Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

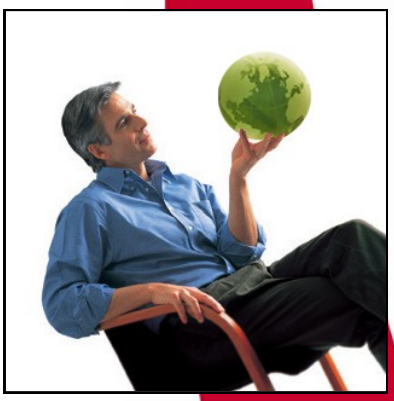
Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2012

Ventes d'aliments emballés

au Mexique



Source : *Shutterstock.*

Cultivons l'avenir

Canada

SOMMAIRE

- Le Mexique, dont la population totale s'élève à environ 113 millions d'habitants (juillet 2011), est le deuxième pays en importance en Amérique latine, derrière le Brésil. La ville de Mexico est de loin la plus grande ville du pays. En effet, on compte près de 20 millions d'habitants dans sa région métropolitaine.

- Les jeunes Mexicains forment un important groupe de consommateurs, dont le rythme de vie effréné et les contraintes de temps sont exacerbés par les difficultés économiques du pays. Les consommateurs choisissent souvent des aliments moins bons pour la santé en raison de la commodité qu'offre la préparation rapide des aliments emballés et du faible coût de ces derniers, par comparaison aux aliments frais. On dit d'ailleurs qu'il s'agit là d'un facteur qui contribue à la hausse des taux d'embonpoint et d'obésité au pays.

- Ce marché florissant pourrait présenter des débouchés pour les aliments emballés qui offrent des bienfaits sur les plans de la santé et du mieux-être, par exemple des versions plus saines d'aliments traditionnels.

DANS CE NUMÉRO

Sommaire 2

Tendances du marché 2

Principales catégories d'aliments emballés 4

Segments clés du marché : 2009-2010 5

Parts de marché des entreprises 9

TENDANCES DU MARCHÉ

- Selon le CIA World Factbook (2011), la population mexicaine est jeune. En effet, les adultes âgés de 15 à 64 ans constituent 65,2 % de la population totale, et les habitants de 14 ans ou moins, 28,2 %. Les personnes âgées de 65 ans ou plus ne représentent que 6,6 % de la population.

- Les jeunes consommateurs forment un groupe de plus en plus important en raison des changements socioéconomiques sur le marché. Par exemple, comme les familles sont plus petites et que les femmes sont plus nombreuses sur le marché du travail, le revenu disponible des familles est plus élevé et le temps est d'autant plus précieux, ce qui a pour effet d'accroître la demande d'aliments emballés qui sont rapides à préparer au détriment de la demande de produits périssables.

- La valeur du marché des aliments emballés au Mexique était estimée à 59,3 milliards $US en 2010. La catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie arrivait en tête de liste. Les ventes au détail de ces produits ont atteint 27,8 milliards $US et devraient s'élever à 36,7 milliards $US d'ici 2015.

Source : *Shutterstock.*

TENDANCES DU MARCHÉ (suite)

- Les taux d'embonpoint et d'obésité chez les Mexicains de 15 ans ou plus étaient élevés en 2009 et n'ont été devancés que par les taux enregistrés aux États-Unis. Cette situation a poussé le gouvernement mexicain à promouvoir l'adoption d'un mode de vie plus sain et à présenter des projets de règlements visant à interdire la vente de produits jugés mauvais pour la santé dans les écoles.

- Les mesures de réglementation proposées ont suscité la controverse. Leur mise en œuvre a été reportée, car les fabricants ont demandé que la date de mise en œuvre soit repoussée pour avoir le temps de mettre au point de nouvelles technologies pour la production d'aliments plus sains.

- Selon un article publié par Ortiz-Hernández et Gómez-Tello en 2008, seul le tiers des adolescents mexicains âgés de 12 à 19 ans mangent des fruits et des légumes chaque jour, tandis que la moitié consomment des produits laitiers quotidiennement et 20 % d'entre eux mangent des grignotines sucrées et salées chaque jour.

- Les familles à faible revenu aux prises avec un budget serré ont tendance à consommer moins d'aliments frais, car ceux-ci sont généralement plus coûteux. Ces familles ont plutôt tendance à opter pour des aliments emballés moins chers, qui sont habituellement aussi moins nutritifs.

