



Ottawa, le mercredi 29 avril 1998

Enquête n° : NQ-97-002

EU ÉGARD À une enquête aux termes de l'article 42 de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation* concernant :

**CERTAINES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES POUR BÉBÉS
ORIGINAIRES OU EXPORTÉES DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE**

CONCLUSIONS

Le Tribunal canadien du commerce extérieur a procédé à une enquête, aux termes des dispositions de l'article 42 de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, à la suite de la publication d'une décision provisoire de dumping datée du 30 décembre 1997 et d'une décision définitive de dumping datée du 30 mars 1998, rendues par le sous-ministre du Revenu national, concernant l'importation au Canada de préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés, qui proviennent des États-Unis d'Amérique ou qui sont exportés par ce pays.

Conformément au paragraphe 43(1) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, le Tribunal canadien du commerce extérieur conclut, par les présentes, que le dumping au Canada des marchandises susmentionnées a causé un dommage sensible à la branche de production nationale.

Patricia M. Close

Patricia M. Close

Membre président

Raynald Guay

Raynald Guay

Membre

Anita Szlazak

Anita Szlazak

Membre

Michel P. Granger

Michel P. Granger

Secrétaire

L'exposé des motifs sera publié d'ici 15 jours.

Lieu de l'audience : Ottawa (Ontario)
Dates de l'audience : Du 30 mars au 2 avril 1998

Date des conclusions : Le 29 avril 1998

Membres du Tribunal : Patricia M. Close, membre président
Raynald Guay, membre
Anita Szluzak, membre

Directeur de la recherche : Selik Shainfarber

Agent de recherche : John O'Neill

Économistes : Dennis C. Featherstone
Sarah Mulvey

Préposé aux statistiques : Lise Lacombe

Avocats pour le Tribunal : Gerald H. Stobo
Heather A. Grant

Agent à l'inscription et à la distribution : Gillian E. Burnett

Participants :

Lawson A.W. Hunter, c.r.
Randall J. Hofley
Susan M. Hutton
pour La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

(producteur national)

Terrance A. Sweeney
Salvatore Mirandola
Brent J. Lisowski
Kevin F. Fritz
Farley J. Cohen
Robert Macdonald
Joanne Shatka
Girish Sharma
pour Gerber (Canada) Inc.
Gerber Products Company

(importateur – exportateur)

Simon V. Potter
Brenda C. Swick-Martin
pour Directeur des enquêtes et recherches
Bureau de la concurrence
Industrie Canada

(partie intéressée)

Ottawa, le jeudi 14 mai 1998

Enquête n° : NQ-97-002

**CERTAINES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES POUR BÉBÉS
ORIGINAIRES OU EXPORTÉES DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE**

Loi sur les mesures spéciales d'importation - Déterminer si le dumping des marchandises susmentionnées a causé un dommage sensible ou un retard à la branche de production nationale, ou menace de causer un dommage sensible à la branche de production nationale.

DÉCISION : Le Tribunal canadien du commerce extérieur conclut, par la présente, que le dumping au Canada de préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés, qui proviennent des États-Unis d'Amérique ou qui sont exportés par ce pays, a causé un dommage sensible à la branche de production nationale.

Lieu de l'audience :	Ottawa (Ontario)
Dates de l'audience :	Du 30 mars au 2 avril 1998
Date des conclusions :	Le 29 avril 1998
Date des motifs :	Le 14 mai 1998
Membres du Tribunal :	Patricia M. Close, membre président Raynald Guay, membre Anita Szlazak, membre
Directeur de la recherche :	Selik Shainfarber
Agent de la recherche :	John O'Neill
Économistes :	Dennis C. Featherstone Sarah Mulvey
Préposé aux statistiques :	Lise Lacombe
Avocats pour le Tribunal :	Gerald H. Stobo Heather A. Grant
Agent à l'inscription et à la distribution :	Gillian E. Burnett

Participants :

Lawson A.W. Hunter, c.r.
Randall J. Hofley
Susan M. Hutton
pour La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

(producteur national)

Terrance A. Sweeney
Salvatore Mirandola
Brent J. Lisowski
Kevin F. Fritz
Farley J. Cohen
Robert Macdonald
Joanne Shatka
Girish Sharma
pour Gerber (Canada) Inc.
Gerber Products Company

(importateur – exportateur)

Simon V. Potter
Brenda C. Swick-Martin
pour Directeur des enquêtes et recherches
Loi sur la concurrence

(partie intéressée)**Témoins :**

Daphne M. Perry
Vice-présidente
Ventes au détail et Marketing à la clientèle
La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

Brian Arbique
Directeur général – Ventes nationales au détail
La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

Gerry Wiklund
Directeur, Planification financière
La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

Joel Flatt
Vice-président, Approvisionnement
Division de l'Ontario
Agora Food Merchants

James A. Brander
Professeur
Faculté de commerce
University of British Columbia

Martin A. Lasher
Président
Gerber (Canada) Inc.

Gordon Moffat
Directeur national, Ventes
Gerber (Canada) Inc.

Donald J. Henry
Directeur, Finances
Division internationale
Gerber Products Company

Saverio Bellissimo
Directeur – Approvisionnement national
Soins santé-beauté
Les Compagnies Loblaw Limitée

William F. (Bill) Clark
Directeur
Marketing
Sobeys Inc.

Ronald H. Rotenberg
Président
Rotenberg Research
Professeur agrégé de marketing
Faculté des affaires
Brock University

Gerry Gibbs
Président
Tullira Holdings Limited

Margaret Repas-Macdonald
Gérante de catégorie
Shoppers Drug Mart Limited

Adresser toutes les communications au :

Secrétaire
Tribunal canadien du commerce extérieur
Standard Life Centre
333, avenue Laurier Ouest
15^e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0G7



Ottawa, le jeudi 14 mai 1998

Enquête n° : NQ-97-002

EU ÉGARD À une enquête aux termes de l'article 42 de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation* concernant :

**CERTAINES PRÉPARATIONS ALIMENTAIRES POUR BÉBÉS
ORIGINAIRES OU EXPORTÉES DES ÉTATS-UNIS D'AMÉRIQUE**

TRIBUNAL : PATRICIA M. CLOSE, membre président
RAYNALD GUAY, membre
ANITA SZLAZAK, membre

EXPOSÉ DES MOTIFS

CONTEXTE

Le Tribunal canadien du commerce extérieur (le Tribunal) a procédé à une enquête, aux termes des dispositions de l'article 42 de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*¹ (LMSI), à la suite de la publication d'une décision provisoire de dumping², datée du 30 décembre 1997, et d'une décision définitive de dumping³, datée du 30 mars 1998, rendues par le sous-ministre du Revenu national (le Sous-ministre), concernant le dumping au Canada de préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés, qui proviennent des États-Unis d'Amérique ou qui sont exportés par ce pays (ci-après aussi appelées « certaines préparations alimentaires pour bébés » ou « PAB visées »).

Le 2 janvier 1998, le Tribunal a publié un avis d'ouverture d'enquête⁴. Dans le cadre de l'enquête, le Tribunal a envoyé des questionnaires détaillés aux sociétés La compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée (Heinz), Gerber (Canada) Inc. (Gerber), Gerber Products Company (Gerber É.-U.) et à des détaillants qui achètent et revendent certaines préparations alimentaires pour bébés. Les répondants ont fourni des renseignements sur la production, les importations et le marché, ainsi que d'autres renseignements, portant sur la période allant du 1^{er} janvier 1995 au 31 décembre 1997. Heinz a fourni des renseignements financiers pour ses exercices 1994-1995 à 1996-1997 et pour les trois premiers trimestres de son exercice 1997-1998 (du 1^{er} mai 1997 au 31 janvier 1998)⁵. À partir des réponses aux questionnaires et de renseignements obtenus d'autres sources, le personnel de la recherche du Tribunal a préparé des rapports public et protégé préalables à l'audience portant sur les périodes susmentionnées. De plus, les parties ont présenté et reçu des demandes de renseignements pertinents à l'enquête.

1. L.R.C. (1985), ch. S-15.
2. *Gazette du Canada* Partie I, vol. 132, n° 3, le 17 janvier 1998 à la p. 80.
3. *Ibid.* n° 16, le 18 avril 1998 à la p. 853.
4. *Ibid.* n° 2, le 10 janvier 1998 à la p. 63.
5. L'exercice de Heinz commence le 1^{er} mai et se termine le 30 avril.

Le dossier de la présente enquête comprend toutes les pièces du Tribunal, y compris les réponses publiques et protégées aux questionnaires, les demandes de renseignements et les réponses à ces dernières, toutes les pièces déposées par les parties durant l'enquête ainsi que la transcription de toutes les délibérations. Toutes les pièces publiques ont été mises à la disposition des parties. Seuls les avocats ou autres conseillers indépendants qui avaient déposé auprès du Tribunal un acte de déclaration et d'engagement concernant l'utilisation, la divulgation, la reproduction, la protection et l'entreposage des renseignements confidentiels figurant au dossier de la procédure, de même que concernant le traitement de tels renseignements confidentiels à la fin de la procédure ou advenant un changement d'avocat ou autre conseiller ont eu accès aux pièces protégées.

Des audiences publiques et à huis clos ont été tenues à Ottawa (Ontario) du 30 mars au 2 avril 1998. Heinz, Gerber, Gerber É.-U. et le directeur des enquêtes et recherches, *Loi sur la concurrence* (le Directeur) ont été représentés par des avocats ou autres conseillers à l'audience.

Le Tribunal a rendu ses conclusions le 29 avril 1998. Le même jour, le secrétaire du Tribunal a avisé les parties, ainsi que les personnes qui avaient informé le Tribunal de leur intention de présenter des observations sur la question d'intérêt public, de la procédure d'examen en matière d'intérêt public. La lettre du Secrétaire invitait les personnes qui souhaitaient présenter des observations en faveur de la tenue d'une enquête en matière d'intérêt public à déposer leurs observations au plus tard le 28 mai 1998 et les personnes qui souhaitaient répondre aux observations susmentionnées à soumettre leur réponse au plus tard le 11 juin 1998. Au plus tard le 2 juillet 1998, le Tribunal avisera ces personnes de sa décision sur la question de savoir s'il existe une question d'intérêt public justifiant une enquête plus approfondie. Si le Tribunal décide d'entreprendre une enquête, il les avisera, le même jour, de la procédure à suivre.

PRODUITS

Les produits qui font l'objet de l'enquête du Tribunal sont définis comme étant des préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés, qui proviennent des États-Unis d'Amérique ou qui sont exportés par ce pays.

De telles préparations alimentaires pour bébés sont en général emballées dans des contenants ou des pots en verre scellés hermétiquement et sont généralement appelées « aliments pour bébés en pot ». Elles sont préparées à partir d'ingrédients variés et leur consistance diffère afin de convenir à des nourrissons d'âge différent.

Certaines préparations alimentaires pour bébés incluent diverses préparations ne contenant qu'un seul ingrédient, d'autres contenant des combinaisons d'ingrédients, comme des mélanges de fruits et légumes multiples, ainsi que des préparations à base de viande et de légumes. Ces préparations peuvent inclure d'autres ingrédients comme le riz, des pâtes ou des céréales, en plus des légumes, des fruits ou de la viande. Les aliments servis aux nourrissons qui commencent à manger des aliments solides sont généralement des préparations à base d'un seul ingrédient, comme des carottes ou des pois qui sont réduits en purée et tamisés pour ne pas avoir à être mâchés avant d'être avalés. Les préparations à ingrédients multiples permettent l'introduction d'une plus grande variété d'ingrédients au régime alimentaire d'un nourrisson en pleine croissance. Les aliments composés pour les nourrissons assez âgés pour commencer à mâcher des aliments solides contiennent de petits morceaux de fruits, de légumes ou de viande d'une taille

ne dépassant pas 6,5 mm, afin qu'ils soient toujours faciles à avaler. Les jus de fruits tamisés pour nourrissons et enfants sont offerts en plusieurs variétés, par exemple les jus d'orange et de pomme.

Certains types d'aliments pour bébés ne sont pas visés dans l'enquête. Ceux-ci sont décrits comme étant des aliments biologiques, des préparations surgelées pour bébés, des mélanges de céréales sèches et des aliments pour les « tout-petits ». Les aliments pour les tout-petits sont conçus pour les enfants un peu plus âgés et contiennent de plus gros morceaux que les enfants peuvent mastiquer.

Dans le cadre de la présente enquête, le Tribunal a recueilli des renseignements sur l'établissement des prix concernant quatre groupes de PAB visées. Ces groupes se composent des produits suivants, vendus par Heinz et par Gerber.

	<u>Produits Heinz</u>	<u>Produits Gerber</u>
Groupe 1	Aliments et jus pour nourrissons	1 ^{es} aliments, 2 ^{es} aliments, 2 ^{es} aliments - desserts tropicaux, 2 ^{es} aliments - formules de repas aux légumes, jus
Groupe 2	Aliments et jus pour enfants	3 ^{es} aliments
Groupe 3	Viandes tamisées	2 ^{es} aliments - viandes
Groupe 4	Repas à la viande	2 ^{es} aliments - formules simples de repas

PRODUCTEUR NATIONAL

Le seul producteur national des PAB visées au Canada est Heinz. Constituée en société en 1940, Heinz est la propriété exclusive, directement ou indirectement, de H.J. Heinz Company (Heinz É.-U.), de Pittsburgh (Pennsylvanie). Heinz produit les PAB visées, qui sont destinées au marché canadien, à partir de ses installations de production de Leamington (Ontario). Elle exploite aussi des installations de production à Wheatley, Elmira et Toronto (Ontario), à Edmonton et Calgary (Alberta), et à La Guadeloupe (Québec). Ces autres installations de production ne préparent pas les PAB visées. L'usine de Leamington représente les plus grandes installations de production de Heinz en Amérique du Nord.

