



News Media Canada
Médias d'Info Canada

Consultations prébudgétaires en prévision du budget fédéral de 2022

**Mémoire présenté au Comité permanent des
finances de la Chambre des communes par
Médias d'Info Canada**

Le 4 janvier 2022

Au nom de Médias d'Info Canada, de nos membres éditeurs et des 3 000 journalistes que nous employons, qui informent chaque jour les Canadiennes et les Canadiens d'un océan à l'autre, nous sommes heureux de participer aux consultations prébudgétaires en prévision du budget de 2022.

Les éditeurs de presse du Canada sont confrontés à une menace existentielle. En effet, la part de Google et de Facebook dans les revenus publicitaires en ligne ne cesse de croître et atteint maintenant près de 90 %. Et la pandémie n'a fait qu'aggraver la situation : les annonceurs réduisent leurs coûts ou disparaissent carrément.

Au cours de la campagne électorale fédérale de 2021, le premier ministre s'est engagé à « présenter, dans les 100 premiers jours, une loi qui obligerait les plateformes numériques tirant des revenus de la publication de nouvelles à partager une part de leurs revenus avec les médias canadiens. Cette loi s'inspirerait du modèle australien et uniformiserait les règles du jeu entre les plateformes mondiales et les médias canadiens ». Cette promesse, à l'instar d'autres engagements semblables de la part d'autres partis fédéraux, était une très bonne nouvelle pour une industrie confrontée à des difficultés économiques causées, en partie, par une défaillance du marché.

Selon cette loi, les éditeurs de presse canadiens seraient autorisés à négocier collectivement avec les géants du Web, notamment Google et Meta (c.-à-d. Facebook), afin d'être rémunérés équitablement pour l'utilisation de leur contenu protégé par le droit d'auteur. Si les négociations n'aboutissent pas à un accord, un arbitrage des offres finales de type baseball déterminerait un règlement.

Google et Meta se sont tous deux opposés à la loi australienne. En 2021, le responsable de Google en Australie et en Nouvelle-Zélande a déclaré : « Cela ne nous laisserait pas d'autre choix que de suspendre Google Search en Australie. » Pour sa part, Facebook a ajouté : « Il n'est maintenant plus possible, pour les particuliers et les organisations de presse en Australie, de publier des liens d'actualité et de partager ou de consulter des contenus informatifs australiens et internationaux sur Facebook. Ailleurs dans le monde, il est également impossible de publier et de partager des liens d'actualités provenant d'éditeurs australiens. »

Les Australiens n'ont guère apprécié ces tactiques. Le premier ministre, Scott Morrison, a déclaré : « Nous ne nous laisserons pas intimider par Big Tech, qui cherche à faire pression sur le Parlement au moment où les députés s'apprêtent à voter sur notre important code de négociation des médias. En radiant l'Australie de sa liste d'amis aujourd'hui, Facebook empêche la population d'accéder à des services d'information

essentiels sur la santé et les services d'urgence, et agit de manière aussi arrogante que décevante. »

Les parlementaires australiens sont restés fidèles à leurs principes. Depuis l'adoption de la loi dans ce pays, de nombreux éditeurs, y compris des éditeurs de taille modeste, ont conclu des accords constructifs avec Google et Facebook. Bien que les conditions réelles soient confidentielles et que certains contrats soient encore en cours de négociation, Médias d'Info Canada croit savoir que Google paie environ 20 % du coût de chaque journaliste à temps plein et que Facebook paie environ 10 % de ce coût. Ainsi, la menace d'arbitrage s'est traduite en espèces sonnantes et trébuchantes pour les éditeurs de presse de l'Australie, qu'ils soient grands ou petits.

Voici quelques questions que les législateurs canadiens devraient, à notre avis, prendre en considération :

1. L'un des éléments clés de l'approche australienne consiste à permettre aux médias en Australie de négocier sur une base collective s'ils le souhaitent. Au Canada, l'article 45 de la *Loi sur la concurrence* interdit la négociation collective. Il est donc essentiel que toute mesure législative visant à mettre en œuvre l'approche australienne au Canada comprenne une exemption de l'article 45.

2. Le code obligatoire et le régime d'arbitrage devraient s'appliquer aux « organisations journalistiques canadiennes qualifiées (OJCQ) » désignées par l'Agence du revenu du Canada en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Pour être admissible, le demandeur doit être une organisation sous contrôle canadien qui « produit principalement du contenu de nouvelles originales », comme le définit soigneusement la *Loi*, et qui emploie régulièrement au moins deux journalistes sans lien de dépendance avec elle. Le gouvernement a créé le Conseil consultatif indépendant sur l'admissibilité aux mesures fiscales pour le journalisme afin de formuler des recommandations sur la question de savoir si l'organisme répond à certains critères pour être désigné OJCQ, notamment s'il adhère aux « méthodes et principes journalistiques ».

