

Juin 2025

*Australian News Media Bargaining Code et
Incentive* : le gouvernement australien en
conflit avec Meta et Google

Raphaëlle Carrière



Série spéciale régulation numérique

Tenant une place prépondérante dans l'économie numérique mondiale, les géants numériques connaissent une expansion rapide soulevant des risques émergents. Notamment, le GAFAM entraîne des mutations dans le paysage médiatique et menace la concurrence au sein de l'environnement numérique. Confrontés à cette nouvelle réalité, les gouvernements émettent des régulations afin d'adapter le marché digital et renforcer les lois antitrust. À ce sujet, l'Australie apparaît comme un leader innovatif en raison de son caractère avant-gardiste et sa résistance face à l'influence croissante du GAFAM.

En 2021, le gouvernement australien approuve l'entrée en vigueur d'un code de négociation des médias digitaux d'information. Il s'agit de la première législation à obliger avec succès les plateformes digitales à payer une entité tierce, soit les organes de presse, pour leurs contenus d'informations¹. Cette initiative est la première en son genre à l'échelle internationale et relève d'une stratégie de résistance envers les géants numériques. Plus tard, elle va inspirer l'acte C-18, soit le *Online News Act* au Canada, le *Digital Markets Act* et le *Digital Services Act* en Union européenne.

Ce code de négociation des médias digitaux d'information est déposé à la suite de la publication d'une étude de l'Université de Canberra en 2019². Celle-ci aborde l'utilisation des médias sociaux comme sources d'informations. Elle souligne que 54 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux comme source générale d'informations. Elle ajoute que 55 % de la population australienne préfère accéder aux nouvelles au travers de moteurs de recherche, des médias sociaux ou d'agrégateurs de nouvelles.

Selon Michelle Rowland, ministre australienne de la Communication, la croissance des plateformes numériques transforme le paysage médiatique et la manière dont la population consomme les nouvelles³. Elle dénonce que ces mutations causent la fermeture d'un grand nombre de journaux d'intérêt public. Plus précisément, entre 2008 et 2018, le *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC) évalue que 106 journaux ont fermés et que le nombre de publications journalistiques a diminué de 15 %⁴. Ces fermetures ont laissé vingt-

¹ Bossio, Diana et Belinda Barnet. "The News Media Bargaining Code: Impacts on Australian journalism one year on". *Policy & Internet*, vol. 15, no.4 (2023), p.611. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.361>

² Fisher, Caroline *et al.* *Digital News Report : Australia 2019*. Canberra : University of Canberra, 2019, 124p. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2019-06/apo-nid240786.pdf>

