



# Office de la propriété intellectuelle du Canada

## LE REGISTRAIRE DES MARQUES DE COMMERCE

**Référence** : 2024 COMC 011

**Date de la décision** : 2024-01-22

**[TRADUCTION CERTIFIÉE, NON RÉVISÉE]**

### DANS L'AFFAIRE DES OPPOSITIONS

**Opposante** : NutriAg Ltd.

**Requérante** : Nutrien Ltd. (anciennement 10263664 Canada Inc.)

**Demandes** : 1,841,262 pour NUTRIEN,

1,886,896 pour NUTRIEN AG SOLUTIONS,

1,886,897 pour NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin

### **INTRODUCTION**

[1] NutriAg Ltd. (l'Opposante) est une entreprise canadienne de longue date qui fait dans les produits chimiques agricoles et qui a une réputation dans le commerce aussi bien des engrais spécialisés que de la nutrition des végétaux. Nutrien Ltd. (la Requérante) est le plus grand fournisseur au monde d'intrants et de services agricoles.

[2] La Requérante a produit la demande pour les marques de commerce NUTRIEN, NUTRIEN AG SOLUTIONS et NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin, reproduite ci-

dessous, en liaison avec divers engrais agricoles, divers éléments nutritifs des plantes, ainsi et divers services connexes.



[3] L'Opposante s'oppose à ces demandes principalement en raison d'une allégation selon laquelle chacune des marques de commerces visées par les demandes crée de la confusion avec l'emploi et l'enregistrement antérieurs par l'Opposante de sa marque de commerce et de son nom commercial NUTRIAG, enregistrement n° LMC778,481, lesquels ont été employés en liaison avec un certain nombre d'agents de protection des plantes et des cultures, y compris des produits exclusifs spécialisés, tels que des micronutriments et des suppléments.

[4] Pour les raisons qui suivent, la demande pour la marque de commerce NUTRIEN est rejetée en ce qui a trait aux produits chevauchants de la Requérante (lesquels seront définis ci-dessous) et l'opposition est rejetée en ce qui a trait aux autres produits et services. Les demandes pour les marques de commerce NUTRIEN AG SOLUTIONS et NUTRIEN SOLUTIONS & Dessin sont rejetées dans leur ensemble.

### **ORGANISATION DE LA DÉCISION**

[5] Je commencerai par fournir les détails pertinents de l'historique du dossier de chaque demande. Ensuite, je ferai un résumé de la preuve, laquelle est la même dans chaque affaire. Enfin, j'évaluerai les motifs d'opposition à l'égard de la demande produite pour NUTRIEN (la Marque NUTRIEN) d'abord, suivis par les motifs d'opposition à l'égard des demandes produites pour NUTRIEN AG SOLUTIONS et NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin (les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS).

### **LE DOSSIER**

[6] La demande pour la Marque NUTRIEN a été produite le 7 juin 2017. Les demandes pour les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS ont été produites le 8 mars 2018.

[7] Le 20 juillet 2020, la Requérante a demandé que chacune des demandes ci-dessus soit divisée en demandes séparées pour divers produits. Puisque cette demande a été accordée avant l'annonce et qu'aucune déclaration d'opposition n'a été produite contre ces demandes divisionnaires, elles sont chacune passées à l'étape de l'enregistrement pour ces divers produits et services le 8 décembre 2020.

[8] Est joint à titre d'Annexe A à cette décision, l'état déclaratif des produits pour la marque de commerce NUTRIEN, ainsi que les classifications de Nice correspondantes, au moment de l'annonce (les Produits et Services NUTRIEN). L'état déclaratif des produits et services pour les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS est reproduit ci-dessous, avec les classes de Nice (CI) qui y sont liées : [TRADUCTION]

CI 1 (1) Engrais et éléments nutritifs des plantes à usage agricole.

CI 35 (1) Magasins de détail et magasins de détail en ligne dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais; services de concession dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais. (les Produits et Services NUTRIEN AG SOLUTIONS)

[9] L'Opposante a produit une déclaration d'opposition contre chacune des demandes le 17 mars 2021 en vertu de l'article 38 de la *Loi sur les marques de commerce*, LRC 1985, ch T-13 (la Loi). La Loi a été modifiée le 17 juin 2019. Puisque les demandes ont été annoncées après le 17 juin 2019, la Loi dans sa version modifiée s'applique (voir l'article 69.1 de la Loi).

[10] La déclaration d'opposition soulève des motifs d'opposition fondés sur l'enregistrabilité en vertu de l'article 12(1)d), le droit à l'enregistrement en vertu des articles 16(1)a) et 16(1)c), le caractère distinctif en vertu de l'article 2 et la non-conformité à l'article 38(2)f) de la Loi. Pour les motifs d'opposition fondés sur une probabilité alléguée de confusion, l'Opposante invoque principalement son enregistrement et son emploi de la marque de commerce et du nom commercial NUTRIAG de l'Opposante.

[11] La Requérante a produit et signifié une contre-déclaration dans chaque affaire niant les motifs d'opposition.

[12] En appui de chaque opposition, l'Opposante a produit l'affidavit de Martin Bloomberg, président de l'Opposante, en date du 20 octobre 2021. M. Bloomberg a été contre-interrogé au sujet de son affidavit et la transcription du contre-interrogatoire et les pièces ont été versées au dossier.

[13] En appui de chaque demande, la Requérante a produit l'affidavit de Rachel Barker, une employée d'une société d'enquête externe. La Requérante a également produit des copies certifiées des enregistrements suivants : NUTRIEN FINANCIAL (LMC1,080,840), NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin (LMC1,089,296), NUTRIEN (LMC1,089,298) et NUTRIEN AG SOLUTIONS (LMC1,089,299).

[14] À titre de contre-preuve, l'Opposante a produit un deuxième affidavit de M. Bloomberg, en date du 28 février 2023 (Réponse de Bloomberg). Il n'a pas été contre-interrogé au sujet de cet affidavit.

[15] Les deux parties ont produit des observations écrites. Les trois procédures d'opposition ont été entendues ensemble.

## **APERÇU DE LA PREUVE**

### ***Preuve de l'Opposante***

[16] M. Bloomberg est le président de l'Opposante. Il occupe ce poste depuis 1995.

[17] Je résumerai l'ensemble de la preuve de M. Bloomberg en trois sous-sections : les produits et services de l'Opposante, la relation entre les parties et les ventes et la promotion de la marque de commerce et du nom commercial NUTRIAG de l'Opposante.

#### Les produits et services de l'Opposante

[18] L'Opposante est une entreprise canadienne de produits chimiques agricoles. Sa réputation est en liaison avec une partie distincte du commerce d'engrais et d'éléments nutritifs pour plantes qui comprend les éléments nutritifs propriétaires spécialisés et les suppléments enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais* auprès de l'Agence

canadienne d'inspection des aliments (ACIA). Selon l'Opposante ces produits propriétaires sont d'un type différent des engrais exonérés pour la nutrition de base.

[19] L'Opposante fournit également des services consultatifs en agronomie aux cultivateurs.

[20] Les produits de l'Opposante sont distribués par l'entremise de distributeurs ou de commerçants et sont utilisés par les agriculteurs. Les services de l'Opposante qui concernent l'éducation des agriculteurs sur l'emploi des produits sont offerts aux agriculteurs eux-mêmes.

[21] Dans son affidavit en réponse, M. Bloomberg explique la façon dont ces produits spécialisés de microéléments nutritifs et de suppléments qui comportent des technologies propriétaires sont différents des composants de « base » ou exonérés des engrais et suppléments pour la nutrition de base des plantes par le sol, comme l'azote (N), le phosphore (P) et le potassium (K) produits au moyen de processus bien connus et qui existent dans des formes chimiques bien connues (Réponse Bloomberg, aux para 11 et 12). M. Bloomberge explique également que ces produits constitués de micronutriment et de supplément sont mis en marché, distribués et vendus d'une manière différente de la façon dont les engrais exonérés pour la nutrition de base sont mis en marché et vendus. Les consommateurs doivent apprendre à comprendre le rôle et les avantages de l'application des micronutriments et des suppléments. Cela les aide à comprendre la façon dont les produits constitués de micronutriment et de supplément sont différents dans leur type des engrais exonérés pour la nutrition de base.

#### Relation entre les parties

[22] La relation entre les parties est quelque peu compliquée. Je résume ci-dessous les faits pertinents tels que relevés dans divers communiqués de presse du site Web de la Requérante fournis dans l'affidavit Bloomberge et lors du contre-interrogatoire. Je note ici que j'estime que la preuve du site Web de la Requérante est admissible, même si elle constitue du oui-dire pour les deux raisons suivantes. Premièrement, il était nécessaire que l'Opposante la produise en appui à son opposition; et deuxièmement,

j'estime qu'elle est fiable puisque la Requérante, étant une partie, avait la possibilité de réfuter la preuve [*Reliant Web Hostings Inc c Tensing Holding BV*; 2012 COMC 48 (CanLII) au para 35].

[23] Les faits pertinents concernant les entreprises de la Requérante sont les suivants :

- 2 janvier 2018 – Communiqué de presse annonçant la fusion d'Agrium Inc. et de la Potash Corporation of Saskatchewan pour former **Nutrien Ltd.** (appelée tout au long de cette décision la Requérante) (Bloomberg, Pièce T);
- 5 avril 2018 – Communiqué de presse annonçant le lancement de l'entreprise de détail nouvellement mise en marché de la Requérante **Nutrien Ag Solutions**. Cette nouvelle entreprise de détail est le résultat du changement de l'image de marque de trois entreprises (Crop Production Services, Agroservicios Pampeanos et Utilfertil); l'Opposante a vendu ses produits par l'entremise des magasins de détail de Crop Protection Services aux États-Unis (Bloomberg, Pièce U);
- 5 février 2019 – Communiqué de presse annonçant que la Requérante a fait l'acquisition de **Actagro, LLC**, (une entreprise basée aux États-Unis, qui est également une concurrente de l'Opposante) (Actagro), dont les produits sont distribués dans l'ensemble des marchés agricoles mondiaux par l'entremise de nombreux détaillants et distributeurs, y compris l'entreprise de détail de la Requérante, Nutrien Ag Solutions.
- 4 juillet 2019 – Subséquemment à l'acquisition de Crop Production Services, la Requérante est devenue l'entreprise mère de **Loveland Products Inc** (Loveland), laquelle est une concurrente de l'Opposante; jointe à titre de Pièce V est une [TRADUCTION] « histoire » au sujet de la Requérante, qui indique que Loveland fait partie de l'entreprise de détail de la Requérante (Bloomberg, Pièces V et W).

