



ASSEMBLÉE NATIONALE

DEUXIÈME SESSION

TRENTE-NEUVIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

**de la Commission permanente
des relations avec les citoyens**

Le mardi 13 septembre 2011 — Vol. 42 N° 15

Consultations particulières sur le projet de loi n° 25 — Loi
visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix
supérieur au prix annoncé par le vendeur autorisé (2)

**Président de l'Assemblée nationale:
M. Jacques Chagnon**

QUÉBEC

Abonnement annuel (TPS et TVQ en sus):

Débats de l'Assemblée	145,00 \$
Débats des commissions parlementaires	500,00 \$
Pour une commission en particulier:	
Commission de l'administration publique	75,00 \$
Commission de l'agriculture, des pêcheries, de l'énergie et des ressources naturelles	50,00 \$
Commission de l'aménagement du territoire	100,00 \$
Commission de l'Assemblée nationale	5,00 \$
Commission de la culture et de l'éducation	100,00 \$
Commission de l'économie et du travail	100,00 \$
Commission des finances publiques	75,00 \$
Commission des institutions	100,00 \$
Commission des relations avec les citoyens	25,00 \$
Commission de la santé et des services sociaux	75,00 \$
Commission des transports et de l'environnement	100,00 \$
Index (une session, Assemblée et commissions)	30,00 \$

Achat à l'unité: prix variable selon le nombre de pages.

Règlement par chèque à l'ordre du ministre des Finances et adressé comme suit:

Assemblée nationale du Québec
Distribution des documents parlementaires
1020, rue des Parlementaires, bureau RC.85
Québec, Qc
G1A 1A3

Téléphone: 418 643-2754
Télécopieur: 418 643-8826

Consultation des travaux parlementaires de l'Assemblée ou des commissions parlementaires dans Internet à l'adresse suivante:
www.assnat.qc.ca

Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 0823-0102

Commission permanente des relations avec les citoyens

Le mardi 13 septembre 2011 — Vol. 42 N° 15

Table des matières

Auditions (suite)	1
Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU)	1
514-Billets	9
Consortium de courtiers en billets de spectacles	20
Impact de Montréal F.C.	28
Mémoires déposés	34
Remarques finales	35
M. Guy Leclair	35
M. Jean-Marc Fournier	36

Autres intervenants

M. Raymond Bernier, président

Mme Sylvie Roy

- * Mme Colette Brouillé, RIDEAU
- * M. Frank Leith, 514-Billets
- * M. Julius H. Grey, consortium de courtiers en billets de spectacles
- * M. Richard Legendre, Impact de Montréal F.C.
- * M. Claude Pinard, idem
- * Témoins interrogés par les membres de la commission

Note de l'éditeur: La commission a aussi siégé en après-midi pour tenir une consultation générale sur le document intitulé *La planification de l'immigration au Québec pour la période 2012-2015*. Le compte rendu en est publié dans un fascicule distinct.

Le mardi 13 septembre 2011 — Vol. 42 N° 15

**Consultations particulières sur le projet de loi n° 25 — Loi
visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix
supérieur au prix annoncé par le vendeur autorisé (2)**

(Neuf heures trente-cinq minutes)

Le Président (M. Bernier): Donc, À l'ordre, s'il vous plaît! Nous reprenons nos travaux. Ayant constaté le quorum, je déclare la séance de la Commission des relations avec les citoyens ouverte, et je demande à toutes les personnes dans la salle de bien vouloir éteindre la sonnerie de leurs téléphones cellulaires.

Le mandat de la commission est de tenir des consultations particulières et auditions publiques à l'égard du projet de loi n° 25, Loi visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix supérieur au prix annoncé par le vendeur autorisé.

Mme la secrétaire, y a-t-il des remplacements?

La Secrétaire: Oui, M. le Président. M. Leclair (Beauharnois), le porte-parole de l'opposition officielle en matière de protection des consommateurs, remplace Mme Poirier (Hochelaga-Maisonneuve).

Auditions (suite)

Le Président (M. Bernier): Merci beaucoup, Mme la secrétaire. Donc, ce matin, nous aurons l'occasion d'entendre le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis. Par la suite, suivront le 514-Billets, par la suite, consortium de courtiers en billets de spectacles, et, cet après-midi, l'Impact de Montréal.

Donc, bonne matinée à vous, bonne journée sur cette commission parlementaire. Et, sans plus tarder, nous donnons la parole à Mme Colette Brouillé du Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis. Bienvenue, madame. Vous avez 15 minutes pour faire votre présentation.

**Réseau indépendant des diffuseurs
d'événements artistiques unis (RIDEAU)**

Mme Brouillé (Colette): Merci. Bonjour à tout le monde, M. le ministre, membres de la Commission des relations avec les citoyens. D'entrée de jeu, je dirais quelques mots qui ne sont pas inscrits à mon mémoire, mais, pour avoir un peu entendu les débats par le truchement de la technologie, hier soir et ce matin, avoir entendu ce que les gens ont pu échanger hier, je dirais qu'on peut parler de question de principe. On peut parler... on a parlé de discours émotif. Il est possible qu'il y ait des discours émotifs, il est possible qu'il y ait des questions de principe, et je pense que notre société n'échappe pas à ça. Alors, c'est une question de principe, effectivement, qu'on vient défendre ici, ce matin, que je viens défendre au nom de mon réseau.

Donc, mon nom est Colette Brouillé, je suis directrice générale du Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis, mieux connu sous le nom de RIDEAU, le réseau national de diffusion pluridisciplinaire en arts de la scène. Je remercie la commission d'avoir bien voulu entendre l'une des entités du milieu de la diffusion du spectacle s'exprimer ici.

C'est en 1978 que notre réseau a été créé. Il compte aujourd'hui 156 membres. Nos membres sont des organismes qui ont pour principale fonction la diffusion de spectacle en arts de la scène, profession encore méconnue. Ce sont des organismes qui sont représentés par des programmeurs, des directeurs artistiques, des directeurs généraux, des gestionnaires municipaux, des directeurs de réseau de diffusion — parce qu'on est organisés en réseau sur le territoire dans toutes les régions — des directeurs de festivals, voire même des bénévoles, parce qu'il y a une partie de l'action qui se fait par des bénévoles sur notre territoire. Il y a des gens qui reçoivent, dans certains lieux, dans certains villages, des arts vivants, parce qu'il y a des bénévoles qui s'impliquent.

Ils portent plusieurs titres, ces gens, mais tous ont en commun d'assurer l'accès à une programmation diversifiée de spectacles professionnels à la population qu'ils desservent. La grande majorité de ces organismes de diffusion sont situés sur le territoire du Québec, de nos membres évidemment, 150 sur 156, les six autres étant repartis en francophonie canadienne.

Gestionnaires ou locuteurs de salles de spectacle, les membres de RIDEAU font rayonner leur action dans près de 300 lieux au Québec, lieux de spectacle. Il peut s'agir de différents types de lieux: des salles municipales, des grands complexes culturels jusqu'aux petits cabarets, des salles de concert, des cafés-théâtres, des auditoriums liés à un établissement scolaire, toutes sortes de lieux. Par définition, le diffuseur assume les coûts d'achat d'un spectacle clés en main en obtenant du producteur directement ou par l'entremise d'un agent de spectacle le droit de présenter le spectacle pour un nombre déterminé de représentations. Le diffuseur a à sa charge l'accueil du public, la sécurité, la promotion, les effectifs techniques, de même que tout le personnel nécessaire à la présentation du spectacle: placiers, techniciens, jusqu'au concierge. Le diffuseur a aussi la responsabilité de la mise en marché de spectacles, et donc, règle générale, de la billetterie pour les spectacles qu'il présente. C'est donc lui qui, ultimement, fixe le prix du billet dans son marché, en concertation avec le producteur ou le représentant de l'artiste. Ce prix peut être variable, évidemment, d'un lieu à l'autre, d'une région à l'autre,

et cette considération est fort importante parce qu'il le fait en fonction de beaucoup de facteurs et notamment de la connaissance de son marché.

● (9 h 40) ●

Les salles de spectacle où agissent les diffuseurs membres de RIDEAU sont situées dans 125 villes réparties dans les 17 régions administratives du Québec; c'est donc dire qu'on est partout sur le territoire. Et, ensemble, les membres de RIDEAU présentent annuellement autour de 10 000 représentations de spectacles. À cela, il faut ajouter annuellement environ 1 300 représentations d'autres types — ça peut être des conférences, du cinéma dans certains lieux où il n'y a pas de salle de cinéma comme telle, cinéma d'auteur dans la plupart des cas — pour lesquelles le consommateur doit aussi utiliser un service de billetterie.