Les principaux circuits de distribution de Heinz pour les PAB visées sont les épiciers et, dans une moindre mesure, les chaînes de pharmacie et les magasins à très grande surface.

L'usine de Heinz à Leamington a été construite en 1909. La production des PAB visées y a commencé en 1934. Sa capacité de production est de 10,5 millions de caisses d'aliments pour bébés par année. Les aliments pour bébés qui y sont produits sont destinés au marché canadien ainsi qu'à certains marchés d'exportation comme les États-Unis, la Russie, le Moyen-Orient, l'Asie et les Antilles.

Heinz produit de nombreuses préparations alimentaires, comme le ketchup et d'autres condiments; de la sauce barbecue et de la sauce chili; du jus et de la purée de tomate, de la soupe aux tomates et de la sauce tomate; des haricots et des pâtes en conserve (sous les marques « Libby's » et « Heinz »); du vinaigre; des rondelles d'oignon et des apéritifs enrobés surgelés (sous la marque « Omstead »); des légumes surgelés en sachets individuels (sous la marque « Omstead »); et des produits de pâte surgelée. Heinz vend aussi des produits qu'elle ne prépare pas elle-même, comme une gamme complète d'accessoires pour l'alimentation des bébés; des aliments en conserve pour chats et des friandises pour les animaux (sous les marques « 9Lives », « Ken-L ration » et « RewarD »); des produits diététiques (sous la marque « Weight Watchers »); ainsi que des soupes congelées et en conserve.

IMPORTATEUR ET EXPORTATEUR

Une seule société, Gerber, a été recensée comme étant un importateur des marchandises en question. Gerber importe les PAB visées de sa société-mère, Gerber É.-U., de Fremont (Michigan).

Avant juin 1990, Gerber produisait les PAB visées au Canada à une usine située à Niagara Falls (Ontario). Cependant, en juin 1990, l'usine a été fermée et Gerber a commencé à importer les PAB visées au Canada. Le siège social de Gerber est présentement situé à Mississauga (Ontario). Elle distribue ses produits dans toutes les régions du pays par l'intermédiaire de son propre personnel de vente et de courtiers en aliments. Son principal circuit de distribution au Canada est composé des pharmacies, mais ses produits sont également disponibles chez certains épiciers et magasins à très grande surface.

Gerber É.-U. est le plus grand producteur d'aliments pour bébés en Amérique du Nord. Dans le cadre de l'enquête, Gerber É.-U. exploitait trois usines d'aliments pour bébés aux États-Unis. Cependant, il était prévu que Gerber É.-U. fermerait son usine d'Asheville (Caroline du Nord) le 3 avril 1998, et n'exploiterait alors que deux usines, l'une à Fremont (Michigan) et l'autre à Ft. Smith (Arkansas). Tous les aliments pour bébés de Gerber vendus au Canada sont produits à son usine de Fremont (Michigan). Les PAB visées vendues au Canada pourraient être produites à son usine de Ft. Smith, mais il lui faudrait y modifier les machines et appareils suivants : les têtes de bouchage, les remplisseuses, les étiqueteuses, les encaisseuses, les dépalettisateurs, les chariots de transpalette et l'autoclave de stérilisation. Il lui faudrait aussi ajouter de nouveaux appareils, comme des machines à poser des manchons pour cols de récipients.

Gerber É.-U. détient la plus grande part du marché des États-Unis, soit environ 65 p. 100, tandis que Heinz É.-U. et Beech-Nut Nutrition Corp. accaparent la majeure partie des 35 p. 100 restants⁶. Au Canada, Heinz occupe, de loin, la plus grande part du marché, alors que Gerber détient le reste.

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DU SOUS-MINISTRE

L'enquête du Sous-ministre a porté sur les envois de PAB visées du 1^{er} janvier au 30 juin 1997.

Les valeurs normales des envois de PAB visées ont été déterminées en conformité avec l'article 15 de la LMSI, d'après les prix de vente moyens pondérés à certains clients non liés aux États-Unis, dont les volumes d'achat pouvaient le mieux se comparer à ceux de Gerber. Les prix de vente ont été rectifiés conformément à l'article 5 du *Règlement sur les mesures spéciales d'importation*⁷ (le Règlement), pour

6. *U.S. Baby Food Firms in Canadian Dumping Row*, Financial Post Daily Edition, le 7 octobre 1997 à la p. 3.

7. DORS/95-26, le 20 décembre 1994, *Gazette du Canada* Partie II, vol. 129, n° 1 à la p. 80.

tenir compte des différences de taille des pots et des emballages, à l'article 6 du Règlement, pour tenir compte des escomptes, remises et rabais accordés sur les ventes, à l'article 7 du Règlement, pour tenir compte des frais de livraison, et à l'article 9 du Règlement, pour tenir compte des niveaux différents du circuit de distribution des acheteurs nationaux et de l'importateur, c'est-à-dire Gerber.

Étant donné que l'importateur est une filiale en propriété exclusive de l'exportateur, les prix à l'exportation ont été calculés à la fois aux termes de l'article 24 de la LMSI, d'après les prix de vente déclarés, et aux termes de l'alinéa 25(1)c), d'après les prix de vente imposés au Canada par l'importateur moins tous les frais engagés lors de l'importation des marchandises et lors de leur vente au Canada, plus un montant pour les profits. Puisque les prix à l'exportation calculés aux termes de l'alinéa 25(1)c) de la LMSI étaient inférieurs aux prix calculés aux termes de l'article 24, les prix à l'exportation appliqués ont été les prix déterminés aux termes de l'alinéa 25(1)c).

L'enquête du Sous-ministre a révélé que 100 p. 100 des marchandises importées durant la période d'enquête l'ont été à des prix sous-évalués. La marge moyenne pondérée de dumping, exprimée en pourcentage de la valeur normale, était de 59,76 p. 100.

Le Tribunal prend note que la marge susmentionnée a été calculée d'après la valeur reconstituée des exportations aux termes de la LMSI, étant donné le lien de dépendance (société mère-filiale) entre Gerber et Gerber É.-U. De ce fait, la marge calculée ne reflète pas nécessairement la marge de dumping, et peut bien être plus élevée que cette dernière, qui pourrait résulter d'une transaction sur le marché entre des parties sans lien de dépendance. Cela dit, les éléments de preuve montrent que les prix au détail des aliments pour bébés aux États-Unis sont généralement plus élevés que ceux au Canada, en termes de devise commune⁸, et que Gerber É.-U. vend les marchandises en question à des niveaux de prix inférieurs sur le marché canadien⁹.

RÉSUMÉ DE LA POSITION DES PARTIES

Heinz

Les avocats de Heinz ont soutenu que le dumping des marchandises en question a causé un dommage et menace de causer un dommage à Heinz. Le dommage revêt principalement deux formes générales, à savoir i) des pertes de volume et ii) l'érosion et la compression des prix et des profits. Les avocats ont soutenu que la grande partie des pertes de volume durant la période a été attribuable à la stratégie agressive d'établissement de prix sous-évalués de Gerber. En outre, cette rivalité au niveau des prix entre Heinz et Gerber a diverti l'énergie que Heinz aurait voulu consacrer au développement de produits et à l'accroissement de la demande collective.

Le plus important dommage subi par Heinz, selon ses avocats, a été causé par l'érosion et la compression des prix, et par la baisse des profits d'exploitation qui en est résultée. Les avocats de Heinz ont

-
8. Au cours de l'enquête, l'effet du taux de change sur les marges de dumping s'est accentué. Ainsi qu'il a été indiqué, c'est l'écart des prix entre les marchés, mesuré en termes de devise commune, qui fonde une marge de dumping, et non la valeur absolue du taux de change. Autrement dit, indépendamment du taux de change, en valeur absolue, qui prévaut à un moment donné, tant qu'une société, comme Gerber É.-U., veille à ce que la valeur unitaire de ses ventes canadiennes, exprimée en devises américaines selon le taux de change en vigueur, ne chute pas sous celle de ses ventes, en devises américaines, aux États-Unis, elle peut éviter le dumping.
 9. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, le 31 mars 1998, aux p. 314-15.

soutenu que, « n'eut été » des énormes marges de dumping, Gerber n'aurait pas pu faire concurrence sur le marché canadien. Par conséquent, le dommage total subi par Heinz correspond à l'ensemble des ventes de Gerber. Ainsi, Heinz aurait pu obtenir des prix et des profits plus élevés si aucun produit sous-évalué n'avait été vendu sur le marché. De l'avis des avocats, le dommage subi en l'espèce est manifestement un dommage sensible.

Quant à la causalité, Gerber a pu faire en sorte que ses clients demeurent compétitifs, grâce aux produits sous-évalués. Les avocats sont d'avis que les acheteurs ont utilisé les offres concurrentielles de Gerber pour faire baisser les prix de gros. Gerber a, de la sorte, remporté des contrats importants, et plus précisément celui de Shoppers Drug Mart Limited (Shoppers). Même si Gerber était celle qui suivait les prix relativement aux changements de prix courants, les avocats ont soutenu que c'est le prix net réel qui importe.

Abordant les facteurs autres que le dumping, lesquels, selon les avocats de Gerber, sont la cause du dommage, les avocats de Heinz ont rejeté chacun de ces facteurs. Quant à l'incidence du rapport du Center for Science in the Public Interest (CSPI), publié le 4 septembre 1996¹⁰, les avocats de Heinz ont soutenu que les effets du rapport ont été minimes et de courte durée. Quant à la question de la « cannibalisation » des ventes de PAB visées par les ventes d'autres produits alimentaires pour bébés, les avocats ont souligné que le volume des ventes des produits « Les Bienfaits de la Terre » et d'autres produits alimentaires pour bébés est minime et n'est pas un facteur de concurrence sur le marché des PAB visées. En outre, les produits « Les Bienfaits de la Terre » se vendent deux fois plus cher que les PAB visées.

Quant à l'incidence des ententes de vente exclusive de Heinz, les avocats de cette dernière ont soutenu que, indépendamment de l'existence de telles ententes, ce qui intéresse ses clients, ce sont leurs coûts nets réels. De plus, le recours à de telles ententes est en grande partie dicté par le client. De toute façon, en général, les acheteurs ne se lient pas par des ententes à long terme ayant force obligatoire. Les avocats ont soutenu que les autres parties ne peuvent faire valoir d'une part que le pouvoir des acheteurs (c'est-à-dire la concentration de l'achat) a été la cause des prix comprimés et, d'autre part, avancer que Heinz était en mesure d'imposer des ententes d'exclusivité à ces derniers, puisqu'il y a incompatibilité entre ces deux propositions.

Les avocats de Heinz ont soutenu que leur cliente dispose d'un avantage énorme par rapport à la production de Gerber É.-U. et de Heinz É.-U., en termes de sa structure des coûts, parce que le prix des intrants de Heinz est établi en dollars canadiens. Autrement dit, la pratique d'achat d'intrants dans la région qu'applique Heinz, ces achats se faisant en devises canadiennes, explique en grande partie pourquoi les PAB visées sont moins chères au Canada qu'aux États-Unis. Les avocats ont aussi soutenu qu'il existe un lien entre le prix de gros et le prix de détail, et qu'aucun élément de preuve n'indique qu'un client quelconque vende de façon continue des volumes considérables de PAB visées bien au-dessous des prix qu'il paie pour les produits livrés.

10. Le même jour, le CSPI, un groupe de pression basé aux États-Unis, a tenu une conférence de presse à Toronto; au cours de la conférence, il a critiqué la valeur nutritive des aliments pour bébés produits au Canada, en ciblant particulièrement les produits alimentaires pour bébés de Heinz. La teneur de la conférence de presse et du communiqué de presse qui l'accompagnait ont fait l'objet d'une grande diffusion à la télévision, à la radio et dans les journaux.

Quant à la menace de dommage, les avocats de Heinz ont soutenu que Gerber É.-U. n'a aucunement indiqué qu'elle entend cesser de vendre les marchandises en question à des prix sous-évalués au Canada. En outre, Gerber a dit ne pas être satisfaite de son volume de ventes, ou de la pénétration de ses ventes, sur le marché canadien. Les avocats ont soutenu que si le dumping et la concurrence au niveau des prix que pratique Gerber persistent, le dommage causé à Heinz persistera.

Gerber

Les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que Heinz n'a pas subi le dommage qu'elle prétend avoir subi et, de plus, qu'il n'existe pas de menace de dommage. À titre de solution de rechange, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que tout dommage que pourrait avoir subi Heinz n'est pas attribuable au dumping, au Canada, des PAB visées.

Quant à la question de dommage, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que les allégations de Heinz, selon lesquelles cette dernière aurait perdu une part du marché au profit de Gerber à cause des importations sous-évaluées, sont erronées puisqu'elles s'appuient sur des tendances au niveau des ventes au détail, et non, comme il convient, sur les tendances au niveau des ventes en gros.