[24] Il a également été dévoilé lors du contre-interrogatoire de M. Bloomberg que l'entreprise de détail de la Requérante, Nutrien Ag Solutions, est l'un des commerçants de l'Opposante qui vend les produits de l'Opposante au Canada (Contre-interrogatoire Bloomberg, Qs 32, 57 et 58).

[25] M. Bloomberg explique également dans son affidavit, et joint des pièces qui l'attestent, la façon dont la fusion qui a engendré la Requérante a placé la Requérante en concurrence directe avec l'Opposante puisque, par l'entremise de la division Nutrien Ag Solutions de la Requérante, la Requérante possède les entreprises Loveland et Actagro qui ont des produits exclusifs qui font concurrence avec les produits exclusifs de l'Opposante (Bloomberg, aux para 41 à 47). Les Pièces X1 et X2 à l'affidavit Bloomberg, lesquelles comprennent les listes de Produits enregistrés auprès de l'ACIA, indique les entreprises (y compris Loveland et Actagro) qui ont des produits avec micronutriment et supplément approuvés pour la vente au Canada par l'ACIA.

[26] Lorsqu'on lui a demandé la façon dont les autres produits de l'Opposante font concurrence avec les produits que la Requérante vend, M. Bloomberg a indiqué qu'il [TRADUCTION] « s'agissait d'une question difficile à répondre », bien qu'il pouvait envisager que la Requérante et son entreprise de détail Nutrien Ag Solutions ont des produits en concurrence, autres que ceux vendus par les filiales Actagro et Loveland. Il a également expliqué que l'Opposante et la Requérante n'étaient [TRADUCTION] « pas directement » en concurrence (Contre-interrogatoire Bloomberg, Qs 49 à 51).

#### Ventes et promotion de la marque de commerce et du nom commercial NUTRIAG de l'Opposante

[27] La preuve de M. Bloomberg à l'égard des ventes et de la promotion par l'Opposante de ses produits NUTRIAG est volumineuse.

[28] La preuve de vente et de mise en marché de M. Bloomberg établit que la marque de commerce et le nom commercial NUTRIAG de l'Opposante ont été employés en liaison avec les produits exclusifs de l'Opposante, y compris les micronutriments et les suppléments enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais*, depuis avant le 7 juin 2017. Des exemples de ses logos employés au fil du temps sont reproduits ci-dessous :



[29] Les parties les plus pertinentes du reste de la preuve de M. Bloomberg peuvent être résumées comme suit :

- L'Opposante exploite son entreprise en liaison avec le nom commercial « NUTRIAG LTD », vend ses produits et offre des services connexes au Canada en liaison avec la marque de commerce NUTRIAG au Canada sans interruption depuis 2000;
- Les produits de l'Opposante sont vendus aux consommateurs finaux au Canada par l'entreprise de commerçants locaux et multinationaux, des groupes de commerçants, des coopératives et des distributeurs;
- Depuis 2000, les ventes des produits NUTRIAG, y compris les produits de microéléments nutritifs et de nutrition spécialisée pour les cultures, en liaison avec la marque de commerce et le nom commercial NUTRIAG, ont généré des millions de dollars en revenus au Canada, représentant plusieurs centaines de milliers d'unités vendues; des factures représentatives des factures émises par l'Opposante en liaison avec les ventes des produits NUTRIAG au Canada sont jointes à titre de Pièce J;

- L'Opposante a dépensé plusieurs centaines de milliers de dollars chaque année depuis 2000 pour mettre en marché ses produits, ses services et son entreprise liés à sa marque de commerce et à son nom commercial NUTRIAG au Canada;
- NutriAg fait la publicité et la promotion des Produits NutriA, des services et de l'entreprise en liaison avec la marque de commerce et le nom commercial NUTRIAG au Canada au moyen des méthodes suivantes :
  - a. Catalogues de produits, manuels, guides, fiches d'information et aides à l'utilisation;
  - b. Annonces publicitaires imprimées et numériques dans les publications commerciales de l'industrie et les bulletins, ainsi que dans les sites Web et les comptes de médias sociaux associés à de telles publications;
  - c. Publicité numérique sur des sites Web et des plateformes de tiers;
  - d. Affiches sur le terrain;
  - e. Kiosques d'exposant et de fournisseur aux salons professionnels de l'industrie;
  - f. En ligne, par le site Web NutriAg et les comptes de médias sociaux de marque NutriaAg;
  - g. Courriels aux clients existants et potentiels de NutriAg envoyés par NutriaAg et par des tiers fournisseurs de service;
  - h. Possibilités de commandite et concours;
  - i. Matériel publicitaire;

[30] Des images de représentation des exemples ci-dessus sont jointes à titre de pièces K-1 à pièce S à son affidavit.

### ***Preuve de la Requérante***

[31] M<sup>me</sup> Barker est une enquêteuse privée autorisée avec Integra Investigation Services Ltd. En plus de fournir les résultats d'une recherche dans la base de données des marques de commerce pour des demandes ou des enregistrements qui commencent par l'élément NUTRI pour engrais, herbicides, fongicides, pesticides, adjuvants et agriculture, elle fournit des résultats de recherche pour des produits enregistrés au Canada en vertu de la *Loi sur les engrais* pour tout nom de produit qui comprend l'élément NUTRI.

[32] M<sup>me</sup> Barker fournit également des imprimés de divers renseignements et documents disponibles sur Internet, y compris des [TRADUCTION] « données financières » et un [TRADUCTION] « rapport annuel » de la Requérante pour 2021 (Pièce VB), des résultats de recherche Google pour le mot NUTRIEN (Pièce T) et les résultats de recherche de bases de données de journaux pour des articles qui mentionnent NUTRIEN depuis les années 2017 jusqu'à la date de son affidavit (le 2 août 2022). Bien que la Requérante invoque certains de ces documents pour la véracité de leur contenu, notamment les ventes et les données et renseignements opérationnels contenus dans le rapport annuel et les déclarations de revenus de la Requérante, ainsi que les articles concernant la réputation de la Requérante, je ne suis pas prête à le faire compte tenu de la question sous-jacente du oui-dire. À titre d'enquêteuse pour la Requérante, plutôt qu'à titre d'employée de la Requérante en soi, M<sup>me</sup> Barker ne possède aucune connaissance personnelle du contenu du rapport annuel, des finances ou d'autres activités de la Requérante.

### **FARDEAU ULTIME ET FARDEAU DE PREUVE**

[33] C'est à la Requérante qu'incombe le fardeau ultime d'établir, suivant la prépondérance des probabilités, que la demande est conforme aux exigences de la Loi. Cela signifie que s'il est impossible d'arriver à une conclusion définitive en faveur de la Requérante après avoir examiné l'ensemble de la preuve, le litige doit être tranché à l'encontre de la Requérante. Toutefois, l'Opposante doit s'acquitter du fardeau de preuve initial en produisant suffisamment d'éléments de preuve admissibles à partir

desquels on pourrait raisonnablement conclure à l'existence des faits allégués à l'appui de chaque motif d'opposition [*John Labatt Ltd c Molson Companies Ltd* (1990), 30 CPR (3d) 293 (CF 1<sup>re</sup> inst), à la p 298].

### **DEMANDE N° 1,841,262 POUR NUTRIEN**

[34] Les parties conviennent que chacun des motifs d'opposition dans chacune des affaires porte sur la question de la probabilité de confusion entre la Marque de la Requérante et la marque de commerce NUTRIAG de l'Opposante. Bien que les dates pertinentes pour les autres motifs d'opposition soient différentes, je n'estime pas que la date pertinente en particulier d'une quelconque question de confusion est déterminante. J'évaluerai la probabilité de confusion entre la Marque et la marque de commerce NUTRIAG de l'Opposante, enregistrée sous le n° LMC778,481, dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) puisque cela représente le meilleur argument de l'Opposante. Les produits associés à cet enregistrement sont énumérés ci-dessous (Produits visés par l'enregistrement de l'Opposante) :

[TRADUCTION] (1) Conditionneurs d'eau et adjuvants à vaporiser pour la pulvérisation agricole; additifs chimiques sans pesticide à utiliser avec des pesticides en agriculture, en horticulture et en foresterie; préparations et additifs chimiques pour tuer les mauvaises herbes et éliminer les ravageurs en agriculture; agents de nutrition pour les cultures, agents de protection des cultures, nommément engrais; fongicides, éléments nutritifs des plantes, engrais pour plantes, stimulants pour plantes; activateurs de plantes, adjuvant agricole en vaporisateur, nommément un agent mouillant.

### ***Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d)***

[35] La date pertinente pour ce motif d'opposition est la date de ma décision [*Park Avenue Furniture Corporation c Wickes/Simmons Bedding Ltd*, 1991 CanLII 11769 (CAF)].

[36] J'ai usé de mon pouvoir discrétionnaire pour consulter le registre et confirmer que l'enregistrement de l'Opposante pour NUTRIAG existe toujours [*Quaker Oats Co of Canada c Menu Foods Ltd* (1986), 11 CPR (3d) 410 (COMC)]. L'Opposante s'est donc acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif d'opposition. Par conséquent, la Requérante a le fardeau ultime de démontrer, selon la prépondérance

des probabilités, qu'il n'y a aucune probabilité de confusion entre la Marque NUTRIEN et la marque de commerce NUTRIAG de l'Opposante.