Toutes ces activités confondues, c'est 3,4 millions de spectateurs que les membres de RIDEAU rejoignent chaque année. Ça représente pour l'année 2009 43 % de l'assistance totale du spectacle au Québec et pour la même année près de 60 % du nombre total de représentations offertes en salle aux Québécois. En 2009, le nombre de billets mis en vente par les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU était de 4,5 millions de billets, plus ou moins. Alors, c'est le portrait de ce que nous sommes et vous comprendrez que notre rôle est donc essentiel pour qu'ait lieu la rencontre entre une oeuvre, un artiste et son public.

On souhaite par ce «mémoire»... par ce mémoire, pardon, manifester clairement notre appui à des mesures qui mettraient fin aux activités de revendeurs non autorisés de billets revendus aux consommateurs avec un important profit, phénomène qu'on sait en pleine expansion sur Internet. Un phénomène qui selon nous floue le consommateur, surenchérissant sur le véritable prix d'un billet de spectacle tel qu'établi bien sûr en concertation avec l'artiste, son producteur et le diffuseur, allant même jusqu'à manipuler l'information sur la réelle disponibilité des sièges. RIDEAU soutient l'argumentaire de l'ADISQ, qui réclame une loi interdisant la revente de billets de spectacle par des commerçants sur Internet ou autrement. En ce sens, nous saluons le projet de loi n° 25 et nous vous demandons de l'adopter le plus rapidement possible. Comme les représentants de l'ADISQ en ont fait état hier, les méthodes et stratégies de référencement des sites Internet des revendeurs de billets sur les principaux moteurs de recherche entravent le processus pour le consommateur d'accès au site du vendeur autorisé.

Or, sur un vaste territoire comme le nôtre, il est évident que ces dernières années, nos membres ont fourni beaucoup d'efforts pour investir dans le commerce électronique avec bien souvent bien peu de moyens. Plusieurs y sont arrivés soit en transigeant avec des réseaux de billetterie autorisés — on pense à Admission, à Billetech, à Ovation — soit en ayant un système autonome. Et on ne peut que saluer ces efforts sur un territoire où on est souvent loin, même en voiture, de la billetterie à laquelle on peut avoir accès pour acheter des billets. Il n'en demeure pas moins que l'achat d'un billet de spectacle par Internet, ce n'est pas une activité quotidienne, ce n'est pas une activité usuelle. Il y a des régions du Québec qui n'ont même pas encore accès à la haute vitesse. Mais, donc, pour la plupart des consommateurs, ce n'est pas... ils ne sont pas familiers avec ce genre d'opérations, et, bien que ces dernières semaines les sites de revente s'affichent comme tels, comme il est souvent difficile d'en sortir une fois qu'on est rendu sur ces sites-là pour avoir accès au vendeur autorisé, c'est au sein de ce site de revente que risque de se faire la vente, même s'il existe sur les sites autorisés des billets à meilleur prix ou chez le diffuseur lui-même. Donc, le consommateur se fait flouer par une majoration souvent excessive du prix initial. Nous le redisons comme certains de nos collègues qui se sont fait entendre ici: Cette situation nous préoccupe au plus haut point.

Le budget restreint alloué par les Québécois aux spectacles en arts de la scène — vous en avez parlé hier — exige une extrême prudence lorsqu'il est question de fixer le prix demandé pour un spectacle. Plusieurs éléments contribuent à déterminer ce prix. Ils ne répondent peut-être pas nécessairement aux règles d'affaires qu'on connaît dans d'autres milieux. La culture a souvent été nommée comme un milieu atypique, et le demeure à mon avis. Donc, plusieurs éléments contribuent à déterminer ce prix, et dans tous les cas la capacité à payer du public visé est prise en compte. C'est là un des aspects importants de l'exercice de la diffusion: connaître son public.

Nos membres ont donc une relation privilégiée avec leurs différents publics, une relation qui va bien au-delà de la relation commerçant-client. Et je vous cite en exemple: un jour, à New Richmond, il y a un diffuseur qui a décidé de faire une expérience «satisfaction garantie ou argent remis» pour créer la relation de confiance avec son client, avec son spectateur, et c'est une pratique qui a fait école. Dans bien des lieux, il est arrivé que, quand on veuille présenter un spectacle à risque dans une discipline qui n'est pas nécessairement extrêmement populaire, le diffuseur prenne le risque d'offrir cette possibilité de rembourser le billet — ce n'est pas monnaie courante, mais ça se fait — et le spectateur a compris qu'il pouvait faire confiance à son diffuseur comme directeur artistique, comme vision artistique, et pouvoir le suivre dans des expériences de spectacle qui sont moins... dans des disciplines qui sont plus difficiles à diffuser.

La spéculation sur le prix des billets de spectacle qui a cours principalement sur le Web peut venir brouiller cette relation, à notre avis, souvent construite au fil de longues années.

Le diffuseur a aussi la responsabilité de la mise en marché du spectacle, et donc, règle générale, de la billetterie et de tous les autres aspects de la mise en marché.

De plus, il a été démontré, notamment par l'étude dont faisait état M. le ministre Fournier hier, que plus le consommateur paie cher un billet de spectacle, plus le nombre de spectacles auquel il assistera sera restreint. Je pense que c'est la logique même. Oui, nous croyons que la capacité de fréquentation de spectacles est menacée par la spéculation qui a cours, et ce, pour tous les publics, qu'ils soient des grands centres, des régions périphériques ou éloignées. Donc, je m'explique. C'est sûr que U2 ne fait pas de tournée... ne fait pas 70 spectacles en tournée au Québec, mais on partage un même bassin, le marché se partage globalement la clientèle. Donc, le consommateur de billets de spectacle des Iles-de-la-Madeleine, de Shawinigan ou du Lac-Saint-Jean est aussi un consommateur de billets pour les grandes productions présentées à Québec ou à Montréal. Et donc cette surenchère compromet sa capacité d'achat et de fréquentation de d'autres types de spectacles aussi.

Le consommateur peut aussi se faire flouer par l'altération du choix de sièges qui s'offre à lui. Si la banque de billets du revendeur est vide, il peut arriver que la non-disponibilité affichée sur le site du revendeur fausse les données et laisse croire au consommateur que le spectacle affiche complet. Ainsi, c'est la rentabilité potentielle du spectacle qui est mise en péril, et c'est là un autre aspect sur lequel nous voulons insister, celui de la dynamique de notre modèle d'affaires. Il peut en résulter un manque à gagner pour le diffuseur, et éventuellement le processus de l'offre et de la demande artistique en souffrira, car c'est, comme le disait hier M. André Ménard, les spectacles à succès qui nous permettent de programmer des spectacles d'artistes en développement. C'est toute la dynamique du marché qui peut donc s'en trouver affectée.

Au Québec, on a le privilège d'avoir une politique de la diffusion des arts vivants. Elle a été promulguée par le gouvernement en 1996, et au centre de cette politique, il y a deux principes fondamentaux: l'accessibilité à un éventail diversifié de spectacles professionnels sur tout le territoire du Québec et le développement des publics. Le développement et la diversification du public québécois est donc au cœur des actions de nos membres et de la relation de confiance sur du long terme, ce qui est primordial.

En 2009, RIDEAU a réalisé une étude sur les coûts de la diffusion qui révèle que le montant annuel moyen par diffuseur pour la promotion, la publicité et la mise en marché est de près de 98 000 \$. C'est un montant qui varie en fonction de la taille des diffuseurs, et ce montant atteint une moyenne de 172 000 \$ chez les diffuseurs qu'on appelle les diffuseurs majeurs chez nous, donc ceux qui ont un plus gros volume de programmation. Si ces chiffres peuvent vous sembler dérisoires, ils constituent une dépense énorme dans un budget de diffusion. Or, il est clair que les revendeurs de billets bénéficient du rayonnement des artistes, auquel ces investissements participent, et ce, sans jamais investir ou réinvestir dans le développement de carrière, dans la promotion de l'artiste et encore moins dans le développement des publics et sa diversification. Il apparaît aussi clairement que les investissements que peuvent se permettre les diffuseurs sont bien loin des montants investis pour le référencement par les propriétaires de sites de revente. C'est donc une lutte inégale qui, en bout de ligne, ne l'oublions pas, pénalise le consommateur qui, chez nous, est un spectateur.

