



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

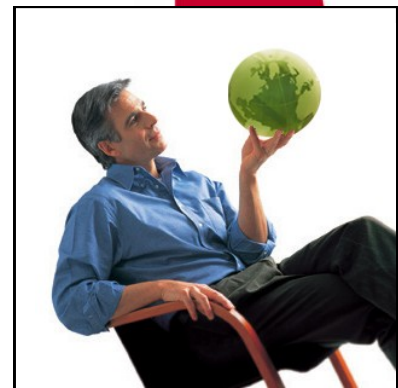
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AOÛT 2011



Les ventes d'aliments emballés en Turquie



Les ventes d'aliments emballés en Turquie



► SOMMAIRE

Les effets néfastes de la crise économique mondiale ont été ressentis en Turquie principalement en 2009, occasionnant la baisse de la valeur et un ralentissement de la croissance du volume des ventes de l'industrie des aliments emballés. Tout en réduisant leurs dépenses en aliments non essentiels, la majorité des consommateurs se sont tournés vers les marques bon marché et même vers les aliments en vrac, généralement moins chers. Cela dit, les ventes au détail des aliments emballés devraient progresser de 23,2 % entre 2011 et 2015, à raison d'un taux de croissance annuel composé de 5,4 %.

En fait, la récession a favorisé la croissance de diverses catégories de produits de l'industrie des aliments emballés, comme les collations sucrées et salées. Cela tient principalement au fait que les consommateurs touchés par la crise ont préféré manger chez eux plutôt qu'à l'extérieur.

Les entreprises artisanales dominent toujours le segment des aliments emballés, leur part du marché ayant atteint 57 % en 2009*, en légère hausse par rapport à son niveau de 56,5 % enregistré en 2008. Elles exercent leur domination dans le segment des produits de boulangerie-pâtisserie et celui des produits laitiers, occupant respectivement 92,5 % et 35 % de ces marchés.

La catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie est la plus importante de l'industrie des aliments emballés, et les ventes devraient augmenter de 13,9 % de 2010 à 2014. Selon les prévisions pour cette période, les trois catégories qui enregistreront les plus forts taux de croissance sont les soupes (66,6 %), les aliments transformés réfrigérés (60,3 %) et la crème glacée (50,5 %).

► TENDANCES DE CONSOMMATION

- ▶ Malgré les turbulences qu'a connues la Turquie en 2009 sous l'effet de la crise économique mondiale, les dépenses de consommation dans toutes les catégories d'aliments et de boissons ont augmenté, de 3,7 % en 2008-2009 et de 11,4 % en 2009-2010.
- ▶ Grâce à l'urbanisation et à la jeune population qui réagit bien à l'innovation, la demande de produits alimentaires pratiques devrait augmenter.
- ▶ La population d'Istanbul (la ville la plus peuplée d'Europe), urbanisée à 99 %, possède le plus grand pouvoir d'achat du pays et affiche un revenu qui ne cesse d'augmenter. Comme Istanbul et d'autres villes de l'ouest du pays interviennent pour environ la moitié des dépenses des ménages, ces régions attirent les investisseurs étrangers qui s'intéressent au marché turc.
- ▶ Bien que les petites épiceries indépendantes, y compris les « bakkal » (épiceries de quartier en turc), constituent le principal réseau de distribution des aliments, elles ont perdu une partie du marché au profit des supermarchés et des hypermarchés ainsi que des détaillants à rabais qui permettent aux consommateurs de faire tous leurs achats en un seul endroit et qui leur offrent des prix concurrentiels et une plus grande variété de produits.
- ▶ Même si les ventes d'aliments emballés devraient progresser entre 2011 et 2015, les produits bon marché ont toujours la cote. Les consommateurs n'ont pas regagné assez de confiance pour retourner à leurs habitudes d'avant la crise et continueront probablement de n'acheter principalement que les produits qu'ils jugent essentiels, laissant tomber les produits de luxe tels que les aliments transformés réfrigérés ou surgelés.

*Note : À la publication de ce rapport, les données de 2010 n'étaient pas encore disponibles.