#### Test en matière de confusion

[37] Deux marques de commerce seront considérées comme créant de la confusion lorsque l'emploi des deux marques de commerce dans la même région serait susceptible de faire conclure que les produits liés à ces marques de commerce sont fabriqués, vendus, donnés à bail ou loués, ou que les services liés à ces marques sont loués ou exécutés, par la même personne, que ces produits ou services soient ou non de la même catégorie générale ou dans la même classe de la classification de Nice [article 6(2) de la Loi]. Ainsi, le test en matière de confusion ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt la confusion portant à croire que les produits et les services liés à la marque de commerce de chacune des parties proviennent de la même source. Lorsqu'il est probable que les produits ou les services du requérant proviennent de l'opposant ou soient approuvés, autorisés ou appuyés par l'opposant, il s'ensuit que les marques de commerce créent de la confusion [*Glen-Warren Productions Ltd c Gertex Hosiery Ltd* (1990), 29 CPR (3d) 7 (CF 1<sup>re</sup> inst)].

[38] Le test doit être appliqué comme une question de la première impression dans l'esprit du consommateur ordinaire plutôt pressé à la vue de la marque de commerce du requérant, alors qu'il n'a qu'un vague souvenir des marques de commerce de l'opposant et qu'il ne s'arrête pas pour réfléchir à la question en profondeur, pas plus que pour examiner de près les ressemblances et les différences entre les marques de commerce [*Veuve Clicquot Ponsardin c Boutiques Cliquot Ltée*, 2006 CSC 23]. Il faut tenir compte de toutes les circonstances de l'espèce, y compris celles établies aux articles 6(5)a) à e) de la Loi, mais ces critères ne sont pas exhaustifs et un poids différent sera accordé à chacun des facteurs selon le contexte [*Mattel USA Inc c 3894207 Canada Inc*, 2006 CSC 22]. Je fais également référence à *Masterpiece Inc c Alavida Lifestyles Inc*, 2011 CSC 27 où la Cour suprême du Canada déclare, au para 49, que l'article 6(5)e), la ressemblance entre les marques de commerce, est susceptible d'avoir le plus d'importance dans l'analyse relative à la confusion.

Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues

[39] Les parties concèdent que le premier élément de chacune de leurs marques, l'élément NUTRI, est descriptif puisqu'il suggère le mot [TRADUCTION] « éléments nutritifs ». En effet, M. Bloomberg a témoigné lors de son contre-interrogatoire qu'il a élaboré la marque de commerce NUTRIAG afin d'évoquer l'idée de [TRADUCTION] « éléments nutritifs pour l'agriculture » [contre-interrogatoire Bloomberg, Qs. 19 à 21]. Par conséquent, bien que la marque de l'Opposante soit un mot inventé, elle demeure tout de même une marque relativement faible compte tenu de sa connotation suggestive dans le contexte des produits visés par les enregistrements de l'Opposante.

[40] J'estime également que, bien que la Marque NUTRIEN de la Requérante soit un mot inventé, lorsqu'elle est analysée dans son ensemble, elle est également suggestive de l'expression [TRADUCTION] « éléments nutritifs » et, par conséquent, également suggestive d'un caractère ou d'une qualité des produits visés par la demande. J'estime donc que le caractère distinctif inhérent des marques des parties est à peu près le même.

[41] En ce qui a trait à l'étendue dans laquelle les marques de commerce sont connues, je suis d'accord avec l'Opposante que la preuve de vente et de mise en marché de M. Bloomberg établit que la marque de commerce et le nom commercial NUTRIAG de l'Opposante sont devenus bien connus en liaison avec les produits propriétaires de l'Opposante, y compris les microéléments nutritifs et les suppléments enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais*. À cet égard, et comme il en a été question ci-dessus, l'Opposante a réalisé des ventes en millions de dollars depuis 2000 en liaison avec les divers produits NUTRIAG et a également dépensé des centaines de milliers de dollars dans la mise en marché de ces produits chaque année depuis 2000.

[42] Bien que l'affidavit Barker fournisse des déclarations de revenus annuelles pour la Requérante de milliard de dollars en 2017 et 2018, comme il a été indiqué ci-dessus, je ne peux pas tenir compte de cette preuve, puisqu'elle constitue du oui-dire et n'est ni

nécessaire ni fiable. Je ne peux donc pas conclure que la Marque est devenue connue dans une quelconque mesure au Canada.

[43] En général, j'estime que ce facteur favorise l'Opposante.

#### Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[44] L'Opposante a démontré l'emploi de sa marque de commerce en liaison avec à tout le moins certains de ses produits visés par ses enregistrements depuis au moins dès l'année 2000, alors que la Requérante n'a fourni aucune preuve fiable d'emploi de la Marque. Ce facteur favorise donc l'Opposante.

#### Genre des produits et voies de commercialisation

[45] Lorsqu'on examine le genre des produits et services, il faut évaluer l'état déclaratif des produits et services figurant dans la demande du requérant et dans l'enregistrement de l'opposant, au regard des voies de commercialisation normalement liées à de tels produits. De plus, chaque état déclaratif doit être lu dans l'optique de déterminer le type probable d'entreprise ou de commerce envisagé, et non l'ensemble des commerces que le libellé est susceptible d'englober; une preuve de la nature véritable des commerces des parties est utile à cet égard.

[46] Comme il a été souligné précédemment, en grande partie la preuve et les observations de l'Opposante se concentrent sur l'emploi de la marque de commerce et du nom commercial de l'Opposante en liaison avec une célèbre gamme d'éléments nutritifs et de suppléments exclusifs enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais* auprès de l'ACIA (appelés par l'Opposante [TRADUCTION] « produits enregistrés exclusifs »). Comme l'a souligné M. Bloomberg dans son premier affidavit, pour importer ou vendre certains produits de l'Opposante qui sont des engrais et des suppléments constitués de micronutriments, les produits doivent être approuvés et enregistrés auprès de l'ACIA, une agence de Santé Canada. Ces engrais doivent être enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais*, puisqu'ils sont exclusifs et vendus dans un secteur distinct ou une [TRADUCTION] « zone d'exclusivité » dans le marché.

L'Opposante fait valoir que les produits exclusifs enregistrés sont vendus en bout de compte aux agriculteurs pour fournir des éléments nutritifs à leurs cultures.

[47] L'Opposante maintient que certains des produits NUTRIEN de la Requérante chevauchent ceux de l'Opposante, puisqu'ils couvrent des engrais et des produits de nutrition pour les plantes et d'autres intrants agricoles. À cet égard, l'Opposante observe que les produits soulignés ci-dessous couvrent les produits exclusifs en vertu de la *Loi sur les engrais* que l'Opposante estime que la Requérante [TRADUCTION] « vendra probablement » en liaison avec chacune des marques visées par les demandes, puisque Nutrien Ag Solutions possède déjà deux marques qui vendent de tels produits, notamment Loveland et Actagro :

[TRADUCTION] Classe 1 : Potasse; engrais; produits chimiques pour la fabrication d'engrais, y compris azote, ammoniac, ammonium, potassium, potasse, phosphate, soufre, nitrate de potassium, nitrate d'ammonium, phosphate d'ammonium, urée, acide sulfurique et acide phosphorique; produits chimiques pour la fabrication de pesticides; produits chimiques agricoles, nommément agents de surface, adjuvants et agents mouillants pour l'application d'herbicides, d'insecticides, de pesticides et d'éléments nutritifs pour le sol; adjuvants pour produits chimiques agricoles; adjuvant sous forme d'huile en vaporisateur pour utilisation avec des insecticides et des fongicides agricoles; ingrédients chimiques actifs pour la fabrication d'engrais, de pesticides, d'herbicides, de fongicides, d'insecticides et de rodenticides; amendements de sol à usage agricole; additifs nutritifs chimiques pour accroître l'activité biologique de l'eau et des sols pour la fertilisation, l'augmentation du pH du sol et du pH de l'eau d'irrigation, l'augmentation de la pénétrabilité du sol et l'amélioration du rendement de pesticides et d'engrais; produits chimiques pour l'agriculture, nommément produits chimiques pour le traitement de semences; agent de surface pour le sol servant à favoriser l'écoulement uniforme de l'eau dans le sol; inoculants pour le sol à appliquer sur des semences pour l'agriculture; additifs chimiques pour engrais; agent mouillant, agent pénétrant et agent de surface pour utilisation relativement aux pesticides, aux herbicides, aux déshydratants, aux défoliants, aux insecticides, aux fongicides, aux acaricides, aux régulateurs de croissance des plantes et aux éléments nutritifs foliaires; conditionneurs d'eau, nommément phosphates pour le traitement de l'eau potable; agents antimousse agricoles; acides aminés pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes; acides aminés

comme source d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes et acides aminés comme sources d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes conçus pour l'irrigation foliaire ou au goutte-à-goutte; engrais pour les plantes; substance fertilisante; produits chimiques pour le traitement de l'eau pour l'entretien du gazon de terrains de golf; solution d'urée de grande pureté pour le traitement et le contrôle des émissions de diesel, d'oxyde nitrique et de dioxyde d'azote, nommément additifs chimiques pour l'échappement de combustibles. (les produits chevauchants de la Requérente)

[48] L'Opposante a également confirmé lors de l'audience que les produits chevauchants de la Requérente soulignés ci-dessus (ainsi qu'à l'annexe A jointe aux observations écrites de l'Opposante) étaient les produits visés par la demande qui ont été visés par l'opposition.