On l'a exposé précédemment: une des deux grandes priorités autour desquelles s'articule la politique de diffusion des arts de la scène du gouvernement du Québec est l'accès de la population à un éventail diversifié de spectacles. À ce titre, le diffuseur de spectacle a pour mandat, entre autres, d'orienter des choix artistiques vers un ensemble de disciplines, dont certaines disciplines dites à risque. On a parlé hier de la danse contemporaine. On pourrait aussi parler de la chanson francophone en ce moment. On pourrait aussi parler du théâtre de création. Vendre un billet de spectacle aujourd'hui, ce n'est pas rien. Alors, à RIDEAU, on considère qu'à l'instar de ce que commande la politique de la diffusion, que les publics de partout ont droit à un accès à toutes les disciplines du spectacle vivant autant que faire se peut. Or, tout ce qui peut entraver cet accès, dont un prix trop élevé et surévalué du billet de spectacle dans une ou deux disciplines artistiques, comme certains types de chanson ou l'humour, porte directement atteinte à notre mission.

Vous savez, on a dit longtemps que l'humour était la vache à lait des diffuseurs de spectacle et que c'est par l'humour qu'on pouvait présenter d'autres disciplines. C'est vrai, ça a été vrai pendant un certain moment. Aujourd'hui, il y a des spectacles d'humour qui sont aussi très difficiles à vendre, et donc chaque vente de billets est... demande une attention particulière, et une mise en marché, et tout un effort qu'on doit fournir derrière.

En conséquence, nous vous demandons d'adopter le projet de loi n° 25, et ce, dans les meilleurs délais, afin que les fonds publics notamment investis dans la diffusion des arts de la scène et le développement des publics servent les objectifs et les mandats que s'est donné le Québec à travers sa politique de diffusion plutôt que de servir des intérêts purement lucratifs au détriment du spectateur. Merci.

● (9 h 50) ●

Le Président (M. Bernier): Merci, Mme Brouillé, de votre présentation. Nous allons donc poursuivre immédiatement avec les échanges avec les parlementaires. Nous allons débiter par M. le ministre. La parole est à vous.

M. Fournier: Merci beaucoup. Merci, M. le Président, salutations à nos membres en cette matinée. Mme Brouillé, bonjour et merci d'être avec nous ce matin pour apporter votre contribution à nos échanges. Quelques remarques avant d'aborder un sujet particulier, puisque vous connaissez notre position — elle est publique par le projet de loi. Je connais la vôtre maintenant. Je ne vais pas m'attarder à vous dire que nous avons déposé un projet de loi. Nous entendons les différents groupes. Nous restons ce matin convaincus de la justesse de notre projet de loi, même si nous continuons d'ouvrir nos oreilles à tout ce qui nous est dit.

D'abord, je veux souligner certains des éléments que vous avez dits. Vous avez parlé du consommateur manipulé par une information qui n'est pas toujours juste. C'est une information dérivée, enfin, du revendeur indirect, là, du marché secondaire, et nous le savons. Vous n'êtes pas la première qui nous le dites, que la façon dont le système fonctionne actuellement ne permet pas d'avoir la meilleure information pour le consommateur. Je suis ministre responsable de la protection du consommateur, voilà une des motivations pourquoi nous agissons.

Il y a là un deuxième élément que vous avez mentionné: le consommateur est floué. Il y a deux niveaux. On s'attarde beaucoup, et on s'attardait, je dirais, jusqu'à hier et aujourd'hui, à parler de la justice entre deux consommateurs par rapport au même produit, par rapport au même spectacle. Pour deux sièges, je prenais souvent l'image de deux sièges côte à côte pour lesquels un avait payé plus cher l'autre, pas parce que c'était la volonté de l'artiste ou du producteur, mais par le système qui s'était développé par la revente. Et que donc des consommateurs n'étaient pas dans la même situation, en termes de justice, par rapport au prix qu'ils ont à payer pour le produit qu'ils achètent. Cela aussi pouvait justifier une motivation.

Depuis hier, et vous n'êtes pas la première, mais vous l'avez abordé, vous parlez du consommateur floué par — je ne veux pas mettre de mots dans votre bouche, mais de ce que j'ai compris, de la façon je pourrais le dire — par rapport à l'intention artistique, par rapport à la relation que veut créer l'artiste et — je parlais de l'artiste, ça pourrait être son

producteur, je pense que c'est le même élément pour moi — par rapport à ce qu'il veut, à la relation qu'on veut créer par rapport à son public — je pense qu'on a entendu beaucoup l'expression «son public», «ses fans», choses comme ça. Il y a donc une intention, par la vente du billet, d'établir que le produit serait... notamment cette relation-là à établir avec les consommateurs du billet. Et que, si le système de revente vient dénaturer cette relation, bien, le consommateur n'est floué pas simplement parce qu'ils n'ont pas nécessairement payé le même prix, mais qu'ils n'ont pas accès à l'intention artistique originale.

Je vais vous donner une image hors du système de la culture, dont vous nous avez parlé, ou de l'environnement de la culture. On va recevoir l'Impact cet après-midi. Alors, l'Impact, c'est du soccer. C'est un sport qui se répand de plus en plus au Québec. De nombreux jeunes, nombreux jeunes... c'est même le sport de la jeunesse qui a remplacé le hockey. C'est familial. Évidemment, on peut considérer que le billet, c'est pour la partie, mais le billet, c'est aussi pour l'ambiance. Parce que l'ambiance fait quelque chose dans les spectacles, ça fait quelque chose dans les événements sportifs. Juste pour se rappeler que, quand les Expos ont quitté, je veux dire, 5 000 personnes dans un stade de 60 000, ce n'est pas tout à fait la même partie. Alors, l'Impact, notamment dans son intention, c'est de mettre un produit, le soccer, sur le marché, mais dans une ambiance où, je ne voudrais pas parler pour eux, mais une bonne proportion du produit, c'est le monde dans les estrades. Et, s'ils n'arrivent pas... si le consommateur n'a pas accès à ce qu'on veut lui offrir parce qu'on dénature les prix et que les familles n'y ont plus accès, bien, il n'est pas juste floué dans le prix, il est floué parce qu'il n'a pas accès à l'intention originale qui est de dire: Écoutez, on aimerait ça qu'il y ait un peu... un genre de clientèle particulière.

Et donc je crois que, lorsqu'on se pose la question sur l'intervention que nous faisons en ce moment, que l'État fait en ce moment, il se décline pour plusieurs facteurs. On peut le regarder sous la loupe du producteur et de l'artiste, ce que beaucoup font en ce moment. Vous le faites, l'ADISQ le fait. Nous n'intervenons pas parce que la loupe de l'artiste ou du producteur dit: Il faut faire cela. Nous écoutons, comprenons la problématique et analysons que c'est plus complexe que simplement la question de la dénaturation du produit pour l'artiste. Il y a aussi une question du consommateur qui n'a pas accès au produit original, qui n'est pas traité correctement par rapport à ce que d'autres le sont. Donc, c'est tout l'ensemble.

Vous avez dit que vous aviez écouté. Je crois que, lorsqu'on intervient, on se dit: Pour le consommateur, comment on peut mieux le protéger? On n'oublie pas que, comme gouvernement, on accompagne le milieu culturel. On intervient par différentes formes d'appui, crédits d'impôt, subventions. Je le répète parce que je l'ai dit hier, mais ça me semble important en termes de cohérence. Si l'étude qui a été rendue publique hier a raison — et j'en cite un extrait, si vous me le permettez:

«En présence d'une augmentation du prix relatif de ce type de loisir, le consommateur diminuera sa consommation de [0,56 %] pour chaque augmentation de 1 % du prix. [...] Cette hausse artificielle [du prix a deux effets importants]:

«1. une diminution de la quantité de billets achetés étant donné la hausse [du] prix;

«2. une substitution de ce type de loisir pour un autre loisir étant donné l'augmentation du prix[...].

«Dans ces deux cas, les industries du sport et des arts de la scène sont pénalisées. Le consommateur est également pénalisé...»

Nous, on intervient pour aider notamment les arts de la scène. On voit qu'une tarification artificiellement haussée réduit la consommation de d'autres activités culturelles. Il n'est que logique d'être capable de regarder un aspect, appelons-le en silo: Les consommateurs sont-ils correctement traités? ...de constater qu'il pourrait y avoir des corrections législatives. Je pense qu'il y a d'autres choses à faire aussi mais notamment celui-là. C'est aussi une autre chose qu'on doit faire quand on participe à un gouvernement de se dire: J'ai bien beau regarder mon silo sur les consommateurs, quel est l'effet sur l'action gouvernementale? Quelle est la cohérence avec l'ensemble de l'action? La cohérence, elle est à l'effet que nous voudrions profiter de l'effet levier des sommes d'argent qui sont investies par le consommateur, par le gouvernement dans les arts de la scène. Et, si tant est qu'on va demander à ce que le consommateur paie plus d'argent à un tiers qui va faire perdre des billets qui auraient été achetés, on n'est pas en train de faire la bonne politique, la bonne cohérence de l'action gouvernementale. Donc, l'action que nous menons se justifie à plusieurs titres.