► DANS CE NUMÉRO

Sommaire	2
Tendances de consommation	2
Tendances économiques et socioéconomiques	3
Tendances du marché	3
Tableau des aliments emballés en Turquie	4
Principales catégories de produits en 2009-2010	5-7



« Sur le plan du volume des ventes, les produits de crème glacée croîtront de 46 %, enregistrant ainsi la plus forte hausse entre 2010 et 2014. »



► TENDANCES ÉCONOMIQUES ET SOCIOÉCONOMIQUES

- ▶ Selon les prévisions, le produit intérieur brut réel de la Turquie passera de 3,7 % à 4 % entre 2010 et 2011. Cette croissance devrait se traduire par une augmentation du revenu disponible des consommateurs, d'abord, et de la valeur et du volume des ventes d'aliments emballés, ensuite.
- ▶ Les Turcs sont toujours aussi friands des produits artisanaux qu'ils considèrent abordables et faciles à trouver (surtout dans les régions rurales) dans les petites épiceries indépendantes, comme les « bakkal », lesquelles constituent le principal réseau de distribution des aliments.
- ▶ Les consommateurs turcs préfèrent généralement les aliments produits dans leur région, comme le pain tout frais sorti du four, plutôt que les produits emballés. Ils considèrent que le pain emballé a un goût différent de celui du pain frais.
- ▶ Pour gagner la faveur des consommateurs, les fabricants de pains emballés misent sur la salubrité de leurs produits et sur leur valeur nutritionnelle ajoutée. Les fabricants de produits laitiers font, quant à eux, la promotion des bienfaits pour la santé du lait emballé au moyen de campagnes publicitaires vantant la très grande salubrité du processus de fabrication du lait. À long terme, le marché des produits laitiers emballés devrait croître en raison de la préoccupation grandissante des consommateurs à l'égard de la salubrité des aliments.
- ▶ La valeur des ventes au détail des produits emballés des marques maison a progressé en 2009, tirée par l'augmentation de la demande de produits abordables et par la hausse du nombre de supermarchés et d'hypermarchés à succursales ainsi que de détaillants à rabais offrant davantage de produits de marques maison.

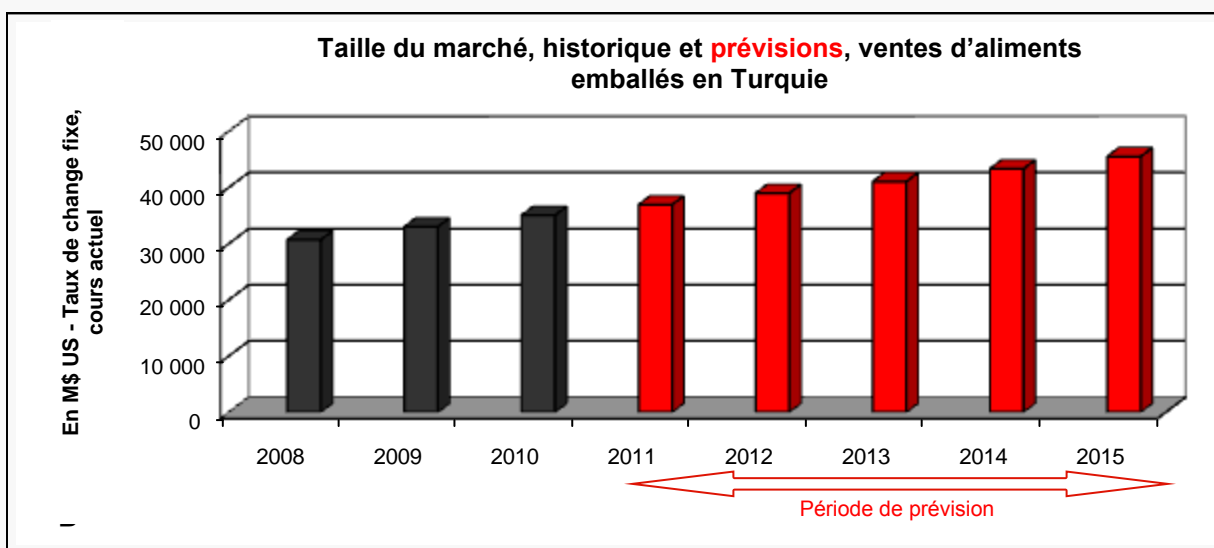


Part de marché des entreprises artisanales par principale catégorie de produits en Turquie (%), 2005-2009

Catégorie de produits emballés	2005	2006	2007	2008	2009
Produits de boulangerie-pâtisserie	93,2	92,9	92,6	92,4	92,5
Produits laitiers	43,2	41,9	38,3	36,2	35,4
Tartinades	22,3	21,1	19,7	18,5	17,8
Produits de crème glacée	8,6	8,4	8,1	8,5	9,0
Huiles et graisses	5,1	4,5	4,0	3,7	3,5
Collations sucrées et salées	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5
Sauces, vinaigrettes et condiments	3,0	2,8	2,6	2,4	2,3

Source : Euromonitor, 2010, Packaged Food.