[49] La Requérente, en revanche, affirme que le genre des produits et la nature des voies de commercialisation des parties militent fortement contre une quelconque probabilité de confusion. À cet égard, la Requérente souligne le témoignage de M. Bloomberg selon lequel l'Opposante a toujours mis en marché, distribué et vendu ses micronutriments et ses suppléments visés par l'enregistrement de façon différente de celle dont les engrais exonérés pour la nutrition de base sont mis en marché et vendus (Réponse Bloomberg, para 13). De plus, la Requérente [TRADUCTION] « ne fabrique ou ne vend pas présentement d'engrais visée par l'enregistrement au Canada » (Réponse Bloomberg, para 9). Au contraire, lors de son contre-interrogatoire, M. Bloomberg a reconnu que les concurrents de l'Opposante sont les filiales de la Requérente, Loveland et Actagro (Contre-interrogatoire Bloomberg, Q 49) et que l'Opposante et la Requérente ne [TRADUCTION] « sont pas directement » en concurrence (Contre-interrogatoire Bloomberg, Q. 50).

[50] Bien qu'il soit probable qu'à ce jour il n'y ait eu aucun chevauchement actuel dans les produits ou les voies de commercialisation des parties qui se chevauchent, en absence de quelconque restriction dans l'état déclaratif des produits de la Requérente ou de preuve de la Requérente que ses produits chevauchants font seulement référence aux types de composants de base des engrais qui ne peuvent pas être

enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais*, je n'estime pas que les observations de la Requérante soient suffisantes pour conclure que les produits chevauchants de la Requérante font référence aux composants des engrais exonérés seulement.

[51] Comme l'a affirmé la Cour suprême dans *Masterpiece* au para 53, il faut s'attacher aux termes employés dans la demande pour les marques de commerce et sur ce que « l'enregistrement permettrait [au requérant] de faire, et non pas ce [qu'il] fait actuellement ». La Cour a ajouté au para 59 que, bien que l'emploi véritable ne soit pas pertinent, « il ne doit pas non plus remplacer complètement l'examen d'autres emplois qui pourraient être faits en conformité avec l'enregistrement ».

[52] Compte tenu de ce qui précède, j'estime que les produits des parties sont associés dans la mesure que les Produits visés par les enregistrements de l'Opposante et les produits chevauchants de la Requérante comprennent à la fois des engrais et des produits connexes. Je conclus donc, également, que les voies de commercialisation des parties pourraient se chevaucher. Ce facteur favorise donc l'Opposante à l'égard des produits chevauchants de la Requérante.

#### Degré de ressemblance

[53] Les marques se ressemblent dans la présentation et le son dans la mesure qu'elles commencent toutes deux par l'élément suggestif NUTRI. Bien que les idées suggérées par les marques ne soient pas identiques, elles sont plutôt semblables puisque la Marque NUTRIEN de la Requérante suggère des [TRADUCTION] « éléments nutritifs » alors que la marque de l'Opposante évoque l'idée des [TRADUCTION] « éléments nutritifs pour l'agriculture ».

[54] J'estime donc que ce facteur favorise également l'Opposante.

#### Circonstance de l'espèce : jurisprudence relative aux marques de commerce faibles

[55] La jurisprudence sur les marques de commerce faibles appuie la position de la Requérante selon laquelle les marques de commerce ne sont pas susceptibles de créer de la confusion. Il est bien accepté que des différences relativement petites suffiront à distinguer les marques faibles [*Boston Pizza International Inc c Boston Chicken Inc*,

2001 CFPI 1024, au para 66]. Dans la décision *Provigo Distribution Inc c Max Mara Fashion Group SRL*, 2005 CF 1550, au para 31 (CF 1<sup>re</sup> inst) le juge de Montigny a expliqué ce qui suit :

Comme les deux marques sont intrinsèquement faibles, il est juste d'affirmer que même de petites différences suffiraient à les différencier. S'il en était autrement, le premier utilisateur de termes couramment employés se verrait conférer injustement un monopole de ces termes. Les tribunaux ont également justifié cette conclusion en affirmant qu'on s'attend à ce que le public soit plus prudent lorsque des noms commerciaux faibles comme ceux-ci sont employés [...]

#### Circonstances de l'espèce – preuve de l'état du registre

[56] La Requérante a fourni une preuve sur l'état du registre afin d'établir que les marques de commerce qui comportent l'élément NUTRI sont courantes dans l'industrie des parties.

[57] La preuve de l'état du registre favorise un requérant lorsqu'il peut être démontré que la présence d'un élément commun dans les marques inciterait les consommateurs à porter une plus grande attention aux autres caractéristiques de ces marques et à les distinguer les unes des autres au moyen de ces autres caractéristiques, réduisant ainsi la probabilité de confusion [*McDowell c Laverana GmbH & Co KG*, 2017 CF 327, au para 42 (la première affaire *McDowell*)]. Parmi les marques de commerce pertinentes, on compte celles qui : i) sont déposées ou autorisées et fondées sur l'emploi; ii) celles qui concernent des produits et services similaires à ceux des marques de commerce en cause; et iii) celles qui incluent l'élément en question en tant qu'élément important [*Sobeys West Inc c Schwan's IP, LLC*, 2015 COMC 197, conf par 2017 CF 38].

[58] Lorsqu'un grand nombre de marques de commerce pertinentes sont trouvées dans le registre, on peut conclure à tout le moins à un certain emploi de l'élément commun [voir, par exemple, *Kellogg Salada Canada Inc c Maximum Nutrition Ltd*, 1992 CanLii 14792 (CAF), où la preuve a démontré l'existence d'au moins 47 marques de commerce et 42 noms commerciaux à la date de production de la demande qui contenait l'élément NUTRI comme élément de la marque]. Lorsque le nombre de marques de commerce pertinentes cernées n'est pas grand, la preuve d'un tel emploi

doit être fournie [voir la première affaire *McDowell*, précitée, et *Canada Bread Company, Limited c Dr Smood APS*, 2019 CF 306 (*Dr. Smood*)].

[59] La Requérante cite des affaires où aussi peu que 20 enregistrements ont été considérés comme suffisants pour tirer une conclusion que le préfixe dans cette affaire était communément employé dans le commerce et, par conséquent, le consommateur moyen pressé était habitué à les distinguer, *PepsiCo, Inc c 100777 Canada Inc*, 2006 CanLII 80488. La Requérante cite également *Wyeth-Ayerst Canada Inc c Sunny Crunch Foods Limited*, 1999 CanLII 19475, où la commission des oppositions des marques de commerce a conclu que 35 marques de commerce avec le préfixe NUTRI enregistrées pour des produits semblables étaient suffisantes.

[60] Cependant, comme l'a fait valoir la membre Osadchuk dans *Specialty Program Group Canada Inc. (prédécesseur en titre Can-Sure Underwriting Ltd.) et Cannasure Insurance Services, LLC*, 2023 COMC 201, les affaires antérieures aux directives de la Cour fédérale dans la première affaire *McDowell* doivent être approchées avec précaution. Dans la première affaire *McDowell*, la Cour a conclu que, en l'absence de preuve d'emploi actuel, avoir 10 marques de commerce déposées comportant le mot HONEY, au nom de sept propriétaires différents, était insuffisant pour conclure que HONEY était commun dans le commerce. Subséquemment, dans *McDowell c The Body Shop International PLC*, 2017 CF 581, rev par 2016 COMC 150, la Cour fédérale a conclu que la preuve d'au moins 13 enregistrements pertinents ne justifiait pas la conclusion que l'élément commun était répandu.

[61] En l'espèce, la Requérante a fourni une preuve de l'état du registre au moyen de l'affidavit de M<sup>me</sup> Barker. Selon mon examen des enregistrements formés de NUTRI les plus pertinents établis à l'Annexe B des observations écrites de la Requérante, il y a au moins 21 marques de commerce pertinentes qui ont été enregistrées avant le 7 juin 2017 (la date pertinente la plus antérieure dans cette procédure) et au moins 27 à la date pertinente pour ce motif (la date de ma décision) étaient enregistrées en liaison avec des produits ou des services semblables. Cependant, il n'y a aucune preuve d'un

quelconque emploi dans le marché de ces marques ou d'autres avec l'élément NUTRI pour des produits ou services semblables.

[62] Bien qu'il ait été soutenu que le nombre exact de marques de commerce nécessaire pour établir l'adoption commune d'un élément dépendra des faits d'une affaire donnée [*Hawke & Company Outfitters LLC c Retail Royalty Company*, 2012 CF 1539], il a également été soutenu que ce « n'est pas la quantité ou les chiffres seuls qui importent, mais plutôt la qualité des éléments de preuve montrant l'emploi réel [de l'élément] commun [...] dans le secteur pertinent au Canada » [*Ecletic Edge Inc c Gildan Apparel (Canada) LP*, 2015 CF 1332, au para 92; *Dr. Smood*, précitée, au para 61].

[63] En l'espèce, je n'estime pas que la preuve de l'état du registre de la Requérante soit suffisante à elle seule pour établir que les marques de commerce qui comportent l'élément NUTRI sont courantes dans le commerce des engrais. En l'absence d'une quelconque preuve d'emploi de ces marques dans le marché, je ne suis pas en mesure de conclure à partir de l'existence de 21 à 27 enregistrements de tiers pour des marques qui commencent par l'élément NUTRI (selon la date pertinente appliquée) que les consommateurs porteraient une plus grande attention aux autres caractéristiques des marques afin de les distinguer.

[64] Cette circonstance de l'espèce ne favorise donc pas la Requérante dans une quelconque mesure significative.

#### Circonstances de l'espèce – consommateurs sophistiqués

[65] La Requérante fait également valoir que le fait que les produits de l'Opposante sont spécialisés et que ses clients doivent être éduqués à leur sujet avant l'achat est un facteur pertinent qui milite contre une conclusion de confusion. À des fins de convivialité, je reproduis ci-dessous les parties de la preuve de l'Opposante que la Requérante invoque en appui à cet argument :

- l'Opposante a toujours mis en marché, distribué et vendu ses microéléments nutritifs et ses suppléments enregistrés de façon différente de celle dont les

engrais exonérés pour la nutrition de base sont mis en marché et vendus [Affidavit de réponse Bloomberg, para 13];

- il existe un processus éducatif complexe dont on a besoin pour expliquer le rôle et les avantages des produits de l'Opposante [Affidavit de réponse Bloomberg, para 14];
- la mise en marché des produits de l'Opposante nécessite une quantité importante de dépenses et d'efforts ajoutés puisque les produits de l'Opposante sont si spécialisés et les clients doivent être éduqués au sujet des avantages des produits de l'Opposante [Affidavit de réponse Bloomberg, para 14].