Vous avez parlé — et ce sera l'objet de ma question, on l'avait aussi un peu abordé hier — vous avez parlé du référencement. Évidemment, je le comprends, là, puis ce n'est pas une critique... Vous produisez des spectacles, vous... l'artiste monte un spectacle, c'est la salle et tout ça, et vous prenez le risque. Le revendeur, lui, son job, c'est simplement d'être vu sur le Web pour que le monde achète le billet. Il a peut-être un génie plus grand ou une préoccupation sur le référencement. Mais n'y a-t-il pas un... Au-delà de la loi, n'y a-t-il pas du travail à faire pour mettre en valeur les spectacles qui sont produits par votre regroupement ou d'autres, de tenter d'avoir le meilleur référencement possible, de participer à la mise en marché? Vous le faites déjà. Mais je comprends la critique qui vient de l'ADISQ et de vous aussi, qu'en termes de référencement vous n'avez peut-être pas les moyens. Mais quels sont les moyens que vous avez jusqu'ici déployés? Y en a-t-il d'autres qui peuvent être déployés pour améliorer ce référencement pour permettre donc au consommateur d'avoir, je dirais, de façon volontaire de la part des producteurs, une meilleure connaissance du produit qui est mis en marché?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

● (10 heures) ●

Mme Brouillé (Colette): Si vous permettez, je vais apporter une petite nuance: nous ne sommes pas des producteurs des spectacles, nous sommes les diffuseurs de spectacle, et c'est une nuance importante, parce qu'il y a de grands débats là-dessus ailleurs en ce moment. Donc, nous sommes le dernier maillon de la chaîne, celui qui porte le spectacle vers le public et, en ce sens, nous avons une relation privilégiée avec le spectateur. Et, quand vous dites donc qu'il y a des choses qui échappent à l'artiste, qui échappent à son producteur, il y a aussi des choses qui échappent à un moment donné au diffuseur s'il n'a plus le contrôle de la billetterie, des billets qu'il met en vente pour son public, pour les publics auxquels il s'adresse.

Sur le plan donc technologique dont on parle, je ne peux pas m'empêcher de faire le lien avec... Parce que je siège à une table de consultation au CALQ, qui s'appelle ALON, Arts et lettres, option numérique... Vous n'êtes pas sans savoir

que la ministre de la Culture a confié un mandat de veille au CALQ et à la SODEC, pour voir qu'est-ce qu'on peut faire pour déployer une stratégie sur le numérique, qu'est-ce que le gouvernement pourrait faire pour déployer une stratégie sur le numérique, notamment dans le milieu de la culture. Alors, je ne vous cacherais pas qu'effectivement on a beaucoup de rattrapage à faire. Et ce rattrapage-là, malheureusement, il se fait avec des moyens financiers bien souvent et on n'y échappe pas.

Comme je vous disais, il y a beaucoup d'efforts qui ont été déployés dans nos réseaux pour mettre en ligne des sites Internet qui donnent de la visibilité aux artistes, pour mettre en ligne des moyens de se procurer des billets. Il n'y a pas comme telle de fusion des efforts encore qui ont été faits, faute de moyens. Comme je le disais, il y a des régions du Québec où on n'a même pas encore accès à haute vitesse. Il y a, dans notre réseau, des organismes qui fonctionnent sur une base entièrement bénévole parce qu'ils n'ont pas les moyens de faire autrement. Alors là, on ouvre une grande, grande, grande porte qui est le financement de tous ces efforts, d'où peut venir le financement de tous ces efforts.

Mais il est certain qu'il faut qu'on entre dans le XXI^e siècle définitivement et qu'on se penche sur cette question de quels sont les efforts qu'on peut faire pour se donner des moyens d'être mieux référencés, d'amener le spectateur du premier coup là où il y a des gens autorisés à vendre des billets, où il y a des gens autorisés à faire connaître le travail de l'artiste, etc. Donc, j'abonde tout à fait dans votre sens, mais c'est une vaste question et c'est une question, je pense, qui va ressurgir de tous les travaux qui se font en ce moment sur la veille sur le numérique.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: Quel est le lien de votre regroupement avec, disons, le Réseau Admission et autres, là, qui sont les revendeurs — j'oserais les appeler «les revendeurs Web autorisés», là — souvent utilisés?

Mme Brouillé (Colette): Chacun... Pardon. Chacun des diffuseurs a établi sa relation d'affaires comme il le souhaite, donc avec un réseau de billetterie ou sans réseau de billetterie, crée son propre système. Ça dépend où on se situe, ça dépend... Donc, c'est une relation d'affaires qui se joue un à un pour l'instant.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: Dans mes souliers à moi, ne m'en veuillez pas, je ne veux pas intervenir dans la relation individuelle que chacun des diffuseurs veut avoir, mais force est d'admettre que, dans ce système-là, il y a une approche éclatée. Chacun fait un peu l'utilisation d'une plateforme Web, en tout cas, appelons ça comme ça, là, pour... donc il va y avoir plusieurs plateformes différentes.

Les gens de Billets.ca qui sont venus nous voir hier prétendent que, de leur côté, ils ont une approche intégrée, évidemment pour un nombre limité de billets, là, je ne veux pas rembarquer dans l'autre sujet, mais juste voir, lorsqu'on dit qu'en matière de référencement les revendeurs y arrivent mieux, est-ce qu'il n'y a pas là-dedans... Je prends Admission, par exemple, comment se fait-il qu'Admission sort plus loin? Comment se fait-il qu'on se dise: On n'a peut-être pas les moyens d'avoir un meilleur référencement? N'y a-t-il pas une préoccupation globale de s'encourager? Peut-être. Imaginons que la loi est adoptée. Je ne veux pas présumer du vote de l'Assemblée, mais imaginons que le projet de loi est adopté et on dit: À l'avenir, pas plus que le prix initialement fixé.

Et imaginons dans ce que Billets.ca et d'autres disent, une partie, la proportion peut varier, mais une partie des gens qui achètent des billets six mois ou neuf mois avant, puis parfois en n'achètent pas parce que, pour neuf mois avant, tu dis: Je ne cours pas la chance, peut-être que je ne pourrai pas y aller... N'y a-t-il pas une vertu à s'associer à des gens qui ont organisé un système, une plateforme avec un bon référencement qui respecterait la loi? Donc, ils se mettraient en lien avec des diffuseurs, offriraient un système qui serait, entre guillemets, supérieur à ce qu'Admission fait, puisque le référencement est moins bon et joueraient le jeu qui est à l'avantage de tout le monde, permettrait notamment à ce qu'il y ait plus de billets vendus au profit du milieu culturel, ne serait-ce que par ceux qui hésitent d'acheter un billet parce que c'est neuf mois à l'avance. N'y a-t-il pas un peu de travail qui peut être fait auprès des diffuseurs?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Sans aucun doute. Je ne me prononcerai pas sur le genre de modèle qu'on devrait mettre de l'avant, hein, parce qu'il y a loin de la coupe aux lèvres. Mais il est certain qu'à quelque chose malheur est bon, dit-on. Cette commission parlementaire a la vertu, entre autres, de nous faire réfléchir sur tous ces aspects-là de la question. Je ne voudrais pas critiquer cependant la façon de travailler des réseaux de billetterie avec qui on fait déjà affaire, parce que peut-être qu'ils n'ont pas le premier référencement, mais peut-être qu'ils ont beaucoup d'autres vertus et beaucoup d'autres avantages dans leur façon de travailler avec nos membres, d'une part.

D'autre part, oui, il y a une réflexion à faire. Je voudrais aussi nommer quelque chose qui, je ne sais pas si ça a été nommé ici, mais on parlait à un certain moment d'achat de dernière minute... Il y a un organisme qui s'appelle la Vitrine culturelle qui est une extraordinaire vitrine aussi et qui a installé des modèles, des façons de faire qui peuvent être aussi très utiles aux artistes. Donc, oui, il est certain, comme je le disais, qu'on doit se mettre à la vitesse du XXI^e siècle, qu'on doit se mettre... qu'on doit plonger dans... et on y est déjà, mais, je veux dire, qu'on doit trouver des moyens de s'immerger totalement dans cet univers technologique et d'en profiter le mieux possible. Parce que nul doute que plus les artistes sont reliés sur le plus de plateformes possible, plus les spectacles sont relayés sur le... ont le plus de vitrines possible sur le Web. On est heureux.