► TENDANCES DU MARCHÉ



Source : Euromonitor, 2010, Turkey Packaged Food.



▶ TABLEAU DES ALIMENTS EMBALLÉS EN TURQUIE

Principaux produits emballés vendus en Turquie – Valeur des ventes au détail, en M\$ US (taux de change fixe de 2010)

Catégories	2008	2009	2010	2011	2015
Produits de boulangerie-pâtisserie	16 068,1	17 560,7	18 626,4	19 243,0	21 424,1
Yogourts et boissons au lait sur	2 058,8	2 091,7	2 159,5	2 248,0	2 775,3
Huiles végétales et oléagineuses	1 609,0	1 711,4	1 848,9	1 998,3	2 538,6
Confiseries au chocolat	974,1	1 077,0	1 196,5	1 326,8	1 890,9
Fromages	832,0	873,1	947,7	1 035,7	1 568,0
Biscuits	800,3	851,2	907,6	968,8	1 226,8
Boissons au lait	792,2	803,8	862,0	934,4	1 308,8
Crème glacée (achat impulsif)	608,0	641,2	685,4	744,2	1 175,7
Viandes transformées réfrigérées	467,9	631,7	679,1	774,0	1 213,8
Huile d'olive	526,4	563,3	619,6	706,1	1 226,9
Huiles et graisses à tartiner	498,5	509,7	531,0	552,8	627,4
Riz	478,3	495,8	523,8	588,5	869,0
Beurre	465,9	470,1	474,8	479,5	511,0
Confiseries sucrées	363,5	373,2	392,2	414,4	487,6
Collations aux fruits	330,0	343,3	359,9	394,3	572,3
Gommes à mâcher	315,7	327,2	338,5	350,1	397,9
Pâtes alimentaires sèches	317,1	311,4	308,6	307,6	328,1
Noix	272,7	284,8	298,9	327,4	437,4
Crème glacée à consommer à la maison	236,8	254,6	276,5	304,0	522,3
Tartinades au chocolat	238,6	255,3	274,0	291,8	363,5
Pâtes et purées de tomate	217,8	243,0	251,7	261,1	343,5
Croustilles	188,6	206,2	224,3	251,9	366,3
Tortillas/Croustilles de maïs	178,6	193,7	210,1	235,5	348,9
Miel	180,5	181,3	182,2	183,0	186,5
Préparations lactées pour nourrissons	164,7	171,3	181,4	194,2	331,2
Margarine	125,9	131,1	139,7	147,9	178,0
Soupes déshydratées	84,7	100,6	115,6	135,0	214,7
Collations extrudées	97,4	104,5	111,5	123,1	170,8
Crème glacée artisanale (vente au détail)	82,3	91,6	84,8	85,4	92,7
Céréales de petit déjeuner	62,9	71,7	81,9	92,3	136,7
Marinades	77,2	79,1	81,7	88,1	112,7
Légumes en conserve	71,5	74,4	75,3	80,7	99,0
Aliments secs pour bébé	69,7	71,8	74,6	79,2	112,6
Aliments pour bébé (autres)	68,3	70,1	72,2	74,7	92,3
Confitures et conserves	60,8	63,7	67,1	70,7	82,7
Fines herbes et épices	55,7	60,4	65,1	71,2	96,2
Collations sucrées et salées (autres)	48,4	55,3	62,7	71,1	110,9
Produits laitiers (autres)	57,3	59,2	61,9	64,9	82,7
Ketchup	42,8	47,5	52,3	58,4	86,0
Mayonnaise	40,9	45,9	51,8	61,1	103,5
Mélanges à dessert	40,8	44,0	48,7	55,1	83,0
Bouillon/Bouillon en cubes	43,5	46,0	48,5	53,7	78,2
Maïs soufflé	37,1	38,9	40,7	43,8	55,7
Crème glacée (crèmerie)	41,7	36,1	36,3	37,6	43,3
Vinaigrettes	31,3	31,9	32,8	35,3	44,4

« La valeur des ventes des produits de boulangerie-pâtisserie devrait atteindre 21 G\$ US en 2015. »

Source : Euromonitor, 2010, Turkey Packaged Food.

