



Ottawa, le lundi 28 avril 2003

Réexamen relatif à l'expiration n° RR-2002-002

EU ÉGARD À un réexamen relatif à l'expiration, aux termes du paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, des conclusions rendues par le Tribunal canadien du commerce extérieur le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant :

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

ORDONNANCE

Le Tribunal canadien du commerce extérieur, aux termes du paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, a procédé à un réexamen relatif à l'expiration des conclusions qu'il a rendues le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant certaines préparations alimentaires pour bébés originaires ou exportées des États-Unis d'Amérique.

Conformément au sous-alinéa 76.03(12)a)(ii) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, le Tribunal canadien du commerce extérieur annule par la présente les conclusions concernant les marchandises susmentionnées.

Patricia M. Close

Patricia M. Close
Membre président

Zdenek Kvarda

Zdenek Kvarda
Membre

Ellen Fry

Ellen Fry
Membre

Susanne Grimes

Susanne Grimes
Secrétaire intérimaire

Ottawa, le lundi 28 avril 2003

Réexamen relatif à l'expiration n° RR-2002-002

EU ÉGARD À un réexamen relatif à l'expiration, aux termes du paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, des conclusions rendues par le Tribunal canadien du commerce extérieur le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant :

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

Loi sur les mesures spéciales d'importation—Déterminer s'il convient d'annuler ou de proroger, avec ou sans modification, les conclusions rendues par le Tribunal canadien du commerce extérieur le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002.

Lieu de l'audience : Ottawa (Ontario)
Dates de l'audience : Du 3 au 6 mars 2003
Date de l'ordonnance et des motifs : Le 28 avril 2003

Membres du Tribunal : Patricia M. Close, membre président
Zdenek Kvarda, membre
Ellen Fry, membre

Directeur de la recherche : Peter Welsh

Recherchiste : Simon Glance

Économiste : Éric Futin

Préposé aux statistiques : Lise Lacombe

Conseiller pour le Tribunal : Reagan Walker
Marie-France Dagenais

Greffier adjoint : Gillian E. Burnett

Agent de soutien au greffe : Karine Turgeon

Participants : Randall J. Hofley
Susan M. Hutton
Kimberley D.G. Alexander-Cook
Witold J. Tymowski
Rachel c. Hutton
pour La Compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée
(producteur national)

Simon Potter
Brenda C. Swick
Patricia Harrison
Kerri Knudsen
Ava G. Yaskiel

pour Gerber Products Company
Novartis Santé Familiale Canada Inc.

Josephine A.L. Palumbo
pour le commissaire de la concurrence

(exportateur/importateur/autre partie)

Témoins :

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

Brian Arbique
Vice-président, Ventes au détail
La Compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

James A. Brander
Consultant principal
Delta Economics Group Inc.

Michael J. Trebilcock
Professeur de droit
Université de Toronto

Eric Muir
Vice-président, Gestion de catégorie
Shoppers Drug Mart

Cal Gundy
Agent principal du droit de la concurrence
Affaires civiles
Bureau de la concurrence

Peter Luik
Vice-président, Marketing au détail
La Compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée

Darrell J. Bricker
Président et chef de l'exploitation
Affaires publiques
Ipsos Reid, Global Public Opinion

David Yates
Vice-président principal
Amérique du Nord
Gerber Products Company

Saverio Bellissimo
Directeur, Soins santé-beauté
Approvisionnement et ressources
Les Compagnies Loblaw Limitée

Allan R. Cussen
Directeur divisionnaire, Service des
marchandises —
Produits consommables
SAM'S CLUB, a division of Wal-Mart Canada
Corp.

Donald W.F. Partridge
Agent principal du droit de la concurrence
Direction générale des fusions
Bureau de la concurrence

Halldor P. Palsson
Agent principal du droit de la concurrence
Direction générale des fusions
Bureau de la concurrence

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 lundi 28 avril 2003

Réexamen relatif à l'expiration n° RR-2002-002

EU ÉGARD À un réexamen relatif à l'expiration, aux termes du paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*, des conclusions rendues par le Tribunal canadien du commerce extérieur le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant :

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

TRIBUNAL : PATRICIA M. CLOSE, membre président
ZDENEK KVARDA, membre
ELLEN FRY, membre

EXPOSÉ DES MOTIFS

CONTEXTE

Il s'agit d'un réexamen relatif à l'expiration, aux termes du paragraphe 76.03(3) de la *Loi sur les mesures spéciales d'importation*¹, des conclusions rendues par le Tribunal canadien du commerce extérieur (le Tribunal) le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant les 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, originaires ou exportées des États-Unis d'Amérique.

Le 28 juin 2002, aux termes du paragraphe 76.03(2) de la *LMSI*, le Tribunal a publié un avis d'expiration² qui avisait les parties intéressées que les conclusions qu'il avait rendues le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, allaient expirer le 28 avril 2003. En se fondant sur les observations reçues, le Tribunal a déterminé qu'un réexamen relatif à l'expiration était justifié et, le 19 août 2002, aux termes du paragraphe 76.03(6) de la *LMSI*, il a diffusé un avis de réexamen relatif à l'expiration³. L'avis a été envoyé à toutes les personnes qui, à la connaissance du Tribunal, étaient des parties intéressées. Dans le cadre du réexamen relatif à l'expiration, le Tribunal et l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) ont envoyé des questionnaires aux producteurs canadiens, aux importateurs et aux exportateurs/producteurs étrangers de préparations alimentaires pour bébés. Ces questionnaires et les réponses aux questionnaires ont été versés aux dossiers tant de l'ADRC que du Tribunal.

Le 20 août 2002, le commissaire de l'ADRC (le commissaire) a ouvert une enquête pour déterminer si l'expiration des conclusions susmentionnées causerait vraisemblablement la poursuite ou la reprise du dumping des marchandises en question. Le 17 décembre 2002, le commissaire a déterminé que l'expiration

1. L.R.C. 1985, c. S-15 [*LMSI*].
2. Gaz. C. 2002.I.2112.
3. Gaz. C. 2002.I.2763.

des conclusions causerait vraisemblablement la poursuite ou la reprise du dumping des marchandises en question.

Le 18 décembre 2002, le Tribunal a ouvert son enquête, aux termes du paragraphe 76.03(10) de la *LMSI*, pour déterminer si l'expiration des conclusions causerait vraisemblablement un dommage sensible à la branche de production nationale. Dans le cadre de ce processus, le Tribunal a envoyé des questionnaires sur les caractéristiques du marché à La Compagnie H.J. Heinz du Canada Ltée (Heinz Canada), à Novartis Santé Familiale Canada Inc. (Novartis) et aux acheteurs de préparations alimentaires pour bébés. À partir des réponses aux questionnaires envoyés par le Tribunal et par l'ADRC et de renseignements obtenus d'autres sources, le personnel de la recherche du Tribunal a préparé des rapports du personnel public et protégé préalables à l'audience. Le dossier du présent réexamen relatif à l'expiration comprend tous les documents pertinents, y compris les rapports du personnel susmentionnés, les conclusions initiales, l'avis d'expiration, l'index de l'ADRC des documents d'information de contexte et des documents afférents, ainsi que les réponses publiques et confidentielles aux questionnaires. Le dossier comprend aussi les réponses aux demandes de renseignements soumises par les parties en conformité avec les directives du Tribunal, ainsi que des rapports d'experts et les rapports en réplique soumis par les parties. Toutes les pièces publiques ont été mises à la disposition des parties intéressées; seuls les conseillers indépendants et les experts qui avaient déposé auprès du Tribunal un acte de déclaration et d'engagement en matière de confidentialité ont eu accès aux pièces protégées.

Une audience publique a été tenue à Ottawa (Ontario) du 3 au 6 mars 2003.

Heinz Canada, le seul producteur national, a été représentée par un conseiller à l'audience. Elle a présenté des éléments de preuve et des arguments à l'appui d'une prorogation des conclusions.

Un producteur étranger, Gerber Products Company (Gerber É.-U.), un importateur lié, Novartis, et une partie intéressée, le commissaire de la concurrence, ont aussi été représentés par des conseillers à l'audience. Ils ont présenté des éléments de preuve et des arguments à l'appui d'une annulation des conclusions.

Le Tribunal a aussi entendu des témoins de trois grands détaillants de préparations alimentaires pour bébés, soit Les Compagnies Loblaw Limitée (Loblaw), Shoppers Drug Mart et Wal-Mart Canada Corp. (Wal-Mart).

PRODUIT

Définition et description du produit

Les préparations alimentaires pour bébés qui font l'objet de la présente enquête sont définies comme étant 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, originaires ou exportées des États-Unis d'Amérique. Ces préparations sont désignées ci-après CPAB.

Les CPAB sont conditionnées dans des contenants ou des pots en verre scellés hermétiquement et sont généralement appelées « aliments pour bébés en pots ». Elles sont préparées à partir d'ingrédients variés et leur consistance diffère afin de convenir à des nourrissons d'âges différents. Elles incluent diverses

préparations ne contenant qu'un seul ingrédient et des combinaisons d'ingrédients comme des mélanges de fruits ou de légumes multiples et des préparations à base de viande et de légumes. Ces préparations peuvent comprendre 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, c.-à-d. des nourrissons de moins de six mois, 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 d'offrir une plus grande variété d'ingrédients au régime alimentaire du nourrisson en pleine croissance, généralement vers l'âge de six mois. Les aliments composés pour les nourrissons assez âgés pour commencer à mâcher des aliments solides, généralement vers l'âge de huit mois, 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 tamisés pour nourrissons et les jus pour enfants sont faits à partir de plusieurs variétés de fruits, tels des oranges et des pommes.

Certains types de préparations alimentaires commerciales pour bébés ne sont pas visés dans la présente enquête. Il s'agit notamment des aliments biologiques pour bébés, des préparations surgelées pour bébés, des mélanges de céréales sèches et des aliments pour les « tout-petits ». Les aliments pour tout-petits sont des préparations conçues pour les jeunes enfants plus âgés, typiquement de 12 mois et plus, et contiennent de plus gros morceaux pour que les enfants puissent exercer leurs dents.

Procédé de production

Les ingrédients, la consistance et la taille du pot distinguent chaque variété de CPAB. Compte tenu de certaines différences dans le procédé de cuisson en fonction des différents ingrédients, toutes les variétés de CPAB conditionnées dans des pots en verre sont fabriquées selon un même procédé de base. Les étapes suivantes décrivent le procédé de base appliqué chez Heinz Canada pour la production de CPAB :

- 1) la matière brute est placée dans une cuve initiale pour y être broyée/mélangée;
- 2) le mélange est passé à travers une série de tamis et placé dans la cuve finale;
- 3) d'autres viandes et garnitures sont ajoutées au mélange dans la cuve finale;
- 4) le mélange est passé à travers un injecteur de vapeur ou un votator pour l'amener à la température de remplissage;
- 5) le mélange est passé à travers un tamis et un aimant en ligne pour fins de sécurité des aliments;
- 6) un dégazeur (à vide) enlève les bulles;
- 7) le mélange est placé dans les pots et ceux-ci sont couverts d'un bouchon;
- 8) les pots pleins sont stérilisés et scellés puis passés à l'autoclave;
- 9) les pots pleins sont soumis à un contrôle de la qualité aux rayons x pour détecter les poches d'air, les particules trop grosses ou les corps étrangers;
- 10) le manchon d'inviolabilité est appliqué (dans le cas de la marque « Heinz »);
- 11) les pots sont étiquetés, placés dans des caisses et entreposés pour distribution.

BRANCHE DE PRODUCTION NATIONALE

Heinz Canada, le seul producteur de CPAB au Canada, est la propriété exclusive, directement ou indirectement, de H.J. Heinz Company (Heinz É.-U.), de Pittsburgh (Pennsylvanie). Elle produit des

préparations alimentaires pour bébés destinées au marché canadien, à partir de ses installations de production de Leamington (Ontario), où elle produit aussi des céréales pour bébés, des haricots, des pâtes alimentaires, du ketchup et d'autres produits à base de tomates. Heinz Canada s'est accrue en procédant à des acquisitions, y compris Omstead Foods Ltd. (Omstead) en 1991, Pablum Infant Cereals en 1995, Martin Pet Foods en 1996 (vendue en 2002), le secteur des pâtes et des haricots en conserve de Libby en 1996, et celui de certaines gammes de pâtes alimentaires de Borden en 2001. Omstead, un grand fournisseur d'ingrédients destinés à la production de CPAB au Canada, a été vendue en 2002 à Snowcrest Packers Ltd. Cependant, Omstead continue de fournir des ingrédients destinés à la production de CPAB à Heinz Canada.