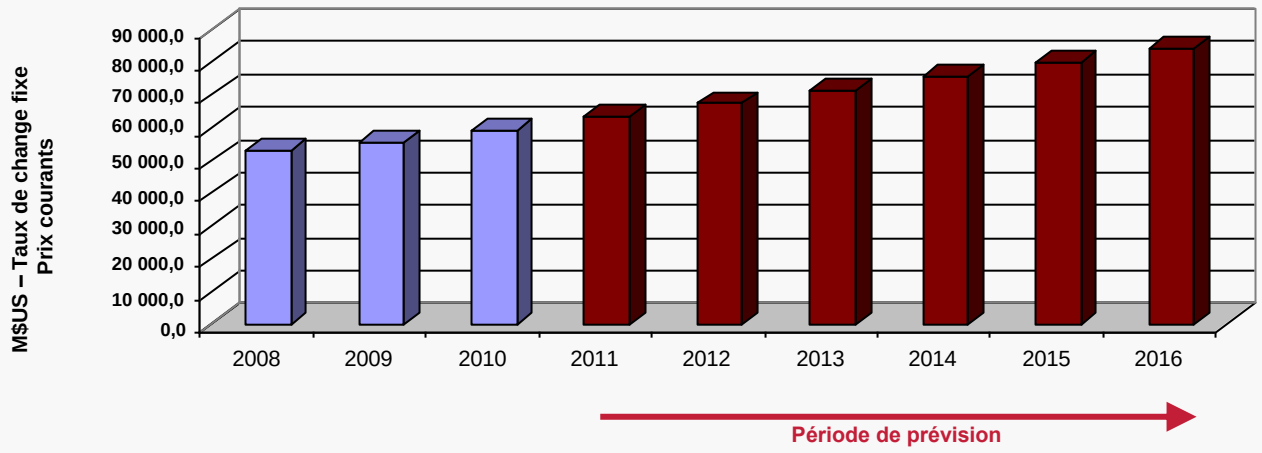
- Il existe donc des débouchés pour les aliments emballés qui, en plus d'être faciles et rapides à préparer, offriraient un bon rapport qualité-prix ainsi que des bienfaits sur les plans de la santé et du mieux-être. On prévoit que les bienfaits pour la santé deviendront une propriété de plus en plus importante à mesure que la situation économique se redressera.

- D'après Euromonitor, au cours de la période de prévision, les produits emballés novateurs viseront essentiellement à offrir des solutions de remplacement plus saines aux achats impulsifs et aux gâteries, ce qui pourrait inclure des produits salés achetés par impulsion qui présentent une teneur réduite en gras et en sel.

- Les Mexicains sont fidèles aux marques établies connues, dont les nouveaux produits prennent tout simplement la forme de nouvelles saveurs ou de nouvelles garnitures.

- Toutefois, les consommateurs en veulent plus pour leur argent et font des achats stratégiques, ce qui a poussé les fabricants à offrir un plus grand éventail de marques plus abordables et de marques de distributeurs. Ces dernières gagnent donc lentement du terrain auprès des consommateurs soucieux du prix.

Taille du marché – Données historiques et prévisions − Ventes d'aliments emballés au Mexique



Source : *Euromonitor, 2011.*

▶ PRINCIPALES CATÉGORIES D'ALIMENTS

Ventes d'aliments emballés au Mexique : principales catégories (en M$US)
Taux de change fixe 2010