← (Période de prévision) →



► PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS – 2009-2010

► PRODUITS DE BOULANGERIE- PÂTISSERIE

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie est passée de 18,4 à 19,5 G\$ US, et leur volume, de 11,8 à 12,1 millions de tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Selon les prévisions, les ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie devraient progresser de 13,9 %. D'ici la fin de 2014, les ventes de produits de boulangerie-pâtisserie devraient augmenter de 13,1 %, alors que celles des biscuits réfrigérés devraient croître de 27,9 % et celles des céréales de petit déjeuner, de 52,6 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

La valeur des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie est passée de 17,6 à 18,6 G\$ US

Les ventes de biscuits sont passées de 851,2 à 907,6 M\$ US.

Les ventes de céréales de petit déjeuner sont passées de 71,7 à 81,9 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

En 2009, les boulangeries-pâtisseries artisanales accaparaient 97,4 % du marché. Les fabricants de marques maison (0,1 %) et d'autres entreprises se partageaient le reste du marché.

Yildiz Holding AS, dont la marque principale est Ülker, a été le grand meneur sur le marché des biscuits, sa part s'étant élargie à 57 % en 2009. Par ailleurs, c'est la marque Eti, fabriquée par Eti Gida Sanayii ve Ticaret AS, qui a dominé le marché, sa part s'étant établie à 23 %.

Nestlé Gida Sanayii AS accaparait 65 % du marché des céréales de petit déjeuner, et sa principale marque est Nesquik.

► PRODUITS LAITIERS

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie de produits est passée de 3,8 à 4,0 G\$ US, et leur volume, de 2,8 millions à 2,9 millions de tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Les ventes au détail de produits laitiers devraient augmenter de 31,4 % en valeur, celles des yogourts et des boissons au lait sur, de 21,1 %, celles des fromages, de 48,1 % et celles des boissons au lait, de 39,3 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

La valeur des ventes de yogourts et boissons au lait sur est passée de 2,1 à 2,2 G\$ US.

Les ventes de fromage sont passées de 873,1 à 947,7 M\$ US.

La valeur des ventes de boissons au lait est passée de 803,8 à 862 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

Aucune entreprise ou marque particulière ne domine le marché du yogourt et des boissons au lait sur.

Fort de sa part de marché de 13,4 %, Bahçivan Gida Sanayi Ve Tic AS s'est classé au premier rang des fabricants de fromages. Sa principale marque est Bahçivan. Les fromages artisanaux détenaient quant à eux 7,5 % du marché.

Pinar Süt Mamülleri Sanayi ve Ticaret AS occupait 18 % du marché des boissons au lait en 2009, et sa principale marque est Pinar.

► HUILES ET GRAISSES

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie est passée de 3,4 à 3,6 G\$ US, alors que leur volume est demeuré stable, à 1 million de tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

La valeur des ventes d'huiles et de graisses devrait progresser de 31,4 % au cours de la période de prévision. La valeur des ventes croîtra probablement de 29,9 % dans le cas des huiles végétales et oléagineuses, de 72,2 % dans le cas de l'huile d'olive, et de 14,6 % dans celui des huiles et des graisses à tartiner.

Principales catégories de produits, 2009-2010

La valeur des ventes d'huiles végétales et oléagineuses est passée de 1,7 à 1,8 G\$ US.

La valeur des ventes d'huile d'olive est passée de 563,3 à 619,6 M\$ US.

La valeur des ventes d'huiles et de graisses à tartiner est passée de 509,7 à 531,0 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

Yildiz occupait 8,8 % du marché des huiles et des graisses en 2009. Sa principale marque était Ülker. Les marques maison détenaient, quant à elles, 20,7 % du marché.

Marsan Gida San ve Tic AS accaparait 8,4 % du marché en 2009. Ses principales marques étaient Luna et Ona.