L'usine de Leamington de Heinz Canada a été établie en 1909. La production de CPAB y a commencé en 1934. La capacité de production de l'usine de Leamington est de 10,5 millions d'équivalents caisses⁴ d'aliments pour bébés. Le gros de la production de CPAB est vendu sur le marché canadien. L'usine de Leamington exporte aussi des CPAB à des sociétés affiliées de Heinz Canada sur certains marchés à l'exportation, comme les États-Unis, la Fédération de Russie, le Moyen-Orient, l'Asie et les Caraïbes.

Heinz Canada produit une gamme complète de CPAB. En octobre 2002, elle a lancé une marque de CPAB à rabais sous le nom commercial de « Pablum ».

Les principaux circuits de distribution de CPAB de Heinz Canada visent, directement ou indirectement, les groupes d'acheteurs/grossistes, les épiciers détaillants, les chaînes de pharmacies et les marchands de masse. Depuis les conclusions, l'importance relative des divers éléments du circuit de distribution a beaucoup évolué, la part de marché des pharmacies de détail ayant diminué et celle des marchands de masse ayant augmenté. Ce déplacement a été en grande partie attribuable à l'entrée de Wal-Mart au groupe des détaillants de CPAB.

En juillet 1998, le commissaire de la concurrence a ouvert une enquête concernant les aliments pour bébés. En juillet 2000, Heinz Canada a pris un engagement, qui l'empêche de se lancer dans certaines pratiques commerciales anticoncurrentielles, comme les ententes d'exclusivité ou préférentielles d'approvisionnement et les contrats d'approvisionnement sur une période supérieure à un an. De telles pratiques étaient caractéristiques de la concurrence agressive entre Heinz Canada et Gerber Canada Inc. (Gerber Canada) relativement aux ventes de CPAB durant la période de 1995 à 1997. L'engagement doit s'appliquer sur une période de 10 ans, ou jusqu'à 3 ans après l'annulation des conclusions du Tribunal, et peut être modifié dans certaines circonstances.

IMPORTATEUR ET EXPORTATEUR

Même si la décision définitive de dumping de 1998 s'appliquait à toutes les importations en provenance des États-Unis, les pièces documentaires ne recensaient qu'une seule société, Gerber Canada, comme étant un importateur de CPAB. Jusqu'à 1998, Gerber Canada importait des préparations alimentaires pour bébés de sa société mère, Gerber É.-U. Depuis les conclusions de 1998, toutefois, Gerber Canada a cessé d'exister en tant qu'unité d'exploitation distincte et ses exportations de CPAB ont cessé. Novartis a assumé toutes les responsabilités de la commercialisation des produits de Gerber É.-U. au Canada qui n'étaient pas des CPAB. Novartis est liée à la société mère de Gerber É.-U., Novartis AG, Suisse.

4. Un équivalent caisse s'entend de 24 pots de 128 ml.

Avant juin 1990, Gerber Canada produisait des CPAB au Canada à une usine située à Niagara Falls (Ontario). Cependant, elle a fermé cette usine en juin 1990 et, par la suite, a commencé à importer les CPAB destinées au marché canadien de l'usine de Freemont (Michigan) de Gerber É.-U. Cette dernière est propriétaire d'une autre usine à Fort Smith (Arizona). En avril 1998, Gerber É.-U. a fermé définitivement sa troisième usine qui était située à Asheville (Caroline du Nord). Au même moment, elle a vendu tout le matériel utilisé à l'usine de Freemont dans la production de CPAB qui répondait aux prescriptions canadiennes visant la taille des pots. Gerber É.-U. est présentement le plus grand producteur d'aliments pour bébés en Amérique du Nord et sa part du marché des États-Unis est d'environ 70 p. 100. Le reste du marché est surtout détenu par Heinz É.-U. et Beech-Nut Nutrition Corp. (Beech-Nut).

Gerber É.-U. produit une gamme complète de CPAB, comptant environ 120 unités de gestion de stock (UGS), beaucoup étant conditionnées dans des contenants en matière plastique.

À la fin de 2002, le secteur d'exploitation de CPAB de Heinz É.-U. a été dérivé et a fusionné avec la Del Monte Corporation, une filiale de la Del Monte Foods Company (Del Monte), qui continuera à produire et à vendre les CPAB aux États-Unis sous l'étiquette « Heinz » jusqu'en 2005. Par la suite, les CPAB seront vendues sous l'étiquette Del Monte. Les conditions de la transaction susmentionnée précisaient que Del Monte ne livrerait concurrence ni à Heinz É.-U. ni à ses filiales sur certains produits désignés, y compris les CPAB, sur certains marchés, y compris au Canada, pendant trois ans à compter du 20 décembre 2002. D'une façon similaire, Heinz É.-U. et ses filiales ne peuvent pas livrer concurrence sur les marchés de Del Monte, y compris les États-Unis, pendant quatre ans.

Beech-Nut, l'autre grand producteur des États-Unis, n'a pas vendu de CPAB au Canada depuis 1995, au moins.

RÉSUMÉ DES CONCLUSIONS PRÉCÉDENTES

Lorsqu'il a conclu que le dumping par Gerber É.-U. avait causé un dommage sensible à Heinz Canada, le Tribunal a aussi conclu que Heinz Canada avait pu maintenir sa part de marché, sur un marché en repli, en baissant considérablement ses prix nets réels. Plus particulièrement, les éléments de preuve montraient avec quelle rapidité et dans quelle ampleur les parts de marché pouvaient changer d'un détaillant à un autre, et du circuit des épicerie au circuit des pharmacies, selon les initiatives de prix vedettes d'un circuit de distribution ou d'un autre. Dans de telles circonstances, Heinz Canada avait le choix de perdre aux plans de son volume de ventes et de sa part du marché, au profit de Gerber Canada, ou de subir un effritement de ses prix.

Le Tribunal a aussi fait observer que le rendement de Heinz Canada avait aussi été touché, notamment, par le repli de la demande de préparations alimentaires commerciales pour bébés et la publicité négative qui avait découlé d'une étude alors récente qui avait soulevé des questions sur la qualité et la valeur nutritionnelle des préparations alimentaires commerciales pour bébés de Heinz Canada. Toutefois, après avoir tenu compte de tous les facteurs susmentionnés, le Tribunal a conclu que les autres effets attribuables au dumping par Gerber É.-U. avaient tout de même causé un dommage sensible.

RÉSUMÉ DE L'ENQUÊTE D'INTÉRÊT PUBLIC

En se fondant sur les nombreuses observations reçues par le Tribunal sur la question de l'intérêt public, une enquête a été ouverte aux termes de l'article 45 de la *LMSI* pour déterminer si l'assujettissement à des droits antidumping au plein montant des droits ou à un montant moindre devait s'appliquer (établi, selon la détermination de l'ADRC, à environ 60 p. 100 de la valeur normale). Les questions dont le Tribunal

a été saisi incluait la question de savoir si les droits antidumping étaient excessifs, compte tenu des faits concrets du marché et des effets de divers taux de droits sur la concurrence et sur le consommateur. Le 30 novembre 1998, le Tribunal a recommandé, dans son rapport au ministre des Finances, que les droits antidumping sur les CPAB en provenance des États-Unis soient réduits d'environ les deux tiers. Le 23 juin 1999, le gouverneur en conseil, sur la recommandation du ministre des Finances, a pris le *Décret de remise des droits antidumping sur les préparations alimentaires pour bébés*⁵. Le décret est entré en vigueur le 1^{er} juillet 1999, réduisant le taux des droits antidumping applicables sur les CPAB selon la recommandation du Tribunal.

POSITION DES PARTIES

Heinz Canada

Heinz Canada a soutenu que, si les conclusions étaient annulées, la branche de production nationale subirait un dommage sensible sous forme de sous-cotation, d'effritement ou de suppression des prix, et de pertes de ventes attribuables à la présence des importations sous-évaluées. Elle a aussi soutenu que la récente évolution de la conjoncture la rendait plus vulnérable au dommage maintenant qu'au moment des conclusions. Il convenait particulièrement de prendre note des faits suivants : la baisse ou la stabilisation du taux de natalité; les plus longs congés de maternité qui sous-tendent un déplacement vers une quantité accrue d'aliments pour bébés préparés à la maison; la présence accrue des marchands de masse sur le marché; une plus grande concentration des épiciers détaillants. Tous les faits susmentionnés ont une incidence sur l'influence de Heinz Canada sur le marché. De même, l'engagement pris par Heinz Canada devant le commissaire de la concurrence l'empêche de conclure des ententes d'approvisionnement à long terme ou en exclusivité avec des clients, une situation à laquelle ne seraient pas assujettis les autres concurrents qui offriraient des CPAB s'ils devaient accéder au marché canadien.

En ce qui a trait aux facteurs pertinents à un réexamen relatif à l'expiration énumérés au paragraphe 37.2(2) du *Règlement sur les mesures spéciales d'importation*⁶, Heinz Canada a relevé quatre facteurs prédominants : le volume probable des marchandises sous-évaluées importées; les prix probables des marchandises sous-évaluées; le rendement probable de la branche de production nationale; l'incidence vraisemblable des marchandises sous-évaluées sur la branche de production nationale.

Eu égard à la question du volume probable des importations sous-évaluées, Heinz Canada a soutenu qu'aucun motif ne permet au Tribunal de conclure que le volume serait inférieur à ce qu'il était avant les conclusions. Elle a aussi soutenu que les éléments de preuve montraient que non seulement Gerber É.-U., mais aussi d'autres producteurs des États-Unis possédaient des installations de production situées à une distance permettant une livraison efficace sur le marché canadien, qu'ils avaient la capacité et l'intérêt de produire des CPAB sous étiquette privée et qu'ils disposaient d'une production excédentaire suffisante pour approvisionner une proportion importante du marché canadien. De plus, étant donné que certains détaillants ont dit que la place disponible sur les linéaires suffisait uniquement à présenter une seule marque, Heinz Canada a soutenu qu'elle pouvait perdre la totalité de son chiffre d'affaires auprès de tels clients. Le volume non vendu, à cause de la concurrence des marchandises sous-évaluées, selon Heinz Canada, entraînerait une baisse de ses ventes nettes, de sa marge bénéficiaire brute et de son bénéfice d'exploitation de l'ordre de millions de dollars.

5. Agence des douanes et du revenu du Canada, *Énoncé des motifs*, pièce du Tribunal RR-2002-002-03A, dossier administratif, vol. 1 à la p. 28.

6. D.O.R.S./84-927 [*Règlement*].

En ce qui concerne les prix probables des importations sous-évaluées, Heinz Canada a soutenu qu'aucun élément de preuve ne corroborait la position de Gerber É.-U. selon laquelle cette dernière pouvait obtenir un prix supérieur pour ses CPAB du fait de ses contenants en matière plastique ou du soutien de longue date qu'accordait le consommateur à la marque « Gerber », et donc du fait de la valeur de cette marque sur le marché canadien. Heinz Canada a de plus soutenu que la concurrence au niveau du détail était toujours un facteur sur le marché et, donc, comme le Tribunal l'avait conclu en 1998, que Gerber É.-U. continuerait de présenter des contre-offres inférieures au prix de Heinz Canada, causant ainsi un effritement des prix. Elle serait donc contrainte de réduire ses prix pour faire concurrence, ce qui ferait diminuer ses ventes nettes, sa marge bénéficiaire brute et son bénéfice d'exploitation, là encore d'une manière sensible.

Pour ce qui est du rendement probable de la branche de production nationale, Heinz Canada a fait valoir qu'il y avait eu repli des ventes canadiennes de CPAB et que les aliments pour bébés préparés à la maison pouvaient entraîner un fléchissement accru du marché des CPAB. Elle a soutenu que ses initiatives de commercialisation et de développement de produits n'avaient pas suffi pour contrer la tendance sous-jacente dans le sens de la baisse de la demande.

