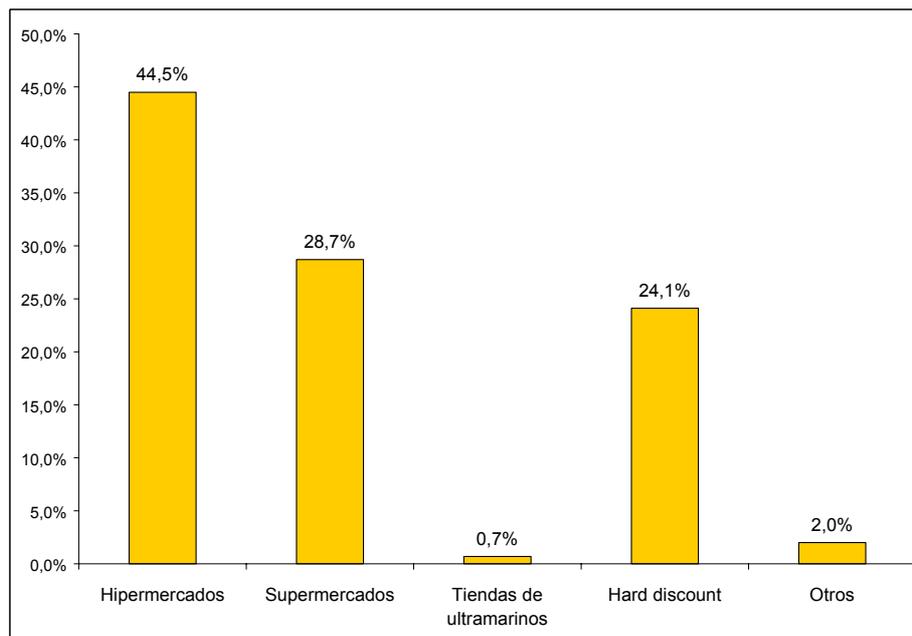
El 82% de los hogares franceses compran esta modalidad de platos preparados, y especialmente aquellos con ingresos más modestos, ya que este segmento es el que muestra precios más abordables en el mercado de platos preparados.

Cabe destacar que las conservas, en general, en Francia no tienen una buena imagen. Los consumidores las perciben como productos de baja calidad.

5.2. Distribución

El principal canal de distribución de los platos preparados en conserva son los hipermercados. El resto lo acaparan principalmente los supermercados y los “hard discount”. Estos tres canales asumen prácticamente el 100% de las ventas.

Cuotas de distribución de los distintos canales de distribución (2002)



Fuente: Le Marketing Book 2003

5.3. Análisis del consumo

El consumidor francés prefiere, con diferencia, las recetas francesas entre la oferta de platos en conserva (más del 60% de cuota de mercado). No obstante, dichas recetas están sufriendo un descenso reciente tanto en volumen como en valor. La principal causa de esta caída, es la evolución del consumo del plato estrella: el “cassoulet” francés. Este sigue siendo el plato más comprado, pero se observa un ligero descenso de sus ventas.

EL MERCADO FRANCÉS DE PLATOS PREPARADOS

Las recetas italianas son las segundas preferidas, y, dentro de las mismas los raviolis. El volumen de ventas de este subsegmento sigue aumentando, incluso tras una subida importante de los precios de venta (+7% de media). Destaca el crecimiento del consumo de platos de canelones.

En tercer lugar en preferencias, se encuentran las recetas exóticas, que recientemente no están teniendo evolución satisfactoria. Entre estas recetas, la preferida por los consumidores franceses es el “couscous”, seguido por el “taboulé” y la paella. Además, las compras de platos “tex-mex” ha aumentado, al revés que los platos asiáticos a excepción de los indios.

Segmentación de los platos preparados en conserva

Recetas	% sobre ventas (*)	Evolución anual
Platos franceses	62,2%	-1,7%
Platos italianos	20,4%	+2,9%
Platos exóticos	17,4%	-4,8%

(*) datos de marzo-abril 2004

Fuente: Linéaires

5.4. Principales marcas

El líder indiscutible, con más del 39% de las ventas del segmento, es la marca “William Saurin”, propiedad del grupo “CCA” (propietario también de las marcas “Garbit”, “Panzani” y “Petit-jean”).

Las marcas blancas acaparan gran parte del mercado (más del 20% en valor de las ventas), y su peso está aumentando.

Destaca también la marca “Raynal et Roquelaure”, especialista tradicional en recetas francesas de gama alta, pero que, con sus recientes adquisiciones de varias fábricas de Nestlé en Francia, ha comenzado a competir directamente con “William Saurin” también en platos italianos y exóticos.

Por subsegmentos en función de las recetas: “William Saurin” es el líder en platos franceses; “Buitoni” en italianos, seguido por “Panzani”; y “Garbi” y “Maggi” dominan el de los platos exóticos.

Cuotas de mercado de las distintas marcas

	% sobre ventas (*)	Evolución anual
William Saurin	39,3%	+0,8%
Marcas blancas + 1er Prix	23,0%	+0,3%
Raynal et Roquelaure	18,6%	=
Otros	19,1%	-1,0%

(*) Datos de febrero 2004

Fuente: Linéaires

Principales marcas presentes en el mercado francés

Grupos	Platos preparados
Nestlé	Buitoni, Maggi
CCA	William Saurin, Panzani, Garbit, Petit-jean
Raynal & Roquelaure (Cofigéo)	Raynal & Roquelaure
Pillsbury (Diageo)	Old El Paso
Covi	Paul & Louise
Otras marcas	Spanghero

Fuente: Le Marketing Book 2003

5.5. Tendencias del mercado

Algunas tendencias destacables en este segmento de platos en conserva son:

- Cambios e innovación en el formato de venta. Aunque el 74% del volumen vendido sigue siendo en formato de las latas y tarros tradicionales, este formato descende a favor de los aún minoritarios estuches y bolsas.
- Disminuyen las ventas de latas de gran formato y aumentan las pequeñas, concretamente los formatos individuales.
- Platos en conserva deshidratados: su consumo es aún minoritario frente a otro tipo de conservas más tradicionales, pero algunas marcas (por ejemplo Maggi, del grupo Nestlé) ha aumentado recientemente su oferta en esta modalidad, encontrando buena aceptación entre los consumidores.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ *Points de Vente*

Publicación especializada en distribución.

www.pointsdevente.com

➤ *Linéaires*

Publicación mensual especializada en la distribución alimentaria

www.lineaires.com

➤ *Le Marketing Book (Edición 2003)* - TNS Sécodip

Publicación anual sobre el mercado francés.