Catégories	2008	2009	2010	2011*	2015
Aliments pour bébés	938,7	970,8	1 007,6	1 075,5	1 324,0
Produits de boulangerie-pâtisserie	24 665,1	25 836,7	27 828,1	29 683,5	36 743,7
Pain et pâtisseries	20 719,8	21 718,4	23 297,2	24 910,3	30 839,7
Biscuits	2 267,1	2 338,4	2 548,6	2 691,7	3 367,7
Céréales pour petit déjeuner	1 678,2	1 779,8	1 982,4	2 081,4	2 536,3
Aliments en conserve	1 409,0	1 449,2	1 534,3	1 621,0	2 350,3
Poisson/fruits de mer en conserve	714,4	735,7	787,1	840,5	1 276,0
Aliments transformés réfrigérés	957,7	975,1	1 001,6	1 029,2	1 334,2
Viande transformée réfrigérée	736,8	746,2	759,4	777,2	989,7
Confiseries	4 012,7	4 096,4	4 405,4	4 651,7	5 627,1
Sucreries	1 698,5	1 788,5	1 890,3	1 994,5	2 386,6
Gommes à mâcher	1 344,3	1 318,5	1 452,3	1 553,1	1 945,6
Confiseries à base de chocolat	969,9	989,4	1 062,8	1 104,0	1 294,9
Produits laitiers	9 294,9	9 705,6	10 342,6	11 100,6	14 218,8
Produits laitiers à boire	4 002,5	4 096,7	4 375,4	4 606,9	5 658,1
Fromage	3 193,7	3 435,3	3 616,9	3 943,6	5 130,0
Yogourt et boissons au lait fermenté	1 320,2	1 393,5	1 557,1	1 713,2	2 407,3
Autres produits laitiers	778,5	780,1	793,2	836,9	1 023,3
Aliments transformés séchés	2 345,3	2 516,7	2 672,8	2 810,1	3 572,9
Mélanges à dessert	422,0	425,5	435,7	447,6	544,3
Pâtes sèches	593,7	552,2	588,1	633,9	785,3
Nouilles instantanées	590,0	713,8	758,8	800,6	989,8
Riz	602,9	682,7	740,2	768,7	1 041,1
Aliments transformés surgelés	632,9	650,7	674,6	698,0	928,7
Crème glacée	451,5	458,3	509,2	539,1	695,5
Nouilles	590,0	713,8	758,8	800,6	989,8
Nouilles instantanées	590,0	713,8	758,8	800,6	989,8
Graisses et huiles	1 413,2	1 452,7	1 594,1	1 726,0	2 116,5
Huiles végétales et huiles de graines	1 020,7	1 051,0	1 154,7	1 244,8	1 515,7
Sauces, vinaigrettes et condiments	2 741,3	2 973,9	3 249,7	3 511,4	4 670,8
Sauces à cuisson	373,4	453,0	502,5	546,1	697,0
Sauces préparées	1 251,2	1 399,4	1 509,3	1 628,1	2 253,6
Mayonnaise	515,1	626,9	677,0	727,8	1 035,4
Sauces chili/poivrade épicées	319,0	352,2	376,9	396,9	520,1
Produits marinés	975,0	952,1	1 028,3	1 100,3	1 383,1
Pâtes	597,5	555,9	592,3	638,3	791,1
Tartinades	633,5	643,9	690,8	717,4	843,7
Confitures et fruits en conserve	522,0	531,0	571,5	592,5	697,0
Grignotines sucrées et salées	2 849,3	2 859,6	3 121,7	3 373,4	4 401,1
Tortillas et croustilles de maïs	654,7	714,8	794,8	880,1	1 156,4
Croustilles	776,8	707,0	756,5	798,1	1 019,2
Grignotines extrudées	595,2	643,3	688,4	743,4	987,1
Noix	303,0	315,1	362,4	391,4	515,5
Total – aliments emballés	**52 919,3**	**55 178,7**	**59 280,1**	**63 222,0**	**79 726,1**

Source: *Euromonitor, 2011.*
** Les données de 2011 sont des estimations fondées sur des données se rapportant à une partie de l'année seulement.*

Les ventes du secteur des aliments emballés devraient atteindre au total plus de 79 milliards $US d'ici 2015.

Remarque:
Les données de 2011 sont des estimations fondées sur des données se rapportant à une partie de l'année seulement.

SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ : 2009-2010

PRODUITS LAITIERS

- En 2010, les ventes de ce secteur du marché sont passées de 9,7 à 10,3 milliards $US. Quant au volume des ventes, il est passé de 6,6 à 6,7 millions de tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de fromage ont légèrement augmenté, passant de 3,4 à 3,6 milliards $US.
- Les ventes de produits laitiers à boire sont passées de 4,1 à 4,4 milliards $US.
- Les ventes de yogourt et de boissons au lait fermenté sont passées de 1,4 à 1,6 milliard $US.
- Les ventes des autres produits laitiers ont également crû, passant de 780 à 793 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Grupo Industrial Lala SA de CV, qui détenait une part de 13,1 % des ventes au détail en 2010, était le chef de file du marché des produits laitiers. Sa plus grande marque est Lala. Au nombre de ses plus petites marques figurent Los Volcanes, Nutri Leche et Quesos Lala.
- Ganaderos Productores de Leche Pura SA de CV, dont la marque principale est Alpura, occupait 11,1 % de ce marché.
- Sigma Alimentos SA de CV, dont les marques principales sont Noche Buena et El Torito, détenait 3,9 % du marché des produits laitiers.
- En 2010, les ventes des produits de marques de distributeurs représentaient 1 % de ce marché.

Prévisions pour 2011-2015

- On prévoit que la valeur des ventes au détail de produits laitiers augmentera de 28,1 %. Au cours de la période, les ventes de fromage augmenteront de 30,1 %, celles de produits laitiers à boire de 22,8 %, celles de yogourt et de boissons au lait fermenté de 40,5 % et celles des autres produits laitiers de 22,3 %.

PRODUITS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE

- En 2010, les ventes de ce secteur sont passées de 25,8 à 27,8 milliards $US. Quant au volume des ventes au détail, il est passé de 14,9 à 15,6 millions de tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de pain et de pâtisseries ont crû, passant de 21,7 à 23,3 milliards $US.
- Les ventes de biscuits ont également augmenté, passant de 2,3 à 2,5 milliards $US.
- Les ventes de céréales pour petit déjeuner sont passées de 1,8 à près de 2 milliards $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Les pâtisseries et pains artisanaux occupaient 66,1 % du marché en 2010. Le reste du marché était réparti entre plusieurs entreprises.
- La plus importante entreprise était Grupo Bimbo SAB de CV, dont la part du marché des produits de boulangerie-pâtisserie s'élevait à 15,5 %. Bimbo, Tia Rosa et Gansitos constituent les plus grandes marques de l'entreprise.
- PepsiCo Inc. occupait 3,9 % du marché. Ses marques principales sont Gamesa et Chokis.
- Kellogg Co. détenait une part de 3,1 % du marché avec sa marque Kellogg.
- Les marques de distributeurs ne représentaient que 0,3 % du marché des produits de boulangerie-pâtisserie en 2010.

Prévisions pour 2011-2015

- D'après les prévisions, les ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie grimperont de 23,8 %. D'ici la fin de 2015, les ventes de pains et de pâtisseries devraient croître de 23,8 %, celles de biscuits de 25,1 % et celles de céréales pour petit déjeuner de 21,9 %.

SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ : 2009-2010 (suite)

CONSIFERIES

- En 2010, la valeur des ventes est passée de 4,1 à 4,4 milliards $US, tandis que le volume des ventes est passé de 366 200 à 378 700 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de confiseries à base de chocolat ont progressé, passant de 989 millions à 1,1 milliard $US.
- Les ventes de sucreries sont passées de 1,8 à 1,9 milliard $US.
- Les ventes de gomme à mâcher sont passées de 1,3 à 1,5 milliard $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Kraft Foods Inc., dont la part de marché s'élevait à 27,8 % en 2010, était le chef de file du marché mexicain des confiseries. Trident, Clorets, Chiclets et Halls sont les marques principales de l'entreprise.
- Grupo Bimbo SAB de CV, dont les marques principales sont Duvalin, Panditas et Moritas, occupait 9,5 % du marché.
- Mars Inc., dont les marques principales sont Wrigley, M&M et Snickers, détenait une part de 7,4 %.
- En 2010, les marques de distributeurs ont contribué pour 0,9 % aux ventes totales de confiseries.

Prévisions pour 2011-2015

- On prévoit que les ventes de confiseries augmenteront de 21,0 % entre 2011 et 2015. Les ventes de confiseries à base de chocolat augmenteront de 17,3 %, celles de sucreries de 19,7 % et celles de gommes à mâcher de 25,3 %.