Eu égard à l'imminence du dommage, Heinz Canada a soutenu que, à compter du premier semestre de l'exercice 2003-2004 et pendant les deux premières années de reprise du dumping, la baisse des recettes nettes se chiffrerait en millions de dollars et serait encore plus marquée à la troisième année. Des baisses correspondantes du bénéfice d'exploitation en découleraient. Heinz Canada a affirmé que les éléments de preuve montrent clairement qu'elle subira un dommage sensible à court terme et que, au-delà de tout doute raisonnable, elle subira un dommage sensible à moyen terme si les conclusions sont annulées.

En ce qui a trait à son comportement à titre de monopole, Heinz Canada a soutenu que son présumé exercice d'un pouvoir monopolistique n'est pas pertinent eu égard à la compétence du Tribunal dans un réexamen relatif à l'expiration. Elle a soutenu que ses prévisions estimatives du dommage découlent directement du dumping qui accompagnerait l'entrée de Gerber É.-U. ou d'autres fournisseurs de CPAB. Heinz Canada a ajouté que son rendement à l'exportation et toute production de CPAB sous étiquette privée en vertu de contrats de sous-traitance ne sont pas, non plus, pertinents en l'espèce.

Gerber É.-U.

Gerber É.-U. a soutenu que les conclusions ont suffisamment compensé la branche de production nationale eu égard au dommage attribuable au dumping et doivent être annulées pour éviter l'émergence d'un effet contre-productif qui entraînerait un dommage encore plus grand sur le marché exploité par Heinz Canada en tant que fournisseur exclusif.

En ce qui a trait à la probabilité d'un dommage, Gerber É.-U. a soutenu qu'il fallait tenir compte du rendement de la branche de production nationale, une branche rentable au cours des récentes années et qui peut maintenant envisager ses options stratégiques à partir d'une situation sécuritaire.

Gerber É.-U. a de plus soutenu que la probabilité du dommage doit être évaluée dans le contexte de l'évolution du marché canadien au cours des cinq dernières années. Les changements survenus comprennent, notamment, les éléments suivants : Heinz Canada se retrouve dans une situation monopolistique, détenant 100 p. 100 du marché et de la place sur les linéaires; des détaillants qui ne sont plus liés par des ententes d'exclusivité et des contrats à long terme; la santé financière considérablement meilleure de Heinz Canada; les possibilités de Heinz Canada sous l'angle des exportations; l'intérêt des consommateurs pour les produits de Gerber É.-U. conditionnés dans de nouveaux emballages commodes et des contenants faits en matière plastique; la stabilisation du nombre de naissances au Canada et des

prévisions plus optimistes de hausse du taux de natalité; enfin, des prix qui ont atteint le seuil de l'élasticité sur le marché. Gerber É.-U. a aussi invoqué certains des facteurs qui prévalaient sur le marché il y a cinq ans et qui prévalent encore, comme la concurrence entre les détaillants et l'absence de CPAB sous étiquette privée.

En ce qui a trait aux volumes probables et aux prix probables des CPAB, Gerber É.-U. a dit avoir réduit sa capacité en fermant l'une de ses trois usines et ne pas disposer de stocks de CPAB qui pourraient être vendus sur le marché canadien étant donné les prescriptions réglementaires visant la taille des pots au Canada. Elle a en outre soutenu qu'il ressort des éléments de preuve qu'elle ne dispose pas présentement de la capacité de produire des CPAB destinées au marché canadien. Quant à son orientation vers les exportations, Gerber É.-U. a soutenu ne pas être une société axée sur les exportations et que, comme le montrent les éléments de preuve, la part de ses exportations eu égard à ses ventes globales de CPAB est demeurée petite et stable. En outre, elle dispose d'un nombre considérable de possibilités d'exportation et d'investissement ailleurs qu'au Canada.

En ce qui a trait à la question de savoir si un dommage pourrait vraisemblablement être causé par d'autres facteurs que le dumping, Gerber É.-U. a soutenu que le Tribunal doit prendre en considération l'incidence qu'aurait une reprise de la concurrence dans une conjoncture monopolistique. Elle a soutenu que le Tribunal doit établir une distinction entre le dommage qui pourrait vraisemblablement être causé par une reprise de la concurrence sur le marché et le dommage que la branche de production nationale pourrait vraisemblablement subir à cause d'une reprise du dumping. Gerber É.-U. a soutenu que le comportement monopolistique de Heinz Canada était hautement pertinent, comme le montre le manque d'innovation de produits et d'amélioration des installations de la part de la branche de production nationale, la baisse des dépenses de Heinz Canada aux postes de la recherche et du développement, le manque de diversité des CPAB offertes par Heinz Canada, et la préférence des consommateurs pour les produits « Gerber ». De plus, même sans concurrence, Heinz Canada a perdu des ventes, enlevées par les aliments biologiques et les aliments surgelés pour bébés.

Gerber É.-U. a soutenu que ces autres facteurs montrent l'absence d'un lien de causalité entre l'importation possible de produits sous-évalués et le dommage présumé. Elle a ajouté que toute vulnérabilité de la branche de production nationale est sensiblement diminuée du fait de l'existence d'obstacles réglementaires visant la taille des pots et les formules d'aliments pour bébés et du fait de rentes de monopole qu'elle a gagnées au cours cinq dernières années, et qu'il ne faut pas y voir l'effet des importations.

En ce qui concerne l'imminence du dommage allégué par Heinz Canada, Gerber É.-U. a soutenu ne pas avoir pris de décision administrative quant à son retour sur le marché canadien. Elle a précisé en outre qu'aucune étude de marché ni recherche n'a été effectuée en vue d'évaluer la viabilité financière d'un tel retour et a ajouté qu'elle n'a pas la capacité de produire des CPAB pour le marché canadien. Elle a de plus fait valoir que, si elle décide de revenir sur le marché canadien et se trouver confrontée à toutes les contraintes afférentes à un tel choix, tels les obstacles réglementaires, elle serait absente du marché au moins 12 mois. Par la suite, son entrée se ferait progressivement au cours des 18 à 24 mois suivant l'annulation des conclusions.

Le commissaire de la concurrence

Le commissaire de la concurrence a soutenu que les conclusions doivent être annulées et que tout dommage vraisemblable allégué par Heinz Canada ne serait ni un dommage sensible ni le résultat d'un quelconque dumping possible au Canada.

Le commissaire de la concurrence a soutenu que les éléments de preuve n'établissent pas l'existence d'un lien de causalité direct entre le dommage sensible et les effets du dumping. Il a ajouté que le dommage, le cas échéant, devrait être attribué à d'autres facteurs, comme la concurrence, le dommage auto-infligé découlant des ententes d'entreprise qui excluent Heinz Canada aux fins de la vente de CPAB aux États-Unis et le manque d'innovation de produits de la part de la branche de production nationale.

Au sujet de la présumée vulnérabilité accrue de Heinz Canada aux importations du fait de son engagement devant le Bureau de la concurrence, le commissaire de la concurrence a soutenu que Heinz Canada n'a jamais perdu de clients de détail à cause dudit engagement. De plus, il a fait observer que l'engagement pouvait être modifié ou annulé à la demande de Heinz Canada si les circonstances devaient changer, par exemple advenant le retour de Gerber É.-U. sur le marché canadien des CPAB. De toute façon, l'engagement expirerait automatiquement trois ans après l'annulation des conclusions.

En ce qui concerne l'imminence du dommage allégué par Heinz Canada, le commissaire de la concurrence a soutenu que, si Gerber É.-U. devait décider de revenir sur le marché canadien, elle se trouverait placée dans une situation désavantageuse par rapport à Heinz Canada jusqu'à ce que ses produits soient conformes aux normes canadiennes et s'attirent le soutien de la clientèle. Toute nouvelle pénétration du marché exigerait passablement de temps avant de devenir importante.

ANALYSE

Le paragraphe 37.2(2) du *Règlement* énumère divers facteurs dont le Tribunal peut tenir compte pour décider si l'expiration des conclusions causera vraisemblablement un dommage dans les cas où le commissaire a décidé qu'elle causerait vraisemblablement la reprise du dumping. Le Tribunal a examiné ces facteurs et a jugé que plusieurs étaient pertinents. Les éléments de preuve mis à sa disposition et l'examen des facteurs susmentionnés ont amené le Tribunal à commencer son analyse par une évaluation des éléments clés de l'évolution du marché des CPAB tant au Canada qu'aux États-Unis depuis les conclusions. Cette évaluation établit le contexte de l'évaluation des facteurs que le Tribunal juge pertinents. Dans l'évaluation des facteurs pertinents, le Tribunal examine d'abord le volume probable et les prix probables des importations sous-évaluées en provenance des États-Unis. Il examine ensuite d'autres facteurs qui auront vraisemblablement une incidence sur le marché des CPAB. Le Tribunal conclut ensuite son analyse par une évaluation de l'incidence probable des importations sous-évaluées sur la branche de production nationale.

Dans l'évaluation de la probabilité du dommage, comme il l'a été dans des causes précédentes, le Tribunal est d'avis qu'il doit axer son examen sur ce qui va vraisemblablement se passer à court ou à moyen terme plutôt que sur de lointaines possibilités. La période choisie par le Tribunal tient compte, en règle générale, des circonstances et des faits liés à l'affaire. Dans la présente affaire, où l'arrivée d'importations sous-évaluées immédiatement après l'expiration des conclusions n'est guère probable, le Tribunal estime qu'il est indiqué de faire porter son examen sur une période s'étendant jusqu'à 24 mois après l'expiration des conclusions.

Éléments clés de l'évolution du marché des CPAB

Canada

Le trait le plus frappant qui ressort de l'analyse faite par le Tribunal de l'évolution de la conjoncture depuis les conclusions est que le marché apparent des CPAB au Canada a fléchi de presque 25 p. 100 entre

1998⁷ et 2003⁸. De même, la consommation par habitant de CPAB au Canada (définie comme la consommation par naissance) est au nombre des plus basses chez les principaux marchés des pays développés, et de 17 p. 100 environ inférieure à celle des États-Unis⁹.

Un facteur important qui détermine les tendances de la demande de CPAB au Canada se rapporte aux changements, chaque année, dans le nombre d'enfants de 4 à 18 mois, dont la branche de production fait un suivi, habituellement par application des données sur le nombre de naissances par année¹⁰. Entre 1998¹¹ et 2003, le nombre de naissances au Canada, qui correspond approximativement au nombre d'enfants de 4 à 18 mois, a baissé de tout juste au-dessus de 5 p. 100¹². Durant la même période, la consommation par habitant de CPAB a diminué de tout juste au-dessus de 20 p. 100¹³. Il est manifeste que le marché des CPAB a accusé une baisse de volume beaucoup plus marquée que ne peut l'expliquer la tendance du nombre de naissances. Si la consommation par habitant était demeurée au niveau de 1998, le marché apparent des CPAB aurait été supérieur à celui de 2003 de presque 26 p. 100.

Le Tribunal prend note que, avant les conclusions, la part historique du marché des CPAB détenue par Heinz Canada se situait entre 75 et 80 p. 100, Gerber Canada détenant le reste de ce marché¹⁴. En 1999, lorsque Gerber É.-U. s'est complètement retirée du marché canadien, le marché apparent des CPAB affichait un repli de 10 p. 100¹⁵. Ainsi, même si Heinz Canada a accaparé 100 p. 100 du marché des CPAB, ses ventes en 1999 montrent qu'elle n'a réussi à obtenir qu'environ la moitié du volume des ventes détenues par Gerber Canada avant le retrait du marché de cette dernière¹⁶. Le Tribunal prend note que la diminution du nombre de naissances n'explique qu'environ 2 points de pourcentage de baisse du marché pendant cette période. Heinz Canada n'a jamais regagné les 8 autres points de pourcentage et le volume de ses ventes sur le marché a continué à baisser. En outre, le volume des ventes prévues par Heinz Canada en 2003 n'affiche qu'une hausse minime par rapport à ses ventes en 1997¹⁷, la dernière année analysée dans le cadre de l'enquête initiale.