Les avocats et autres conseillers de Gerber ont souligné que la seule période pour laquelle il existe des éléments de preuve de dumping, dans la présente cause, est celle du 1^{er} janvier au 30 juin 1997, correspondant à la période d'enquête du Sous-ministre.

Les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que les tentatives faites par Heinz pour quantifier son dommage financier sont viciées. Bien que Heinz ait correctement supposé que ses volumes de ventes devraient avoir baissé dans la même proportion que la contraction du marché de détail, Heinz a fondé son analyse sur les données de AC Nielsen, qui n'ont donné qu'une image incomplète du marché. En outre, Heinz a sous-évalué ses profits, attribuables à ses activités dans le domaine des aliments pour bébés, par son choix de méthode de ventilation des frais généraux et des dépenses générales, de vente et d'administration globales. Les avocats et autres conseillers ont aussi soutenu que l'incidence de l'arrêt par Heinz de sa pratique de « réduction intensive de ses stocks excédentaires en fin d'exercice » (parfois appelée en anglais « *de-loading* ») sur ses volumes et profits d'exploitation n'a pas été considérée dans l'estimation du prétendu dommage financier.

Quant aux prétendues pertes de volume, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu qu'elles sont en grande partie attribuables à la décision de Heinz de mettre fin à sa pratique de réduction intensive de ses stocks excédentaires en fin d'exercice, à la « crise » issue de la publication du rapport du CSPI, à la cannibalisation des ventes de PAB visées de Heinz par d'autres produits alimentaires pour bébés et à l'augmentation de la popularité des aliments pour bébés préparés à domicile. En outre, il n'est pas tenu compte, dans les allégations de Heinz concernant des pertes de volume, de la baisse de consommation par habitant d'aliments commerciaux pour bébés ni des autres forces naturelles du marché.

Quant aux allégations de Heinz portant sur la compression des prix et l'érosion des prix, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que de nombreuses caractéristiques du marché des PAB visées, dont aucune n'est attribuable au dumping, ont tendance à causer une compression ou une érosion des prix. Puisque Heinz est l'entreprise dominante en matière de prix, selon les avocats, elle a été l'architecte, ou a participé à l'émergence, ou a été la première victime de divers facteurs ayant des effets dépressifs sur les prix. Les avocats et autres conseillers ont souligné l'incidence du rapport du CSPI sur les prix et sur l'image

de marque des aliments pour bébés, et la pression à la baisse qu'exerce la forte concentration du marché de détail au Canada sur les prix de gros.

Quant à la dynamique de négociation des prix, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu qu'une grande partie du dommage apparent subi par Heinz, en raison des prétendues pertes de deux clients, est vraisemblablement illusoire, et ont fait valoir que Heinz ne peut savoir de façon certaine ce que Gerber a offert à ses clients ou à ses clients éventuels. Les avocats et autres conseillers ont aussi soutenu que la propension de Heinz à verser des sommes importantes en contrepartie d'ententes d'exclusivité exerce une pression à la baisse sur les prix de gros nets réels, et que la préférence du consommateur envers l'achat des PAB visées dans les épicerie donne aux épiciers l'influence nécessaire pour négocier des escomptes, des remises et des rabais plus considérables avec Heinz.

En réponse à l'allégation de Heinz selon laquelle les pharmaciens ne peuvent se permettre d'offrir des prix de détail plus bas, à long terme, sans être financés par Gerber, les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu que les PAB visées sont des articles d'appel ou d'attraction, ce qui, en soi, exerce une pression à la baisse sur leur prix de détail, mais pas nécessairement sur leur prix de gros. Les réductions intensives de ses stocks excédentaires en fin d'exercice et les offres globales de Heinz ont de même exercé une pression à la baisse sur les prix de gros. Les avocats et autres conseillers ont soutenu que le facteur qui importe le plus en l'espèce, c'est que Heinz a été capable de hausser ses prix, en 1997, les ramenant au niveau auquel ils étaient en 1995, qui est réputée pour être une « année record ».

Quant à la causalité, les avocats et autres conseillers de Gerber se sont référés à leurs arguments antérieurs sur les ententes d'exclusivité, les primes accordées et le regroupement des détaillants à l'appui de leur position selon laquelle il n'existe pas de lien de causalité clair entre le dumping des marchandises en question et tout prétendu dommage. Ils ont soutenu qu'il n'existe guère d'éléments de preuve qu'un détaillant quelconque de PAB visées passera ou est passé d'une marque à une autre « pour un sou », ce qu'il ne pourrait d'ailleurs pas faire, étant donné que la plupart des clients importants sont liés par un contrat qui les empêche de changer de marque. Les avocats et autres conseillers ont de plus soutenu que les affirmations de Heinz concernant le court terme de l'incidence du rapport du CSPI doivent être rejetées.

Les avocats et autres conseillers de Gerber ont soutenu qu'il n'y a pas de menace de dommage. À cet égard, ils ont soutenu que Gerber É.-U. ne dispose pas d'une capacité excédentaire aux États-Unis qui lui permettrait de produire davantage de PAB visées. En outre, les principaux clients de Heinz sont en général à l'abri de tout dommage futur en raison des ententes d'exclusivité qu'elle a passées avec eux.

Le Directeur

Les avocats du Directeur ont axé leurs observations sur la question de la causalité. Ils ont soutenu que d'autres facteurs sont à la source de tout dommage que Heinz a pu subir. Les avocats ont fait mention du fléchissement du marché national et soutenu que ce fléchissement a contribué à la baisse des prix. Ils ont soutenu que la contraction du marché n'est pas attribuable au fait que le dumping ait empêché les parties de promouvoir leurs produits, et ont souligné qu'il n'y a pas eu d'augmentation marquée des importations transfrontalières.

Quant à la compression des prix et à l'érosion des prix, les avocats du Directeur ont indiqué qu'elles sont très faibles par rapport à celles qui ont été constatées lors d'autres enquêtes. Les prix n'ont pas chuté, mais reflètent plutôt ceux de l'évolution normale d'un marché. Là où il y a eu baisse de prix, elle peut être attribuée à d'autres facteurs dont, par exemple, les ententes d'exclusivité passées par Heinz et les pratiques

d'établissement des prix de cette dernière. Les avocats ont en outre soutenu qu'aucun élément de preuve ne corrobore l'argument selon lequel le dumping des marchandises en question aurait exacerbé la concurrence au niveau de la vente au détail, puis se serait répercuté en aval sur les prix de gros.

Les avocats du Directeur ont soutenu que des bas prix de détail ne sont pas une preuve de dommage causé par le dumping. Des bas prix au niveau du détail pour des produits comme les PAB visées (c'est-à-dire des produits d'appel) peuvent correspondre à une stratégie de commercialisation réaliste lorsque les pertes des détaillants pour les produits en question peuvent être récupérées grâce aux profits réalisés sur les ventes d'autres produits. En outre, la présence des produits Gerber dans les pharmacies est de nature à soutenir les prix plutôt qu'à les faire baisser puisqu'elle permet aux pharmacies de se distinguer des épiceries et de leur livrer une concurrence autrement que par les prix.

Quant à la part du marché, les avocats du Directeur ont soutenu que les éléments de preuve ne révèlent aucune perte de part du marché sensible de Heinz. Toute perte qu'il a pu y avoir est le résultat prévisible du jeu de la concurrence normale et non du dumping. Les avocats ont en outre soutenu qu'il n'y a pas eu d'incidence sensible apparente sur la rentabilité de Heinz, comme le prouvent les états financiers de cette dernière, et que toute incidence sur la rentabilité est manifestement liée à des facteurs autres que le dumping. Ils ont laissé entendre que Heinz n'aurait peut-être pas présenté un portrait fidèle de ses coûts indirects. À cet égard, les avocats ont donné en exemple la ventilation des coûts de Heinz concernant les dépenses générales, de vente et d'administration et les frais généraux fixes d'usine. Les avocats ont aussi dit qu'ils se sont demandé si les dépenses associées à la réaction de Heinz au rapport du CSPI et au lancement des produits « Les Bienfaits de la Terre » étaient fidèlement reflétées dans les états financiers présentés par Heinz. En outre, les avocats ont soutenu que le Tribunal doit considérer les coûts issus de l'inefficacité de Heinz quant au groupement du marché de l'Amérique du Nord et de la faible base d'exportation de cette dernière, et ne pas attribuer ces coûts au dumping.

En termes de causalité, les avocats du Directeur ont soutenu que l'opinion de M. Brander, le témoin expert de Heinz, selon laquelle toutes les importations de Gerber sont dommageables, se fonde sur un modèle qui date de 100 ans et ne tient pas compte de l'établissement des prix au niveau de gros et de détail. En outre, M. Brander n'a pas tenu compte de facteurs comme les effets de compression des prix des offres en régime concurrentiel, des stratégies nationales d'établissement des prix, de l'exclusivité totale et de la perte de la confiance du consommateur à la suite du rapport du CSPI ou la possibilité que Heinz ait fait diminuer les prix.

Les avocats du Directeur ont soutenu que le Tribunal doit examiner toutes les causes de tout dommage. Ils ont ajouté qu'une fois isolés les effets de tous les facteurs autres que le dumping, il ne reste plus rien à expliquer par le dumping.

Quant à la question de menace de dommage, les avocats du Directeur ont soutenu que les niveaux actuels d'exclusivité et l'énorme difficulté qui confronte les grandes chaînes de magasin qui veulent changer de marque empêchent tout dommage « nettement prévu et imminent » causé par le dumping à venir. En outre, les avocats ont soutenu que si le Tribunal devait conclure que Heinz est l'entreprise dominante en matière de prix sur le marché canadien et que les autres grands intervenants la suivent d'emblée, alors, le Tribunal ne peut en toute logique conclure à l'existence de dommage nettement prévu et imminent causé par le dumping à venir.

ANALYSE

Lorsqu'il mène une enquête aux termes de l'article 42 de la LMSI, le Tribunal est tenu de déterminer si le dumping des marchandises auxquelles s'applique la décision provisoire a causé un dommage ou menace de causer un dommage. Le terme « dommage » est défini au paragraphe 2(1) de la LMSI comme étant le « dommage sensible causé à une branche de production nationale ». La définition de l'expression « branche de production nationale » précise, entre autres, qu'il s'agit de l'« ensemble des producteurs nationaux de marchandises similaires ou les producteurs nationaux dont la production totale de marchandises similaires constitue une proportion majeure de la production collective nationale des marchandises similaires ».

Par conséquent, pour rendre sa décision, le Tribunal doit d'abord déterminer quelles marchandises des producteurs nationaux sont des « marchandises similaires » aux marchandises en question. Ensuite, le Tribunal doit déterminer quels sont les producteurs nationaux de marchandises similaires qui constituent la « branche de production nationale ». Par après, le Tribunal doit déterminer si la branche de production nationale a subi un dommage, et, le cas échéant, s'il existe un lien de causalité entre le dommage subi par la branche de production nationale et le dumping des marchandises en question. Dans la présente enquête, il n'a pas été allégué que la branche de production nationale avait subi un retard. Si le Tribunal conclut à l'absence de dommage, il doit ensuite examiner les éléments de preuve concernant la menace de dommage et rendre ses conclusions à cet égard.

Marchandises similaires

Le Sous-ministre a défini les marchandises en question dans la présente cause comme étant des préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés.

Le paragraphe 2(1) de la LMSI définit les « marchandises similaires », par rapport à toutes les autres marchandises, de la façon suivante :

- a) marchandises identiques aux marchandises en cause;
- b) à défaut, marchandises dont l'utilisation et les autres caractéristiques sont très proches de celles des marchandises en cause.

Les éléments de preuve montrent que les préparations alimentaires pour bébés de source nationale, définies de la même manière que les marchandises en question, leur sont similaires en termes de caractéristiques physiques, ont les mêmes utilisations finales et que, dans une grande mesure, les unes peuvent être substituées aux autres¹¹. De ce fait, le Tribunal est donc d'avis, aux fins de la présente enquête, que les PAB visées produites par la branche de production nationale sont des marchandises similaires aux PAB visées des États-Unis.

11. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 89 et vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 232 et 244.

Branche de production nationale

Ainsi qu'il a déjà été indiqué, lorsqu'il mène une enquête aux termes de l'article 42 de la LMSI, le Tribunal doit déterminer si le dumping a causé un dommage ou menace de causer un dommage. L'expression « branche de production nationale » est définie comme suit au paragraphe 2(1) de la LMSI :

« branche de production nationale » Sauf pour l'application de l'article 31 et sous réserve du paragraphe (1.1), l'ensemble des producteurs nationaux de marchandises similaires ou les producteurs nationaux dont la production totale de marchandises similaires constitue une proportion majeure de la production collective nationale des marchandises similaires; toutefois, lorsqu'un producteur national est lié à un exportateur ou à un importateur de marchandises sous-évaluées ou subventionnées, ou est lui-même un importateur de telles marchandises, le terme désigne le reste des producteurs nationaux.

Étant donné que Heinz est le seul producteur national de marchandises similaires au Canada, le Tribunal conclut que, aux fins de la présente enquête, Heinz représente la « branche de production nationale ». Aux fins de la présente enquête, l'examen du Tribunal porte sur la production de Heinz de certaines préparations alimentaires pour bébés et non sur ses autres gammes de produits.