La question fondamentale, c'est: Comment le consommateur et le spectateur s'y retrouvent? Et comment il est traité dans ces modèles-là? Après ça, on peut regarder quel genre de modèle idéal on souhaiterait mettre en place et se relever les manches et essayer de voir comment on peut le mieux possible agir effectivement avec les expertises qui agissent déjà. C'est hyperimportant de profiter de ces expertises-là et de ne pas réinvestir pour développer des choses qui l'auraient déjà été.

Alors, je pense qu'on va être plusieurs à réfléchir sur cette question ensemble dans les prochains mois. La vente de billets fait partie de nos préoccupations à la base; on est des diffuseurs de spectacles. Et il y aura sans doute des choses intéressantes qui naîtront de tout ça.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: M. le Président, je veux terminer là-dessus. J'apprécie beaucoup l'échange parce que je pense qu'il faut toujours un peu voir la limite de ce que chacun peut faire. Le législateur a sa limite jusqu'à un certain point. Prise... Constat que, pour le consommateur, il y a un problème actuellement. Ça, le constat est posé. Je pense, franchement, à moins de ne vouloir que référer à des théories économiques abstraites qui ne sont pas incarnées dans le réel — et certains peuvent vouloir le faire, ils ont bien le droit — mais, lorsqu'on regarde la réalité, je pense que le constat est là: il y a des consommateurs qui n'ont pas accès à ce qu'ils devraient avoir droit, en toute clarté, et donc que des gestes devraient être posés.

Il y a des moyens qui sont pris. On peut les banaliser en nommant ça «petite proportion». Et, ma foi, nous ne sommes pas assez documentés pour arriver à préciser la vraie proportion sauf que de constater que nous savons que la tendance est à la hausse de type d'activités qui constituent, dans le fond, l'accaparement d'un certain nombre de billets par un système organisé ou par des consommateurs spéculatifs, peu importe, mais qui deviennent donc de plus en plus en train de transformer le marché. On sait ça, donc il faut bouger. Posons un geste législatif. On n'est pas le seul, d'autres font la même chose.

On se dit: Il y a un tarif prévu à... n'allons pas au-dessus de ça. Puis, s'il y en a qui veulent revendre leurs billets, bien, ils peuvent toujours les revendre au prix qu'ils les ont achetés — ils veulent être sûrs de pouvoir avoir quelque chose — de le vendre un peu moins cher, puis quelqu'un va l'acheter, mais pas au-delà. Donc, il y a une logique derrière tout ce qu'on fait, mais va toujours rester une certaine limite.

Les gens de Billets.ca nous disent, et d'autre vont nous dire: Peut-être qu'à l'étranger on va avoir plus de misère à les superviser. La loi s'applique quand même si un site étranger veut le faire. Mais c'est toujours un peu plus compliqué, puis c'est vrai. D'où la préoccupation... Et j'ajouterais même, je l'ai dit hier, que des gens qui sont dans la revente, avec les effets pervers qu'on a vus, néanmoins le faisaient et ont fait cette business-là en toute légalité jusqu'ici. Comment peut-on...

Et ils ont fait un certain nombre de choses qui ont permis, en tout cas, d'être les premières vitrines chez qui les gens tombaient. Ils doivent avoir un certain talent pour aller se faire connaître. Comment réussir — peut-être, si ce n'est pas eux, ou autrement, il y a d'autres personnes qui peuvent arriver — à bonifier notre système et de visibilité par le Web notamment.

Et je comprends que la commission aura permis de faire avancer le travail législatif, mais peut-être — je sais que les réflexions existaient déjà, là, mais — d'accentuer la réflexion pour que nous ayons, dans un avenir le plus près possible, la possibilité, pour les Québécois, d'aller sur un site, peut-être pas 45 sites. Qu'il y en ait plusieurs qui font la promotion de la culture oui, différents artistes, oui, mais, quand vient le temps de procéder à l'achat du billet, la difficulté que je crois voir, et je n'en suis pas convaincu, mais que je crois voir, c'est l'éclatement des endroits où les achats sont possibles par rapport à un revendeur qui semble assez concentré, qui semble utiliser les bons mots pour qu'ils sortent en premier. Alors...

● (10 h 10) ●

Le Président (M. Bernier): Si vous voulez une réaction, M. le ministre, il reste à peu près deux minutes.

M. Fournier: Oui, ah, bien, je pense que... Je ne suis pas sûr qu'il y a une réaction, mais, s'il y en a une, je ne veux pas l'empêcher. Je suis juste heureux que nous convenions ensemble que nous procédons aujourd'hui et par l'adoption à une étape qui va mieux protéger le consommateur dans, lui, sa relation avec le spectacle auquel il a droit, mais qu'il y aura probablement une suite à ça où il faudra aussi que le milieu puisse faire une promotion encore plus vigoureuse et peut-être même unifiée. C'est le débat qu'il nous reste.

Mme Brouillé (Colette): Mais je conclurais...

Le Président (M. Bernier): Courte réaction, Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): ...très rapidement. D'abord, merci de nous avoir entendus. Et je conclurais très rapidement en disant: J'ai entendu beaucoup, depuis quelques jours: Le consommateur est prêt à payer ce prix-là, il l'achète le billet. Mais il serait probablement content de le payer moins cher. Je trouve que c'est l'enfance de l'art. Je conclurais là-dessus.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député de Beauharnois.

M. Leclair: Merci, M. le Président. Tout d'abord, bonjour, Mme Brouillé, merci d'être là. Merci pour votre mémoire. Je rejoins exactement le ministre. Avec toute la journée qu'on a eue hier — vous êtes malheureusement notre première ce matin — la nuit porte conseil, puis je crois que le débat que nous avons en ce moment, avec les questionnements

que nous avons eus hier, on se doit... en tout cas, moi, je me dois, comme critique, pour protéger le consommateur, de douter. Pas que le projet de loi ne soit pas valable, bien au contraire, mais de douter du résultat final qu'on va y avoir en bout de ligne. Parce que, moi, je doute fortement que l'application extraterritoriale, qui ne sera pas faite au Québec, parce qu'on parle bien ici d'une problématique qui n'est pratiquement que le Web... Je comprends, là, qu'on cible, là, des gens, là, mais, si ce n'est pas eux autres, ça pourrait être d'autres. Alors, ça va être difficilement applicable; vous allez légiférer sur le Web, je ne crois pas qu'on ait la juridiction pour faire ça.

Sauf qu'en autre ligne, hier, on demandait à l'ADISQ... Puis on disait, lorsque le ministre parle de référencement et que ce groupe de personnes là, là, billetterie.ca, qui sont les premiers... Puis eux vendaient hier qu'ils ont un avantage à, sur leur site, offrir une panoplie de tous les spectacles en un seul endroit. Puis, comme je vous ai bien entendus ce matin, vous dites: En plus, ils semblent être assez forts qu'on a de la misère à ressortir du site, il faut quasiment mettre ça à «off». Mais il faut leur donner bénéfice à ces gens-là, parce qu'il y a plusieurs sites qui sont comme ça, un coup que tu y entres, beaucoup de misère à y ressortir, puis pas toujours plaisant pour le consommateur. Mais, bref, je pense que c'est une bonne tactique Web.

Sauf qu'en bout de ligne il y a un petit bout que... je rejoins le ministre en disant que les réseaux en ce moment officiels, sans n'en nommer un, là, je regarde, là, dans les mémoires qui nous ont été déposés, les gens que l'on parle, là, qu'on veut atteindre avec notre projet de loi, la majeure partie des revendeurs, on parle à peu près d'un chiffre d'affaires de 10 millions. Puis les réseaux de revendeurs officiels... les réseaux, excusez, officiels, eux, 275 millions de chiffre d'affaires.

Alors, j'ai bien, bien, bien de la misère à percevoir comment tout le groupe... Comme, vous, vous dites, là: Vous êtes le maillon final. Les revendeurs et les billetteries, c'est à peu près, là, dans les maillons premiers. Puis on sait bien, l'histoire de la chaîne, le plus faible maillon va faire briser le tout. Bien pourquoi qu'en ce moment les billetteries, avec 275 millions de revenus, n'ont pas ce... devraient avoir, je pense bien, moi, l'unique et la... mettre en priorité la vente sur le Web.