Le Tribunal prend note que les ventes de substituts de CPAB, comme les aliments biologiques en pots pour bébés, y compris les aliments biologiques en pots pour bébés de Heinz Canada, les aliments pour les tout-petits et les aliments surgelés pour bébés ont augmenté durant la période¹⁸, contribuant à la cannibalisation du volume des ventes de CPAB de Heinz Canada. Toutefois, même si les ventes de ces

7. Les données sur le marché sont fondées sur la période d'exercice, qui s'étend de mai à avril. L'année qui figure est l'année pendant laquelle l'exercice se termine.
8. Fondé sur le marché apparent en 1997, comme le montre la pièce du Tribunal NQ-97-002-7D (protégée), dossier administratif, vol. 2.1 à la p. 95, et le marché apparent en 2003, comme le montre la pièce du fabricant A-23A (protégée), dossier administratif, vol. 12A.
9. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01C (protégée), dossier administratif, vol. 10A à la p. 87.
10. Il existe une corrélation étroite entre les tendances dans le nombre de naissances chaque année et les tendances dans la variation du nombre de nourrissons de moins de 2 ans. Même si le groupe d'âge des 4 à 18 mois correspond aux nourrissons qui consomment des CPAB, les nourrissons de moins de 2 ans constituent le groupe d'âge le plus similaire pour lequel des données sont disponibles.
11. Les données démographiques sont fondées sur l'année de recensement, qui s'étend de juillet à juin.
12. Pièce du Tribunal RR-2002-002-05, dossier administratif, vol. 1A à la p. 54.
13. Fondé sur les données sur le marché apparent selon la note 8 et le nombre de naissances recensées dans la pièce du Tribunal RR-2002-02-05, dossier administratif, vol. 1A à la p. 54.
14. Pièce du Tribunal RR-2002-002-10.03, dossier administratif, vol. 1.2 à la p. 98.
15. *Supra* à la p. 8.
16. Pièce du Tribunal NQ-97-002-7D (protégée), dossier administratif, vol. 2.1 à la p. 95; pièce du Tribunal RR-2002-002-06 (protégée), dossier administratif, vol. 2A à la p. 48.
17. Pièce du fabricant A-23A (protégée), dossier administratif, vol. 12A.
18. Pièce du fabricant A-18A (protégée) aux para. 14, 16, dossier administratif, vol. 12A.

substituts de CPAB ont augmenté, leur volume global est demeuré faible par rapport aux ventes de CPAB. Selon Heinz Canada, les avantages accrus au plan des congés de maternité depuis le début de 2002, qui ont peut-être suscité un déplacement dans le sens de l'augmentation de la préparation à la maison d'aliments pour bébés, ont vraisemblablement aussi donné lieu à une partie de la baisse.

Le Tribunal a aussi entendu des observations selon lesquelles une partie de la baisse du marché pouvait être attribuée aux actions mêmes de Heinz Canada. À cet égard, il observe que Heinz Canada a réduit de presque 25 p. 100 le nombre d'UGS qu'elle offrait¹⁹. De plus, les prix de gros ont augmenté en moyenne de tout juste au-dessus de 6 p. 100 par année depuis 1998²⁰. Le Tribunal sait que les CPAB servent souvent à des fins de promotion dans le commerce de détail pour accroître l'achalandage en magasin, que ce soit à titre de produit vedette vendu à perte ou autrement, et, par conséquent, que les augmentations du prix de gros ne se répercutent pas toujours immédiatement au niveau du détail. Toutefois, une augmentation des coûts de gros doit à un certain moment se refléter dans les prix au détail pour minimiser les pertes. Le Tribunal fait également observer qu'environ 25 p. 100 du marché des CPAB est sensible au prix. Il a aussi entendu des témoignages selon lesquels Heinz Canada avait réduit son activité de promotion durant la période²¹ et dépense considérablement moins, soit un écart en moins d'environ un tiers en pourcentage des ventes nettes, que Gerber É.-U. dépense aux États-Unis²². Enfin, le Tribunal fait observer que Heinz Canada n'a pas introduit d'innovations importantes quelconque de produits dans la catégorie des CPAB depuis les conclusions²³. La seule innovation dont a fait mention Heinz Canada se rapporte à son sceau inviolable en matière plastique, qu'elle avait introduit avant les conclusions.

Non seulement y a-t-il eu un important repli du marché des CPAB depuis 1998, mais le Tribunal prend note que le marché canadien des CPAB est maintenant davantage segmenté. La part de toutes les préparations alimentaires en pots pour bébés détenue par les aliments biologiques en pots pour bébés a augmenté depuis 1998²⁴, particulièrement à la suite de la mise en marché de la marque Choix du président de Loblaw à la fin de 2001. Les aliments surgelés pour bébés ont aussi été lancés en 2001 et principalement vendus au Québec, où les ventes de CPAB sont les plus basses par habitant au Canada²⁵. Tant les aliments biologiques en pots pour bébés que les aliments surgelés pour bébés se vendent à des prix supérieurs à celui de la marque de CPAB de Heinz. Enfin, à la fin de 2002, Heinz Canada elle-même a contribué à cette segmentation en lançant une marque de CPAB à rabais, sous l'étiquette Pablum, dont le but était d'attirer les consommateurs davantage axés sur la valeur.

Parmi les autres éléments de l'évolution qui ont une incidence sur le marché canadien des CPAB depuis les conclusions on compte l'importance croissante du circuit de distribution des marchands de masse. Durant la période visée par l'enquête du Tribunal qui a mené aux conclusions, le circuit des épiceries

19. Pièce du Tribunal NQ-97-002-9.1, dossier administratif, vol. 3 à la p. 59; pièce du Tribunal RR-2002-002-13.1, dossier administratif, vol. 3 aux pp. 55-56.

20. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 155; pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01G (protégée), dossier administratif, vol. 10K.

21. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 57-58; pièce du Tribunal RR-2002-002-34.01 (protégée), dossier administratif, vol. 2.01 à la p. 134.

22. Pièce de l'exportateur B-09 (protégée), dossier administratif, vol. 14 au para. 81.

23. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 60-64, 192.

24. Le Tribunal fait observer qu'au moment de son enquête initiale, Heinz Canada vendait des aliments biologiques en pots pour bébés importés de sa société mère aux États-Unis. Cette marque a été vendue à Haine — Celestial Company aux États-Unis en 2000. Subséquemment, Heinz Canada a relancé sa propre marque d'aliments biologiques en pots pour bébés, en octobre 2001, produits par Heinz É.-U.

25. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01C, dossier administratif, vol. 10A à la p. 1010.

représentait environ les trois quarts du marché, le circuit des pharmacies détenant l'autre quart²⁶. La part détenue par les marchands de masse était minime. Il y a cependant eu, au cours des cinq dernières années, un déplacement considérable des volumes de ventes de CPAB depuis les pharmaciens détaillants vers les marchands de masse, particulièrement depuis que Wal-Mart a commencé à vendre des aliments pour bébés en 1999²⁷. Toutefois, les éléments de preuve n'indiquent pas que les changements qui se sont produits sous l'angle des circuits de distribution puissent figurer au nombre des causes de la réduction de la taille globale du marché.

Du point de vue de Heinz Canada, un autre élément clé était son engagement auprès du commissaire de la concurrence. Bien que les conditions de l'engagement imposent certaines restrictions sur la manière dont Heinz Canada vend sur le marché, le Tribunal n'est pas d'avis que ledit engagement a contribué à la baisse du marché des CPAB.

Le régime réglementaire canadien continue d'avoir une incidence sur le marché canadien des CPAB. Le *Règlement sur les produits transformés*²⁸ prescrit les dimensions des contenants dans lesquels les CPAB qui contiennent des fruits et légumes sont vendus et certains aspects du contenu des CPAB. Ce règlement régit aussi certains aspects de l'étiquetage, par exemple, l'étiquetage des variétés et des marques et le nom usuel du produit. Le *Règlement sur les aliments et drogues*²⁹ régit aussi certains éléments de la composition des CPAB et l'étiquetage des CPAB en ce qui a trait à la composition (p. ex., l'enrichissement en vitamine C). La vente et la publicité de tous les nouveaux produits alimentaires, y compris les méthodes de cuisson, sont également assujetties à un mécanisme d'approbation aux termes de ce dernier règlement.

Malgré le fléchissement du marché apparent des CPAB, Heinz Canada a sensiblement amélioré son rendement financier grâce à l'augmentation des valeurs unitaires nettes des ventes³⁰. Heinz Canada a décrit son rendement financier en fonction du bénéfice d'exploitation par équivalent caisse en 1995, l'année « record » de son exploitation des CPAB³¹. Son rendement en 2001 a dépassé le niveau de référence susmentionné de plus de 14 p. 100³². Le Tribunal constate une baisse sensible en 2002 du bénéfice d'exploitation par équivalent caisse; cependant, une grande partie de cette baisse était attribuable à la vente à terme par Heinz Canada à la fin de 2001³³. Le bénéfice d'exploitation par équivalent caisse en 2003 devrait, selon les prévisions, revenir à son niveau de 2001.

États-Unis

Depuis les conclusions, la branche de production de CPAB des États-Unis a fait l'objet d'une restructuration importante. Gerber É.-U. a rationalisé sa production en fermant ses installations de Asheville (Caroline du Nord) en 1998, ce qui a réduit sa capacité de production de CPAB d'environ un tiers³⁴. En décembre 2002, Heinz É.-U. a dérivé son secteur des aliments pour bébés, qui a subséquemment été fusionné avec Del Monte. Dans le cadre de l'entente, Del Monte obtiendra une licence d'utilisation de la

26. Pièce du Tribunal RR- 2002-002-01, dossier administratif, vol. 1 à la p. 23.

27. Pièce du fabricant A-03 au para. 31, dossier administratif, vol. 11; pièce du fabricant A-05 au para. 27, dossier administratif, vol. 11.

28. C.R.C., c. 291.

29. C.R.C., c. 870.

30. Pièce du fabricant A-23A (protégée), dossier administratif, vol. 12A.

31. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 158-159.

32. Les conclusions du Tribunal sur le rendement financier de Heinz Canada à l'exercice 2001 et à l'exercice 2002 sont fondées sur les états des résultats non ajustés des années respectives.

33. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01F (protégée), dossier administratif, vol. 10K.

34. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 18, dossier administratif, vol. 13.

marque Heinz pendant deux ans, soit la période de transition à l'étiquette Del Monte³⁵. De plus, Heinz É.-U. et ses sociétés affiliées, y compris Heinz Canada, doivent éviter de concurrencer Del Monte sur le marché des aliments pour bébés des États-Unis durant quatre ans, et Del Monte ne peut livrer concurrence sur le marché des aliments pour bébés du Canada et d'autres territoires de Heinz É.-U. durant trois ans³⁶.

Les tendances du marché des CPAB aux États-Unis au cours des cinq dernières années sont différentes de celles qui ont émergé au Canada. Il ressort des éléments de preuve que la taille du marché des CPAB aux États-Unis est demeurée stable³⁷ et que, depuis 1997, le nombre de naissances aux États-Unis s'est stabilisé après avoir baissé pendant presque dix ans³⁸. Par conséquent, la consommation par habitant a été relativement stable elle aussi³⁹. La stabilité des ventes de CPAB a été maintenue malgré la concurrence de produits substitués, comme les aliments biologiques pour bébés, la popularité des aliments pour bébés préparés à la maison et l'accroissement de l'allaitement au sein⁴⁰.

Les éléments de preuve laissent à entendre que la vigueur du marché des CPAB des États-Unis est attribuable dans une mesure importante à Gerber É.-U. Non seulement est-elle le fournisseur dominant d'aliments pour bébés, détenant environ 70 p. 100 du marché, mais elle est aussi le seul fournisseur qui a réussi à augmenter sensiblement sa part de marché au cours des cinq dernières années⁴¹. Selon les éléments de preuve, Gerber É.-U. a consenti des investissements importants en technologie et en recherche et développement pour fournir de nouveaux produits, emballages et choix d'option pour les consommateurs, et innover en ces domaines tout comme dans celui des procédés de cuisson⁴². De plus, Gerber É.-U. a beaucoup investi dans des programmes commerciaux et de sensibilisation des consommateurs au moyen de coupons, de publipostage direct et de publicité dans les médias⁴³. En outre, Gerber É.-U. œuvre en étroite collaboration avec des professionnels des soins de santé en vue du développement et de la commercialisation de ses produits⁴⁴. Par conséquent, Gerber É.-U. a pu augmenter sa part de marché, maintenir sa réputation de marque de prestige et augmenter ses prix chaque année, préservant une prime de 10 p. 100 à 30 p. 100 du prix de détail par rapport au prix « établi en fonction de la valeur » de ses concurrents, comme Heinz É.-U.⁴⁵ L'établissement des prix de Gerber É.-U. a donc contribué à la croissance du marché des aliments pour bébés des États-Unis, exprimée en dollars, par rapport à la période 1997-2001, malgré un volume des ventes relativement stable⁴⁶.