GRAISSES ET HUILES

- En 2010, les ventes du secteur des graisses et des huiles ont grimpé, passant de 1,5 à 1,6 milliard $US. Quant au volume des ventes au détail, il est passé de 854 100 à 915 000 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes d'huiles végétales et d'huiles de graines sont passées de 1,1 à 1,2 milliard $US.
- Les ventes de graisses à cuisson sont passées de 173,3 à 190,4 millions $US.
- Les ventes d'huile d'olive ont crû, passant de 81,5 à 90,5 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Associated British Foods Plc (ABF), dont les trois plus grandes marques sont Capullo, Inca et Mazola, occupait 23,1 % du marché des graisses et des huiles en 2010.
- Fábrica de Jabón La Corona SA de CV, dont les deux marques principales sont 123 et Corona, occupait 18,9 % du marché en 2010.
- Grupo Desc SA de CV, dont la marque principale est La Gloria, détenait une part de 8,2 % du marché des graisses et des huiles en 2010.
- Les marques de distributeurs occupaient 3,6 % du marché des graisses et des huiles en 2010.

Prévisions pour 2011-2015

- La valeur des ventes de graisses et d'huiles devrait augmenter de 22,6 % au cours de la période. Selon les prévisions, les ventes d'huiles végétales et d'huiles de graines afficheront une hausse de 21,8 % et les ventes de graisses à cuisson et d'huile d'olive devraient s'établir à 16,1 % et à 32,4 % respectivement.

SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ : 2009-2010 (suite)

SAUCES, VINAIGRETTES ET CONDIMENTS

- En 2010, la valeur des ventes de ce secteur est passée de 2,9 à 3,3 milliards $US. Le volume des ventes est pour sa part passé de 743 300 à 784 000 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de sauces préparées ont crû, passant de 1,4 à 1,5 milliard $US.
- Les ventes de produits marinés sont passées de 952 millions à 1,0 milliard $US.
- Les ventes de mayonnaise sont passées de 626,9 à 677,0 millions $US.
- Les ventes de sauces à cuisson ont augmenté, passant de 453,0 à 502,5 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Conservas La Costeña SA de CV, dont la marque principale est La Costeña, occupait 13,6 % du marché des sauces, vinaigrettes et condiments en 2010.
- Grupo Desc SA de CV, dont la marque principale est Del Fuerte, occupait 13,2 % du marché des sauces, vinaigrettes et condiments en 2010.
- McCormick & Co. Inc., dont la marque principale est McCormick, détenait une part de 11,3 % du marché en 2010.
- Les marques de distributeurs représentaient 4,1 % de l'ensemble du marché des sauces, vinaigrettes et condiments.

Prévisions pour 2011-2015

- D'après les prévisions, les ventes de sauces, de vinaigrettes et de condiments afficheront une croissance de 33,0 % au cours de la période. Les ventes de sauces préparées, de produits marinés, de mayonnaise et de sauces à cuisson devraient augmenter de 38,4 %, 25,7 %, 42,3 % et 27,6 % respectivement.

ALIMENTS TRANSFORMÉS SÉCHÉS

- La valeur des ventes de ce secteur a augmenté en 2010, passant de 2,5 à 2,7 milliards $US. Quant au volume des ventes au détail, il est passé de 1,05 à 1,09 million de tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de nouilles instantanées sont passées de 713,8 à 758,8 millions $US.
- Les ventes de riz sont passées de 682,7 à 740,2 millions $US.
- Les ventes de pâtes sèches sont passées de 552,2 à 588,1 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Toyo Suisan Kaisha Ltd., dont la marque principale est Maruchan, est arrivée en tête de liste du marché des aliments transformés séchés avec 21,3 % des ventes.
- Grupo La Moderna SA de CV, dont les marques principales sont La Moderna, Cora et Mi Lunch, occupait 15,9 % du marché des aliments transformés séchés en 2010.
- Cía Arrocera Covadonga SA de CV, dont la marque principale est Morelos, détenait une part de marché de 6,5 % en 2010, soit une baisse par rapport à une part de 10,2% en 2009.
- Les marques de distributeurs ont contribué pour 6,5 % aux ventes d'aliments transformés séchés en 2010.

Prévisions pour 2011-2015

- Les ventes d'aliments transformés séchés devraient croître de 27,1 % d'ici la fin de 2015. Plus particulièrement, selon les prévisions, les ventes de nouilles instantanées, de riz et de pâtes sèches augmenteront de 23,6 %, 35,4 % et 23,9 % respectivement.

SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ : 2009-2010 (suite)

GRIGNOTINES SUCRÉES ET SALÉES

- La valeur des ventes de grignotines sucrées et salées a augmenté en 2010, passant de 2,9 à 3,1 milliards $US. Le volume des ventes est, quant à lui, passé de 367 900 à 383 800 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de tortillas et de croustilles de maïs sont passées de 714,8 à 794,8 millions $US.
- Les ventes de croustilles sont passées de 707,0 à 756,5 millions $US.
- Les ventes de grignotines extrudées sont passées de 643,3 à 688,4 millions $US.
- Les ventes de noix sont passées de 315,1 à 362,4 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- PepsiCo Inc., dont les marques principales sont Sabritas, Cheetos, Doritos et Ruffles, dominait le marché des grignotines sucrées et salées avec 59,5 % des ventes en 2010.
- Grupo Bimbo SAB de CV, dont les marques principales sont Barcel,Chips et Takis, occupait 14,3 % de ce marché en 2010.
- ConAgra Foods Inc., dont la marque principale est Act II, détenait une part de 3,5 % du marché des grignotines sucrées et salées.
- Les marques de distributeurs représentaient 5,1 % de l'ensemble du marché des grignotines sucrées et salées.

Prévisions pour 2011-2015

- La valeur des ventes de grignotines sucrées et salées devrait afficher une croissance de 30,5 % au cours de la période. Selon les prévisions, les ventes de grignotines aux fruits augmenteront de 38,1 %, celles de croustilles de 27,7 % et celles de noix de 31,7 %.

ALIMENTS EN CONSERVE

- La valeur des ventes de ce secteur est passée de 1,4 à 1,5 milliard $US en 2010, alors que le volume des ventes au détail est passé de 494 100 à 511 000 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de poisson et de fruits de mer en conserve sont passées de 735,7 à 787,1 millions $US.
- Les ventes de légumes en conserve sont passées de 257,7 à 267,8 millions $US.
- Les ventes de haricots en conserve sont passées de 201,9 à 211,3 millions $US.

Principaux producteurs et leurs marques mexicaines

- Grupo Herdez SA de CV, dont la plus grande marque est Herdez, dominait le marché des aliments en conserve avec 14,9 % des ventes en 2010.
- Conservas La Costeña SA de CV, dont la marque principale est La Costeña, occupait 10,1 % du marché en 2010.
- Pescados Industrializados SA de CV, dont la marque principale est Dolores, détenait également une part de 10,1 % du marché des aliments en conserve.
- Les marques de distributeurs occupaient 8,8 % du marché des aliments en conserve en 2010.

Prévisions pour 2011-2015

- Selon les prévisions, les ventes d'aliments en conserve afficheront une croissance de 45,0 % d'ici la fin de 2015. Les ventes de poisson et de fruits de mer en conserve devraient croître de 51,8 %, celles de légumes en conserve de 36,6 % et celles de haricots en conserve de 40,8 %.

▶ PARTS DE MARCHÉ DES ENTREPRISES

Parts des entreprises sur le marché mexicain des aliments emballés
(par propriétaire de marque mondiale)
Valeur des ventes au détail – Répartition en %

Entreprise	2006	2007	2008	2009	2010
Grupo Bimbo SAB de CV	9,7	9,3	9,3	9,1	9,1
PepsiCo Inc.	5,3	5,1	5,4	5,2	5,3
Nestlé SA	4,2	4,2	3,9	3,8	3,8
Industrial Lala SA de CV, Grupo	3,9	3,8	3,7	3,6	3,6
Kraft Foods Inc.	0,7	0,7	0,7	0,7	2,8
Ganaderos Productores de Leche Pura SA de CV	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1
Sigma Alimentos SA de CV	2,0	2,0	1,8	1,8	1,8
Kellogg Co	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7
Unilever Group	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7
Conservas La Costeña SA de CV	0,9	0,9	1,1	1,1	1,1
Grupo Desc SA de CV	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1
Herdez SA de CV, Grupo	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0
McCormick & Co Inc.	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0
Toyo Suisan Kaisha Ltd	0,9	0,9	0,8	1,0	1,0

Source : *Euromonitor, 2011.*

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.

Ventes d'aliments emballés au Mexique

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11682F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Packaged Food Sales in Mexico

Canada