Méthode d'établissement des prix et terminologie

La présente cause, comme d'autres, est caractérisée par une terminologie propre et des méthodologies liées à l'établissement des prix. Afin qu'il soit plus facile de comprendre la discussion et l'analyse qui suivent dans les présents motifs, le Tribunal estime utile de d'abord décrire certains termes pertinents et certaines relations des prix qui importent en l'espèce.

Au cours de l'enquête, beaucoup de renseignements ont été présentés concernant les prix courants, les prix nets réels, les escomptes, remises et rabais, et les dépenses commerciales. En outre, nombre de contrats et de soumissions, décrivant les escomptes, remises et rabais offerts à certains clients, ont été soumis en preuve.

Les prix indiqués dans les listes de prix publiques que Heinz et Gerber distribuent à leurs clients sont le point de départ de la plupart, sinon de la totalité, des exercices d'établissement de prix des PAB visées. Les clients soustraient des prix courants divers montants correspondant aux escomptes, remises et rabais. Certains des escomptes, remises et rabais sont standard pour la plupart des clients, par exemple des modalités de paiement, des remises pour la publicité collective et des remises sur quantité. D'autres escomptes, remises et rabais sont négociés par chacun des clients. Le nom et la description de tels escomptes, remises et rabais peuvent différer d'un client à l'autre et selon qu'il s'agit de Heinz ou de Gerber.

Certains escomptes, remises et rabais sont calculés d'après le volume et, autrement dit, correspondent à un certain montant par caisse de produits achetés. D'autres sont négociés en termes de pourcentage des ventes et, autrement dit, correspondent à un pourcentage fixe du montant de la facture. D'autres encore sont négociés sous forme de montant forfaitaire initial ou de paiement annuel. Ces derniers types de paiement sont parfois appelés frais de présentation, frais de conversion ou paiements initiaux, ou autres, et sont souvent payés sans égard au volume de ventes effectivement réalisées. Quelle que soit la façon dont ces paiements sont appelés, ils ont pour effet de réduire le prix unitaire moyen que Heinz et Gerber reçoivent en contrepartie de leurs produits respectifs. Par conséquent, le prix unitaire payé par les acheteurs des PAB visées, au niveau de la vente de gros, est le prix courant moins tous les escomptes, remises et

rabais, y compris les paiements forfaitaires. C'est ce dernier prix qui, dans les présentes, est désigné par l'expression « prix net réel ».

Deux autres facteurs ont pour effet de hausser ou de baisser le prix net réel des PAB visées à un moment donné. En premier lieu, ainsi qu'il a déjà été expliqué, les prix courants sont le point de départ du calcul des prix. De temps à autre, Heinz et Gerber haussent toutes les deux leurs prix courants, relevant de ce fait la base de référence qui sert au calcul du prix net réel. En deuxième lieu, quelles que soient les modalités d'un contrat particulier, des ententes provisoires peuvent être négociées en tout temps entre Heinz et ses clients dans le but de répondre aux préoccupations d'un client particulier relativement à des circonstances de concurrence qui prévalent sur le marché particulier de ce client¹². Dans le cadre de telles ententes provisoires, certains des clients de Heinz obtiennent des concessions au niveau des prix, un soutien promotionnel supplémentaire ou d'autres indemnités ou formes de soutien qui ne sont pas prévues dans leur contrat¹³.

Ainsi, en dernière analyse, les prix nets réels sont les prix de gros obtenus par Heinz et Gerber de leurs clients respectifs, calculés en fonction des prix courants qui s'appliquent à un moment donné, après déduction de la valeur de toutes les modalités, à savoir l'ensemble des paiements, indemnités ou autres réductions des prix courants accordés à leurs clients respectifs par Heinz ou Gerber, comme le prévoient les contrats en vigueur ou en sus des contrats en vigueur.

Les prix de détail, évidemment, sont les prix auxquels les clients de Heinz et de Gerber vendent les PAB visées aux consommateurs, et il en est fréquemment fait mention dans les présents motifs. Cependant, pour évaluer la question du dommage subi par Heinz, ce sont les prix au niveau du circuit de distribution de gros qui revêtent une importance déterminante.

Dommage¹⁴

Le paragraphe 37.1(1) du Règlement énonce divers facteurs que le Tribunal peut considérer pour déterminer si une branche de production nationale a subi un dommage. Ces facteurs ne sont ni obligatoires quant à leur application ni complets quant à leur portée. Il incombe au Tribunal de considérer les facteurs pertinents à l'appréciation du dommage dans une cause particulière. Ce sont les faits de chaque cause qui déterminent la mesure dans laquelle les facteurs susmentionnés, ou d'autres facteurs, s'appliquent. Par conséquent, certains des facteurs énoncés au paragraphe 37.1(1) revêtiront une importance particulière dans certaines causes et, dans d'autres, ils n'auront guère de pertinence, ou même pas du tout.

-
12. Les éléments de preuve dans la présente cause indiquent que, d'une façon générale, les ententes ou les contrats ne lient pas le client quant au volume ou au prix. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 21; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 272; et pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 à la p. 177.
 13. Gerber soutient qu'elle ne négocie ni n'accorde d'ententes provisoires sur les prix des PAB visées. Cependant, elle structure certaines ententes de façon à prévoir l'augmentation des escomptes, rabais ou remises dans certaines conditions, comme l'atteinte de volumes déterminés des ventes.
 14. Étant donné que Heinz, à elle seule, représente la branche de production nationale aux fins de la présente enquête et que Gerber est le seul importateur des PAB visées, une grande partie des données dont le Tribunal ferait normalement état dans ses motifs sont confidentielles et ne peuvent être divulguées dans lesdits motifs.

La liste des facteurs que le Tribunal peut considérer pour décider si la branche de production nationale a subi un dommage comprend les suivants : le volume des marchandises sous-évaluées ou subventionnées et s'il y a eu une augmentation marquée du volume des importations des marchandises sous-évaluées ou subventionnées; l'effet des marchandises sous-évaluées ou subventionnées sur le prix des marchandises similaires en réduisant ou comprimant, de façon marquée, le prix des marchandises similaires, par exemple, ou en empêchant les augmentations de prix; l'incidence des marchandises sous-évaluées ou subventionnées sur la situation de la branche de production nationale, telle que démontrée par tout déclin réel ou potentiel dans la production, les ventes, la part du marché, les profits, la productivité ou l'utilisation de la capacité de la branche de production; l'incidence sur les liquidités, les stocks, les emplois, les salaires ou la capacité de financement; l'importance de la marge de dumping ou du montant de subvention octroyée; et tout autre facteur pertinent. Bien que le Tribunal se soucie des facteurs susmentionnés ainsi que d'autres facteurs, il lui suffit de se concentrer sur les facteurs qui sont pertinents à la présente enquête.

Dans la présente enquête, le Tribunal a constaté que, de 1995 à 1997, les ventes et la production nationales de Heinz ont baissé de plus de 20 p. 100, ce qui a entraîné une baisse importante du taux d'utilisation de sa capacité¹⁵. En raison de la baisse de son volume de ventes, les recettes de Heinz ont diminué considérablement. En même temps, selon ses états financiers concernant les PAB visées, les coûts et les dépenses de Heinz augmentaient et les prix unitaires moyens chutaient¹⁶.

Ce sont ces trois facteurs, à savoir les augmentations des coûts et des dépenses, les pertes de volume et l'érosion des prix, que le Tribunal considère comme étant les trois indicateurs les plus pertinents du dommage subi par Heinz. Selon le Tribunal, les effets combinés des trois facteurs susmentionnés, qui font l'objet d'une analyse plus poussée à la section suivante, ont causé un dommage financier considérable à Heinz. Plus précisément, au cours des trois exercices et trois trimestres visés par les états financiers concernant les PAB visées, Heinz a perdu des dizaines de millions de dollars en profits d'exploitation, comparativement à l'exercice de référence ou au premier exercice visé par l'enquête du Tribunal, à savoir l'exercice 1994-1995 de Heinz¹⁷.

Les avocats et autres conseillers de Gerber et les avocats du Directeur ont soutenu que Heinz avait rapporté de façon inexacte ses pertes financières dans la préparation des états financiers aux fins de la

15. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 91.

16. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 11 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7A (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.3.

17. Au début de son enquête, le Tribunal a choisi une période d'enquête qu'il considérait suffisante pour examiner les tendances du marché et de la branche de production. La première année de la période choisie est 1995 et représente ainsi l'année ou l'exercice de référence de l'analyse du dommage faite par le Tribunal. Il se trouve que, selon les éléments de preuve, l'exercice 1994-1995 fut apparemment une « année record » pour l'Unité des aliments pour nourrissons de Heinz. Ce fait n'invalide pas l'exercice 1994-1995 en tant qu'exercice de référence pour mesurer le dommage, ni ne rend le dommage subi moins important.

présente enquête. Plus précisément, ils ont soutenu que Heinz avait appliqué une méthode de ventilation¹⁸ dans la répartition des coûts et des dépenses entre les PAB visées et les autres produits, qui a donné des coûts et des dépenses plus élevés pour les PAB visées qu'il n'était justifié.

Le Tribunal n'accueille pas la proposition ci-dessus. Il a examiné la méthode de ventilation utilisée par Heinz et ne considère pas que cette dernière soit inappropriée, selon des principes de comptabilité généralement reconnus. Le Tribunal traite souvent de ventilation des coûts dans le cadre d'enquêtes de dommage comme la présente enquête. Il reconnaît que, souvent, diverses méthodes de ventilation et de comptabilité peuvent être choisies en fonction d'une situation particulière, les caractéristiques de chacune la rendant plus avantageuse à certains égards que d'autres, mais chaque méthode comporte également ses inconvénients. Selon le Tribunal, la méthode de ventilation retenue par Heinz est acceptable. En l'espèce, cette méthode de ventilation a donné une indication convenable des résultats financiers obtenus par la société en ce qui a trait à ses ventes de PAB visées durant la période d'enquête du Tribunal.

Par conséquent, le Tribunal accepte que les profits d'exploitation de Heinz ont baissé et que, dans l'ensemble, Heinz a perdu, par rapport à ceux obtenus à l'exercice 1994-1995, des dizaines de millions de dollars de profits d'exploitation durant la période à l'étude. Le Tribunal conclut que l'ampleur d'un tel dommage financier est sensible.

En plus du dommage indiqué par la baisse de ses profits d'exploitation, qui se reflète dans ses résultats financiers réels au cours de la période d'enquête, Heinz affirme aussi avoir subi un dommage sous forme de compression des prix. Plus précisément, Heinz avance que, plutôt que de voir ses prix chuter comme ils l'ont fait après l'exercice 1994-1995, elle aurait pu, et aurait dû pouvoir, hausser ses prix au-delà des niveaux atteints dans l'exercice 1994-1995, s'il n'y avait pas eu dumping des produits de Gerber sur le marché canadien.

En outre, certaines déclarations de Heinz sur la part du marché ajouteraient à l'ampleur du dommage financier déjà reflété dans ses états financiers déclarés concernant les PAB visées. Les déclarations susmentionnées font l'objet d'un examen à la prochaine section, après l'examen par le Tribunal des résultats financiers réels de Heinz et des causes qui sous-tendent les baisses de profits qu'elle a connues.

Causalité

Ayant déterminé que Heinz a subi un dommage sensible, le Tribunal doit déterminer s'il existe un lien de causalité entre le dommage et le dumping des PAB visées en provenance des États-Unis. Le paragraphe 37.1(3) du Règlement énonce divers facteurs que le Tribunal peut considérer pour examiner cette question. Le Tribunal doit veiller à ce qu'un dommage causé par d'autres facteurs que le dumping ne soit pas attribué aux importations sous-évaluées.

18. Par exemple, il a été allégué que Heinz a imputé aux PAB visées certaines dépenses engagées au niveau de l'ensemble de la société en utilisant le même pourcentage fixe à chaque exercice plutôt qu'imputer les dépenses susmentionnées aux PAB visées en fonction d'un taux variable correspondant au pourcentage réel, par rapport à la production globale, de la production des PAB visées à chaque exercice. Étant donné que la production des PAB visées a diminué durant la période d'enquête, une ventilation selon cette deuxième méthode aurait entraîné l'imputation de montants moindres de dépenses aux PAB visées et, donc, aurait montré des profits d'exploitation plus importants pour les PAB visées.

Ainsi qu'il a été indiqué ci-dessus, la baisse des profits d'exploitation, de l'ordre de dizaines de millions de dollars, qu'a connue Heinz durant la période d'enquête a été entraînée par trois facteurs : l'augmentation des coûts et des dépenses, la diminution des volumes et des recettes connexes, et la baisse des prix unitaires moyens (érosion des prix).

Augmentations des coûts et des dépenses

En ce qui concerne le premier facteur, l'augmentation des coûts et des dépenses, Heinz a concédé au cours de l'audience que la majorité, sinon la totalité, des augmentations des coûts et des dépenses subséquentes à l'exercice 1994-1995, qui sont reflétées dans ses états financiers concernant les PAB visées, n'étaient pas liées au dumping¹⁹. Par conséquent, à la demande du Tribunal, Heinz a préparé un état financier révisé indiquant quel aurait été le montant de ses profits d'exploitation s'il n'y avait pas eu ces augmentations du niveau des coûts et des dépenses²⁰. L'analyse a été faite en maintenant constants tous les coûts variables à leur taux unitaire de l'exercice 1994-1995 et en maintenant constantes toutes les dépenses fixes à leur niveau de l'exercice 1994-1995. Donc, toutes les augmentations du coût des matières premières, de la main-d'œuvre, des frais généraux, des médias, de la promotion et des dépenses générales, de vente et d'administration ont effectivement été soustraites des états des résultats durant les exercices 1995-1996 et 1996-1997 ainsi que durant les trois premiers trimestres de l'exercice 1997-1998.