Unilever Sanayii ve Ticaret Türk AS occupait 8,3 % du marché en 2009, et ses principales marques sont Sana et Becel. Les entreprises artisanales occupaient 8,1 % du marché global des huiles et des graisses.



► PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS – 2009-2010

► CONFISERIES

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie est passée de 1,8 à 1,9 G\$ US, et leur volume, de 156 000 à 164 000 tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Selon les prévisions, les ventes de confiseries devraient augmenter de 34,7 % au cours des quatre prochaines années. Les ventes de confiseries chocolatées augmenteront de 45,5 %, celles des sucreries, de 19,6 % et celles des gommes à mâcher, de 13,7 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

Les ventes de confiseries chocolatées sont passées de 1,1 à 1,2 G\$ US.

Les ventes de sucreries sont passées de 373,2 à 392,2 M\$ US.

Les ventes de gommes à mâcher sont passées de 327,2 à 338,5 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

En 2009, le chef de file dans la catégorie des confiseries chocolatées a été Ülker Gida Sanayi ve Ticaret AS, qui a occupé 55 % du marché. Sa principale marque était Ülker.

Kent Gida Maddeleri Sanayii ve Ticaret AS accaparait 46 % du marché des sucreries en 2009, dont les marques les plus populaires étaient Olips et Miss.

En 2009, le grand meneur sur le marché de la gomme à mâcher a été Dandy Gida Sanayii ve Ticaret AS, fort d'une part de marché de 53 %. Ses principales marques comprennent Farim et First. Son plus grand rival était le groupe Perfetti Van Melle, qui accaparait 29 % du marché.

► COLLATIONS SUCRÉES ET SALÉES

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie est passée de 1,25 à 1,33 G\$ US, et leur volume, de 184 000 à 192 000 tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Les ventes de collations sucrées et salées devraient croître de 45,1 % au cours de cette période. Les ventes des collations aux fruits progresseront de 45,3 %, celles des noix, de 37,8 %, et celles des croustilles, de 50,5 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

Les ventes de collations aux fruits sont passées de 343,3 à 359,9 M\$ US.

Les ventes de noix sont passées de 284,8 à 298,9 M\$ US.

Les ventes de croustilles sont passées de 206,2 à 224,3 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

En 2009, Frito-Lay Gida Sanayii ve Ticaret AS a été le chef de file dans la catégorie des collations sucrées et salées, sa part de marché s'étant établie à 26 %. Ses trois principales marques étaient Doritos, Lay's et Ruffles.

Tadim Gida Maddeleri Sanayii ve Ticaret AS occupait 16 % du marché des collations sucrées et salées, et sa principale marque était Tadim.

Marsa Kraft Gida Sanayii ve Ticaret AS accaparait 8 % du marché des collations sucrées et salées. Ses plus grandes marques étaient Cipsos et Patos.

► CRÈME GLACÉE

En 2010, la valeur des ventes de ces produits est passée de 1,02 à 1,08 G\$ US, alors que leur volume a légèrement progressé pour passer de 117 000 à 125 000 tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Selon les prévisions, les ventes de crème glacée progresseront de 50,5 % d'ici 2014. Les achats impulsifs de crème glacée devraient augmenter de 52,6 %, les achats de crème glacée à emporter, de 63,6 % et les achats de crème glacée artisanale, de 6,5 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

La valeur des achats impulsifs de crème glacée est passée de 641,2 à 685,4 M\$ US.

La valeur des achats de crème glacée à emporter est passée de 254,6 à 276,5 M\$ US.

Les achats de crème glacée artisanale ont reculé, et leur valeur est passée de 91,6 à 84,8 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

Unilever Sanayii ve Ticaret Türk AS a dominé le marché des achats impulsifs de crème glacée, sa part s'étant établie à 68 %. Ses principales marques comprenaient Cornetto et Magnum.

Unilever Sanayii ve Ticaret Türk AS s'est également classé chef de file dans la catégorie de la crème glacée à emporter, sa part s'étant fixée à 82 %. Ses principales marques étaient Algida, Carte d'or et Viennetta.

Aucune entreprise ou marque n'a dominé le marché de la crème glacée artisanale étant donné qu'elle est fabriquée et vendue par des détaillants spécialisés.