35. Pièce du fabricant A-01 au para. 27, dossier administratif, vol. 11.

36. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01H, dossier administratif, vol. 9 à la p. 1101.

37. Pièce de l'exportateur 26.01 (protégée), dossier administratif, vol. 6.2A à la p. 265.

38. Pièce de l'exportateur 26.01 (protégée), dossier administratif, vol. 6.2A à la p. 264.

39. Pièce de l'exportateur 26.01 (protégée), dossier administratif, vol. 6.2A à la p. 267.

40. Pièce de l'exportateur B-01 aux para. 145-146, dossier administratif, vol. 13; pièce du Tribunal RR-2002-002-05A, dossier administratif, vol. 1 à la p. 133.

41. Pièce de l'exportateur B-04 (protégée) au para. 5, dossier administratif, vol. 14.

42. Ce qui comprend les jus en bouteille de matière plastique de 4 onces, les deuxièmes aliments en emballage de deux unités en matière plastique et les Lil' Entrées^{MC}, des mini-repas complets emballés dans un cabaret en matière plastique à deux sections. Pièce du Tribunal RR-2002-002-21, dossier administratif, vol. 5.1 à la p. 20. Aussi, pièce du Tribunal RR-2002-002-21, dossier administratif, vol. 5.1 à la p. 20; *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 332.

43. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 50-52, dossier administratif, vol. 13; pièce du Tribunal RR-2002-002-25.01, dossier administratif, vol. 5.2 à la p. 68.

44. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 51, dossier administratif, vol. 13.

45. Pièce du Tribunal RR-2002-002-34.01 (protégée), dossier administratif, vol. 2.01 au para. 57, appendice 23 à la p. 220; pièce de l'exportateur B-04 (protégée) au para. 37, dossier administratif, vol. 14.

46. Pièce du Tribunal RR-2002-002-26.01 (protégée), dossier administratif, vol. 6.2A aux pp. 265, 266.

Volume probable des importations sous-évaluées

Étant donné la décision du commissaire selon laquelle l'expiration des conclusions causera vraisemblablement une reprise du dumping des CPAB en provenance des États-Unis, le Tribunal doit évaluer le volume probable des importations sous-évaluées et le moment où de tels volumes entreront vraisemblablement sur le marché canadien. À cette fin, il doit d'abord identifier les sociétés des États-Unis qui exporteront vraisemblablement des CPAB au Canada. Les éléments de preuve mis à la disposition du Tribunal ont recensé quatre fournisseurs potentiels des marchandises en question en provenance des États-Unis⁴⁷. Il s'agit de Del Monte, Beech-Nut, Initiative Foods⁴⁸ et Gerber É.-U.

Del Monte, ainsi qu'il a déjà été indiqué, a récemment acheté le secteur des aliments pour bébés de Heinz É.-U., devenant par la même occasion le deuxième plus grand producteur d'aliments pour bébés aux États-Unis. En vertu de l'entente conclue avec Heinz É.-U., Del Monte s'est engagée à ne pas livrer concurrence au Canada pendant trois ans. Cette période déborde la période de 24 mois dont le Tribunal a décidé de tenir compte dans la présente affaire.

Beech-Nut est le troisième plus grand producteur de préparations alimentaires pour bébés aux États-Unis. Elle vend ses produits à des prix de gros semblables à ceux de Gerber É.-U.⁴⁹ Le Tribunal ne dispose pas d'éléments de preuve qui portent à croire que Beech-Nut, qui n'a pas exporté de CPAB au Canada depuis au moins 1995⁵⁰, envisage d'entrer sur le marché canadien dans un avenir prévisible.

Par ailleurs, Initiative Foods pourrait bien entrer sur le marché canadien des CPAB. Elle conditionne présentement sous étiquette privée des aliments biologiques pour bébés pour la marque Choix du président – Biologique de Loblaw. Ainsi qu'il a déjà été indiqué, les aliments biologiques pour bébés représentent une proportion relativement faible, mais croissante, du marché total des aliments en pots pour bébés⁵¹. À la lumière du lancement réussi de la marque Choix du président – Biologique, qui indique que la société Initiative Foods est déjà capable de satisfaire aux prescriptions canadiennes sur la taille des pots et à d'autres exigences réglementaires, cette dernière, de l'avis du Tribunal, serait bien placée pour approvisionner Loblaw en CPAB sous étiquette privée. Selon les éléments de preuve mis à la disposition du Tribunal, Loblaw pourrait bien donner suite à une telle occasion⁵².

Cependant, le Tribunal est d'avis que, même si Loblaw est le plus grand épiciers détaillant du Canada, représentant environ le tiers du marché des CPAB⁵³, les ventes de CPAB sous étiquette privée par Loblaw ne représenteraient pas, à court et à moyen terme, une partie importante du marché total des CPAB. Compte tenu des éléments de preuve au dossier, y compris les hypothèses avancées par Heinz Canada sur la pénétration vraisemblable du marché des CPAB sous étiquette privée, le scénario le plus vraisemblable est que la totalité des CPAB sous étiquette privée importées qui sont vendues par Loblaw et tout autre détaillant ne représenterait qu'une part relativement faible du marché des CPAB⁵⁴. De plus, on peut raisonnablement prévoir qu'il faudra à Loblaw au moins plusieurs mois après la décision du Tribunal avant de pouvoir commencer à vendre des CPAB sous étiquette privée, et il lui faudra ensuite un certain temps pour accroître le volume de ventes. La décision de Loblaw de commencer à vendre des CPAB sous étiquette privée

47. Pièce du fabricant A-03 aux para. 15-24, dossier administratif, vol. 11.

48. Initiative Foods a acheté le secteur des aliments pour bébés de J.R. Woods en septembre 2002.

49. Pièce du fabricant A-03 au para. 21, dossier administratif, vol. 11.

50. Pièce du fabricant A-03 au para. 21, dossier administratif, vol. 11.

51. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01B (protégée), appendice B, dossier administratif, vol. 10C à la p. 502.

52. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 114.

53. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01C (protégée), dossier administratif, vol. 10G à la p. 2124.

54. Pièce du fabricant A-08 (protégée) aux para. 16, 21, dossier administratif, vol. 12.

pourrait aussi être retardée si cette dernière décidait d'attendre de savoir quand, si et comment Gerber É.-U. entre sur le marché canadien.

Par conséquent, à la lumière de l'analyse qui précède, le volume de CPAB sous étiquette privée vendues par Loblaw ne représenterait, de l'avis du Tribunal, que quelques points de pourcentage par rapport au marché total des CPAB au cours des 24 premiers mois.

De plus, il est loin d'être certain que Loblaw vendrait un produit importé, advenant qu'elle décide de développer des CPAB sous étiquette privée, puisque Heinz Canada dispose aussi de la capacité de produire des produits sous étiquette privée pour les détaillants canadiens⁵⁵. Le Tribunal a entendu des témoignages qui portent à croire que, à titre de producteur national, Heinz Canada pourrait bien bénéficier d'un avantage à l'égard des coûts relativement à une telle initiative⁵⁶.

Wal-Mart est le seul autre détaillant nommé par Heinz Canada en tant qu'importateur vraisemblable de CPAB sous étiquette privée, advenant l'expiration des conclusions. Le témoin de Wal-Mart a affirmé que cette dernière ne prévoit pas présentement la commercialisation de CPAB sous étiquette privée au Canada, ni a-t-elle commencé à étudier une telle possibilité. Cependant, le témoin a fait observer que Wal-Mart envisagerait la possibilité de commercialiser une étiquette privée de CPAB dans les circonstances où la disponibilité et le prix du produit étaient convenables⁵⁷. Le Tribunal fait également observer la déclaration du témoin de Wal-Mart selon laquelle sa société mère des États-Unis avait étudié la possibilité de mettre en marché des aliments en pots pour bébés, sous étiquette privée, mais avait décidé de ne pas donner suite à un tel projet⁵⁸. De plus, ainsi qu'il a déjà été discuté, Wal-Mart pourrait s'approvisionner en CPAB sous étiquette privée auprès de fournisseurs canadiens plutôt que d'un fournisseur des États-Unis. À la lumière de ce qui précède, le Tribunal n'est pas d'avis, contrairement à ce qu'a allégué Heinz Canada, qu'il est probable que Wal-Mart entre sur le marché des produits sous étiquette privée en offrant un produit importé au cours des 24 prochains mois.

Ainsi qu'il a déjà été indiqué, Gerber É.-U. est le plus grand producteur d'aliments pour bébés aux États-Unis, représentant environ 70 p. 100 du marché des aliments pour bébés des États-Unis. Bien qu'elle ait dirigé la vaste majorité de ses ventes de CPAB vers le marché des États-Unis, Gerber É.-U. a maintenu un volume faible mais stable de commerce à l'exportation par rapport à sa production totale⁵⁹. Même si elle a baissé au cours des récentes années, l'utilisation de la capacité de production de CPAB de Gerber É.-U. demeure, dans l'ensemble, très élevée⁶⁰, et sa capacité est pleinement utilisée en ce qui a trait au CPAB conditionnées dans des contenants en matière plastique⁶¹. La diminution de l'utilisation globale de la capacité de production de CPAB a été le résultat d'un effort délibéré de Gerber É.-U. en vue de répondre à de nouvelles exigences visant une réduction du fonds de roulement et des coûts de détention d'articles en stock⁶². Étant donné qu'elle a atteint les cibles susmentionnées, une augmentation de sa production et de l'utilisation de sa capacité est à prévoir. De plus, ainsi qu'il a déjà été indiqué, le mouvement à la baisse de la natalité s'est redressé et est stable depuis 1997 et on s'attend maintenant à une croissance modeste jusqu'à

55. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-01C (protégée), appendice B, dossier administratif, vol. 10C aux pp. 1077-02-1077-04.

56. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 395-396.

57. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 572.

58. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 572.

59. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 24, dossier administratif, vol. 13.

60. Pièce du Tribunal RR-2002-002-26.01C (protégée), dossier administratif, vol. 6.2 à la p. 314.

61. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 2, 4 mars 2003 aux pp. 336-337.

62. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 20, dossier administratif, vol. 13.

2005, au moins ⁶³. Par conséquent, il existe un potentiel de croissance sur le marché des CPAB aux États-Unis, ce qui représente un autre facteur d'utilisation de la faible quantité de capacité disponible.

Comme l'a soutenu Heinz Canada, le Tribunal prend note que le reste de la capacité disponible de Gerber É.-U., même faible par rapport à sa capacité totale, représente un volume important relativement à la taille du marché canadien des CPAB. Toutefois, les éléments de preuve indiquent que cette capacité n'est pas immédiatement disponible aux fins d'exportation au Canada. Gerber É.-U. a énuméré un certain nombre d'étapes qu'il lui faudrait franchir avant le début de toute livraison au Canada.

Premièrement, Gerber É.-U. doit décider si elle reviendra sur le marché canadien des CPAB. La décision n'a pas encore été prise; la décision de revenir sur le marché advenant l'annulation des conclusions n'est pas un résultat couru d'avance, selon le témoignage de Gerber É.-U. ⁶⁴. D'après les éléments de preuve, un retour sur le marché canadien devrait être évalué à la lumière des autres occasions d'affaires et d'exportation ⁶⁵ ainsi que des ressources disponibles pour entreprendre chacun de ces projets. Les éléments de preuve présentés par Gerber É.-U. indiquaient que la prise d'une telle décision pourrait prendre plusieurs mois ⁶⁶.