Le Tribunal fait observer qu'il n'y avait rien d'incorrect dans l'état financier initialement soumis par Heinz, puisqu'il avait été préparé en conformité avec les exigences du Tribunal. Cependant, l'état financier révisé permet au Tribunal de facilement déterminer le dommage causé par divers facteurs, y compris les augmentations des dépenses liées à la nécessité, pour Heinz, de contrer la publicité défavorable issue du rapport du CSPI de 1996, les coûts associés à une nouvelle formulation des PAB visées et à d'autres événements non liés au dumping qui se sont produits au cours de la période d'enquête. Par conséquent, dans son évaluation du dommage que le dumping a causé à Heinz, le Tribunal a été en mesure d'écarter les augmentations des coûts attribuables aux autres facteurs susmentionnés.

Pertes de volume

Le deuxième facteur, qui a causé une réduction de la rentabilité de Heinz, se rapporte à la baisse des volumes de ventes et à la diminution correspondante de ses recettes. Le Tribunal prend note que, au cours de la période d'enquête, le marché global des PAB visées a diminué de plus de 20 p. 100, que les ventes de Heinz ont baissé de plus de 20 p. 100 et que celles de Gerber ont diminué de plus de 25 p. 100, les parts respectives du marché demeurant à peu près inchangées, si l'on compare les années 1997 et 1995²¹. Les avocats et autres conseillers de Gerber et les avocats du Directeur ont fait état de plusieurs facteurs qui expliqueraient les raisons du fléchissement global du marché des PAB visées. Ces raisons comprennent la baisse du taux des naissances, le déplacement vers les aliments pour bébés préparés à domicile qui a suivi la publicité du CSPI, l'abandon des pratiques de réduction intensive des stocks en fin d'exercice et la cannibalisation du marché des PAB visées par d'autres aliments, comme les aliments pour tout-petits, les produits « Les Bienfaits de la Terre » et les jus en « format économique ».

19. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 177-84.

20. Pièce du fabricant A-23A (protégée), dossier administratif, vol. 14A.

21. La part du marché de Heinz a de fait diminué en 1996 par rapport à 1995, mais Heinz l'a regagnée en 1997. Sa part du marché de 1997 était même légèrement plus grande qu'en 1995.

Quelles que soient les causes spécifiques qui ont entraîné le repli du marché, pour le Tribunal, il est évident que le repli général du marché n'est pas lié au dumping. En outre, il serait normal de s'attendre que la contraction générale du marché qui s'est produite entraîne une baisse des volumes de vente de Heinz proportionnelle à sa part du marché. Puisque de telles baisses ne sont pas liées au dumping, toute perte financière qui en découle ne peut être attribuée au dumping.

Par conséquent, le Tribunal a analysé les données des ventes pertinentes, les volumes globaux des marchés et les parts du marché de Heinz comme ils figurent en détail dans le rapport préalable à l'audience préparé pour la présente enquête²². L'analyse révèle que, durant la période d'enquête du Tribunal, la baisse des volumes de ventes de Heinz s'explique entièrement par le repli général du marché²³. Pour évaluer le dommage que le dumping a causé à Heinz, le Tribunal a donc mis de côté le dommage financier qui a découlé des pertes de volume dont font état les états financiers des exercices suivant l'exercice 1994-1995.

Cependant, il est manifeste que la principale raison pour laquelle Heinz n'a pas subi de dommage en termes de volume à cause des produits sous-évalués de Gerber réside dans le fait qu'elle a choisi de défendre sa part du marché en baissant ses prix et en veillant à ce que ses clients demeurent concurrentiels avec ceux de Gerber. Les éléments de preuve produits dans le cadre de la présente enquête montrent clairement avec quelle rapidité et dans quelle ampleur les parts du marché peuvent changer d'un détaillant²⁴ à un autre, du circuit des épiceries au circuit des pharmacies, d'un mois à l'autre, selon les initiatives de prix vedettes d'un détaillant ou d'un autre²⁵. Dans de telles circonstances, Heinz avait le choix de perdre aux plans de son volume de ventes et de sa part du marché ou de subir une érosion de ses prix. Elle a choisi de baisser ses prix, ainsi qu'il en est discuté à la section suivante.

Érosion des prix

Le troisième facteur que le Tribunal doit considérer pour analyser le rendement financier déclaré par Heinz pour la période d'enquête est celui de l'érosion des prix. Le Tribunal conclut que, même une fois écartées les pertes financières subies par Heinz durant la période d'enquête à cause des augmentations de coûts et des baisses de volumes, les états financiers révèlent encore une baisse des profits de Heinz, de l'ordre de plusieurs millions de dollars, attribuable à l'érosion des prix, représentant un pourcentage élevé

-
22. Au cours de l'enquête du Tribunal, Heinz a présenté une analyse de ses pertes de volume fondée sur les données sur les ventes au niveau de détail de AC Nielsen, et le personnel du Tribunal a évalué cette analyse. Aux fins des présents motifs, le personnel du Tribunal a effectué une analyse similaire, mais à partir cette fois des données confidentielles sur les ventes au niveau de gros, contenues dans le rapport préalable à l'audience, c'est-à-dire au niveau du circuit de distribution que le Tribunal considère le circuit qu'il convient d'examiner. Voir le *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 91.
 23. En fait, Heinz a absorbé moins que sa part proportionnelle du repli général du marché et a légèrement augmenté sa part du marché des PAB visées durant l'année civile 1997, par rapport à l'année civile 1995.
 24. Aux fins d'explication de l'analyse du Tribunal, le terme « détaillant » s'entend d'un client qui achète et revend des PAB visées, plusieurs clients de ce type faisant affaires tant au niveau du circuit de distribution de gros qu'à celui de détail.
 25. Voir, par exemple, pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 6 aux p. 75, 80 et 172; et *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 23 et vol. 4, le 2 avril 1998 à la p. 416.

des profits d'exploitation nets cumulatifs de Heinz durant la période d'enquête. Après avoir examiné les éléments de preuve dans la présente cause, le Tribunal est convaincu, pour les raisons énoncées ci-dessus, que la cause principale de l'érosion des prix est la fourniture par Gerber de PAB visées à des prix sous-évalués sur le marché canadien.

- Considérations générales

Avant d'examiner les éléments de preuve particuliers concernant l'établissement des prix, le Tribunal estime qu'il est utile de présenter certaines des importantes caractéristiques du marché des PAB visées.

Dans le passé, le Tribunal a conclu que le dumping prend une importance particulière lorsque les produits nationaux et les produits importés peuvent, dans une grande mesure, être substitués les uns aux autres²⁶. Selon les éléments de preuve présentés dans la présente cause, les PAB visées de Heinz et de Gerber sont de qualité comparable et toutes deux bénéficient, pour l'essentiel, d'un même degré ou d'un degré semblable de reconnaissance et d'acceptation du consommateur. Des témoins ont fait des déclarations sur la qualité des aliments pour bébés de Heinz et de Gerber²⁷ et, bien que certains aient exprimé leur préférence à l'endroit des produits de l'une ou de l'autre des deux sociétés susmentionnées, en général, les témoins ont convenu que les produits d'une société pouvaient, dans une grande mesure, remplacer ceux de l'autre.

Les éléments de preuve établissent aussi que, bien que la demande collective de PAB visées soit inélastique quant au prix, la demande à un magasin donné est très élastique quant au prix²⁸. Ainsi, bien que des bas prix appliqués à l'ensemble des produits puissent ne pas faire augmenter la demande collective à l'endroit des PAB visées, des prix vedettes établis par une chaîne de magasins de détail attireront davantage de clients dans ces magasins aux dépens des autres magasins²⁹. Par conséquent, selon le Tribunal, il est manifeste que plusieurs consommateurs sont sensibles aux réductions de prix, au niveau de la vente au

26. *Tapis produit sur machine à touffeter, originaire ou exporté des États-Unis d'Amérique*, enquête n° NQ-91-006, *Conclusions*, le 21 avril 1992, *Exposé des motifs*, le 6 mai 1992 à la p. 31; *Certains raccords de tuyauterie à souder, de types à pression et à drainage, renvoi et évent, faits en alliages de cuivre coulé, en alliages de cuivre ouvré ou en cuivre ouvré, originaires ou exportés des États-Unis d'Amérique et produits par les sociétés Elkhart Products Corporation, Elkhart (Indiana), Nibco Inc., Elkhart (Indiana) et Mueller Industries, Inc., Wichita (Kansas), leurs successeurs et ayants droit, ou en leur nom*, enquête n° NQ-93-001, *Conclusions et Exposé des motifs*, le 18 octobre 1993 à la p. 20; et *Placoplâtre originaire ou exporté des États-Unis d'Amérique*, enquête n° NQ-92-004, *Conclusions*, le 20 janvier 1993, *Exposé des motifs*, le 4 février 1993 à la p. 18.

27. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 89 et vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 232; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 4, le 2 avril 1998 à la p. 591.

28. *Public Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-6, dossier administratif, vol. 1 aux p. 113-14; et *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 23, vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 247 et 334, et vol. 4, le 2 avril 1998 à la p. 416.

29. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 23 et vol. 4, le 2 avril 1998 à la p. 416; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 462-63; et pièce du Tribunal NQ-92-007-RI-1A (protégée), dossier administratif, vol. 12 à la p. 99.

détail, lorsqu'ils choisissent l'endroit où ils achèteront les PAB visées³⁰. En outre, lorsque les consommateurs passent d'un circuit de distribution, comme celui des épiceries, à un autre, comme celui des pharmacies, ou vice versa, à cause de l'écart des prix entre les circuits de distribution, ils ont tendance à changer de marque de produits puisque Gerber est le fournisseur prédominant des pharmacies de détail, et que Heinz est le fournisseur dominant des épiceries de détail.

Selon les éléments de preuve, le « panier de provisions » des parents qui ont des enfants en bas âge est en général plus gros, autrement dit, ils achètent davantage de marchandises que le consommateur moyen³¹. Les détaillants se servent donc de produits, comme les PAB visées, comme produits d'appel pour attirer ces clients, offrant souvent ces produits à des prix vedettes dans des dépliants publicitaires et des annonces dans les médias. Étant donné l'importance des PAB visées en tant que produits d'appel, les détaillants savent qu'ils doivent obtenir une source concurrentielle d'approvisionnement ou, à défaut, risquer de perdre, au profit de leurs concurrents, des ventes de PAB visées et d'autres produits compris dans le panier de provisions des nouveaux parents³².

Le Tribunal reconnaît que les détaillants peuvent parfois se servir des PAB visées comme produits d'appel et absorber provisoirement une perte sur la vente de ces produits parce qu'ils veulent attirer les nouveaux parents dans leur magasin et augmenter le nombre de clients. Cependant, les éléments de preuve montrent que les détaillants n'acceptent pas de vendre à perte de façon soutenue³³. D'où l'importance d'obtenir une source d'approvisionnement concurrentielle qui permet d'éviter ou de minimiser de telles pertes. En résumé, l'importance des produits susmentionnés et leur efficacité en tant que produits d'appel, particulièrement lorsqu'ils sont offerts en tant que produits vedettes, font que, selon le Tribunal, les acheteurs en gros sont très sensibles au prix.

Le Tribunal prend également note que le marché des PAB visées est un marché très concentré. Un petit nombre de chaînes d'épiceries représentent un fort pourcentage du marché de l'épicerie au Canada. De même, un petit nombre de chaînes de pharmacies de détail représentent un fort pourcentage du marché des produits pharmaceutiques de détail au Canada. Par exemple, le client de Heinz qui lui achète le plus fort volume de PAB visées, la société Les Compagnies Loblaw Limitée (Compagnies Loblaw), représente une proportion considérable des ventes de PAB visées de Heinz. De même, le principal client de Gerber, Shoppers, représente une proportion considérable des ventes de PAB visées de Gerber. Il existe donc un petit nombre de très gros clients au niveau de la vente en gros des PAB visées. Ainsi, la perte de tout gros client, pour l'un ou l'autre des fournisseurs, peut causer un dommage grave à son entreprise.

Dans un tel contexte, lorsque Heinz et Gerber présentent des offres en régime de concurrence l'une contre l'autre, comme elles le font aux clients les plus importants, les détaillants sont dans une excellente

30. En résumé, les parents achètent les PAB visées ailleurs s'ils les paient moins cher et peuvent en acheter davantage lorsqu'elles sont en vente, mais ils n'en donneront pas davantage à leurs enfants simplement parce qu'elles sont en vente. Par conséquent, les fluctuations de prix à court terme n'ont pas d'incidence sur la demande à plus long terme.

31. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 236-37 et vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 373; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 511.

32. *Ibid.*

33. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 185 et vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 341; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 350 et 410-13.

position pour se servir d'un fournisseur afin d'obtenir une meilleure offre de l'autre, et de la sorte obtenir le plus bas prix possible. Les éléments de preuve produits dans le cadre de la présente enquête montrent clairement que les détaillants appliquent la stratégie susmentionnée, non seulement lorsqu'ils négocient le renouvellement de contrats d'approvisionnement, mais, à l'occasion, même après la conclusion d'une entente³⁴.