[66] J'accepte que les consommateurs moyens de l'Opposante sont particuliers et peuvent avoir besoin d'une quantité importante de temps pour prendre la décision d'acheter les produits spécialisés de l'Opposante. Cependant, le test en matière de confusion en est un de première impression. Comme l'a indiqué le juge Rothstein dans *Masterpiece*, précitée, au para 72 :

« Ce qui compte, c'est la confusion qui naît dans son esprit lorsqu'il voit les marques de commerce. Il ne faut pas déduire de la dissipation ultérieure de la confusion au terme de recherches approfondies qu'elle n'a jamais existé ou qu'elle cessera de subsister dans l'esprit du consommateur qui n'a pas fait de telles recherches. »

[67] J'estime donc que cette circonstance de l'espèce n'est d'aucune aide pour la Requérante.

#### Circonstances de l'espèce – incidents de confusion

[68] L'Opposante observe que l'article 6(2) de la Loi est suffisamment large pour englober la confusion inversée où les consommateurs, à la vue de la marque de commerce de l'employeur antérieur (l'Opposante en l'espèce), croient qu'elle provient de l'employeur ultérieur (la Requérante) [*A & W Food Services of Canada Inc c McDonald's Restaurants of Canada Ltd*, 2005 CF 406, para 23 à 33]. Je suis d'accord. Cependant, bien que M. Bloomberg ait communiqué quatre incidents différents de

confusion entre 2018 et 2020, il a été subséquemment dévoilé lors de son contre-interrogatoire qu'un seul de ces incidents a eu lieu au Canada.

[69] À cet égard, le 9 mars 2018, l'Opposante a reçu un transfert de fonds par voie électronique pour un montant de plus de 1,13 million de dollars américains de Edberg Crop Management Inc. qui était destiné à Nutrien Ag Solutions.

[70] Puisque cet incident de confusion concerne la marque de commerce NUTRIEN AG SOLUTIONS de la Requérante plutôt que sa marque de commerce NUTRIEN, je n'estime pas que cela appuie l'Opposante en tant que circonstance de l'espèce à l'égard de son opposition contre la marque de commerce NUTRIEN dans une quelconque mesure significative.

#### Circonstances de l'espèce – famille de marques

[71] Bien que les observations écrites de l'Opposante ne renvoient pas à la famille de marques de l'Opposante, une telle référence est faite dans le plaidoyer de l'Opposante. À cet égard, l'Opposante a fait valoir que la Marque NUTRIEN n'est pas enregistrable puisque, en contravention à l'article 12(1)d), la Marque crée de la confusion avec la famille d'enregistrements NUTRIAG de l'Opposante, y compris l'enregistrement n° LMC778,481 pour NUTRIAG, l'enregistrement n° LMC984,017 pour NUTRIANALYTICS, l'enregistrement n° LMC998,376 pour NUTRIBALANCE et l'enregistrement n° LMC848,407 pour NUTRILAB.

[72] Lorsqu'il existe une famille de marques de commerce, il peut exister une plus grande probabilité que le public croie qu'une marque de commerce qui est similaire fait partie de la famille de marques de commerce et présume, de ce fait, que le produit ou le service lié à cette marque de commerce est fabriqué ou exécuté par la même personne [*Everex Systems Inc c Everdata Computer Inc* (1992), 44 CPR (3d) 175, au para 183 (CF 1<sup>re</sup> inst)]. Toutefois, on ne peut pas présumer qu'il existe une famille de marques dans le cadre d'une procédure d'opposition. Une partie qui cherche à invoquer une famille de marques doit démontrer qu'elle emploie plus d'une ou deux des marques de commerce faisant partie de la famille alléguée (l'enregistrement ou la demande ne permet pas d'établir l'emploi), et cet emploi doit être suffisant pour établir que les

consommateurs reconnaîtraient une famille de marques [*Arterra Wines Canada, Inc c Diageo North America Inc.*, 2020 (CF) 508].

[73] En l'espèce, l'Opposante invoque principalement ses chiffres de ventes et les renseignements promotionnels attribuables à la marque de commerce et au nom commercial NUTRIAG, ce qui fait qu'il est difficile de confirmer l'étendue de la familiarisation des consommateurs avec l'une des marques de commerce de l'Opposante, sauf NUTRIAG.

[74] Par conséquent, il ne s'agit pas d'une circonstance de l'espèce qui aide l'Opposante.

#### Circonstances de l'espèce – enregistrements coexistants appartenant à la Requérante

[75] Dans ses observations écrites, la Requérante observe que la coexistence de ses marques de commerce déposées NUTRIEN AG SOLUTIONS, NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin et NUTRIEN avec la marque de commerce déposée de l'Opposante doit, nécessairement, signifier que les marques de commerce des parties en l'espèce peuvent également coexister. Par exemple, si NUTRIEN AG SOLUTIONS peut coexister en liaison avec la livraison d'engrais et l'application personnalisée d'engrais, il n'y a aucune raison pour laquelle cette marque, et les autres marques de commerce visées par la demande, ne peuvent pas autrement coexister en liaison avec l'engrais et d'autres éléments nutritifs pour les plantes.

[76] La Requérante observe également qu'une copie certifiée est la preuve des faits établis dans les enregistrements. Invoquant la décision dans *Entre Computer Centers, Inc c Global Upholstery Co* (1992), 40 CPR (3d) 427 (COMC)], la Requérante maintient que le registraire a le droit de conclure à tout le moins à un emploi minimal des marques de commerce qui font l'objet des enregistrements certifiés au Canada depuis la date d'enregistrement.

[77] Respectueusement, je ne suis pas d'accord avec les observations de la Requérante. À cet égard, il est établi que la propriété par un requérant d'une ou de

plusieurs autres marques de commerce ne lui confère pas de droit automatique à plus d'enregistrement [*Coronet-Werke Heinrich Schlerf GmbH c Produits Ménagers Coronet Inc* (1984), 4 CPR (3d) 108, à la p 115 (COMC); *385229 Ontario Limited c ServiceMaster Company*, 2012 COMC 59, au para 47].

[78] De plus, je note que l'enregistrement pour l'ensemble des marques de commerce déposées invoquées par la Requérante a été accordé en 2020. Dans le passé, les suppositions [TRADUCTION] « d'emploi minimal » étaient fondées en partie sur le fait que les requérants devaient fournir des renseignements sur l'emploi afin que leurs marques de commerce passent à l'étape de l'enregistrement. Puisque les modifications de la Loi en 2019 ont éliminé les exigences que les demandes fournissent des renseignements sur l'emploi afin de poursuivre avec l'enregistrement, et en l'absence de preuve d'emploi actuel des marques de commerce déposées de la Requérante au Canada, je ne suis pas prête à conclure à un emploi minimal des marques de commerce déposées de la Requérante. Je fais également référence à la déclaration suivante du juge de Montigny dans *Hawke & Company Outfitters LLC c Retail Royalty Co*, 2012 CF 1539 au para 40 :

« [I]e fait qu'une marque figure au registre ne constitue pas une preuve qu'elle est présentement employée, qu'elle était en usage aux dates pertinentes, qu'elle est employée en rapport avec les marchandises ou des services semblables à ceux des parties, ou encore de connaître l'ampleur de cet usage. »

[79] Par conséquent, nonobstant les enregistrements de la Requérante pour les marques de commerce NUTRIEN, NUTRIEN AG SOLUTIONS et NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin et, de nouveau, puisqu'il n'y a aucune preuve d'emploi de l'une de ces marques de commerce avec l'un des produits ou services visés par les enregistrements, j'estime que les circonstances en l'espèce n'appuient pas une conclusion que l'existence de l'un des enregistrements antérieurs de la Requérante doit être considérée comme une circonstance de l'espèce pertinente.

Circonstances de l'espèce – emploi de produits plus semblables à ceux de l'Opposante par des entreprises associées à la Requérante

[80] L'Opposante observe que si Loveland et Actagro vendent le même type de produits spécialisés que l'Opposante, mais avec la marque NUTRIEN de la Requérante, ce qui, selon les affirmations de l'Opposante, elles auraient droit de le faire, cela créera de la confusion dans le marché.

[81] Comme il a été expliqué ci-dessus, Actagro et Loveland font partie de l'entreprise de détail de la Requérante Nutrien Ag Solutions et Nutrien Ag Solutions est un commerçant ou offre autrement pour la vente les produits de l'Opposante au Canada. Dans son affidavit, au para 46, M. Bloomberg affirme ce qui suit :

[TRADUCTION] Loveland Products, Inc. et Actagro, LLC sont toutes deux des concurrents directs de NutriAg dans le secteur des microéléments nutritifs et des produits spécialisés de nutrition pour culture. En particulier, Loveland Products, Inc. (qui, au Canada, mène ses activités par l'entremise de son entreprise canadienne Loveland Products Canada Inc.) et Actagro, LLC ont des produits enregistrés sur la liste des produits enregistrés de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, particulièrement la liste des oligo-éléments enregistrés. Joint aux présentes à titre de Pièce X-1 est un imprimé de la liste des produits enregistrés de l'ACIA qui présente toutes les entreprises qui ont des produits de microéléments nutritifs approuvés pour la vente au Canada par l'ACIA. Joint aux présentes à titre de Pièce X-2 est un imprimé de la liste des produits enregistrés de l'ACIA qui présente toutes les entreprises qui ont des suppléments approuvés pour la vente au Canada par l'ACIA. Les deux listes comprennent les produits d'Actagro LLC, de Loveland Products Canada, Inc. et de NutriAg.