Même si Gerber É.-U. n'a pas soumis d'élément de preuve à savoir si, advenant qu'elle décide de revenir sur le marché canadien, elle le ferait en offrant un produit dans un contenant en verre ou en matière plastique, ou les deux, et les étapes qu'il faudrait franchir avant le début des livraisons dans chaque cas. De première importance parmi ces étapes serait le fait de satisfaire aux prescriptions réglementaires canadiennes sur la taille des pots d'UGS contenant des fruits et légumes ⁶⁷. Dans le cas des contenants en verre, il faudrait développer des moules qui répondent aux prescriptions réglementaires canadiennes sur la taille des contenants de conception exclusive de Gerber É.-U., ce qui nécessiterait un délai préalable de quatre ou cinq mois ⁶⁸. Si des contenants en matière plastique devaient être choisis, il faudrait aussi dans ce cas développer des poinçons qui satisfont aux exigences canadiennes ⁶⁹. Gerber É.-U. devrait aussi acheter et installer l'équipement nécessaire à la modification de ses lignes de production en vue de s'adapter aux exigences canadiennes sur la taille des contenants ⁷⁰. Le retour sur le marché canadien des CPAB exigerait aussi le développement d'étiquettes pour les contenants et de caisses en carton spécifiquement conçues pour le marché canadien ⁷¹.

Gerber É.-U. a aussi fait état de plusieurs autres questions qu'il faudrait régler avant qu'elle puisse revenir sur le marché canadien. Par exemple, le Tribunal a entendu des témoignages selon lesquels les exportations de CPAB comprenant des fruits préparés par le procédé NatureLock^{MD} exigeraient le développement de nouvelles recettes pour le marché canadien en raison de différences dans les prescriptions réglementaires du Canada et des États-Unis eu égard aux normes de vitaminisation ⁷². De plus, le procédé de

63. Pièce du Tribunal RR-2002-002-RI-02A (protégée), dossier administratif, vol. 10.1 à la p. 227.

64. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 16, dossier administratif, vol. 13.

65. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 408.

66. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 415.

67. Le régime réglementaire canadien exige que les aliments pour bébés comprenant des fruits et légumes soient emballés soit dans des contenants de 4,5 onces ou de 7,5 onces. Gerber U.S. vend présentement des aliments pour bébés en pots aux États-Unis dans des contenants de 2,5 onces, de 4,0 onces et de 6,0 onces. Voir pièce de l'exportateur B-03 au para. 13, dossier administratif, vol. 13.

68. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 414.

69. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 390.

70. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 389.

71. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 13, dossier administratif, vol. 13.

72. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 350.

cuisson NatureLock^{MD} de Gerber É.-U. est susceptible de devoir passer par le mécanisme d'approbation réglementaire aux termes des nouvelles exigences sur les aliments prescrites par la *Loi sur les aliments et drogues*. En outre, Gerber É.-U. a déclaré que, même si elle bénéficiait d'un certain avantage par rapport à une entreprise qui n'a jamais encore fait des affaires au Canada, il lui faudrait quand même prendre le temps de procéder à une recherche sur les consommateurs pour mieux connaître le positionnement précis de la marque Gerber, étant donné son absence de cinq ans du marché des CPAB⁷³. Gerber É.-U. a aussi souligné qu'elle devrait embaucher du personnel supplémentaire pour servir le marché canadien⁷⁴, et négocier les listes de produits avec les détaillants⁷⁵.

Gerber É.-U. a déclaré que tout le travail préparatoire nécessaire pour revenir sur le marché canadien devrait durer entre 6 et 12 mois, une fois la décision prise de revenir. Le Tribunal est d'avis qu'il est plus vraisemblable que cette durée soit de 12 mois, particulièrement si Gerber É.-U. devait revenir sur le marché canadien uniquement avec ses CPAB conditionnées dans des contenants en matière plastique. À cet égard, le Tribunal fait observer le témoignage de Gerber É.-U. selon lequel elle ne disposerait pas pendant un certain temps encore de la capacité supplémentaire nécessaire à l'exportation de ses produits dans des contenants en matière plastique⁷⁶. Il fait également observer que l'entrée de Gerber É.-U. avant six mois est fort improbable, non seulement à cause de l'absence de produits prêts à entrer sur le marché canadien, mais aussi parce que, de la mi-octobre jusqu'après la fin des fêtes de Noël, les détaillants canadiens appliquent une période d'interdiction d'inclusion de nouveaux produits sur les listes⁷⁷.

Si Gerber É.-U. devait revenir sur le marché canadien d'abord avec des produits dans des contenants en verre, elle se retrouvera sur un marché beaucoup plus achalandé que ce n'était le cas avant les conclusions. Les linéaires des détaillants seront remplis d'aliments en pots en verre pour bébés dans plusieurs segments nouveaux ou augmentés depuis les conclusions, y compris les produits biologiques, les CPAB de marque Pablum et peut-être des CPAB sous étiquette privée⁷⁸. À ce simple égard, l'environnement plus concurrentiel diminuera l'attrait d'un retour avec un produit dans des contenants en verre et limitera la part de marché susceptible d'être capturée. De plus, le témoignage des détaillants a appuyé la conclusion que la position concurrentielle de Gerber É.-U. pourrait être meilleure si cette dernière entrait sur le marché avec un produit dans un autre contenant que le contenant traditionnel en verre. Le témoignage d'un détaillant qui a comparu devant le Tribunal portait à conclure que, advenant l'annulation des conclusions, ce dernier s'attendrait à ce que les ventes de Gerber É.-U. au Canada ciblent les produits à prix élevés comme les CPAB dans des contenants en matière plastique qui ne sont pas présentement disponibles au Canada⁷⁹. D'une façon similaire, à la lumière du témoignage d'un autre détaillant, pour commencer à offrir une deuxième marque, ou remplacer une marque actuelle qui se vend bien, le détaillant voudrait obtenir un produit qui aiderait à le distinguer des autres détaillants sur le marché⁸⁰. Le Tribunal est donc d'avis qu'une entrée hâtive avec des produits dans des contenants en verre n'est pas probable ou, si une telle entrée devait avoir lieu, elle se ferait en faible volume.

Heinz Canada a soutenu que Gerber É.-U. serait capable d'exploiter ses liens avec le circuit de distribution des pharmacies par l'intermédiaire des ventes d'autres produits pour bébés de Novartis, afin de

73. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 351.

74. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 15, dossier administratif, vol. 13.

75. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 13, dossier administratif, vol. 13.

76. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 337.

77. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 119.

78. Pièce du fabricant A-18A (protégée) aux para. 14-16, dossier administratif, vol. 12A.

79. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 361.

80. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 555.

regagner rapidement un volume d'affaires au Canada. Toutefois, le Tribunal a entendu des témoignages selon lesquels les achats de CPAB font l'objet d'un traitement distinct des achats d'autres produits pour bébés dans le circuit des pharmacies⁸¹. De plus, le témoin de Shoppers Drug Mart a déclaré que cette dernière ne mettrait pas fin à des contrats en vigueur simplement pour remplacer un fournisseur en place⁸². À mesure que les appels d'offres seraient lancés en vue de nouveaux contrats, en général sur une base annuelle, les nouveaux fournisseurs pourraient être pris en considération tout comme les fournisseurs titulaires⁸³. Les témoins de Loblaw et de Wal-Mart ont fait état de pratiques d'achat similaires⁸⁴. Par conséquent, à la lumière des éléments mis à sa disposition, le Tribunal n'est pas convaincu que les liens de Gerber É.-U. avec les pharmaciens détaillants par l'intermédiaire de Novartis lui confèrent un avantage quelconque important en vue d'une recapture rapide du volume.

D'une façon similaire, Heinz Canada a soutenu que Gerber É.-U. pourrait mettre à profit ses liens avec des multinationales qui comptent parmi ses clients aux États-Unis pour accéder aux détaillants canadiens. Sur ce point, le Tribunal prend note des éléments de preuve présentés par le témoin du Tribunal au nom de Wal-Mart et qui a indiqué que l'activité de Wal-Mart au Canada était menée d'une façon distincte de l'activité de Wal-Mart aux États-Unis⁸⁵. Il est d'avis que les éléments de preuve n'appuient pas la conclusion que les liens d'affaires de Gerber É.-U. avec des multinationales au niveau de vente au détail aux États-Unis confèreraient à Gerber É.-U. un levier important auprès des détaillants canadiens connexes.

À la lumière de l'analyse qui précède, le Tribunal estime que Gerber É.-U. est le seul producteur des États-Unis qui exportera vraisemblablement un volume important de marchandises sous-évaluées au Canada à court et à moyen terme. À la lumière des éléments de preuve, le Tribunal estime qu'on peut raisonnablement prévoir qu'il faudra au moins 12 mois à Gerber É.-U. pour arrêter sa décision de revenir sur le marché canadien et d'exporter son premier produit au Canada. Par la suite, il faudra des mois pour accroître son volume de ventes. À cet égard, le Tribunal fait observer que les détaillants passent en général des contrats de un an pour l'approvisionnement en CPAB⁸⁶. Ce n'est qu'au moment du renouvellement de tels contrats que Gerber É.-U. aura l'occasion d'accéder aux linéaires des magasins de détail⁸⁷. De plus, le Tribunal prend note que les détaillants ont témoigné qu'il leur faudrait être convaincus du bien-fondé économique des propositions de contrat⁸⁸. Même si le Tribunal est d'avis que Gerber É.-U. atteindra un jour les niveaux de part de marché qu'elle a déjà détenus, soit environ 20 p. 100, il est improbable qu'elle obtienne une telle part de marché dans les 24 mois qui suivront l'annulation des conclusions. De plus, le Tribunal estime que, à court et à moyen terme, si Loblaw importait un produit des États-Unis pour le marché des produits sous étiquette privée, le volume en serait minime, ne représentant que quelques points de pourcentage de part de marché.

81. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 458.

82. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 554; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 436, 455.

83. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 453.

84. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 366, 371, 476.

85. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 468-469.

86. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 107.

87. De même, le Tribunal fait observer que, d'après la chronologie des appels d'offres, l'accès aux linéaires ne serait vraisemblablement pas disponible avant juin 2004, dans le cas d'un grand détaillant de CPAB; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 437.

88. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 366.

Prix probables des importations sous-évaluées

Ainsi qu'il a déjà été indiqué, les préparations alimentaires pour bébés de Gerber É.-U. commandent une majoration de prix importante aux États-Unis, à cause de leur réputation de qualité, de diversité, d'innovation, de conditionnement et de choix de formats offerts aux consommateurs⁸⁹. Le Tribunal fait observer que les innovations de Gerber É.-U., et plus particulièrement ses contenants en matière plastique pour les jus, remplis à chaud, se sont mérité la reconnaissance internationale des concurrents sur les marchands étrangers⁹⁰. Les éléments de preuve mis à la disposition du Tribunal indiquent aussi que les aliments pour bébés de Gerber É.-U. sont vendus en tant que produits de prestige sur les marchés à l'exportation et qu'ils ne sont pas vendus à rabais à d'autres fournisseurs d'aliments pour bébés⁹¹. Sur ce point, le Tribunal fait observer l'absence d'élément de preuve de conclusions antidumping quelconque contre Gerber É.-U. et contre tout autre producteur de CPAB des États-Unis ailleurs qu'au Canada. En outre, Gerber É.-U. a indiqué au Tribunal que ses CPAB seraient vendues sur le marché canadien à des prix supérieurs⁹².

Le Tribunal est d'avis que Gerber É.-U. pourrait exiger un prix élevé sur le marché canadien, à la lumière de facteurs similaires aux facteurs qui soutiennent les prix élevés qu'elle obtient sur le marché des États-Unis. Comme les études de marché mêmes de Heinz Canada l'indiquent, Gerber É.-U. demeure une marque réputée au Canada⁹³. De plus, les études de marché de Heinz Canada indiquent que 73 p. 100 des consommateurs qui achètent des CPAB fondent leur choix d'abord sur des facteurs autres que le prix⁹⁴. En vérité, le fait que les aliments biologiques et les aliments surgelés pour bébés à prix plus élevés aient eu cet effet de cannibalisation des ventes de CPAB confirme que certains consommateurs canadiens optent présentement pour un produit d'un prix plus élevé parce qu'ils le considèrent de meilleure qualité ou le trouvent plus commode. En fait, les détaillants canadiens ont témoigné que les récentes innovations de Gerber É.-U., et particulièrement ses contenants en matière plastique et ses produits Lil' Entrées^{MD}, pourraient commander un prix élevé⁹⁵.