Il est parfois possible qu'un détaillant invite l'un ou l'autre des fournisseurs à présenter une offre, même s'il ne souhaite guère changer de marque³⁵. Cependant, les fournisseurs ne peuvent être certains de cette situation, si bien que, même dans une telle situation, le jeu des offres et des contre-offres qui se joue permet aux détaillants d'obtenir des modalités de contrat plus favorables et d'exercer une pression à la baisse sur les prix nets réels qu'ils paient à Heinz ou à Gerber³⁶. De plus, même si l'acheteur a l'intention de continuer de s'approvisionner auprès de son fournisseur actuel, il ne peut pas ignorer les offres de prix concurrentes s'il veut demeurer compétitif par rapport aux autres détaillants.

Une autre caractéristique importante du marché en question est que les prix de détail moyens sont, de façon persistante, plus élevés dans le circuit de distribution des épiceries que dans celui des pharmacies³⁷. Cela signifie que, en moyenne, le circuit de distribution des épiceries peut obtenir un prix majoré pour les PAB visées. Cette possibilité semble liée au fait que de nombreux consommateurs préfèrent, pour des raisons de commodité, acheter tous leurs aliments, y compris les aliments pour bébés, au même endroit, c'est-à-dire dans une épicerie³⁸. Étant donné une telle majoration du prix de détail, si les pharmaciens veulent réaliser des marges bénéficiaires similaires à celles des épiciers sur la vente des PAB visées, ils doivent obtenir une baisse des prix de gros correspondante de leurs fournisseurs comme Gerber.

Malgré l'écart entre les prix de détail moyens des produits vendus dans les épiceries et ceux des produits vendus dans les pharmacies, les éléments de preuve font ressortir, en général, la stabilité relative, au cours des quelques dernières années, des parts du marché détenues par chacun des deux principaux circuits de distribution de détail des produits susmentionnés. Plus précisément, au cours de la période d'enquête du Tribunal, chacun des circuits de distribution a maintenu sa part du marché, le circuit de distribution des épiceries représentant environ les trois quarts du marché et celui des pharmacies en représentant le quart³⁹.

Cependant, les éléments de preuve montrent aussi que, malgré cette stabilité globale, une instabilité à court terme importante peut émerger lorsque l'écart des prix entre les deux circuits de distribution se rétrécit ou s'élargit comme c'est le cas, par exemple, lorsque des entreprises d'un des deux circuits de distribution offrent de forts rabais dans le cadre de prix vedettes⁴⁰. Ces offres entraînent des déplacements temporaires des parts du marché détenues par les circuits de distribution, les consommateurs tirant avantage

34. Pièce du fabricant A-6 (protégée), paragr. 19, 24, 26, 56 et 67, dossier administratif, vol. 14; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 327-29 et 551-52.

35. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 332.

36. Pièce de l'importateur B-6 (protégée), paragr. 51, dossier administratif, vol. 16.

37. Pièce du fabricant A-4 (protégée), annexe F, dossier administratif, vol. 14.

38. Pièce du fabricant A-4 (protégée), paragr. 36, dossier administratif, vol. 14; et *Transcription de l'audience publique*, vol. 4, le 2 avril 1998 à la p. 416.

39. Les grandes surfaces ne détiennent qu'une part minimale du marché.

40. Pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 6 aux p. 80 et 172; *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 23; et pièce du Tribunal NQ-97-002-RI-1A (protégée), dossier administratif, vol. 12 à la p. 99.

des bas prix vedettes⁴¹. Les déplacements à court terme des parts du marché s'inversent lorsque les entreprises de l'autre circuit de distribution de détail réagissent en présentant des prix vedettes similaires, le changement global net des parts du marché étant, en bout de ligne, faible malgré la fluctuation qui s'est produite.

En résumé, les éléments de preuve montrent que Heinz et Gerber se font directement concurrence pour obtenir les mêmes clients sur le marché de gros, de même qu'indirectement sur le marché de détail par l'intermédiaire de leurs clients respectifs. Cette concurrence indirecte est particulièrement évidente et vive entre le circuit de distribution des épiceries, où Heinz domine, et le circuit de distribution des pharmacies, où Gerber domine. Les éléments de preuve font ressortir qu'il existe (et cela depuis des années) une intense rivalité entre ces deux circuits de distribution en ce qui touche le panier de provisions des nouveaux parents et que les PAB visées sont aux premières lignes de la lutte qu'ils se livrent⁴².

Bien que la lutte entre les circuits de distribution soit menée au niveau de la vente au détail, et que ni Heinz ni Gerber ne puissent contrôler les prix à ce niveau, le Tribunal est d'avis que l'ampleur, l'intensité et la durée de la guerre pour obtenir une part du marché de détail ne pourraient subsister sans un apport suffisant, au niveau de la vente en gros, de la part des principaux fournisseurs des circuits de distribution respectifs, Heinz et Gerber, sous forme de modalités contractuelles, de concessions de prix et de soutien.

- Établissement des prix particuliers

Au-delà des considérations d'ordre général décrites ci-dessus, le Tribunal a examiné les renseignements sur l'établissement des prix qu'ont soumis les parties aux présentes. En premier lieu, les éléments de preuve soumis dans le cadre de la présente cause révèlent que, durant la période d'enquête, de certains contrats avec des clients auparavant approvisionnés, en totalité ou en partie, par Heinz ont atteint leur date de reconduction ou ont été renégociés⁴³. Ces contrats visent notamment le plus gros client individuel de Heinz, les Compagnies Loblaw et, par conséquent, représentent une proportion importante du chiffre d'affaires de Heinz en ce qui touche les PAB visées. Gerber a été invitée à présenter une offre aux Compagnies Loblaw et à certaines autres entreprises, ce qu'elle a fait en adoptant une stratégie agressive au niveau des prix. Les éléments de preuve montrent que les clients visés ont ainsi pu obtenir des contre-offres de Heinz et lui arracher des modalités et d'autres concessions qu'ils n'auraient peut-être pas pu obtenir autrement, ce qui a fait baisser le prix net réel par caisse⁴⁴. Les éléments de preuve montrent aussi que les clients qui n'ont pas reçu ou sollicité d'offres de Gerber ont tout de même pu s'appuyer sur l'existence des prix agressifs de Gerber pour obtenir de plus bas prix nets réels de Heinz⁴⁵.

Ainsi qu'il a déjà été indiqué, il n'est pas rare qu'un acheteur tente d'obtenir une meilleure offre en invoquant une autre dans le but d'obtenir le meilleur prix et les meilleures modalités possibles. Souvent,

41. Voir, par exemple, pièce du Tribunal NQ-97-002-RI-1A (protégée), dossier administratif, vol. 12 aux p. 55, 89, 99 et 123.

42. Pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 6 à la p. 99; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 353 et 511; et *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 236 et vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 373.

43. Pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 4-6, 11 et 12, dossier administratif, vol. 14; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 523.

44. Pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 4-6, 11 et 12, dossier administratif, vol. 14.

45. *Ibid.* à la p. 6.

l'acheteur fait mention des offres concurrentes lorsqu'il négocie un contrat, et le fournisseur n'a, souvent, aucune façon de savoir quelles sont les modalités exactes des offres concurrentes et doit réagir ou risquer de perdre son client. Les éléments de preuve soumis dans le cadre de la présente enquête montrent, sans équivoque, que les modalités d'offres spécifiques de Gerber et, d'une façon générale, ses prix nets réels, tant pour le circuit de distribution des pharmacies que celui des épiceries, ont été extrêmement compétitives durant toute la période d'enquête⁴⁶.

En outre, le Tribunal fait observer que le dommage subi par Heinz, parce qu'elle a dû offrir à ses clients de meilleures modalités, n'est pas entièrement répercuté dans son état financier parce que les contrats qu'elle a passés portent sur plusieurs années. Ainsi, l'incidence des modalités qu'elle a consenties dans le cadre des contrats négociés durant la période 1995-1997 pourrait persister au-delà de la période d'enquête. Heinz est certes capable d'atténuer certains des effets de ces contrats sur les prix en augmentant ses prix courants. Cependant, tant qu'ils demeureront en vigueur, les modalités de base des contrats susmentionnés, telles qu'elles ont été négociées durant la période d'enquête et qui intègrent d'importants paiements forfaitaires et des niveaux spécifiques d'escomptes, de remises et de rabais, auront tendance à déprimer les prix nets réels qui auraient autrement pu être obtenus.

Deuxièmement, durant la période d'enquête, Gerber a renouvelé des contrats avec des clients qu'elle avait déjà approvisionnés, en totalité ou en partie, y compris son plus important client individuel, Shoppers. Heinz, qui avait auparavant approvisionné Shoppers dans l'Est et dans l'Ouest du Canada, a été invitée à soumissionner, et l'a fait⁴⁷, pour obtenir la clientèle de Shoppers. Cependant, Gerber a enlevé le contrat, y compris la partie qui était auparavant approvisionnée par Heinz. Bien qu'il existe des éléments de preuve que le prix n'est pas le seul facteur ayant motivé Shoppers à choisir Gerber comme fournisseur national unique de PAB visées⁴⁸, il demeure que Gerber a présenté une soumission très agressive⁴⁹, et le Tribunal ne croit pas que Shoppers ait pu ne pas se soucier du prix offert, ni qu'elle n'en ait pas tenu compte⁵⁰.

En outre, les éléments de preuve montrent que, selon les modalités du contrat susmentionné qui est entré en vigueur en mai 1996, Shoppers était, et est encore, bien placée pour faire une vive concurrence au circuit de distribution des épiceries⁵¹. En vérité, en juin 1996, peu après l'entrée en vigueur du contrat susmentionné, les magasins Shoppers ont commencé à souvent offrir un prix vedette (spécial) de 0,39 \$ le pot pour la marque « 1^{ers} aliments », la plus importante catégorie de vente de PAB visées de Shoppers⁵².

46. Pièces du Tribunal NQ-97-002-10.1J et NQ-97-002-10.1K (protégées), dossier administratif, vol. 4C aux p. 142-95 et 196-206, respectivement; pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1H (protégée), dossier administratif, vol. 6A aux p. 125-48; et pièces du Tribunal NQ-97-002-39 et NQ-97-002-39A (protégées), dossier administratif, vol. 2 aux p. 180-81 et 182-85, respectivement.

47. Pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 11 et 12, dossier administratif, vol. 14.

48. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 4, le 2 avril 1998 aux p. 669-70.

49. Pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1H (protégée), dossier administratif, vol. 6A aux p. 129-33.

50. Pièce de l'importateur B-12 (protégée), paragr. 29, dossier administratif, vol. 16A.

51. Pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1H (protégée), dossier administratif, vol. 6A aux p. 129-33; et pièces du Tribunal NQ-97-002-10.1J et NQ-97-002-10.1K (protégées), dossier administratif, vol. 4C aux p. 142-95 et 196-206, respectivement.

52. Pièce du fabricant A-4 (protégée), annexe G, dossier administratif, vol. 14; et pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 6 à la p. 222.

Au début de septembre 1996, le plus gros client de Heinz, les Compagnies Loblaw, a signé une nouvelle entente avec Heinz portant sur l'approvisionnement de PAB visées à de moindres prix nets réels (valeur globale plus élevée des escomptes, remises et rabais) que ceux de leur entente précédente⁵³. À peu près au même moment, les épicerie exploitée sous la bannière Loblaws⁵⁴ (Loblaws) ont adopté un bas prix de tous les jours de 0,39 \$ le pot pour le groupe « aliments et jus pour nourrissons » de Heinz, soit les PAB visées, chez Heinz, équivalant au groupe des « 1^{ers} aliments » de Gerber. Des témoins ont déclaré que la décision de Loblaws a été prise en réaction aux prix du circuit de distribution des pharmacies et, plus précisément, aux prix de Shoppers⁵⁵. Les avocats et autres conseillers de Gerber et les avocats du Directeur ont invoqué d'autres facteurs pour expliquer la décision de Loblaws. Cependant, les éléments de preuve et l'ordre des événements susmentionnés portent le Tribunal à croire que la décision de Loblaws d'offrir un bas prix de tous les jours de 0,39 \$ le pot à l'automne 1996 a découlé de la nouvelle entente avec Heinz, qui a amélioré la capacité de Loblaws à réagir à la situation concurrentielle qui régnait à cette époque, particulièrement celle du circuit de distribution des pharmacies.

Quelle qu'ait été la cause de l'initiative de Loblaws concernant les bas prix de tous les jours, il ressort clairement des éléments de preuve que cette initiative a suscité un effet d'entraînement sur le marché puisque, l'un après l'autre, les détaillants ont tenté d'obtenir un soutien financier de Heinz afin de faire concurrence aux autres épiciers et pharmaciens, aux plus bas prix de tous les jours alors établis⁵⁶. Heinz a réagi par diverses mesures, y compris en réduisant les prix de gros, en offrant des remboursements aux détaillants et en versant d'autres formes de paiement, chacune de ces mesures ayant pour effet de causer une érosion des prix nets réels de Heinz⁵⁷.