▶ PRINCIPALES CATÉGORIES DE PRODUITS – 2009-2010

▶ ALIMENTS SECS TRANSFORMÉS

En 2010, la valeur des ventes d'aliments secs transformés est passée de 0,96 à 1.0 G\$ US, alors que leur volume a légèrement augmenté pour passer de 550 000 à 555 000 tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Selon les prévisions, les ventes d'aliments secs transformés progresseront de 38,2 % au cours de cette période. Les ventes de riz devraient augmenter de 50,5 %, celles des pâtes alimentaires sèches, de 3,4 %, et celles des soupes déshydratées, de 68 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

Les ventes de riz sont passées de 495,8 à 523,8 M\$ US.

Les ventes de pâtes alimentaires sèches ont reculé pour passer de 311,4 à 308,6 M\$ US.

Les ventes de soupes déshydratées sont passées de 100,6 à 115,6 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

Reis Tarimsal Urunler San ve Tic AS, dont la principale marque est Reis, a dominé le marché des aliments secs transformés, sa part s'étant établie à 11,4 % en 2009.

Barilla G e R Fli SpA a, quant à lui, accaparé 10,3 % de ce marché en 2009, et sa marque la plus populaire était Filiz.

Ülker Gıda Sanayi ve Ticaret AS s'est classée au troisième rang sur le marché des aliments secs, sa part de marché s'étant fixée à 8,9 %. Sa plus grande marque était Bizim. Les marques maison ont absorbé 8,1 % de ce marché.

▶ ALIMENTS TRANSFORMÉS RÉFRIGÉRÉS

En 2010, la valeur des ventes de cette catégorie est passée de 637,5 à 685,2 M\$ US, et le volume des ventes au détail, de 34 200 à 34 700 tonnes.

Prévisions pour 2010-2014

Selon les prévisions, les ventes d'aliments transformés réfrigérés connaîtront une hausse de 60,3 % d'ici la fin de 2014. Les ventes de viandes transformées réfrigérées devraient augmenter de 60,4 %, celles de poissons et produits de la mer réfrigérés, de 46,5 %, et celles de repas prêts-à-servir, de 108,2 %.

Principales catégories de produits, 2009-2010

Les ventes de viandes transformées réfrigérées sont passées de 631,7 à 679,1 M\$ US.

Les ventes de poissons et produits de la mer réfrigérés sont passées de 5,4 à 5,6 M\$ US.

Les ventes de repas prêts-à-servir sont demeurées stables à 0,4 M\$ US.

Principaux fabricants et leurs marques en Turquie

Pinar Entegre Et ve Yem Sanayii AS a été le chef de file dans la catégorie des aliments transformés réfrigérés en 2009, sa part de marché s'étant élevée à 22 %. Sa principale marque était Pinar.

Tat Konserve Sanayii AS accaparait 17 % de ce marché en 2009, et sa plus grande marque était Maret.

Aytac Gıda AS occupait 9,5 % du marché des aliments transformés réfrigérés en 2009. Sa marque la plus populaire était Ayetac.

Part de marché des fabricants (dénomination sociale) d'aliments emballés, selon la valeur des ventes au détail (%)

Fabricants d'aliments emballés en Turquie	2005	2006	2007	2008	2009
Yıldız Holding AS	6,4	6,8	7,4	7,6	7,6
Unilever Group	3,2	3,3	3,6	3,3	3,2
Yasar Holding AS	1,8	1,8	1,7	1,6	1,6
Eti Gıda Sanayii ve Ticaret AS	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5
Sütas AS	1,3	1,4	1,4	1,4	1,3
Groupe Danone	0,9	0,9	1,3	1,2	1,2
Cadbury Plc	-	-	-	1,2	1,2
Tat Konserve Sanayii AS	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
PepsiCo Inc	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Marsan Gıda San ve Tic AS	0,8	0,9	0,8	1,0	0,9
Savola Group	-	-	-	0,8	0,8
Anadolu Group	0,2	0,2	0,3	0,7	0,8
Entreprises artisanales	59,4	58,4	57,4	56,5	56,9
Marques maison	1,4	1,5	1,7	2,2	2,8

Source : Euromonitor, 2010, Turkey Packaged Food.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Les ventes d'aliments emballés en Turquie

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. **10742F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

Packaged Food Sales in Turkey

Canada 