Un tel point de vue est de plus corroboré par l'expérience de Heinz Canada dans son étude limitée de commercialisation des CPAB conditionnées dans des contenants en matière plastique. Malgré une importante majoration des prix demandée pour ces produits, presque le double de la majoration au détail facturée pour le produit de Gerber É.-U. vendu dans des contenants en matière plastique aux États-Unis⁹⁶, Heinz Canada a pu augmenter la part de marché détenue par ces produits dans une période relativement brève⁹⁷.

Que Gerber É.-U. décide d'entrer sur le marché avec des produits dans des contenants en matière plastique, en verre ou en une combinaison de ces deux types de contenants, le Tribunal est convaincu qu'elle pourra entrer sur le marché canadien et maintenir des prix supérieurs, étant donné qu'elle est davantage axée

89. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 38, dossier administratif, vol. 13.

90. *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 à la p. 326.

91. Pièce de l'exportateur B-03 au para. 30, dossier administratif, vol. 13.

92. Pièce de l'exportateur B-03 aux para. 35-38, dossier administratif, vol. 13; *Transcription de l'audience publique*, vol. 2, 4 mars 2003 aux pp. 344, 396.

93. Pièce du fabricant A-11, dossier administratif, vol. 11.

94. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 36-37, 88-89.

95. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 361, 383, 487-488.

96. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 67-68.

97. Pièce du fabricant A-16 (protégée) au para. 36, dossier administratif, vol. 12.

vers la publicité à la consommation et la sensibilisation des professionnels en soins de santé⁹⁸. À cet égard, le Tribunal fait observer que les CPAB de Gerber É.-U. étaient vendus à des prix élevés aux États-Unis avant l'introduction de leur conditionnement dans des contenants en matière plastique et d'autres innovations récentes.

De plus, le marché canadien est maintenant un marché segmenté, ainsi qu'il a déjà été souligné, étant donné l'arrivée de la marque de CPAB à rabais Pablum, et d'au moins deux marques d'aliments biologiques en pots pour bébés et d'aliments surgelés pour bébés, toutes deux vendues à prix élevés par rapport aux CPAB de Heinz Canada⁹⁹. Dans une beaucoup plus grande mesure que pendant la dernière enquête, la segmentation du marché permet un éventail des prix. Le Tribunal est d'avis qu'une telle segmentation accrue du marché canadien des CPAB créera suffisamment de place non seulement à l'acceptation de CPAB à prix supérieurs, mais aussi à un produit sous étiquette privée. Les éléments de preuve dont dispose le Tribunal indiquent que les CPAB sous étiquette privée pourraient se vendre à des prix de détail se situant entre les prix actuels des marques Heinz Canada et Pablum ou à des prix aussi élevés que ceux des CPAB de marque Heinz¹⁰⁰.

Par ailleurs, le marché canadien des CPAB n'est plus caractérisé de nos jours par l'exclusivité des ententes sur les listes de produit et des contrats d'approvisionnement à long terme, ce qui limitait la portée de la concurrence à une stratégie agressive de rabais au cours de la période 1995-1997. Le Tribunal est également d'avis que d'autres motifs sous-tendent le peu d'attrait que représente pour Gerber É.-U. une initiative d'établissement agressif des prix du type appliqué tant par Heinz Canada que par Gerber Canada durant la période 1995-1997. Les éléments de preuve dont dispose le Tribunal portent à conclure que toute décision de Gerber É.-U. de revenir sur le marché canadien devrait nécessairement être fondée sur des prévisions d'un rendement du capital investi sur le marché canadien comparable ou supérieur au rendement obtenu sur d'autres marchés à l'exportation¹⁰¹. Si Gerber É.-U. veut atteindre le rendement du capital investi nécessaire pour justifier sa présence sur le marché canadien, il est peu probable qu'elle essaie de le faire dans le cadre d'un effort d'accaparer une part de marché en sous-cotant les prix de Heinz Canada. La dernière fois que les sociétés se sont lancées dans une guerre des prix, Gerber Canada n'a pu retenir qu'environ 20 p. 100 du marché. Pour justifier l'entrée sur le marché canadien à un tel seuil de part de marché, le Tribunal est d'avis que Gerber É.-U. devra arriver sur le marché avec des prix élevés, et maintenir de tels prix. Le Tribunal est également d'avis que l'établissement de prix élevés par Gerber É.-U. ne devrait pas nuire à son effort en vue de regagner sa part historique du marché canadien. En fait, l'analyse même de Heinz Canada indique qu'une guerre des prix est improbable. Sa modélisation annonce seulement une modeste baisse concurrentielle initiale de ses prix, advenant l'arrivée de Gerber É.-U. sur le marché avec un produit offert à prix élevé et aucune autre réduction des prix jusqu'en 2006¹⁰².

À la lumière de l'analyse qui précède, le Tribunal est convaincu que, si Gerber É.-U. revient sur le marché canadien, elle le fera avec des produits offerts à des prix élevés, bien que faisant l'objet de dumping, et maintiendra cette position de prix élevés. Dans la mesure où les détaillants canadiens d'aliments voudront commercialiser une marque de CPAB sous étiquette privée, leurs produits livreraient concurrence aux produits des deux marques de Heinz Canada, mais non à des prix sensiblement moindres.

98. Pièce de l'exportateur B-01 aux para. 97-99, dossier administratif, vol. 13; pièce de l'exportateur B-09 (protégée) au para. 81, dossier administratif, vol. 14.

99. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 549.

100. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 427-429.

101. *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 327-328.

102. Pièce du fabricant A-18 (protégée) au para. 31, dossier administratif, vol. 12A.

Incidences probables d'autres facteurs

L'alinéa 37.2(2)k du *Règlement* prévoit que, dans le cadre d'un réexamen relatif à l'expiration, le Tribunal peut tenir compte de « tout autre facteur pertinent, compte tenu des circonstances ». Non seulement ces autres facteurs incluent-ils les facteurs qui peuvent contribuer à l'analyse du dommage causé par le dumping, mais aussi d'autres facteurs non liés au dumping. Le Tribunal doit examiner de tels autres facteurs pour ne pas imputer au dumping la probabilité d'un dommage causé à la branche de production nationale par ces autres facteurs.

En l'espèce, le Tribunal a tenu compte de l'effet de l'arrivée d'un nouveau fournisseur sur un marché monopolistique. Le Tribunal fait observer qu'il s'agit là d'un cas plutôt unique, en ce sens qu'après les conclusions de 1998, Heinz Canada est devenue le seul fournisseur de CPAB sur le marché canadien. Tout nouvel arrivant sur le marché, qui réussirait sa pénétration, qu'il s'agisse d'un fournisseur national ou d'un fournisseur étranger, enlèverait une certaine part de marché à Heinz Canada uniquement parce qu'une reprise de la concurrence mettrait fin à la position monopolistique de Heinz Canada. À la lumière de ce fait, le Tribunal doit distinguer entre le dommage causé par l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché et le dommage causé par une reprise du dumping. Dans son analyse, il doit tenir compte de la nature de la concurrence suscitée par le nouveau fournisseur et déterminer dans quelle mesure une telle concurrence résulte de facteurs autres que le dumping.

Le Tribunal fait observer que le marché apparent des CPAB s'est rétréci de manière constante et importante depuis la première enquête, tant dans l'ensemble que du point de vue de la consommation par habitant, tandis que les prix ont augmenté chaque année. Heinz Canada a prévu un arrêt de cette tendance à la baisse, à partir de 2004 et jusqu'à 2006, au moins¹⁰³. Selon Heinz Canada, la stabilité susmentionnée du marché des CPAB sera atteinte malgré l'incidence soutenue de facteurs comme l'emploi accru d'aliments pour bébés préparés à la maison et de produits alimentaires concurrents pour bébés, qui ont une incidence sur la consommation par habitant et que Heinz Canada a désignés au nombre des facteurs qui continueront à contribuer à la pression à la baisse sur la demande. Le Tribunal n'est pas convaincu que Heinz Canada ait présenté des plans ou des stratégies quelconques qui lui permettraient de sensiblement freiner une telle tendance à la baisse. Le Tribunal est d'avis que le repli soutenu du marché des CPAB se continuera vraisemblablement advenant la prorogation des conclusions.

L'étude de modélisation de Heinz Canada indique aussi que, si Gerber É.-U. revient sur le marché, elle enlèvera, dans les 24 mois suivant l'expiration des conclusions, une part de marché d'environ 20 p. 100, ce qui correspond à la part de marché qu'elle détenait avant de se retirer du marché. Le Tribunal estime qu'il est raisonnable de prévoir une part de marché de la taille susmentionnée, mais non dans les 24 mois de la date d'annulation des conclusions.

De plus, le Tribunal est d'avis que le retour de Gerber É.-U. sur le marché canadien pourrait avoir une incidence sur la taille du marché des CPAB. Un indice important du potentiel de croissance du marché canadien est le niveau relativement faible de la consommation de CPAB par habitant au Canada par rapport aux autres marchés des pays développés, y compris les États-Unis. Un autre indice important d'un tel potentiel de croissance ressort des éléments de preuve soumis par Heinz Canada selon lesquels le repli du marché est imputable, en partie, à l'emploi croissant de produits comme les aliments biologiques en pots pour bébés, les aliments pour tout-petits et les aliments surgelés pour bébés, combiné à la popularité croissante d'aliments pour bébés préparés à la maison¹⁰⁴. Il est raisonnable de croire que, si ces produits

103. Pièce du fabricant A-18 au para. 36, dossier administratif, vol. 12A.

104. Pièce du fabricant 16.01, dossier administratif, vol. 3.1 à la p. 27.

commerciaux et aliments préparés à la maison peuvent entraîner une baisse des ventes de CPAB, un nouveau produit est également capable de regagner cette part du marché. Le Tribunal est également d'avis que Gerber É.-U., plus particulièrement, serait bien placée pour tirer avantage du potentiel de croissance sur le marché canadien.

Le choix de produits, comme le Tribunal l'a entendu dire par les détaillants qui ont comparu devant lui, stimule la demande¹⁰⁵. En fait, les éléments de preuve mêmes de Heinz Canada indiquent que le choix de produits peut être un facteur d'accroissement de la demande de CPAB¹⁰⁶. Le Tribunal fait observer que la diversité des produits disponibles aux consommateurs a accusé une importante baisse au cours des cinq dernières années, non seulement par suite de la perte de la marque Gerber É.-U., mais aussi à cause de la réduction du nombre d'UGS offertes par Heinz Canada¹⁰⁷. Le Tribunal fait observer que, ainsi qu'il a déjà été indiqué, à la suite du retrait de Gerber Canada du marché, Heinz Canada n'a récupéré qu'une partie du chiffre d'affaires de Gerber Canada, même après avoir tenu compte de la baisse de natalité. Selon le Tribunal, le volume de CPAB perdu immédiatement après le départ de Gerber Canada est indicateur de la mesure dans laquelle le choix des produits, à lui seul, peut entraîner un accroissement du marché.

De plus, le Tribunal estime que l'introduction de nouveaux produits par Gerber É.-U., comme les contenants en matière plastique et la gamme Lil' Entrées^{MD}, sur le marché canadien contribuera à renverser la tendance à la baisse soutenue de la consommation par habitant. Le Tribunal fait observer que le potentiel d'expansion du marché attribuable à l'innovation est important. Comme le portent à croire les éléments de preuve soumis par Heinz Canada, plus de 90 p. 100 des ménages canadiens qui ont des enfants inclus dans le marché cible consomment une certaine quantité de préparations alimentaires commerciales pour bébés¹⁰⁸. Ces ménages, dans une proportion de presque les trois quarts, ont indiqué que les raisons principales pour lesquelles on n'y consomme pas davantage de CPAB se rapportent à des facteurs autres que le prix, comme la sécurité, le goût et la commodité. Si, par exemple, la plus grande commodité des contenants en matière plastique ou le format de la gamme Lil' Entrées^{MD} devait susciter une augmentation, même minime, des ventes à chaque ménage qui achète déjà certaines CPAB, l'accroissement global de volume serait important.