Mais j'aimerais vous entendre sur... Dans votre mémoire, vous parlez qu'en région on n'a pas trop, trop ce problème-là pour différentes raisons, là. On parle que des gens n'ont même pas l'accès à haute vitesse et tout. Alors, j'aimerais vous entendre. Donc, en région, vu qu'on vend les billets plus à l'unité, à un guichet unique, on n'a pas trop le problème de revendeurs. On aurait ça juste dans les grands centres?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Ça dépend. En fait, ce que fait le Web, c'est qu'on ne parle plus nécessairement de région ou de grand centre, c'est qu'on parle davantage de l'artiste. Donc, si on prend l'exemple des Cowboys Fringants, M. Larivée en a parlé hier, il est arrivé que les artistes arrivent dans des salles où il y a des rangées vides, alors que ces artistes-là remplissent leurs salles normalement. Il y a des rangées vides parce qu'il y a des billets qui avaient été bloqués à cause du fait qu'on avait affiché complet sur des sites de revente.

Donc, ce n'est pas qu'un phénomène urbain, mais il est certain que c'est un phénomène qui a moins d'impact sur des programmations de diffuseurs en région qui ne présentent pas que du spectacle de stars, là. On s'entend. Par contre, les spectacles de stars en question, bien, il est certain que c'est le profit souvent de ça qui va générer des retombées pour présenter d'autres types de spectacles.

Je l'ai dit d'entrée de jeu: C'est vrai que ça n'a pas nécessairement un impact sur toutes les régions, dans tous les types de spectacles, mais c'est une question de principe, et c'est là-dessus que RIDEAU a décidé de faire la démarche et d'appuyer ses collègues notamment de l'ADISQ.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: Je comprends très bien le principe puis je l'appuie, le principe. Je suis d'accord avec vous sur le principe, mais une chose est certaine: à ce que l'on entend depuis hier, je suis surpris d'entendre tous les groupes qui ne se questionnent même pas sur leur réseau, leur propre réseau primaire. Puis on entendait hier la compétition, qui sont les revendeurs, qui, en ce moment, comme le dit bien le ministre: C'est légal, ce qu'ils font, jusqu'à preuve du contraire — lorsqu'il y aura un projet de loi. Mais ces gens-là, je n'ai pas entendu personne mettre de la pression ou dire: On va optimiser notre vente de billets, on va s'assurer qu'on soit à la fine pointe de la technologie finalement.

Puis on a reçu des mémoires de quelqu'un qui fait partie de l'ADISQ. Ça a été porté à l'attention de la commission. C'est une personne, un artiste qui, lui, lui-même — je ne le nommerai pas, là, ça n'a pas d'importance — lui-même dit que, lorsqu'on va sur le Réseau Admission, c'est compliqué de trouver un billet. Puis, lui, c'est un artiste, sauf que, lui, il n'est justement pas malheureusement dans les tops, là, des artistes. Ça fait que j'imagine ou, en tout cas, j'imagine que lui est moins entendu que peut-être Patrick Huard ou ces grands noms là, là, des artistes. Sauf que, lui, carrément, dans ce qu'il nous a déposé, lui fait directement référence à ce qu'on fait référence ce matin, de dire que les réseaux officiels, en ce moment... puis je peux même vous citer une de ses lignes: «Pendant ce temps[-là], nos billetteries officielles en ligne traînent négligemment de la patte côté SEO», qui est «Search Engine Optimization» ou bien optimisation pour moteurs de recherche.

Alors, je suis bien d'accord que, si on va de l'avant avec le projet de loi, bien, je crois qu'il va rester énormément de travail à faire, parce qu'on ne règlera pas le problème du Web avec notre projet de loi. Oui, on va s'assurer, puis on est derrière pour s'assurer, que les billets soient vendus à peu près à parts égales partout au même prix, mais ça ne nous confirmera pas ou ne l'assurera pas. Parce que, moi, je crois bien avoir... Si je regarde puis je reviens sur un côté monétaire, à 10 millions de chiffre d'affaires et les autres 275 millions, je crois qu'il y a quelque part quelqu'un qui ne veut pas être à la fine pointe de la technologie. Puis malheureusement, bien, c'est tout le groupe, tous les maillons de la chaîne qui paient pour aujourd'hui.

Alors, je suis convaincu que... Je suis très surpris que vous ne parlez pas de ça. Je comprends que le but premier, puis tout le monde se met en arrière de la forme pour dire: Commençons par abolir ça. Mais je crois qu'il y a d'autres lacunes. Hier, on avait même un économiste qui nous disait sous toutes sortes d'angles: Le problème est la manière qu'on met ce réseau de billetteries là à vendre, les billets. Il devrait y avoir des marchés plus hauts, plus bas. C'était son opinion. Mais il n'y a pas une réflexion à faire avec la manière qu'on vend nos billets avec nos réseaux officiels? Je m'inquiète beaucoup de ça. Puis, d'après vous, est-ce que vous croyez que l'extraterritorial sera réglé avec le Web par ce projet de loi là, tel qu'il est écrit en ce moment?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Je me retrouve dans une drôle de position, je trouve, parce que je ne suis pas une billetterie. Je ne suis pas une billetterie électronique, je ne suis pas un consortium de billetteries. Je ne suis pas Admission, je ne suis pas Billetech.

M. Leclair: ...ils ne viennent pas nous voir.

● (10 h 20) ●

Mme Brouillé (Colette): Mais... Et je suis d'accord avec vous, le Web est un cheval fou qui ne sera pas dompté demain matin. Je suis parfaitement d'accord avec vous là-dessus, mais on envoie un message, et je pense que ce message-là est important.

Vous savez, je ferais rapidement un parallèle avec la convention de la diversité culturelle, qui a été une initiative du Québec et du Canada et qui fait une vague qui déferle sur le monde entier dont on peut être très fiers. Alors, je pense qu'il est possible d'envoyer des messages clairs qui soient le début de quelque chose, et tant mieux si ça se fait notamment au Québec. Ça s'est fait en Ontario. J'ai entendu, en commission, en écoutant les discours, qu'il y a une réflexion qui se fait en France, évidemment, aux États-Unis, mais on ne sait jamais ce qui va se passer de ce côté-là. Je pense que c'est là-dessus qu'il faut miser.

Et, comme je le disais, la culture est un milieu atypique. Oui, il y a deux personnes qui sont assises dans un avion puis qui n'ont pas payé le même prix, mais l'avion qui vole n'a rien à voir avec la carrière d'un artiste. Il y a tout un univers de redevances qui partent du prix que le spectateur paie un billet, qui reviennent aux artistes sur des droits d'auteur, sur... etc., dont on n'a pas beaucoup parlé, et je ne m'aventurerai pas sur ce terrain-là parce que ce n'est pas ma spécialité, mais il y a tout cet univers-là aussi à questionner. Donc, je suis d'accord avec vous sur le fait qu'on ne contrôlera pas l'univers demain matin, mais je suis d'accord avec le principe de cette loi, qui envoie un message, et je serai fière si on l'envoie à partir du Québec.

Le Président (M. Bernier): M. le député.

M. Leclair: Bien, en conclusion, je vous dirais, définitivement, ce sera un message qui va être envoyé qui devra... qui est assez clair, mais je doute encore du résultat, malheureusement. Je crois que le but de l'artiste, c'est d'avoir le résultat final à la fin. Puis malheureusement, comme vous dites, on n'a pas parlé des profits via l'artiste parce que je ne crois pas que ça s'applique dans ce que l'on parle depuis deux jours. Parce que, l'artiste, lui, ça ne change absolument rien. Lui, son cachet... Il vend tant de billets, ils sont tous vendus.

Le reste, on parle plutôt, là... Ce qu'on a entendu en tout cas hier, c'est de dire que les grosses places, les places de revendeurs, sont les meilleures puis elles se retrouvent vides. Ça semble être ce côté-là un peu qui est plus peinant pour eux autres. Mais, comme vous dites, là, on n'a pas parlé de l'artiste, le cachet, qu'est-ce qu'il pourrait faire de plus là-dedans. Je ne crois pas que ça a rapport avec ce qu'on essaie de faire ici en empêchant les revendeurs de revendre des billets à autre prix, alors que l'artiste, lui, il les a vendus, ses billets.

Mais j'ose espérer que le message sera clair puis qu'il y aura une différence. Mais permettez-moi de douter de l'extraterritorial, face au Web toujours bien. Alors, je vous remercie beaucoup.

Le Président (M. Bernier): Merci. Oui, Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Je voudrais ajouter quelque chose à propos des 10 millions. C'est un montant très important d'argent dans notre univers à nous. Il y a des organismes de diffusion qui reçoivent 10 000 \$ de subvention de fonctionnement par année. Alors, c'est des montants considérables pour nous. Si ce ne l'est pas dans le milieu des affaires, ce sont des montants considérables. C'est marginal? Peut-être, mais c'est important.

Le Président (M. Bernier): Merci. Mme la députée de Lotbinière.