[82] Il semble, selon la déclaration de M. Bloomberg ci-dessus, que seulement Actagro et Loveland ont le même type de produits propriétaires enregistrés sur la liste des produits enregistrés de l'ACIA que ceux de l'Opposante. Cependant, il n'y a aucune preuve que Actagro ou Loveland emploie la marque de commerce NUTRIEN dans la pratique normale du commerce en liaison avec ces produits. À cet égard, M. Bloomberg a indiqué ce qui suit lors de son contre-interrogatoire lorsqu'on l'a questionné au sujet de ces deux entreprises :

[TRADUCTION] 61 Q. Selon vos connaissances, Actagro vend-elle des entrants pour plantes sous le nom Nutrien?

R. Je ne suis pas certain qu'elle le vend sous ce nom et la raison pour cela, vous le reconnaîtrez, est que nous sortons présentement de l'hiver et donc il n'y a eu aucune vente au cours des six derniers mois environ dans l'industrie. Donc, je dois me souvenir d'il y a, disons, six mois environ, et c'est un peu flou dans ma tête.

64. Q. À votre connaissance, Loveland Products vend-elle des intrants pour plantes ou d'autres produits sous le nom Nutrien?

R. Je ne suis pas certain, mais je crois que leurs employés des ventes et techniciens portent Nutrien, le nom Nutrien, sur leurs cartes professionnelles.

[83] Je reconnais que le test en matière de confusion ne concerne pas la confusion entre les marques de commerce elles-mêmes, mais plutôt la confusion portant à croire que les produits et les services liés à chacune des marques de commerce des parties proviennent de la même source. Cependant, en l'espèce, il semble que l'Opposante affirme que les consommateurs qui voient le même type de produits que ceux de l'Opposante vendus par Actagro ou Loveland seront portés à croire que la source de ces produits est l'Opposante. Mais en l'absence de preuve qu'Actagro ou Loveland emploient la Marque en liaison avec leurs produits, je ne vois pas comment cela pourrait être le cas. De plus, il n'y a aucune preuve que Loveland ou Actagro seraient même titulaires d'une licence pour employer la Marque en liaison avec les Produits et Services NUTRIEN en vertu de l'article 50(1).

[84] J'estime que le fait qu'un consommateur puisse rencontrer le même type d'engrais spécialisé que ceux de l'Opposante par l'entremise de ces entreprises connexes, présumément sous des marques de commerce différentes, n'est pas suffisant à mes yeux pour conclure que le consommateur moyen pourrait inérer que les produits chevauchants de la Requérante vendus en liaison avec la Marque NUTRIEN sont d'une manière ou d'une autre associés à l'Opposante. Je ne considère donc pas qu'il s'agisse d'une circonstance de l'espèce qui favoriserait une détermination de la probabilité de confusion en l'espèce.

## Conclusion

[85] Après avoir examiné toutes les circonstances de l'espèce et appliqué le test en matière de confusion comme étant une question de première impression et du souvenir imparfait, je conclus que, dans le meilleur des cas pour la Requérante, la probabilité de confusion entre la Marque NUTRIEN et la marque de commerce de l'Opposante est équilibrée entre une conclusion de confusion et d'absence de confusion. J'arrive à cette conclusion puisque, nonobstant la faiblesse inhérente des marques des parties, la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue dans une mesure importante au Canada, la Requérante n'a démontré aucun emploi et aucune réputation de sa Marque NUTRIEN, certains des produits des parties peuvent se chevaucher et il existe un certain degré de ressemblance entre les marques. Puisque le fardeau de preuve, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce incombe à la Requérante, je dois donc trancher à l'encontre de la Requérante.

[86] En outre, avec le bénéfice d'une preuve fiable de la part de la Requérante, j'aurais pu conclure que la Requérante s'était acquittée de son fardeau ultime et je serais arrivée à une conclusion différente.

[87] Par conséquent, le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) est accueilli à l'égard des produits chevauchants, mais est autrement rejeté.

## **MOTIFS D'OPPOSITION FONDÉS SUR LES ARTICLES 16(1)A) ET C) – ABSENCE DE DROIT À L'ENREGISTREMENT**

[88] L'Opposante fait valoir que la Requérante n'est pas la personne ayant droit à l'enregistrement de la Marque NUTRIEN en vertu des articles 16(1)a) et c) de la Loi puisque, à la date pertinente, la Marque NUTRIEN créait de la confusion avec la marque de commerce ou le nom commercial NUTRIAG de l'Opposante, lesquels avaient été précédemment employés ou révélés par l'Opposante au Canada en liaison avec, entre autres, les micronutriments et les produits spécialisés de nutrition pour les cultures de l'Opposante.

[89] La date pertinente pour évaluer ces motifs d'opposition est la date de production de la demande ou la date de premier emploi de la Marque NUTRIEN au Canada, selon la première de ces dates. Puisque la Requérante n'a produit aucune preuve fiable d'emploi de la Marque NUTRIEN, la date pertinente dans le cadre de ces motifs est la date de production de la demande.

[90] Pour ces deux motifs d'opposition, l'Opposante a le fardeau initial de démontrer l'emploi ou la révélation de sa marque de commerce ou de son nom commercial avant le 7 janvier 2017 (la date de production de la demande) et qu'elle n'avait pas abandonné sa marque de commerce ou son nom commercial en date du 7 janvier 2021, la date de l'annonce de la demande [article 16(3) de la Loi].

[91] Bien que la *Loi sur les marques de commerce* ne définisse pas « l'emploi » à l'égard des noms commerciaux, je suis convaincue, compte tenu des objets de la Loi, que « l'emploi » devrait avoir lieu dans la pratique normale du commerce et à l'égard de la classe de personnes ou des classes de personnes avec qui un tel commerce est mené.

[92] La preuve d'emploi ou de révélation de l'Opposante de la marque de commerce et du nom commercial NUTRIAG au Canada depuis 2000, établie ci-dessus, est suffisante pour permettre à l'Opposante de s'acquitter de son fardeau de preuve à l'égard de ce motif d'opposition. Toutefois, même si la date pertinente pour ces motifs d'opposition est antérieure à la date pertinente pour le motif fondé sur l'article 12(1)d), les différences dans les dates pertinentes n'ont aucune incidence importante sur la détermination de la question de la confusion entre les marques de commerce ou les noms commerciaux des parties. Ainsi, ma conclusion ci-dessus selon laquelle les marques de commerce seront susceptibles d'être confondues à l'égard des produits qui se chevauchent s'applique également à ces motifs d'opposition. Par conséquent, ces motifs d'opposition sont également accueillis à l'égard des produits chevauchants, mais sont autrement rejetés.

## **AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION**

[93] Puisque deux motifs d'opposition de l'Opposante ont déjà été accueillis, je n'estime pas qu'il soit nécessaire d'examiner les autres motifs d'opposition.

## **DEMANDES N° 1,886,896 POUR NUTRIEN AG SOLUTIONS ET N° 1,886,897 POUR NUTRIEN AG SOLUTIONS & DESSIN (LES MARQUES NUTRIEN AG SOLUTIONS)**

[94] Le cas échéant, je tiendrai compte de mes conclusions précédentes à l'égard de la Marque NUTRIEN.

[95] Chacun des motifs d'opposition pour les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS porte également sur la question de la probabilité de confusion entre ces marques de commerce et la marque de commerce NUTRIAG de l'Opposante. Bien que les dates pertinentes pour les autres motifs d'opposition soient différentes, je n'estime pas que la date pertinente en particulier d'une quelconque question de confusion est déterminante pour un quelconque aspect. J'évaluerai la probabilité de confusion entre les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS et la marque de commerce NUTRIAG de l'Opposante dans le cadre du motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) puisque, de nouveau, ce motif et cette marque déposée de l'Opposante représentent le meilleur argument de l'Opposante.

### ***Motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d)***

#### **Caractère distinctif inhérent des marques de commerce et la mesure dans laquelle elles sont devenues connues**

[96] Mes conclusions ci-dessus à l'égard du caractère distinctif inhérent et acquis de la marque NUTRIAG de l'Opposante sont les mêmes pour ce facteur.

[97] Lorsqu'elles sont évaluées dans leur ensemble, les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS sont également intrinsèquement faibles. À cet égard, j'ai déjà conclu que l'élément NUTRIEN est suggestif de l'expression [TRADUCTION] « éléments nutritifs ». Dans ces cas, les éléments AG et SOLUTIONS n'ajoutent aucun caractère distinctif à l'élément NUTRIEN. Les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS dans leur ensemble suggèrent donc que les produits visés par la demande et les services connexes

comportent des solutions d'éléments nutritifs pour l'agriculture. J'ajouterai également que je ne trouve pas que le fait que l'élément NUTRIEN est présenté dans une plus grande police et au-dessus de l'élément AG et du mot SOLUTIONS ajoute bien du caractère distinctif à la marque figurative NUTRIEN AG SOLUTIONS de la Requérante.

[98] En ce qui a trait à l'étendue dans laquelle les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS de la Requérante sont connues, aucune preuve admissible n'a été versée au dossier.

[99] Par conséquent, dans l'ensemble, j'estime que ce facteur favorise l'Opposante.

#### Période pendant laquelle les marques de commerce ont été en usage

[100] L'Opposante a démontré l'emploi de sa marque de commerce en liaison avec certains de ses produits depuis au moins aussi tôt que 2000, alors que la Requérante n'a fourni aucune preuve fiable d'emploi de l'une ou l'autre de ses Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS. Ce facteur favorise donc également l'Opposante.

#### Genre des produits et voies de commercialisation

[101] Les produits et services pour chacune des Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS sont libellés comme suit : [TRADUCTION]

##### Produits

(1) Engrais et éléments nutritifs des plantes à usage agricole.

##### Services

(1) Magasins de détail et magasins de détail en ligne dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais; services de concession dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais.

