

Le 28 mars 2023

ENVOYÉ PAR COURRIEL matthew.boswell@canada.ca

**Matthew Boswell
Commissaire de la concurrence
Bureau de la concurrence du Canada
Place du Portage I
50, rue Victoria, salle C-114
Gatineau (Québec) K1A 0C9**

Monsieur Boswell,

Objet : Mise à jour sur l'enquête sur Google réalisée par le Bureau de la concurrence

Je vous écris pour vous demander une mise à jour concernant l'enquête sur Google réalisée par le Bureau de la concurrence en ce qui a trait à l'affichage publicitaire en ligne, plus précisément dans le but de « déterminer si Google s'est livrée à certaines pratiques qui nuisent à la concurrence dans l'industrie de l'affichage publicitaire en ligne au Canada ».

Unifor est le plus grand syndicat du secteur privé au Canada, représentant plus de 315 000 travailleuses et travailleurs. Avec 12 000 journalistes, ainsi que travailleuses et travailleurs du secteur des médias à la télévision, dans les journaux, les magazines, les sites Web d'information et la production cinématographique, Unifor est également le plus grand syndicat du secteur des médias au Canada. Nous nous intéressons au journalisme d'information et, plus globalement, à la situation du contenu canadien, incluant les programmations sportives et de divertissement.

Unifor est un fervent défenseur de la diversité, de l'indépendance et de la démocratie des médias canadiens. Unifor continue de militer en faveur d'une industrie de l'information locale dynamique et bien dotée en ressources au Canada - un outil indispensable pour favoriser l'engagement au sein de la communauté et de la vie démocratique.

L'enquête du Bureau de la concurrence vise à déterminer si les pratiques de Google :

- entravent la réussite de concurrents;

- entraînent des hausses de prix, réduisent les choix, freinent l'innovation en matière de services de technologies publicitaires et causent un préjudice aux annonceurs, éditeurs et consommateurs.

Compte tenu des répercussions négatives évoquées ci-dessous et des précédents créés par des procédures judiciaires dans d'autres régions, Unifor estime que Google est coupable d'actes répréhensibles et que le Bureau de la concurrence doit réagir de manière appropriée.

Cette enquête du Bureau de la concurrence sur Google a été lancée en octobre 2021 et, depuis, la crise du secteur canadien des médias d'information, notamment de la presse écrite, n'a cessé de s'aggraver. Comme l'indique un rapport publié en octobre 2022 par The Local News Map :

- « depuis 2008 jusqu'au 1^{er} octobre 2022, un total de 468 entreprises de presse locales ont fermé leurs portes dans 333 communautés partout au Canada
- les journaux locaux, qui sont publiés moins de cinq fois par semaine, constituent la majorité des fermetures (359) »ⁱ

Dans son dernier rapport intitulé le Miroir éclaté, le Forum des politiques publiques a réalisé un excellent travail de documentation sur ce déclin : les recettes publicitaires des journaux locaux ont chuté de 66 % entre 2011 et 2020.ⁱⁱ Au cours de cette période, près de 300 journaux sont disparus ou ont fusionné avec d'autres publications. La liste des quotidiens disparus ressemble à un appel des régions et des petites villes du Canada. Il en va de même dans le domaine de la radiodiffusion. Les chaînes de diffusion d'informations ferment, se regroupent et réduisent leurs effectifs.

Cette tendance est confirmée par le nombre de membres d'Unifor. Entre 2009 et 2022, le nombre de membres au Toronto Star est passé de 610 à 178, soit une baisse de 70 %. Dans le secteur de la radiodiffusion, entre 2017 et 2021, l'emploi a diminué de 16 %.

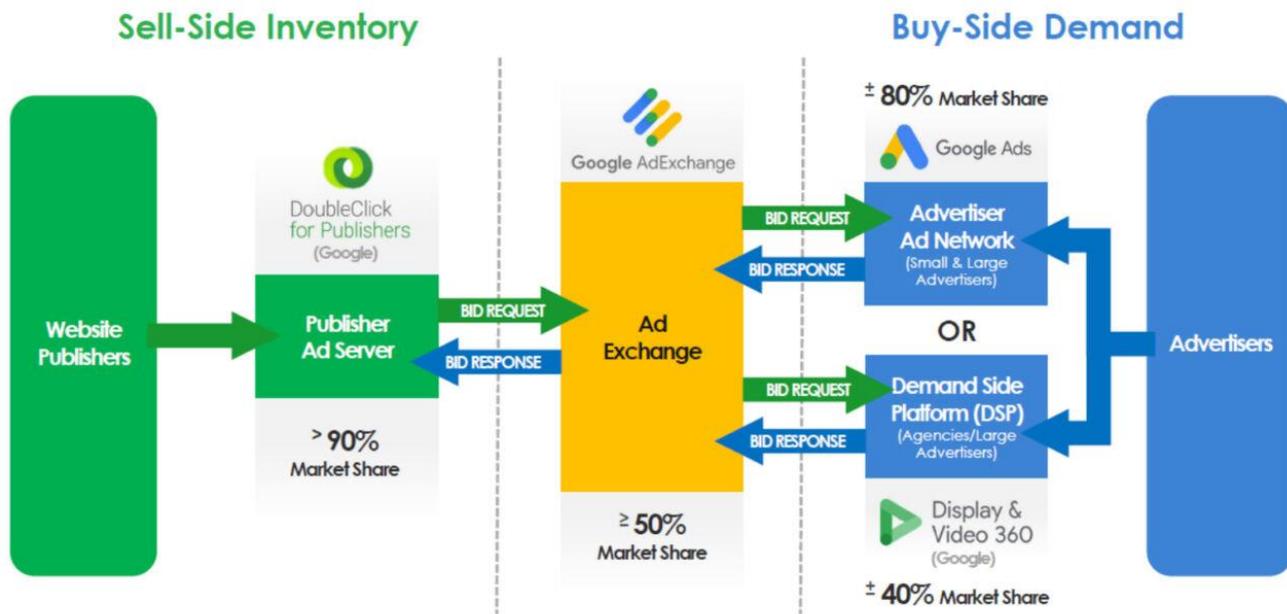
Plus récemment, la « restructuration » de Postmedia à l'échelle de l'entreprise a débouché sur des suppressions de postes et des fermetures permanentes, de sorte que nombre de communautés à travers le pays se voient privées de leur couverture de l'actualité locale.