Mme Roy: Merci, M. le Président. Moi, je pense qu'on part d'une mauvaise prémisse si on dit que c'est injuste pour le consommateur de payer un prix différent de son voisin parce que, de toute façon, ça arrive à tous les jours qu'on paie un prix différent de notre voisin. Comme vous dites, dans l'avion... je ne me suis jamais assise dans un avion avec le même prix que mes voisins, puis pourtant on parlait de la même place puis on s'en allait à la même place.

Moi, le problème, là, je le trouve plutôt, là... Je pense qu'où le bât blesse, c'est que le consommateur ne le sait pas qu'il paie plus cher puis ne le sait pas qu'il n'est pas sur le site original. C'est là où il y aurait, selon moi, un travail à faire. Parce qu'admettons que — je vais vous donner un exemple, là — admettons que, moi, je ne veux pas m'acheter un

billet six mois d'avance, je veux l'acheter trois jours avant. Je le sais qu'il est un peu plus cher. Je vais payer le prix que ça vaut parce que, lui, il a pris un risque, il l'a acheté d'avance. Mais ce billet-là, au moins, a été vendu. Si, moi, je ne l'avais pas acheté il y a six mois puis qu'il a été vendu, bien, vous avez toujours bien une vente de plus. Comprenez-vous? La rangée vide, au moins, il y avait quelqu'un qui avait payé pour. Peut-être que ce ne serait pas rempli, peut-être que des fois les revendeurs n'arrivent pas à revendre des billets qui ont été vendus en plus. Est-ce que, ça, vous l'avez envisagé?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Ça a été dit, mais de toute façon, nous, notre réalité, c'est: chaque jour, avoir une salle avec des sièges et devoir vendre les sièges. Donc ce n'est pas une réalité qui nous touche beaucoup. Ce n'est pas une réalité qui nous émeut beaucoup d'entendre dire que peut-être ils ont pris un risque et ils n'ont pas revendu de billets. C'est un risque qu'on prend au quotidien chez nous.

Le Président (M. Bernier): Mme la députée.

Mme Roy: Oui, mais c'est peut-être... Il y aurait peut-être une façon de travailler avec ces personnes-là pour maximiser les deux. Autant la revente de billets, pour ceux qui ne veulent pas investir d'avance, que, vous, remplir vos salles. Il n'y aurait pas un compromis, une zone de confort pour les deux antagonistes?

Le Président (M. Bernier): Mme Brouillé.

Mme Brouillé (Colette): Comme je le disais tout à l'heure, cette commission-là va nous amener à réfléchir sur un certain nombre de choses, mais je ne me prononcerai pas ce matin sur les modèles qui pourraient être ceux de... qui auront cours dans deux, ou cinq, ou 10 ans. Dans 10 ans, j'aurai peut-être pris ma retraite, je me le souhaite.

Le Président (M. Bernier): Mme la députée.

Mme Roy: Bien, un simple commentaire: lorsqu'on dit que le pire des arrangements vaut le meilleur des procès, c'est peut-être le temps de justement... le début d'une bonne discussion à y avoir sur ce sujet, au Québec, puis je suis contente qu'on la fasse ici, qu'on l'amorce. Et j'espère qu'on va arriver à trouver une entente pour que chaque parti puisse tirer le meilleur. Merci.

Le Président (M. Bernier): Merci. Mme Brouillé, merci de votre participation à cette commission parlementaire. Vos propos ont été fort intéressants.

Je suspends quelques instants afin de permettre au groupe représentant 514-Billets de prendre place.

(Suspension de la séance à 10 h 26)

(Reprise à 10 h 29)

Le Président (M. Bernier): À l'ordre, s'il vous plaît! Nous reprenons nos travaux. Nous avons le plaisir de recevoir maintenant les représentants de 514-Billets. M. Frank Leith, Mme Georgescu, bienvenue à cette commission parlementaire. Vous avez 15 minutes pour faire votre présentation. Par la suite, les échanges suivront avec les parlementaires. La parole est à vous.

514-Billets

M. Leith (Frank): Merci. M. le président de la commission, Mmes et MM. les membres de la commission, mon nom est Frank Leith, je suis le président de 514-Billets.com. Me Adina-Cristina Georgescu du cabinet d'avocats Miller Thomson m'accompagne ce matin.

Avant de lire notre mémoire dont vous allez prendre connaissance ce matin, mes premiers mots seront pour remercier la commission de nous donner l'occasion d'échanger sur le projet de loi n° 25 et, par le fait même, de lui faire part des inquiétudes que suscite l'approche retenue par le législateur.

● (10 h 30) ●

M. le Président, j'aimerais faire un commentaire suite à tout ce que l'on a entendu jusqu'à présent dans les cadres... les consultations au projet sur les lois... de la loi n° 25, excusez. La discussion qu'on a entendue hier semblait tendre non pas vers des mesures visant à protéger les consommateurs relativement à la revente de billets, mais semblait plutôt privilégier des mesures de protection de quelques producteurs.

Nous tenons à remercier M. le ministre de recentrer le sujet sur le consommateur. Nous sommes tout à fait sensibles à l'importance de la culture dans notre société. Sans les artistes, les revendeurs n'auraient pas de raison d'être.

Toutefois, le projet de loi n° 25 est un amendement à la Loi sur la protection du consommateur et, comme l'a si bien dit l'Union des consommateurs dans son mémoire, il s'agit ici non pas d'une loi sur la protection de l'ADISQ, mais bien d'une loi visant à protéger les consommateurs. Nous aimerions donc prendre cette occasion pour amener le débat sur le sujet qui nous occupe.

Notre mémoire, ce matin, vise à suggérer des mesures concrètes et efficaces pour la protection du consommateur. Au mois de juin dernier, le ministre de la Justice et ministre responsable de l'Office de la protection du consommateur a présenté à l'Assemblée nationale du Québec le projet de loi n° 25. À sa face même, le projet de loi fait écho aux revendications de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et des vidéos, l'ADISQ, et à la déclaration de guerre lancée quelques semaines plus tard par la présidente de l'Association professionnelle de l'industrie de l'humour du Québec. Ce faisant, l'approche retenue par les législateurs est fondée sur des prétentions erronées qui témoignent d'une méconnaissance profonde de notre industrie et s'écarte de la voie de l'encadrement évoquée dans le rapport de l'OPC au ministre de la Justice, va carrément à l'encontre des tendances mondiales qui favorisent largement l'encadrement, contrairement à ce qu'on a pu laisser croire.

Dans une étude globale et exhaustive intitulée *Consumers and the Ticket Market* qu'il a publié en 2010, le Département de la trésorerie du gouvernement australien a conclu que la revente de billets sur le marché secondaire répond autant aux besoins des consommateurs que de l'industrie, promoteurs ou organisations d'événements et artistes, etc.

Depuis 2011, l'Australian Consumer Act encadre le marché secondaire de la vente de billets en offrant une protection contre les pratiques déloyales et en interdisant les fausses représentations sur les prix. Quant à la revente par Internet, la politique de laisser-faire de l'État australien vise à promouvoir le développement du commerce électronique sans exclure pourtant des interventions, si nécessaire.

De son côté, le gouvernement du Royaume-Uni a conclu en 2010 à l'inutilité d'encadrer davantage le marché secondaire de la revente de billets pour la plupart des événements.

Aux États-Unis, la plupart des États ont adopté des lois relatives à la revente de billets. L'arrivée et la progression fulgurante d'Internet a compliqué considérablement, voire rendu impossible leur application, car le Web a permis aux personnes qui le désiraient de prendre contact avec des revendeurs établis dans des États où la revente était tout à fait légale.

J'aimerais à ce moment-ci juste introduire une petite note où il est porté à notre attention qu'au mois de mars de cette année le Congrès américain — pas un État séparé, le congrès dans sa totalité — étudie maintenant un projet de loi pour assouplir au niveau national les règles limitant la revente de billets, car ces règles ont pour effet d'empêcher le libre commerce de billets entre les États, d'augmenter le prix des billets et de réduire l'accessibilité aux billets, restreignant ainsi le choix des consommateurs.

Les interdictions de revente de billets à des prix plus élevés que leurs prix nominaux s'avérant désuète, une majorité d'entités législatives a décidé d'assouplir ou même d'abolir leurs lois.

Au Canada, bien que les lois du Manitoba et de l'Ontario soient sévères, leur application est en fait souple, les revendeurs majeurs n'ayant été l'objet d'aucune poursuite. La loi ontarienne qui a été adoptée en 1990 s'est butée à l'apparition d'Internet et à sa progression fulgurante. En pratique, elle s'est avérée inappliquée.