[102] Les observations de l'Opposante à l'égard de ces facteurs sont les mêmes que celles faites à l'égard des produits chevauchants de la Requérante sous la Marque NUTRIEN. À cet égard, l'Opposante observe que les produits et les services connexes couverts par les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS, à savoir les produits de

protection des cultures, y compris les engrais et les éléments nutritifs pour plantes pour l'agriculture et les services de détail connexes, chevauchent grandement les produits visés par l'enregistrement de l'Opposante en termes de leur genre et des endroits où ils sont vendus et à qui.

[103] La Requérante fait également plusieurs observations semblables à l'égard de ces facteurs que celles qu'elle a faites à l'égard de la Marque NUTRIEN. À cet égard, la Requérante fait valoir que l'Opposante a témoigné qu'elle a toujours mis en marché, distribué et vendu ses microéléments nutritifs et ses suppléments enregistrés de façon différente de celle dont les engrais exonérés pour la nutrition de base sont mis en marché et vendus. De plus, la Requérante ne fabrique ou ne vend pas présentement d'engrais visé par l'enregistrement au Canada. Comme l'a expliqué M. Bloomberg, les engrais visés par l'enregistrement sont des produits spécialisés qui comportent des technologies exclusives. C'est ce qui les rend différents des produits d'engrais qui n'ont pas à être enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais* (Réponse Bloomberg, aux para 9 et 11).

[104] Ce qui est différent quant aux faits concernant les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS est que la preuve atteste que Nutrien Ag Solutions est le nom de l'entreprise de détail nouvellement marquée de la Requérante depuis le 5 avril 2018. La preuve indique également que Nutrien Ag Solutions est un commerçant qui offre les produits de l'Opposante pour la vente au Canada.

[105] Je suis d'accord avec la Requérante qu'il est tout à fait étrange que l'Opposante affirme qu'il existe un risque de confusion alors qu'elle fait confiance à une entreprise associée à la Requérante pour vendre son produit. En faisant cela, la Requérante observe également qu'il ne semble pas y avoir de préoccupation légitime que quiconque puisse confondre les marques de commerce des parties respectives ou l'Opposante et la Requérante.

[106] Que ce soit le cas ou non, en l'absence de restrictions dans l'état déclaratif des produits de la Requérante ou d'une preuve de la Requérante que ses engrais et ses éléments nutritifs pour plantes font référence seulement à ces types de composants de

base des engrais qui ne peuvent pas être enregistrés en vertu de la *Loi sur les engrais*, je n'estime pas que les observations de la Requérante soient suffisantes pour conclure que les Produits et Services NUTRIEN AG SOLUTION de la Requérante font référence aux composants des engrais exonérés et à leurs services connexes seulement.

Autrement dit, la Requérante pourrait utiliser ses marques de commerce sur ces types d'engrais enregistrés spécialisés et les services connexes à l'avenir. Par conséquent, je conclus qu'il existe un risque de chevauchement entre les produits des parties et les services connexes.

[107] En ce qui a trait aux voies de commercialisation des parties, comme il a été souligné ci-dessus, la preuve démontre que les produits de l'Opposante sont vendus aux consommateurs finaux par l'entremise de commerçants locaux et multinationaux, de groupes de commerçants, de coopératives, de coopératives agricoles et de distributeurs de produits agricoles et horticoles (Bloomberg, para 28), y compris la division de détail de la Requérante Nutrien Ag Solutions. Il semble donc que les voies de commercialisation des parties se chevauchent déjà dans une certaine mesure. En l'absence de preuve contraire de la part de la Requérante, je conclus que les voies de commercialisation des parties pourraient également se chevaucher pour l'ensemble des Produits et Services NUTRIEN AG SOLUTIONS.

#### Degré de ressemblance

[108] En l'espèce, les marques se ressemblent dans la présentation et le son dans la mesure qu'elles commencent toutes deux par l'élément suggestif NUTRI et comportent également l'élément AG. Les idées suggérées par les marques des parties sont également semblables puisque les deux suggèrent des éléments nutritifs pour l'agriculture.

[109] Je conclus donc que ce facteur favorise l'Opposante.

#### Circonstances de l'espèce – preuve de l'état du registre

[110] Comme il en a été question précédemment, la preuve de la Requérante démontre l'existence d'un certain nombre d'enregistrements NUTRI actifs au registre.

Cependant, aucun de ces enregistrements NUTRI actifs ne contient également l'élément AG, ce qui est un autre élément commun aux marques des parties. De plus, il n'y a aucune preuve d'emploi dans le marché de ces marques pour des produits ou services semblables.

[111] Compte tenu de ce qui précède, je n'estime pas que cette circonstance de l'espèce favorise la Requérante.

#### Circonstances de l'espèce – incident de confusion

[112] Comme il en a été question ci-dessus, le 9 mars 2018, l'Opposante a reçu un transfert de fonds par voie électronique pour un montant de plus de 1,13 million de dollars américains de Edberg Crop Management Inc. qui était destiné à Nutrien Ag Solutions. Puisque cet incident de confusion concerne la marque de commerce NUTRIEN AG SOLUTIONS de la Requérante plutôt que sa marque de commerce NUTRIEN, j'estime que cela vient en appui à l'Opposante en tant que circonstance de l'espèce à l'égard de son opposition aux Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS.

#### Autres circonstances de l'espèce

[113] L'analyse des autres circonstances de l'espèce établie ci-dessus à l'égard de la marque de commerce NUTRIEN, incluant les consommateurs sophistiqués, la famille de marques alléguée de l'Opposante, les enregistrements coexistants appartenant à la Requérante et l'emploi de produits plus semblables à ceux de l'Opposante par des entreprises associées à la Requérante, est plus ou moins la même à l'égard des Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS de la Requérante. Je n'e trouve pas que ces autres circonstances de l'espèce favorisent l'une ou l'autre des parties.

#### **Conclusion**

[114] Compte tenu de ce qui précède, et gardant à l'esprit que la marque de commerce de l'Opposante est devenue connue dans une importante mesure au Canada, que la Requérante n'a pas démontré un quelconque emploi ou une quelconque réputation pour ses Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS, du risque de chevauchement entre les produits des parties et des services connexes et du fait qu'il y

a un certain degré de ressemblance entre les marques, j'estime que, dans le meilleur des cas pour la Requérante, la probabilité de confusion entre les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS et la marque de commerce de l'Opposante est équilibrée entre une conclusion de confusion et l'absence de confusion. Puisque le fardeau de preuve, selon la prépondérance des probabilités, qu'il n'existe pas de probabilité raisonnable de confusion entre les marques de commerce incombe à la Requérante, je dois donc trancher à l'encontre de la Requérante.

[115] Le motif fondé sur l'article 12(1)d) est donc accueilli à l'égard des Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS.

**MOTIF D'OPPOSITION FONDÉ SUR L'ARTICLE 16(1)A) – ABSENCE DE DROIT À L'ENREGISTREMENT**

[116] Le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) porte également sur la question de confusion entre les Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS et la marque de commerce et nom commercial NUTRIAG précédemment employés et révélés par l'Opposante à la date de production de ces demandes (c.-à-d., le 8 mars 2018). Je suis convaincue par la preuve de l'Opposante établie ci-dessus qu'elle s'est acquittée de son fardeau de preuve initial à l'égard de ce motif.

[117] En grande partie, mes conclusions concernant le motif d'opposition fondé sur l'article 12(1)d) s'appliquent également à ce motif d'opposition. L'exception notable serait le fait que l'incident de confusion démontré par l'Opposante a eu lieu après la date pertinente pour ce motif. Cependant, je n'estime pas que le fait que cette circonstance de l'espèce n'est plus pertinente à la question de confusion à la date pertinente antérieure soit suffisant pour faire pencher la balance des probabilités en faveur de la Requérante. Par conséquent, je suis convaincue que le motif d'opposition fondé sur l'article 16(1)a) est également accueilli à l'égard des deux Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS.

## **AUTRES MOTIFS D'OPPOSITION**

[118] Puisque deux motifs d'opposition de l'Opposante ont déjà été accueillis à l'égard des Marques NUTRIEN AG SOLUTIONS, je n'estime pas qu'il soit nécessaire d'examiner les autres motifs d'opposition à l'égard de ces marques.

## **DÉCISION**

[119] Compte tenu de ce qui précède, dans l'exercice des pouvoirs qui m'ont été délégués en vertu des dispositions de l'article 63(3) de la Loi, je rejette la demande d'enregistrement n° 1,841,262, pour la marque de commerce NUTRIEN à l'égard des produits chevauchants énumérés ci-dessous par biffage, et je rejette l'opposition à l'égard des autres produits et services (comme il est établi à l'annexe A ci-jointe) selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

[TRADUCTION] Classe 1 : Potasse; ~~engrais~~; produits chimiques pour la fabrication d'engrais, y compris azote, ammoniac, ammonium, potassium, potasse, phosphate, soufre, nitrate de potassium, nitrate d'ammonium, phosphate d'ammonium, urée, acide sulfurique et acide phosphorique; produits chimiques pour la fabrication de pesticides; produits chimiques agricoles, nommément agents de surface, adjuvants et agents mouillants pour l'application d'herbicides, d'insecticides, de pesticides et d'éléments nutritifs pour le sol; adjuvants pour produits chimiques agricoles; adjuvant sous forme d'huile en vaporisateur pour utilisation avec des insecticides et des fongicides agricoles; ingrédients chimiques actifs pour la fabrication d'engrais, de pesticides, d'herbicides, de fongicides, d'insecticides et de rodenticides; amendements de sol à usage agricole; ~~additifs nutritifs chimiques pour accroître l'activité biologique de l'eau et des sols pour la fertilisation~~, l'augmentation du ph du sol et du ph de l'eau d'irrigation, l'augmentation de la pénétrabilité du sol et l'amélioration du rendement de pesticides et d'engrais; produits chimiques pour l'agriculture, nommément produits chimiques pour le traitement de semences; agent de surface pour le sol servant à favoriser l'écoulement uniforme de l'eau dans le sol; inoculants pour le sol à appliquer sur des semences pour l'agriculture; ~~additifs~~

~~chimiques pour engrais~~; agent mouillant, agent pénétrant et agent de surface pour utilisation relativement aux pesticides, aux herbicides, aux déshydratants, aux défoliants, aux insecticides, aux fongicides, aux acaricides, aux ~~régulateurs de croissance des plantes et aux éléments nutritifs foliaires~~; conditionneurs d'eau, nommément phosphates pour le traitement de l'eau potable; agents antimousse agricoles; acides aminés pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes; acides aminés comme source d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes et acides aminés comme sources d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes conçus pour l'irrigation foliaire ou au goutte-à-goutte; ~~engrais pour les plantes~~; ~~substance fertilisante~~; produits chimiques pour le traitement de l'eau pour l'entretien du gazon de terrains de golf; solution d'urée de grande pureté pour le traitement et le contrôle des émissions de diesel, d'oxyde nitrique et de dioxyde d'azote, nommément additifs chimiques pour l'échappement de combustibles. (les produits chevauchants de la Requérante)

[120] Je rejette également la demande n° 1,886,896 pour NUTRIEN AG SOLUTIONS et la demande n° 1,886,897 pour NUTRIEN AG SOLUTIONS & Dessin selon les dispositions de l'article 38(12) de la Loi.