De plus, le Tribunal est d'avis que l'arrivée d'un nouveau fournisseur comme Gerber É.-U., avec sa promotion dynamique des CPAB non seulement auprès des parents mais aussi auprès de la collectivité médicale, recelle un potentiel susceptible de contribuer au renversement du mouvement à la baisse de la consommation par habitant. D'une façon similaire, la présence de Gerber É.-U. sur le marché devrait consolider la position des CPAB eu égard à la concurrence des produits substitués de prestige, comme les aliments biologiques pour bébés, dont la part du marché, bien que faible, a affiché une croissance et devrait, selon les prévisions, continuer de s'accroître.

Compte tenu des tendances de l'évolution du marché depuis les conclusions, le Tribunal estime que le volume des ventes saisi à la suite du retour de Gerber É.-U. sur le marché serait surtout un volume que Heinz Canada n'obtiendrait vraisemblablement pas même si elle maintenait sa position monopolistique. Néanmoins, étant donné la structure du marché, le Tribunal ne peut exclure la possibilité que, dans l'ensemble, Heinz Canada pourrait perdre certaines ventes. Il n'est toutefois pas d'avis qu'un tel volume vraisemblablement saisi par Gerber É.-U. puisse être assimilé à un dommage causé à Heinz par les

105. *Transcription de l'audience publique*, vol. 3, 5 mars 2003 à la p. 572; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 3, 5 mars 2003 aux pp. 368, 488.

106. Pièce du fabricant A-16 (protégée) au para. 40, dossier administratif, vol. 12A.

107. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 187-188; vol. 10C à la p. 990; pièce du fabricant (protégée), vol. 4 aux pp. 65-66.

108. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 18.

importations sous-évaluées. Plutôt, le Tribunal estime qu'un tel effet sur le volume des ventes est imputable à une reprise de la concurrence sur le marché.

Quant à l'incidence que le retour de Gerber É.-U. pourrait avoir sur les prix de Heinz Canada, les éléments de preuve soumis par Heinz Canada montrent que, indépendamment de l'intention de Gerber É.-U. d'établir un prix supérieur au prix de gros actuel de Heinz Canada, cette dernière serait contrainte de réagir en instaurant des prix concurrentiels réduits¹⁰⁹. Le Tribunal fait observer qu'une telle initiative n'est qu'une stratégie parmi une gamme de stratégies possibles applicables lorsqu'un nouveau fournisseur arrive sur un marché. Par exemple, Heinz Canada pourrait choisir de maintenir ses prix en attendant les résultats d'une évaluation de la mesure de la réussite, sur le marché, du produit à prix plus élevé offert par Gerber É.-U. En supposant, cependant, que Heinz Canada réduise son prix, le Tribunal fait observer que la réduction envisagée par Heinz Canada est une réduction unique et relativement faible¹¹⁰. Il reconnaît qu'une telle réduction de prix pourrait quand même avoir une incidence sur les recettes nettes de Heinz Canada, bien que relativement faible. Le Tribunal n'est pas d'avis qu'une telle incidence puisse être imputée au dumping, compte tenu que le prix de Gerber É.-U. serait plus élevé que celui de Heinz Canada. De plus, les effets d'une telle réduction de prix sur Heinz Canada pourraient être mitigés dans la mesure où les plus bas prix agissent comme une autre source d'expansion du marché, une telle expansion aidant à compenser les plus faibles valeurs unitaires des ventes de Heinz Canada. À cet égard, le Tribunal fait observer que l'introduction, par Heinz Canada, de la marque de CPAB Pablum a surtout été motivée par l'opinion selon laquelle les acheteurs de CPAB étaient, dans une proportion de 27 p. 100, sensibles au prix et achèteraient plus de produits s'ils étaient moins chers¹¹¹.

L'expiration des conclusions pourrait aussi donner lieu à des coûts plus élevés pour Heinz Canada étant donné qu'il lui faudrait accroître son activité de promotion et de développement de produits pour affronter la reprise de la concurrence que lui livreraient Gerber É.-U. et toute marque sous étiquette privée. Un tel état des choses aurait une incidence sur le bénéfice d'exploitation de Heinz Canada et ses autres résultats financiers. Cependant, un tel dommage, de l'avis du Tribunal, serait surtout le fait de la reprise de la concurrence, plutôt que du dumping.

En ce qui a trait à la concurrence que devra affronter Heinz Canada sur le marché si les conclusions étaient annulées, le Tribunal fait également observer que, au cours de l'audience, il est ressorti de façon manifeste que le commissaire de la concurrence envisagerait d'accueillir une demande de Heinz Canada qui aurait pour effet de revoir son engagement au motif de l'évolution des circonstances. Il y aurait là un moyen pour Heinz Canada de traiter les problèmes auxquels elle serait, selon ses dires, confrontée en matière de concurrence, advenant l'annulation des conclusions.

En résumé, le Tribunal est d'avis que Heinz Canada perdra une part de marché et peut-être de faibles volumes de ventes, subira un certain effritement des prix et devra engager des coûts supplémentaires du fait de l'entrée sur le marché d'importations en provenance des États-Unis. Cependant, les effets susmentionnés sont le résultat de l'introduction de la concurrence sur le marché; selon le Tribunal, il ne s'agit pas en l'espèce d'effets qui puissent être attribués au dumping. De plus, le Tribunal ne prévoit pas que le retour de Gerber É.-U. aura une incidence importante sur Heinz Canada à court et à moyen terme, étant

109. Pièce du fabricant A-18 (protégée) au para. 31, dossier administratif, vol. 12A.

110. Pièce du fabricant A-18 (protégée) au para. 31, dossier administratif, vol. 12A; *Transcription de l'audience à huis clos*, vol. 1, 3 mars 2003 à la p. 204.

111. *Transcription de l'audience publique*, vol. 1, 3 mars 2003 aux pp. 31-32; pièce du fabricant 17.01 (protégée) aux pp. 45, 222, dossier administratif, vol. 4.1A.

donné que le Tribunal prévoit que l'entrée de Gerber É.-U., en majeure partie, n'enlèvera pas de ventes à Heinz Canada, mais entraînera plutôt un accroissement du marché.

Incidence probable des importations sous-évaluées sur la branche de production nationale

Même si le Tribunal est d'avis que le dommage causé à Heinz Canada par le retour de Gerber É.-U. et d'autres fournisseurs sur le marché canadien serait surtout attribuable à la concurrence et non au dumping, le Tribunal reconnaît qu'un certain dommage pourrait être causé par le dumping.

Premièrement, le Tribunal estime que, comme Heinz Canada l'a soutenu, la reprise du dumping pourrait comprimer les prix. Il estime que les augmentations annuelles de prix que Heinz Canada a établies depuis les conclusions deviendront plus difficiles à réaliser sur un marché où prévaudrait la concurrence d'un produit substitut à prix élevé offert par Gerber É.-U. Le Tribunal fait cependant observer que 2004 est la première année depuis les conclusions où Heinz Canada ne prévoit pas mettre en œuvre une augmentation de ses prix. Par conséquent, il n'est pas convaincu qu'une telle compression des prix serait attribuable au dumping ou que de nouvelles augmentations de prix par Heinz Canada auraient le même effet en termes d'augmentation des recettes que l'effet observé depuis la mise en place des conclusions (autrement dit, les prix de Heinz Canada avoisineraient le seuil d'élasticité de la courbe de la demande). Le Tribunal n'est pas convaincu non plus que tout dommage porté à Heinz Canada sous forme de compression des prix sera autre qu'un dommage négligeable, étant donné que, en raison de la baisse de la demande et de la probabilité d'autres baisses, l'ampleur de toute augmentation de prix que Heinz Canada pourrait faire accepter, advenant la prorogation des conclusions, serait vraisemblablement beaucoup plus faible qu'elle ne l'a été au cours des cinq dernières années.

Deuxièmement, le Tribunal a déjà souligné ci-dessus que la réaction de Heinz Canada au dumping par Gerber É.-U. pourrait inclure une faible réduction de prix. Même si le Tribunal estimait qu'une telle réduction correspondait à un effritement des prix attribuable au dumping, il demeure d'avis, comme il l'a déjà souligné, que son incidence sur Heinz Canada serait faible et pourrait même être atténuée, au moins en partie, par une augmentation des ventes.

En ce qui a trait à l'arrivée vraisemblable d'un produit sous étiquette privée, le Tribunal fait observer que le moment d'une telle arrivée et le degré de probabilité de toute importation sont loin d'être connus avec certitude. Toutefois, dans la mesure où un tel état des choses pourrait se concrétiser à court et à moyen terme, le Tribunal estime que les volumes seront faibles. Étant donné que les prix d'un produit sous étiquette privée devraient, selon les prévisions, être établis quelque part au-dessus de ceux de la marque Pabulum et en-dessous de ceux de la marque Gerber, le Tribunal estime que le volume saisi par les produits sous étiquette privée sera saisi aux dépens à la fois des ventes canadiennes de Heinz Canada et de Gerber É.-U. On pourrait aussi s'attendre à ce que l'arrivée d'un produit sous étiquette privée limite la capacité de Heinz Canada d'augmenter les prix. Le Tribunal estime qu'une telle perte de volume et une telle compression des prix, à cause de l'introduction d'un produit sous étiquette privée, serait un dommage attribuable au dumping, étant donné les plus bas prix, mais il n'est pas convaincu que l'incidence sur le rendement de Heinz Canada en termes de ventes revêtirait vraisemblablement un caractère important.

L'analyse de l'incidence vraisemblable du dumping doit aussi tenir compte du rendement récent de Heinz Canada et de son rendement probable advenant la prorogation des conclusions. Le Tribunal fait observer que, même en présence du repli du marché apparent des CPAB, les résultats financiers de Heinz Canada se sont améliorés considérablement depuis les conclusions. En fait, le rendement de Heinz Canada est sensiblement meilleur présentement aux plans du bénéfice d'exploitation et de la valeur unitaire nette des ventes. Son rendement financier en 2003 devrait dépasser, dans une proportion de plus de 14 p. 100, celui

qu'elle a réalisé en 1995, une année que Heinz Canada a décrite comme une année « record » eu égard à son secteur des CPAB¹¹². Un tel rendement amélioré a pu être obtenu malgré une période de fléchissement des volumes, au moins en partie à cause des augmentations de prix annuelles. Le Tribunal fait toutefois observer que la marge de manœuvre disponible pour la poursuite de l'augmentation des prix est beaucoup plus limitée, même en l'absence de Gerber É.-U. sur le marché. Il est donc d'avis que les résultats de Heinz Canada ne continueront vraisemblablement pas de s'améliorer autant que par le passé, en présence ou en l'absence d'importations sous-évaluées en provenance des États-Unis.

Par conséquent, le Tribunal est d'avis que les effets combinés de la compression des prix, de tout effritement des prix et de la perte de volume des ventes attribuables au dumping des CPAB auront vraisemblablement une certaine incidence sur le rendement de Heinz Canada, advenant l'annulation des conclusions. Cependant, de l'avis du Tribunal, l'ampleur vraisemblable de tels effets pris dans leur ensemble ne suffit pas pour en faire un dommage sensible.

CONCLUSION

En résumé, le Tribunal conclut que l'expiration des conclusions ne causera vraisemblablement pas de dommage sensible à Heinz Canada à court et à moyen terme. Tout dommage subi par cette dernière serait attribuable, en majeure partie, aux effets de reprise de la concurrence sur le marché, et non au dumping. À la lumière de ce qui précède, et conformément au sous-alinéa 76.03(12)a)(ii) de la *LMSI*, le Tribunal annule par la présente les conclusions qu'il a rendues le 29 avril 1998, dans le cadre de l'enquête n° NQ-97-002, concernant 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, originaires ou exportées des États-Unis d'Amérique.

Patricia M. Close
Patricia M. Close
Membre président

Zdenek Kvarda
Zdenek Kvarda
Membre

Ellen Fry
Ellen Fry
Membre

112. Pièce du fabricant A-23A (protégée), dossier administratif, vol. 12A; pièce du Tribunal NQ-97-002-70 (protégée), vol. 2.1 à la p. 95.