Les circonstances qui ont entouré l'entente de mai 1996 entre Gerber et Shoppers et l'entente de septembre 1996 entre Heinz et les Compagnies Loblaw démontrent l'intensité de la compétition par les prix dans le secteur de la vente au détail et ses répercussions sur le niveau des ventes en gros. La concurrence semble avoir été particulièrement vive au printemps, à l'été et à l'automne 1996, une période qui a coïncidé avec la signature des importants contrats que représentaient Shoppers et les Compagnies Loblaw. Cependant, les éléments de preuve montrent l'existence d'une stratégie agressive des prix moyens de gros de Gerber en 1995, ainsi qu'en 1997⁵⁸, et font ressortir que cette concurrence par les prix au niveau de détail, particulièrement entre le circuit de distribution des épicerie et celui des pharmacies, a été vive et

53. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 aux p. 102-103 et 177-78.

54. La bannière Loblaws est l'une des nombreuses bannières sous lesquelles sont exploitées les épicerie dont la société Les Compagnies Loblaw est propriétaire ou fournisseur.

55. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 30 et vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 321; pièce du fabricant A-6 (protégée), paragr. 42, dossier administratif, vol. 14; et pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 16 à la p. 222.

56. Pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 7-10, dossier administratif, vol. 14.

57. *Ibid.*

58. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 106; et *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 31 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7D (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.37.

persistante durant toute la période d'enquête du Tribunal⁵⁹. Autrement dit, la concurrence par les prix, tant au niveau de détail qu'au niveau de gros, n'a ni commencé au printemps 1996 ni fini à l'automne 1996. L'érosion des prix qu'a subie Heinz s'est manifestée durant toute la période qui a fait l'objet de l'enquête⁶⁰, tant dans les modalités contractuelles que dans les ententes provisoires qui ont entraîné une réduction des prix nets réels de Heinz⁶¹.

Le Tribunal fait observer que même si les épiciers, avec le soutien de Heinz, avaient amorcé le mouvement à la baisse des prix et que les pharmaciens, avec le soutien de Gerber, ne faisaient que suivre cette baisse pour maintenir leur part du marché, il n'y aurait pas là une excuse au dumping dommageable. En vérité, les éléments de preuve montrent que, durant la période d'enquête, les prix nets réels de Heinz ont parfois été inférieurs aux prix de Gerber pour certains clients particuliers⁶² et que Heinz n'a pas alors uniquement perdu des clients⁶³, mais en a aussi gagné certains, qui étaient auparavant approvisionnés par Gerber⁶⁴. Néanmoins, un principe établi de longue date par les tribunaux antidumping, et avec lequel le Tribunal est d'accord, veut que la branche de production nationale puisse abaisser ses prix et prévoir que ses concurrents adopteront la même mesure, mais pas au point d'aller « jusqu'au dumping préjudiciable⁶⁵ ».

Les éléments de preuve qui révèlent le caractère agressif des offres de Gerber en vue de remporter les importants contrats venant à échéance durant la période d'enquête du Tribunal sont corroborés par les renseignements généraux sur l'établissement des prix obtenus en réponse aux questionnaires du Tribunal. Plus précisément, les renseignements recueillis sur les prix durant trois périodes de douze mois, depuis janvier 1995, démontrent que, en termes de moyenne nationale durant la période d'enquête, les prix nets réels de Gerber ont toujours été inférieurs aux prix nets réels de Heinz⁶⁶. Le fait est vrai à l'échelle nationale

-
59. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 aux p. 175 et 180-81; pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 7, 10 et 11 et onglet A, dossier administratif, vol. 14; et pièce du Tribunal NQ-97-002-16.1 (protégée), dossier administratif, vol. 6 aux p. 83 et 172.
 60. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 11 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7A (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.3; et *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 31 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7D (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.37.
 61. Pièce du fabricant A-6 (protégée), dossier administratif, vol. 14.
 62. Pièce de l'importateur B-6 (protégée) aux p. 15 et 16, dossier administratif, vol. 16.
 63. Pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 11-13, dossier administratif, vol. 14.
 64. Pièce de l'importateur B-6 (protégée), paragr. 38-45 et 57-61, dossiers administratif, vol. 16.
 65. *Carbonate de soude, de qualité commerciale, originaire ou exporté des États-Unis d'Amérique*, Tribunal antidumping, enquête n° ADT-7-83, *Conclusions et Exposé des motifs*, le 7 juillet 1983 à la p. 14; *Certains produits de tôle d'acier résistant à la corrosion, originaires ou exportés de l'Australie, du Brésil, de la France, de la République fédérale d'Allemagne, du Japon, de la République de Corée, de la Nouvelle-Zélande, de l'Espagne, de la Suède, du Royaume-Uni et des États-Unis d'Amérique*, Tribunal canadien du commerce extérieur, enquête n° NQ-93-007, *Conclusions*, le 29 juillet 1994, *Exposé des motifs*, le 15 août 1994 à la p. 36; et *Panneaux d'isolation thermique en polyisocyanurate (polyuréthane modifié), alvéolaires, rigides et revêtus, originaires ou exportés des États-Unis d'Amérique*, Tribunal canadien du commerce extérieur, enquête n° NQ-96-003, *Conclusions*, le 11 avril 1997, *Exposé des motifs*, le 28 avril 1997 aux p. 24-25.
 66. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 106.

ainsi qu'à l'échelle du marché de l'Ontario, où Gerber effectue la plupart de ses ventes⁶⁷. De plus, en termes des catégories de produits particulières, les données recueillies sur les prix de cinq périodes de six mois, depuis juillet 1995, révèlent que les prix nets réels moyens de Gerber sont en général inférieurs à ceux de Heinz dans trois des quatre catégories examinées, y compris les deux catégories les plus importantes^{68,69}.

En résumé, le Tribunal observe que les éléments de preuve sur l'établissement des prix recueillis dans le cadre de la présente cause, que les parties elles-mêmes ont présentés, indiquent clairement que, durant la période d'enquête, Gerber a mené une concurrence directe et indirecte à Heinz pour obtenir une part du marché au moyen d'une stratégie de prix agressive. Le Tribunal est d'avis qu'une telle stratégie de prix nets réels agressive n'aurait pas prévalu s'il n'y avait pas eu dumping par Gerber É.-U.

Pour maintenir sa part du marché, Heinz a réagi en appliquant elle-même une stratégie de prix agressive. Le Tribunal est d'avis que la concurrence par les prix contre les produits sous-évalués est à l'origine de l'érosion des prix qu'a connue Heinz, ainsi qu'elle se reflète dans ses résultats financiers durant la période visée. Le Tribunal évalue à plusieurs millions de dollars le manque à gagner, durant la période d'enquête, associé à l'érosion des prix susmentionnée.

Avant d'arriver à la conclusion ci-dessus, le Tribunal a aussi examiné d'autres causes possibles de la baisse des prix de Heinz durant la période d'enquête. Ces autres facteurs incluent la publicité défavorable qui a découlé du rapport du CSPI, le repli général du marché qui est alors survenu, l'incidence des paiements d'exclusivité et la pratique consistant à combiner ou à lier la vente d'un produit ou d'un groupe de produits à un autre produit ou groupe de produits (ventes combinées)⁷⁰.

Quant au rapport du CSPI, le Tribunal reconnaît qu'il s'agissait d'un événement important sur le marché, qui a touché défavorablement tant Heinz que Gerber, mais particulièrement Heinz. Cependant, la prépondérance de la preuve indique au Tribunal que l'incidence de l'événement en question a principalement porté non pas sur les prix de gros, mais plutôt sur les volumes du marché. À cet égard, le Tribunal a déjà fait observer que les prix de gros baissaient et que l'établissement agressif de prix vedettes de détail a commencé bien avant la diffusion du rapport du CSPI, le 4 septembre 1996⁷¹.

En outre, plusieurs témoins, y compris des témoins représentant les détaillants, ont déclaré que le rapport du CSPI a soulevé des questions de santé et de qualité qui peuvent avoir détourné certains consommateurs des PAB visées. Selon ces témoins, la vraie question n'en a pas été une de prix⁷². Selon le

67. *Ibid.*

68. Les deux catégories les plus importantes, en termes de volume de ventes, ont été les groupes 1 et 2. Le groupe 1 comprend les « aliments et jus pour nourrissons » de Heinz et les « 1^{ers} aliments, 2^{es} aliments, 2^{es} aliments - desserts tropicaux, 2^{es} aliments - formules de repas aux légumes et jus ». Le groupe 2 comprend les « aliments et jus pour enfants » de Heinz et les « 3^{es} aliments » de Gerber.

69. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 31 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7D (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.37.

70. Par exemple, Heinz peut offrir de vendre des PAB visées à un certain prix à un détaillant à condition que ce dernier achète le ketchup ou d'autres produits de Heinz.

71. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 aux p. 175 et 180-81; et pièce du fabricant A-6 (protégée) aux p. 7, 10 et 11, dossier administratif, vol. 14.

72. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1 le 30 mars 1998 aux p. 29, 56-57 et 166, et vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 369-70 et 382; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, le 30 mars 1998 aux p. 26 et 39, vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 213-14 et 271-72, et vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 324.

Tribunal, les observations de ces témoins sont conformes aux résultats de l'étude de M. Rotenberg, un témoin qui a comparu au nom de Gerber. Plus précisément, M. Rotenberg a notamment constaté que, dans leur décision d'achat d'aliments pour bébés, les nouveaux parents accordaient plus d'importance aux questions de santé et de nutrition qu'à celle des prix⁷³.

Enfin, bien que les événements de septembre 1996 issus de la publication du rapport du CSPI et la décision de Loblaw's d'offrir un bas prix de tous les jours de 0,39 \$ le pot aient à peu près coïncidé, les éléments de preuve montrent que Loblaw's envisageait l'initiative susmentionnée depuis plusieurs mois⁷⁴, et qu'elle avait pour but d'aligner ses prix sur les prix de ses concurrents, ainsi qu'il a déjà été indiqué.

Un deuxième facteur examiné par le Tribunal relativement à l'érosion des prix porte sur le fléchissement global de la demande durant la période d'enquête. Le Tribunal est d'avis qu'il n'est pas évident que les prix auraient dû baisser puisque, ainsi qu'il a déjà été indiqué, les fournisseurs faisaient face à une demande globale inélastique quant au prix. Lorsque la demande ne répond relativement pas aux changements de prix, les fournisseurs peuvent hausser les prix pour compenser l'incidence sur leurs recettes d'une baisse de la demande, sans aggraver sensiblement cette baisse comme cela se produit lorsque la demande est plus élastique quant au prix. Étant donné les caractéristiques de la demande en l'espèce, il y a à la fois incitation et occasion pour les fournisseurs d'augmenter les prix plutôt que de les regarder tomber. En vérité, M. Brander, un témoin expert qui a comparu au nom de Heinz, a déclaré que, malgré le repli du marché, Heinz aurait pu hausser ses prix conformément à ses objectifs, ou même au-delà de ses objectifs, s'il n'y avait pas eu dumping des produits de Gerber sur le marché⁷⁵.

En outre, lorsqu'il y a uniquement deux fournisseurs et qu'ils ont tendance à aligner mutuellement leurs prix l'un sur l'autre, comme Heinz et Gerber le font⁷⁶, le lien entre un fléchissement de la demande et des bas prix devient encore plus problématique. Un exemple d'un tel état des choses est le fait que, même avant la période d'enquête, lorsque la demande était relativement stagnante, comme en 1993-1994⁷⁷, Heinz a entrepris de hausser ses prix courants, comme elle l'avait fait régulièrement, année après année, et Gerber l'a suivie par la suite et a haussé ses prix elle aussi⁷⁸.

Dans l'examen de la question du repli du marché, il convient également d'observer que l'une des principales raisons apparentes de la baisse de consommation de PAB visées commerciales est liée à la consommation accrue d'aliments pour bébés préparés à domicile. Une telle évolution peut être mise en correspondance avec la publicité défavorable issue du rapport du CSPI ou à l'évolution des valeurs et des attitudes à l'endroit de la nutrition des nourrissons. Cependant, aucun des participants à la présente enquête n'avance que la baisse est liée aux prix ou que de plus bas prix constituent une stratégie efficace pour ramener en grand nombre sur le marché des PAB visées les personnes qui préfèrent donner à leurs bébés des aliments préparés à domicile, et ainsi renverser la tendance à la baisse de la demande des produits commerciaux.

Un troisième facteur à considérer touche les paiements d'exclusivité. Le Tribunal prend note que, sur ce marché, de tels paiements sont, et ont été, une pratique courante remontant à de nombreuses années avant la période d'enquête. Heinz et Gerber versent toutes les deux les paiements en question, bien que ces

73. Pièce de l'importateur B-10 (protégée), annexe B, dossier administratif, vol. 16A.

74. Pièce du fabricant A-6 (protégée), paragr. 42 et onglet H, dossier administratif, vol. 14; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 119.

75. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 286.

76. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 26 et vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 324-25; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 aux p. 426-27 et vol. 4, le 2 avril 1998 aux p. 636-37.

77. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1E (protégée), dossier administratif, vol. 4A à la p. 372.

78. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1G (protégée), dossier administratif, vol. 4C à la p. 122.

paiements puissent avoir différents noms, dans le but d'obtenir l'exclusivité des détaillants. Le Tribunal est d'avis que, quel que soit leur objet, du point de vue des prix, ces paiements ont pour effet de faire baisser les prix nets réels. De ce fait, à la demande du Tribunal, Heinz et Gerber ont soustrait ces paiements et tous les autres paiements de cette nature des données sur l'établissement des prix qu'elles avaient fournies au Tribunal.