3. L'organisme compétent au Canada pour créer un registre d'arbitres expérimentés, et pour nommer un arbitre, au besoin, serait le Bureau de la concurrence.

Devant la possibilité que le Canada suive l'exemple de l'Australie, Google et Meta, dont les revenus annuels combinés au Canada dépassent les 9 milliards de dollars, ont contacté un certain nombre de grands éditeurs de presse canadiens. Selon la *Press Gazette*, basée au Royaume-Uni, « certains faits tendent à démontrer que la menace de cette loi porte déjà ses fruits pour les éditeurs canadiens... Google, peut-être en

prévision des mesures rigoureuses envisagées par Ottawa, a déjà commencé à offrir des paiements plus généreux pour s'inscrire à [Google] News Showcase ».

Bien que ces accords donnent un coup de pouce nécessaire aux grands acteurs de l'industrie, ils sont à court terme et leur renouvellement ne se fera sûrement pas dans les mêmes conditions si les parlementaires n'adoptent pas rapidement une loi. Quant aux petits éditeurs qui desservent les communautés locales d'un bout à l'autre du pays, leurs téléphones restent muets. En outre, cette approche consistant à diviser pour mieux régner manque de transparence et permet aux plateformes de monter les titres de presse les uns contre les autres en proposant des offres inadéquates par rapport à ce qu'on obtiendrait à l'aide d'un arbitrage contraignant.

Google et Meta sont des éléments clés de l'écosystème informationnel, et ils ont des rôles importants à jouer à l'avenir. Il est dans leur intérêt de disposer d'un contenu riche et fiable produit par nos journalistes. Cependant, ils ne peuvent pas se contenter de le prendre en se prévalant de leur position dominante sur le marché; ils doivent payer pour l'obtenir.

Les éditeurs de presse du Canada demandent à tous les partis d'adopter cette loi urgente d'ici juin 2022. Les éditeurs, grands et petits, doivent avoir le droit de se réunir afin de conclure des accords équitables pour jouer sur un pied d'égalité avec les géants du Web.

Les éditeurs des Amériques et du monde entier ont les yeux rivés sur le Canada. Ils considèrent le Canada comme une démocratie tournée vers l'avenir et comptent sur nous pour montrer à la communauté internationale comment un secteur de l'édition de nouvelles de haute qualité, farouchement indépendant et commercialement viable peut prospérer parallèlement à un Web ouvert et dynamique.

L'uniformisation des règles du jeu numérique bénéficie d'un large soutien de la part de tous les partis. En conséquence, nous proposons un plan d'action adapté à l'urgence de la situation. Nous pensons que la manière la plus rapide de concrétiser l'engagement du gouvernement consiste à adopter une loi accompagnant le projet de loi d'exécution du budget. Il existe de nombreux précédents de ce type dans d'autres domaines présentant une urgence économique semblable.

Les pressions financières que subissent les médias canadiens par suite de la défaillance actuelle du marché ne font que s'alourdir. Agir sans attendre, comme nous le suggérons, nous permettrait de profiter du consensus de tous les partis, d'accélérer l'adoption du projet de loi et, surtout, de donner à notre industrie les moyens d'échapper à la menace

existentielle que pose la domination des géants du Web avant qu'ils ne causent des dommages et irréversibles.

Le modèle australien est une solution simple, équitable et éprouvée qui fonctionne dans ce pays. Il ne nécessite pas de fonds publics, de nouvelles taxes ou de frais d'utilisation. Ce modèle, fondé sur la négociation collective et l'arbitrage de type baseball, est la meilleure façon de corriger le déséquilibre de pouvoir actuel entre les géants du Web et les médias locaux du Canada. Il nous permettra de continuer à investir dans l'excellence du journalisme canadien, aujourd'hui et à long terme.

Les éditeurs de presse du Canada attendent cette loi avec impatience. Nous vous promettons de travailler sans relâche et de manière constructive avec les parlementaires de tous les partis pour que ces mesures soient adoptées rapidement. Faisons-le par l'entremise du projet de loi d'exécution du budget.

Nous vous prions d'agréer nos salutations distinguées.

Jamie Irving
Président

Paul Deegan
Président et chef de la direction