---

Cindy R. Folz  
Membre  
Commission des oppositions des marques de commerce  
Office de la propriété intellectuelle du Canada

Traduction certifiée conforme  
William Desroches

## **ANNEXE A**

### ***Demande n° 1841262 – NUTRIEN***

[TRADUCTION]

Produits :

(1) Potasse; engrais; produits chimiques pour la fabrication d'engrais, y compris azote, ammoniac, ammonium, potassium, potasse, phosphate, soufre, nitrate de potassium, nitrate d'ammonium, phosphate d'ammonium, urée, acide sulfurique et acide phosphorique; produits chimiques pour la fabrication de pesticides; produits chimiques agricoles, notamment agents de surface, adjuvants et agents mouillants pour l'application d'herbicides, d'insecticides, de pesticides et d'éléments nutritifs pour le sol; adjuvants pour produits chimiques agricoles; adjuvant sous forme d'huile en vaporisateur pour utilisation avec des insecticides et des fongicides agricoles; ingrédients chimiques actifs pour la fabrication d'engrais, de pesticides, d'herbicides, de fongicides, d'insecticides et de rodenticides; amendements de sol à usage agricole; additifs nutritifs chimiques pour accroître l'activité biologique de l'eau et des sols pour la fertilisation, l'augmentation du pH du sol et du pH de l'eau d'irrigation, l'augmentation de la pénétrabilité du sol et l'amélioration du rendement de pesticides et d'engrais; produits chimiques pour l'agriculture, notamment produits chimiques pour le traitement de semences; agent de surface pour le sol servant à favoriser l'écoulement uniforme de l'eau dans le sol; inoculants pour le sol à appliquer sur des semences pour l'agriculture; additifs chimiques pour engrais; agent mouillant, agent pénétrant et agent de surface pour utilisation relativement aux pesticides, aux herbicides, aux déshydratants, aux défoliants, aux insecticides, aux fongicides, aux acaricides, aux régulateurs de croissance des plantes et aux éléments nutritifs foliaires; conditionneurs d'eau, notamment phosphates pour le traitement de l'eau potable; agents antimousse agricoles; acides aminés pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes; acides aminés comme source d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes et acides aminés comme sources d'azote pour utilisation avec des produits nutritifs hydrosolubles pour plantes conçus pour l'irrigation foliaire ou au goutte-à-goutte; engrais pour les plantes; substance fertilisante; produits chimiques pour le traitement de l'eau pour l'entretien du gazon de terrains de golf; solution d'urée de grande pureté pour le traitement et le contrôle des émissions de diesel, d'oxyde nitrique et de dioxyde d'azote, notamment additifs chimiques pour l'échappement de combustibles.

Services :

35(1) Offre de services de renseignements commerciaux ayant trait à la distribution de semences, d'engrais, d'ingrédients chimiques et biologiques pour la fabrication d'engrais, de pesticides, d'herbicides, de fongicides, d'insecticides et de rodenticides; offre de services de renseignements commerciaux ayant trait à la distribution d'azote, de phosphate et de potasse; administration de programmes de reconnaissance des services d'un employé; placement et recrutement de personnel; programmes et campagnes internes et externes de recrutement d'employés; organisation et tenue de programmes de récompenses pour promouvoir la vente de produits chimiques agricoles; services de planification d'entreprise agricole; offre de services de tenue de dossiers financiers pour des exploitations agricoles; services de gestion des risques d'entreprise et d'analyse des coûts pour des exploitations agricoles; services de gestion agricole pour des tiers; offre d'information dans le domaine de la tenue de documents d'exploitations agricoles; services de consultation en affaires offrant des stratégies de transformation à des entreprises souhaitant adopter des pratiques commerciales durables et socialement responsables dans le domaine de l'agriculture; services de bienfaisance, notamment organisation et tenue de programmes de bénévolat ainsi que de projets de services communautaires, en l'occurrence aide aux agriculteurs et aux entreprises axées sur l'agriculture dans les communautés mondiales et locales dans les domaines de la diversification des cultures, de la conservation des semences, de l'utilisation efficace des engrais et de la protection de l'environnement; sensibilisation du public aux questions environnementales; sensibilisation du public aux enjeux et aux initiatives touchant l'environnement; organisation et offre d'occasions d'affaires et d'engagement social pour la participation à des projets de services communautaires axés sur la jeunesse, la culture, la santé et l'environnement, notamment élaboration et coordination de projets de bénévolat pour des organismes de bienfaisance; offre de soutien mondial et local à des communautés grâce à des services de bienfaisance, notamment organisation et tenue de programmes de bénévolat et de programmes de services communautaires; consultation en marketing direct concernant l'engrais, les semences, les produits chimiques, les fournitures d'aménagement paysager, notamment le compost, le fumier, la terre de rempotage, la tourbe, le humus et l'amendement de sol, les copeaux de cèdre, le paillis de cèdre, le paillis teint, le paillis d'écorce de pin, les pépites d'écorce de pin, le paillis de cyprès, le paillis noir de bois dur et la terre à jardin pour l'agriculture, l'horticulture et le gazon; services de gestion des affaires dans le domaine de la sécurité des procédés de fabrication, notamment de l'exploitation sécuritaire d'usines, de la fiabilité de l'équipement, de l'approvisionnement en matériel, de l'amélioration des coûts opérationnels pour éviter les pertes catastrophiques concernant les dommages environnementaux, la défaillance du confinement, les blessures au travail, la libération d'énergie et le déversement de produits chimiques, ainsi que des réseaux de connaissances, notamment des équipes, des conseils et des groupes de travail techniques et commerciaux, interfonctionnels et entre établissements à l'interne, de la gestion de projets, de la fiabilité de l'équipement, de l'amélioration des coûts ainsi que de l'engagement et de

la collaboration des employés et du rendement en matière d'environnement, de santé et de sécurité; gestion des affaires et services de gestion des affaires ayant trait à la compilation et à l'analyse d'information et de données pour les industries de l'agriculture et du gazon; magasins de détail dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais; services de concession dans les domaines des produits chimiques agricoles, des semences et des engrais; services de vente au détail au moyen de sollicitation directe par des agents de vente dans les domaines des apports agricoles, nommément des engrais, des pesticides, des herbicides, des fongicides, des insecticides, des semences; administration de systèmes de récompense des employés, nommément tenue de programmes de récompenses pour les employés pour promouvoir la sécurité au travail, la productivité et la qualité; services de concession dans le domaine des engrais pour denrées; services de gestion des affaires ayant trait à la compilation et à l'analyse d'information et de données; administration de régimes de rémunération des employés, nommément de régimes de retraite, de régimes d'avantages sociaux, de régimes de participation aux bénéfices et régimes de primes d'actionariat.

39(2) Transport d'engrais pour denrées par camion et par train; services de distribution, nommément livraison de produits chimiques agricoles, de semences et d'engrais; services de repérage pour la récupération de produits codés en transit, nommément repérage et suivi de contenants récupérables réutilisables codés pour pesticides, herbicides et engrais utilisés dans l'industrie agricole; suivi de marchandises en transit, nommément repérage et suivi de pesticides, d'herbicides et d'engrais entreposés dans des contenants récupérables réutilisables pour l'industrie agricole.

40(3) Traitement de minerais phosphatés, nommément fabrication sur mesure d'engrais; traitement de potasse, nommément fabrication sur mesure d'engrais; production sur mesure de produits chimiques, par le mélange de liquides de composants en certaines proportions et par le remplissage de contenants rechargeables et réutilisables.

44(4) Application sur mesure, nommément application d'engrais et d'autres produits chimiques agricoles; services d'agronomie, nommément services de consultation, en l'occurrence offre d'information sur les cultures et la gestion du rendement des cultures, à savoir conseils en matière d'agriculture et recommandations relatives aux cultures, recommandations relatives à la lutte antiparasitaire et recommandations relatives aux semences; services de lutte antiparasitaire pour l'agriculture; conseils et information en matière d'agriculture dans les domaines de la production agricole, de la planification de cultures, de la faisabilité en matière de cultures, de la densité de semis, des récoltes, de la surveillance de cultures, de la fertilité de cultures, de la sélection de semences et de l'amélioration de la production agricole; services de consultation dans les domaines de

l'agriculture et de l'agronomie, nommément offre d'information sur les cultures et la gestion du rendement des cultures, à savoir de conseils en matière d'agriculture et de recommandations relatives aux cultures; gestion de cultures agricoles, nommément planification des récoltes et dépistage en culture.

# Comparutions et agents inscrits au dossier

**DATE DE L'AUDIENCE :** 2023-12-04

## **COMPARUTIONS**

**Pour l'Opposante :** Adam Bobker

**Pour la Requérante :** Antonio Turco

## **AGENTS AU DOSSIER**

**Pour l'Opposante :** Bereskin & Parr

**Pour la Requérante :** CPST IP