Le Tribunal a donc effectué une étude comparative des prix après avoir tenu compte des effets de tout paiement d'exclusivité. Les conclusions du Tribunal quant aux bas prix et aux prix agressifs de Gerber, par rapport à ceux de Heinz, demeurent valides avec ou sans lesdits paiements. L'occurrence de tels paiements a augmenté au cours de la période d'enquête et, selon le Tribunal, il semble évident que les augmentations susmentionnées sont uniquement la manifestation du type de concession que Heinz s'est sentie obligée de faire au niveau des prix pour que ceux-ci demeurent compétitifs avec ceux de Gerber.

Quant aux ventes combinées, les éléments de preuve indiquent que la plupart des clients de Heinz pratiquent la gestion par catégorie. Par conséquent, ils évaluent les produits de chaque catégorie en termes distincts et séparés des autres catégories de produits⁷⁹. Les éléments de preuve indiquent que d'autres produits ne faisant pas partie de la catégorie des PAB visées ont été mentionnés ou même inclus dans les négociations contractuelles portant sur les PAB visées. Les représentants de Heinz ont témoigné que, le cas échéant, tous les profits réalisés sur les autres produits acquis dans le cadre des négociations contractuelles portant sur les PAB visées ont été imputés à ces autres produits⁸⁰. Ils ont aussi reconnu que, dans certains cas, d'autres concessions mineures avaient été accordées, mais qu'elles seraient très difficiles à quantifier et n'ont donc pas été imputées aux autres produits⁸¹.

Le Tribunal est d'avis qu'aucun des éléments de preuve déposés n'indique l'existence d'un lien entre l'érosion des prix subie par Heinz et les pratiques pouvant être considérées comme étant des mesures commerciales restrictives. Les éléments de preuve sur les ventes combinées n'indiquent pas, de l'avis du Tribunal, qu'elles aient eu une incidence manifeste sur le dommage subi par Heinz.

Après avoir examiné les facteurs susmentionnés et d'autres facteurs, comme les guerres de prix des détaillants, le Tribunal a conclu qu'aucun de ces facteurs, pris individuellement ou collectivement, n'expliquent de façon satisfaisante l'érosion des prix qui s'est produite.

Compression des prix

En plus de ses allégations portant sur l'érosion des prix, Heinz a allégué qu'elle a subi un dommage sous forme de compression des prix. Elle a soutenu que ses prix nets réels moyens auraient dû augmenter au-delà de leur niveau de 1994-1995, alors qu'en fait, ils ont baissé en raison de l'érosion des prix. À l'appui de son affirmation, Heinz a soutenu que, avant 1995, elle avait pu augmenter ses prix courants en moyenne de 3 à 4 p. 100 par année, mais que sa capacité de maintenir cette pratique, en 1995 et au cours des années subséquentes, s'est heurtée aux contraintes imposées par le dumping.

Les éléments de preuve indiquent que Heinz a, à diverses occasions, augmenté ses prix courants dans diverses régions du Canada. Par exemple, le Tribunal a examiné les éléments de preuve portant sur les

79. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, le 1^{er} avril 1998 à la p. 373 et vol. 4, le 2 avril 1998 aux p. 411-12; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 55 et vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 270.

80. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 à la p. 9.

81. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 2, le 31 mars 1998 aux p. 200-201.

augmentations de prix courants en Ontario, c'est-à-dire la région où il se vend le plus de PAB visées⁸². En août 1995, Heinz a annoncé une augmentation de presque 4 p. 100 de ses prix courants en Ontario⁸³. Cependant, les nouveaux prix n'ont pas été acceptés sur le marché et Heinz a été contrainte de « remettre » la plupart ou la totalité de l'augmentation de prix, c'est-à-dire qu'elle a dû, d'une façon ou d'une autre, verser un remboursement ou autrement compenser l'augmentation des prix courants⁸⁴. Heinz n'a pas tenté de hausser ses prix courants en Ontario en 1996, mais, en janvier 1997, elle a annoncé une augmentation de presque 5 p. 100 des prix courants dans cette région⁸⁵. Cette augmentation de prix courants n'a été qu'une réussite partielle, plusieurs clients de l'Ontario exigeant des remboursements croissants ou que les prix soient ramenés à leur niveau antérieur ou demandant d'autres indemnités pour atténuer ou même annuler l'effet de l'augmentation⁸⁶. L'augmentation de ses prix courants de 1997 en Ontario n'a pas été pleinement mise en place avant mai 1997, quand Gerber a suivi en augmentant ses prix courants pour les aligner de nouveau avec ceux de Heinz⁸⁷.

Ainsi, dans l'ensemble, au cours de la période d'enquête du Tribunal, Heinz a réussi à augmenter ses prix courants en Ontario d'environ 10 p. 100 au total. Malgré l'existence de telles augmentations de prix courants, les éléments de preuve montrent que les prix nets réels des PAB visées de Heinz en 1997 en Ontario, ainsi que dans l'ensemble du Canada, ne sont pas pleinement revenus à leur niveau de 1995⁸⁸. Manifestement, les augmentations de prix courants n'ont pas eu l'effet recherché et prévu sur le rendement net réel de Heinz.

Le Tribunal est d'avis qu'il n'aurait peut-être pas été possible à Heinz de réaliser pleinement ses objectifs en termes de rendement net réel durant une période de faible inflation annuelle générale (mesurée d'après l'indice des prix à la consommation), comme celle qui a prévalu durant la période d'enquête du Tribunal. Néanmoins, le Tribunal est d'avis que, dans une grande mesure, l'incapacité de Heinz à augmenter ses prix nets réels au-delà de leurs niveaux de 1995 a découlé de son obligation de remettre à ses clients une partie des profits issus des augmentations de prix susmentionnées pour contrer les effets de l'établissement, par Gerber, de bas prix sur des marchandises sous-évaluées.

En outre, il ne fait aucun doute que les coûts engagés par Heinz durant la période d'enquête du Tribunal ont augmenté. Bien que Heinz ait admis que ces augmentations de coûts ne sont pas attribuables

-
82. Les éléments de preuve montrent qu'il y a eu des problèmes dans l'application des augmentations des prix courants dans toutes les régions du Canada. Voir pièce du fabricant A-6 (protégée), paragr. 58 et 59, dossier administratif, vol. 14.
 83. Ainsi qu'il a déjà été expliqué, étant donné la nature complexe des contrats portant sur les PAB visées et des diverses méthodes de calcul des escomptes, remises et rabais, une augmentation d'un certain pourcentage du prix courant ne donne pas nécessairement le même pourcentage d'augmentation du prix net réel.
 84. Pièce du fabricant (protégée), paragr. 58 et 59, dossier administratif, vol. 14; et pièce du fabricant A-10 (protégée), paragr. 16, dossier administratif, vol. 14.
 85. Pièce du Tribunal NQ-97-002-10.1 (protégée), dossier administratif, vol. 4 à la p. 126.
 86. Pièce du fabricant A-6 (protégée), paragr. 58 et 59, dossier administratif, vol. 14.
 87. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 68 et vol. 2, le 31 mars 1998 à la p. 323; et *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, le 30 mars 1998 à la p. 38.
 88. *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 106. La même tendance se reflète également dans les valeurs unitaires moyennes présentées dans les états des résultats de Heinz concernant les PAB visées. Voir *Protected Pre-Hearing Staff Report*, révisé le 11 mars 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7A (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 164.3.

aux effets du dumping, il n'en demeure pas moins nécessaire qu'elle récupère ses coûts accrus en augmentant ses prix. Le Tribunal est d'avis que l'incapacité de Heinz à augmenter ses prix nets réels au-delà de leurs niveaux de 1995, en raison du dumping pratiqué par Gerber, a contribué à la détérioration du rendement financier de Heinz au cours des trois derniers trimestres et des deux exercices qui les ont précédés.

Part du marché

Enfin, Heinz a soutenu que, sans le dumping des PAB visées, elle aurait été en mesure de capturer une plus grande part, et peut-être la totalité, du marché. Sans reconnaître la proposition selon laquelle Heinz aurait pu ou aurait dû capturer la totalité ou même la plus grande partie de la part du marché détenue par Gerber, le Tribunal a néanmoins tiré certaines conclusions en ce sens. Le Tribunal prend note que la part du marché de Heinz dépend en premier lieu de ses circuits de distribution, c'est-à-dire du nombre et de la taille de ses clients. La part du marché de Heinz dépend aussi de la façon dont ses clients qui vendent des PAB visées font concurrence aux distributeurs de PAB visées produites par Gerber. Au cours de la période d'enquête du Tribunal, Heinz, dans l'ensemble, n'a pas perdu de part du marché⁸⁹. Cependant, le Tribunal est d'avis que Heinz a réussi à maintenir sa part uniquement en absorbant des baisses de prix nets réels pour se défendre contre les produits sous-évalués de Gerber.

Si elle n'avait pas réagi aux prix sous-évalués qu'offrait Gerber, Heinz aurait manifestement, selon le Tribunal, accusé une perte persistante de part du marché au profit de Gerber. Il semble évident que, tout comme Heinz aurait perdu une certaine part du marché au profit de Gerber si elle n'était pas demeurée compétitive au niveau des prix, Gerber aurait, si ses prix avaient été selon une mesure quelconque plus élevés, perdu une certaine part du marché au profit de Heinz, ce qui aurait certainement été le cas s'il n'y avait pas eu dumping.

Le Tribunal évalue la valeur de chaque point de part du marché de gros à environ 500 000 \$ ou plus en termes de recettes nettes⁹⁰, soit pour Heinz soit pour Gerber. Donc, de faibles déplacements persistants des parts du marché auraient eu des conséquences financières importantes sur le rendement de Heinz.

CONCLUSION

Le Tribunal fait observer qu'il existe de longue date un principe selon lequel il n'est pas nécessaire que le dumping soit la seule cause, la cause principale ou même une cause majeure du dommage causé à la

89. Heinz a en fait perdu une part du marché en 1996 par rapport à 1995, mais l'a regagnée par la suite, en 1997. La part du marché de Heinz, en 1997, était même légèrement plus grande en 1997 qu'en 1995. Il convient aussi de prendre note que les éléments de preuve sur les prix de détail et les parts du marché produits dans la présente cause révèlent des fluctuations sensibles de parts du marché d'un mois à l'autre, consécutives à l'offre de produits vedettes à des prix spéciaux et à des contre-offres du même type par les détaillants des circuits de distribution des épiceries et des pharmacies. Ces déplacements de parts du marché d'un mois à l'autre ont eu tendance à s'équilibrer sur l'ensemble de la période, mais uniquement parce que Heinz, à la fois directement et par l'intermédiaire de ses clients, a gardé ses prix compétitifs avec ceux de Gerber.

90. Environ 1 p. 100 de la valeur du marché apparent moyen durant la période 1995-1997. Voir *Protected Pre-Hearing Staff Report*, le 19 février 1998, pièce du Tribunal NQ-97-002-7 (protégée), dossier administratif, vol. 2 à la p. 91.

branche de production nationale⁹¹. Cependant, les effets du dumping doivent être suffisamment importants pour permettre au Tribunal de conclure que le dumping a causé un dommage sensible à la branche de production nationale. En l'espèce, il existe certainement d'autres causes importantes au dommage subi par Heinz, et plus particulièrement la publicité défavorable issue de la publication du rapport du CSPI et le repli général du volume du marché.

Le Tribunal a examiné en profondeur tous les autres facteurs qui ont causé un dommage à Heinz et, après avoir tenu compte de leur portée, il demeure toujours que le dumping a causé un dommage sensible à Heinz. La forme la plus manifeste de ce dommage est l'érosion des prix qui s'est produite. Cependant, le Tribunal conclut aussi que Heinz a subi un dommage associé à la compression de ses prix nets réels et au fait que sa part du marché aurait pu être plus grande qu'elle ne l'a été durant la période d'enquête s'il n'y avait pas eu dumping.

L'ampleur du dommage subi par l'érosion des prix uniquement, en termes financiers, est de l'ordre de millions de dollars sous forme de perte de profits d'exploitation, un montant qui représente un pourcentage important des profits d'exploitation nets cumulatifs de Heinz durant la période visée par l'enquête. Le dommage est évidemment plus grand s'il est tenu compte de l'incidence de la compression des prix et de tout changement de part du marché. Par conséquent, le Tribunal conclut que le dumping de certaines préparations alimentaires pour bébés, contenant des légumes, des fruits et/ou de la viande hautement homogénéisés et pouvant comporter des morceaux visibles d'au plus 6,5 mm, et du jus tamisé, pour la vente au détail comme aliments et boissons destinés aux bébés de 4 à 18 mois, dans des contenants d'un volume net ne dépassant pas 250 ml, à l'exclusion des aliments biologiques et des préparations surgelées pour bébés, qui proviennent des États-Unis d'Amérique ou qui sont exportés par ce pays, a causé un dommage sensible à la branche de production nationale.

Patricia M. Close

Patricia M. Close

Membre président

Raynald Guay

Raynald Guay

Membre

Anita Szlazak

Anita Szlazak

Membre

91. *Pommes, dites Delicious, Red Delicious et Golden Delicious, fraîches et entières, originaires ou exportées des États-Unis d'Amérique*, Tribunal canadien du commerce extérieur, enquête n° NQ-94-001, *Conclusions*, le 9 février 1995, *Exposé des motifs*, le 24 février 1995 à la p. 23.