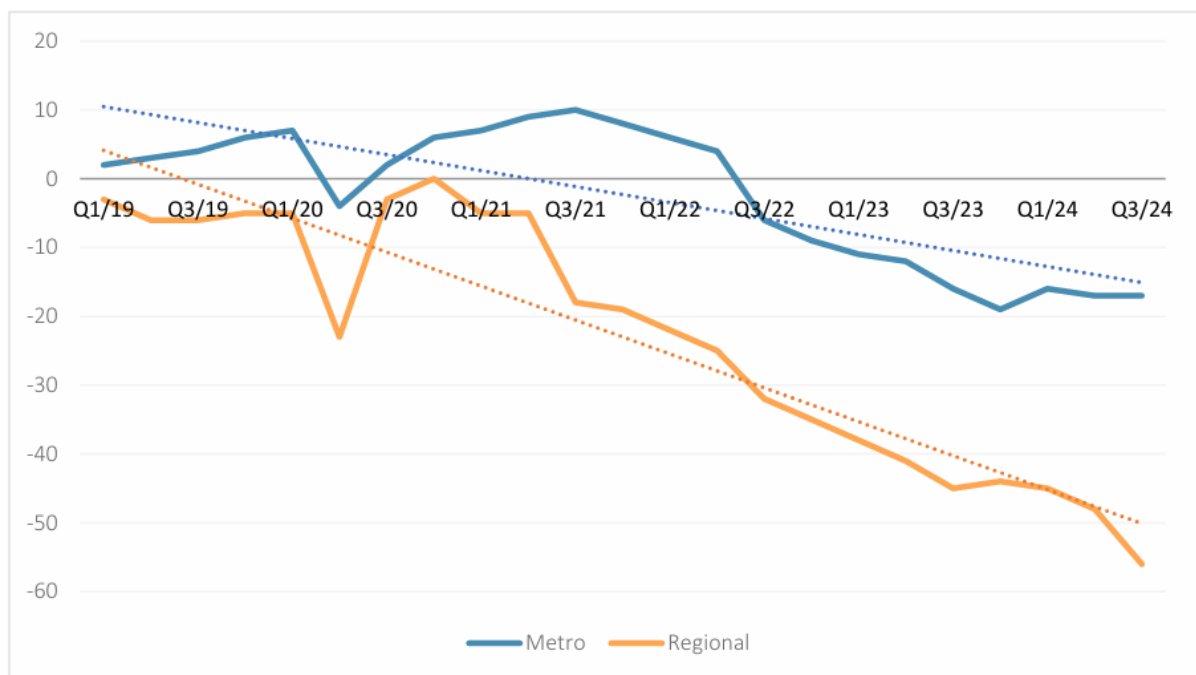
³ Jones, Stephen et Michelle Rowland. (2024, 12 décembre). *Joint doorstep, Commonwealth Parliament Offices, Sydney* [Transcription]. Treasury Portfolio. <https://ministers.treasury.gov.au/ministers/stephen-jones-2022/transcripts/joint-doorstop-commonwealth-parliament-offices-sydney>

⁴ Australie, Australian Competition and Consumer Commission. *Digital platforms inquiry: final report*. Canberra: Australian Competition and Consumer Commission, 2019, p.18.

et-une circonscriptions de gouvernement local sans couverture médiatique, les transformant ainsi en désert médiatique. Cela représente une réelle menace à la viabilité du journalisme d'intérêt public et à la démocratie.

Le *Public Interest Journalism Initiative* (PIJI) estime que les contractions de la production de nouvelles continuent à être recensées dans les cinq dernières années. Il estime que 166 organes de presse y ont fermé, affectant particulièrement les régions australiennes⁵. Le PIJI reconnaît que la fermeture de groupe de presse et la diminution des services entraînent une baisse considérable de la production nette de nouvelles dans les secteurs métropolitains également, certes à une moins grande échelle.

Figure 1 : changement net dans la production de nouvelle en fonction des régions depuis janvier 2019⁶



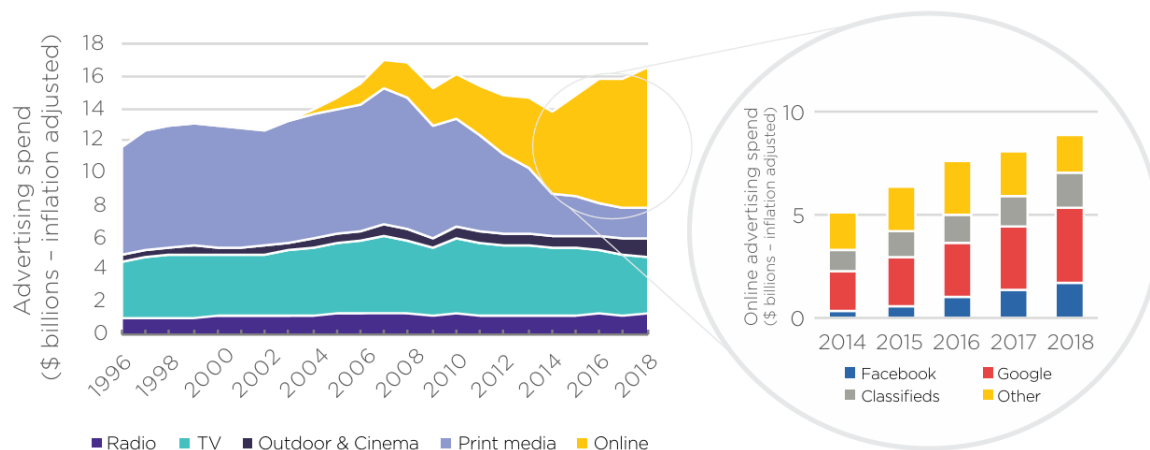
Avec le déplacement du trafic des journaux vers les grandes plateformes numériques, les revenus associés à la publicité se déplacent également. Stephen Jones, membre de la chambre des représentants australienne, affirme que les plateformes numériques, telles que Meta et Google, tirent d'importants avantages financiers grâce à leur position dominante dans le