Alors que la publicité en ligne continue de croître plus rapidement que tous les autres segments, « les secteurs des médias traditionnels (à savoir la télévision, la radio, les journaux et les magazines) se disputent une part toujours plus réduite des recettes publicitaires ».ⁱⁱⁱ Concrètement, Google, Facebook et Amazon représentent aujourd'hui 90 % des dépenses publicitaires sur Internet au Canada. De toute évidence, ce n'est pas la seule dynamique à l'origine de la transformation et de la restructuration rapides du paysage médiatique canadien, et nos membres savent très bien que les recettes publicitaires ont toujours été un élément fondamental du secteur de l'information.

On le sait, des gouvernements du monde entier ont poursuivi l'entreprise pour diverses pratiques anticoncurrentielles. La mainmise de Google sur le secteur de la publicité en ligne est une source d'inquiétude évidente, tout comme sa position dominante croissante dans le

domaine de la recherche sur Internet, des services commerciaux en ligne et du matériel informatique. Sa présence est démesurée dans tous les aspects de la technologie et des communications numériques, tout comme son contrôle sur l'infrastructure même d'Internet.

Tout dernièrement, en janvier 2023, le gouvernement fédéral américain ainsi que huit États ont intenté une poursuite contre Google, affirmant que l'entreprise détient un monopole illégal sur la publicité en ligne. En septembre 2022, un tribunal de l'Union européenne a confirmé une précédente décision d'imposer une amende à Google et à sa société mère, Alphabet, pour pratiques commerciales anticoncurrentielles, résultant de l'utilisation par l'entreprise de sa position dominante sur le marché et de la technologie des téléphones intelligents pour avantager de manière déloyale ses services de moteur de recherche.^{iv}

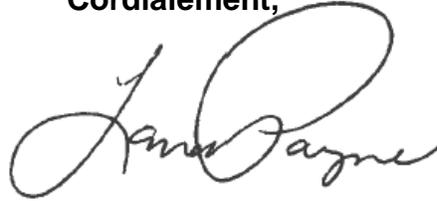


Je suis certaine que cette information est déjà connue du personnel du Bureau de la concurrence, alors que vous progressez dans votre enquête. Cependant, au nom des 12 000 membres d'Unifor actifs dans le secteur des médias, je me sens contrainte de vous faire part de l'urgence et de l'importance que nous accordons aux résultats de votre travail. La présence monopolistique de Google dans le paysage médiatique canadien exerce une écrasante pression négative sur la capacité des Canadiennes et des Canadiens à accéder à des informations indépendantes, diversifiées et locales, ainsi que sur les professionnels des médias qui diffusent ces informations.

Comme l'a écrit Matt Stoller, directeur de recherche de l'American Economic Liberties Project basé à Washington, DC, « La question qui se pose aux décideurs politiques canadiens et à votre Bureau de la concurrence est la suivante : Quand allez-vous agir pour protéger vos éditeurs de presse et vos annonceurs? »

C'est pour ces raisons que je vous demande respectueusement une mise à jour de l'enquête du Bureau de la concurrence sur Google et que je vous exhorte à prendre une décision dès que possible.

Cordialement,



LANA PAYNE
Présidente nationale

LP/MH/bmksep343

c.c. D. Valente, adjoint aux dirigeantes et dirigeants nationaux d'Unifor; Julie Kotsis, présidente du Conseil des médias d'Unifor; Randy Kitt, directeur du Conseil des médias d'Unifor;

ⁱ Lindgren, April & Corbett, Jon. (2022). Données cartographiques de l'actualité locale : 1^{er} octobre 2022. Local News Research Project. <http://localnewsresearchproject.ca/category/local-news-map-data>

ⁱⁱ <https://shatteredmirror.ca/lemiroireclate/>

ⁱⁱⁱ Winseck, Dwayne, 2022, "Growth and Upheaval in the Network Media Economy, 1984-2021", <https://doi.org/10.22215/gmicp/2022.03>. Global Media and Internet Concentration Project, Carleton University.

^{iv} <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2022-09/cp220147fr.pdf>
<https://nationalpost.com/opinion/google-is-stealing-from-canadian-newspapers-and-advertisers>