⁵ Public Interest Journalism Initiative. "Allan Fels: The future of the Media Bargaining Code in the new parliament". 2 juin 2025. <https://piji.com.au/blog/allan-fels-media-bargaining-code/>

⁶ Public Interest Journalism Initiative (2024). *Australian News Data Report | September 2024*. p.21. <https://piji.com.au/wp-content/uploads/2024/12/2409-AND-Report-Sep-2024.pdf>

paysage médiatique⁷. De 2012 à 2018, la proportion de la publicité dirigée vers les médias numériques passe de 25 à 53%. Les dépenses publicitaires se dirigent en grande proportion à Google et Facebook. Plus précisément, il est estimé que Google a bénéficié de 42% des dépenses publicitaires sur les plateformes numériques en 2018, en incluant les petites annonces en ligne. Pour Facebook, ce taux s'élève à 19% en incluant les petites annonces en ligne.

Figure 2 : Dépenses publicitaires par format de média et plateforme numérique, ajustées à l'inflation⁸



Soulevant les données du *Digital Platforms Inquiry* (DPI), Jones demande que ces plateformes portent une responsabilité sociale et économique⁹¹⁰. Il juge qu'elles devraient contribuer à l'amélioration de l'accès à un journalisme de qualité aux Australiens.

En s'inspirant de la directive de l'Union européenne 2019/790 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique, le gouvernement australien développe un code de négociation contraignant. Le *Australian News Media Bargaining Code* (NMBC) est formé des amendements au *Competition and Consumer Act* de 2010. Il applique un code de négociation obligatoire entre les organes de presse et les plateformes de services numériques relayant leurs nouvelles. Dans une perspective de balancement des relations commerciales entre ces acteurs, le NMBC vise à supporter les organes de presse dans leur mission de protection de la démocratie et du journalisme d'intérêt public. Entrée en vigueur le 2 mars 2021, il contribue au renversement de la tendance négative dans le domaine du journalisme.

⁷ Jones, Stephen et Michelle Rowland. *Op.cit.*

⁸ Australie, Australian Competition and Consumer Commission. *Op.cit.* p.46

⁹ Jones, Stephen et Michelle Rowland. *Op.cit.*

¹⁰ Australie, Australian Competition and Consumer Commission. *Op.cit.* p.506

Le trésorier a désigné deux plateformes digitales, contribuant au débalancement du marché de l'information, sujettes aux obligations du code : Facebook et Google¹¹. Ces plateformes sont spécifiquement visées par la législation puisqu'elles touchent la plus grande part des revenus publicitaires australiens, ce qui menace les revenus publicitaires des médias traditionnels. Ces deux plateformes doivent négocier le dédommagement individuel ou collectif des organes de presse dont elles repartagent leurs nouvelles. Les arrangements ne doivent pas nuire à l'intérêt de production de nouvelles de qualité journalistique. En cas d'absence d'entente, la loi prévoit qu'un médiateur puisse imposer un tarif aux géants du numérique. Elle prévoit également des amendes de dix millions de dollars australiens pour des infractions ou négociations de mauvaise foi.

En réponse à ce code de négociation, le gouvernement australien a subi de grandes controverses, entrant ainsi en conflit avec les mastodontes du Silicon Valley. Google et Facebook se sont joints de bras de fer pour agir contre cette politique¹². D'abord, Google a menacé de retirer ses services et bloquer son moteur de recherche dans le pays. Puis, Facebook a bloqué l'accès à l'ensemble des contenus d'actualité pendant cinq jours en février 2021. Priver la population d'informations locales et de contenu météo a semé la colère des politiciens australiens. Ce conflit entre le gouvernement et les géants américains mène officiellement à un accord ; des modifications à la loi ont été portées sur les termes de négociation.

Un an après son entrée en vigueur, l'Université australienne Swinburne évalue l'efficacité de ce code¹³. Elle estime qu'il atteint sa mission première, c'est-à-dire supporter le journalisme d'intérêt public. Selon l'étude, les rémunérations estimées des ententes dépassent le cap des 200 millions de dollars australiens en 2023. Ces montants et les accords parviennent à rétablir une balance des pouvoirs au sein de l'industrie des nouvelles. Les revenus issus des accords avec Meta (auparavant reconnu comme étant Facebook) et Google ont permis d'embaucher des journalistes et d'étendre les opérations des organes de presse. Or, l'évaluation de Swinburne souligne également les failles du code, celles-ci émergeant directement du manque de précision juridique dans sa rédaction. Par exemple, le code ne désigne pas nommément les plateformes sujettes au code.

¹¹ Leblanc, Philippe. *Facebook et Google se sont pliés à la loi australienne, que retenir de ce bras de fer?* Radio-Canada, 6 juillet 2023. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1994159/facebook-google-loi-australienne-philippe-leblanc>

¹² *Ibid.*

¹³ Bossio, Diana et Belinda Barnet. *Op.cit.*

Aux dernières pages de l'étude, les auteurs prévoient que Facebook risque fortement de ne pas renouveler ses accords avec les groupes de presse australiens lorsque ceux-ci seront échus après trois ans. Ils affirment que le média réforme sa plateforme afin de s'éloigner des contenus d'information et ainsi éviter de se soumettre à la loi. Ces prédictions se sont avérées correctes puisqu'en mars 2024, Meta annonce qu'il retire l'onglet Facebook News et les contenus d'actualités de sa plateforme, ce qui lui permet de ne pas renouveler ses ententes avec les groupes de presse australiens¹⁴.

Cette décision engendre la suppression de revenus importants aux organes de presse australiens. En riposte, l'honorable Michelle Rowland et l'honorable Stephen Jones annoncent l'imposition du *News Bargaining Incentive* le 12 décembre 2024¹⁵. Cet incitatif ne constitue pas une nouvelle forme de taxation envers les géants numériques, mais il renforce plutôt le NMBC en comblant ses failles. Il encourage les plateformes à renouveler leurs ententes commerciales avec les médias locaux. Pour se faire, cette politique impose un mécanisme de compensation et de charge aux plateformes occupant un rôle significatif sur ses services respectifs et refusant de renouveler leurs ententes commerciales. Et ce, peu importe, s'ils partagent des informations d'actualité et journalistiques. Il est anticipé que les entreprises Meta, Google et TikTok soient sujettes à cette politique.

Alors que Rowland et Jones proposaient le début de la consultation de cette politique en début 2025, l'administration d'Albanese avance lentement sur ce sujet. En avril 2025, l'administration Trump catégorise cette politique de discriminatoire et donc prétexte à des tarifs réciproques. Les lobbys des géants numériques américains font appel aux efforts des lobbys australiens, le *Digital Industry Group Inc. (DIGI)* et le *Tech Council of Australia (TCA)*, pour contrer cette politique. Certes, ils demeurent silencieux. Le gouvernement australien affirme ne pas vouloir retirer cette politique, mais elle n'est pas en haut de la liste de priorité actuelle.

¹⁴ Parliament House. *Released under FOI - Australian Competition and Consumer Commission*. Rédigé par Stephen Jones. MS24-0000430. Canberra: 2024, 2p.

¹⁵ Jones, Stephen et Michelle Rowland. *Op.cit.*