Dans une analyse économique sur la fluctuation des prix de billets revendus, M. David E. Harrington, professeur au Département des sciences économiques du Kenyon College a conclu que les prix demeurent généralement inchangés à la suite de l'imposition de plafonds sur la revente de billets. Intitulée *Uncapping Ticket Markets*, la recherche a comparé les prix des billets pour des matchs de la Ligue nationale de hockey dans les États américains ayant ou non des plafonds de revente. Selon le Pr Harrington, ce plafond s'avère tellement difficile à faire respecter qu'il devient inutile. Internet permettant au consommateur de se procurer des billets auprès des revendeurs établis à l'extérieur des frontières de l'État, il considère que toute tentative de contrôler la revente de billets est un gaspillage de ressources publiques.

Tout comme leurs voisins immédiats du Sud, les Québécois et les Québécoises utilisent de plus en plus le réseau Internet pour acheter les billets. Les études de RCGT et le CEFRIQ, de même que les données de l'OCCQ précédemment mentionnées confirment cet état de fait. À la lumière de ces constats, il est difficile de voir comment le projet de loi n° 25 parviendra à contrôler les sites de revente étrangers qui s'immisceront dans le marché québécois afin d'y occuper la place rendue vacante à la suite de la disparition des courtiers de billets québécois.

Le Pr Harrington identifie aussi un autre problème découlant de l'imposition de plafonds sur la revente de billets, soit leur influence négative sur le nombre de spectateurs assistant aux événements. En effet, lorsque les détenteurs de billets qui désirent s'en débarrasser hésitent à le faire par crainte de représailles, ils finissent par les conserver et n'assistent pas à l'événement. Se comportent... explique pourquoi il y a parfois des auditoriums clairsemés.

En privant les consommateurs d'un accès à des services sécuritaires offerts par des entreprises comme 514-Billets.com, il est fort probable que nombre de détenteurs de billets au Québec feront de même et que plusieurs de nos artistes devront se produire, eux aussi, devant des salles qui ne seront pas comblées.

Nous sommes d'avis que l'interdiction de la revente de billets aggravera la situation au détriment des intérêts non seulement des consommateurs, mais également de l'industrie québécoise du spectacle. En plus d'éliminer un service qui répond pourtant à un besoin réel et qui est rendu par des entreprises qui respectent les règles de conduite exemplaires qu'elles se sont imposées, le projet de loi n° 25 aura inévitablement pour effet:

1. d'inciter l'industrie de la revente de billets à changer tout simplement de forme sans toutefois parvenir à la faire disparaître complètement; ce faisant, le gouvernement compromettra sa capacité à surveiller et à encadrer cette industrie;

De déplacer le marché de la revente de billets vers l'extérieur du Québec, ce qui entraînera la résurgence d'un marché noir et de pratiques douteuses, tout en privant les gouvernements de revenus fiscaux importants;

De contraindre les entreprises de courtage de billets aux pratiques exemplaires de cesser leurs activités, de fermer leurs portes et de condamner les employés au chômage.

À la lumière des remarques précédentes, il appert qu'un encadrement de la revente de billets, tel qu'évoqué par l'OPC, serait une approche beaucoup plus efficace, car elle permettrait aux consommateurs d'acheter leurs billets dans un environnement contrôlé et sécuritaire, c'est-à-dire sans avoir à marchander avec des revendeurs au noir ou établis à l'étranger, et avec la certitude d'acquiescer de vrais billets, et ce, avec un service dans la langue officielle. En plus de permettre

au gouvernement de surveiller et de contrôler cette activité commerciale, le cadre réglementaire que nous préconisons pourrait prévoir un mécanisme de révision périodique, assurant l'adaptation du cadre à l'évolution technologique et, par le fait même, de son efficience.

Selon nous, un encadrement sérieux et rigoureux devrait comporter les éléments ci-dessous. Si certains d'entre eux ont été sérieusement envisagés par l'OPC, je ferais remarquer ici que la très grande majorité constitue déjà des règles de conduite que 514-Billets s'est imposées.

1. L'obligation de posséder un titre et une licence de revendeur autorisé. Le gouvernement serait ainsi en mesure de surveiller les activités de revente de billets via Internet et de réglementer le nombre de courtiers de billets actifs sur le marché ainsi que leurs pratiques.

2. L'obligation de s'identifier et de déclarer clairement son statut de revendeur. Cette mesure éviterait toute confusion dans l'application de l'esprit du consommateur.

3. L'obligation d'avoir une adresse permanente au Québec. En plus de pouvoir bénéficier de la revente de billets via les impôts et la taxation, le gouvernement serait en mesure d'exercer un réel pouvoir de surveillance et de contrôle sur cette activité commerciale.

4. L'obligation de faire de la revente de billets l'activité principale de l'entreprise. En plus d'éliminer toute possibilité de confusion entre les deux types de marché, celui de la vente et celui de la revente de billets, cette contrainte permettrait d'éviter d'installer, dans l'esprit des consommateurs, une perception de connivence en vue de faire grimper artificiellement les prix.

5. L'interdiction de mettre en vente des billets avant de les posséder. Cette contrainte permettrait de s'assurer que les consommateurs aient en main des renseignements exacts quant à la nature de la transaction et de s'assurer que le consommateur recevra un produit conforme à sa requête, et ainsi de prévenir la spéculation sur les prix des billets.

6. L'obligation d'afficher clairement le prix de vente nominal et de mentionner le prix de vente final. Cette contrainte permettrait de s'assurer que les consommateurs soient parfaitement informés des tenants et aboutissants de la transaction.

7. L'interdiction d'utiliser des systèmes d'achat massif. En interdisant le recours à des robots, les consommateurs ainsi que les courtiers de billets auraient des chances égales de s'en procurer auprès des billetteries officielles, ce qui éviterait à la fois une prise de contrôle du marché primaire ainsi qu'une rareté artificielle susceptibles d'être créées par une ponction substantielle de billets pour le marché secondaire.

8. L'obligation d'adopter et de respecter une politique de remboursement en obligeant les revendeurs à rembourser pleinement jusqu'à 30 jours avant la date de l'événement les consommateurs qui se retrouvent dans l'impossibilité d'y assister. Cette mesure obligerait l'industrie à offrir en tout temps un service fiable et, par le fait même, faire preuve de professionnalisme.

En guise de conclusion, «fondonné»... fondé, excusez, sur un principe fort louable avec lequel nous sommes tout à fait d'accord, le projet de loi n° 25 ne permet malheureusement pas de protéger adéquatement ni les consommateurs ni l'industrie québécoise du spectacle. Plutôt que de tenter de répéter une action qui s'est avérée non concluante et qui a obligé nombre d'États à assouplir ou à abandonner leur législation, le gouvernement devrait plutôt encadrer cette activité commerciale afin d'éviter de jeter le bébé avec l'eau du bain, de forcer des entrepreneurs qui ont bâti des sociétés dynamiques et profitables à cesser leurs activités et ultimement de priver des dizaines de milliers de personnes de services bien adaptés à leur mode de vie actuel et répondant parfaitement à leurs attentes et à leurs besoins.

M. le président de la commission, Mmes et MM. les membres de la commission, ceci termine ma présentation. Je vous remercie de votre attention et je suis maintenant prêt à répondre à vos questions.

Le Président (M. Bernier): Merci beaucoup, M. Leith. Merci. Nous allons donc poursuivre les échanges. M. le ministre.

● (10 h 40) ●

M. Fournier: Merci beaucoup. Bien, je vous remercie beaucoup d'être avec nous aujourd'hui, présenter votre vision des choses. D'abord, je retiens que, selon vous, le projet de loi ne sera pas applicable à cause notamment des gens qui, au noir ou à l'extérieur de la juridiction du Québec, s'établiraient. Peut-être que, après que j'aurai fait quelques points, vous pourrez me dire comment la réglementation que vous nous proposez sera, elle, suivie par des entreprises situées en Ontario, ou dans l'État de New York, ou que le noir le suivrait. Je crois que la même logique que vous appliquez, en me disant que le projet de loi est inapplicable pour ceux qui ne veulent pas l'appliquer, bien, ce que vous me proposez, de faire une loi prévoyant une réglementation, ne serait pas plus applicable si je suis en tout cas la logique que vous me donnez. Peut-être que vous pourriez m'éclairer un peu sur le sujet.

Vous me dites que, puisque ce n'est pas applicable, que ça ne fonctionnera pas, que ça ne marche pas ailleurs, ne le faisons pas. Vous savez, ça me faisait penser à... Dernièrement, je lisais un texte où on disait que, selon certains, on n'ose pas parce que c'est difficile alors que, si c'est difficile, c'est parce qu'on n'ose pas. Et peut-être qu'on doit oser, à un moment donné, on doit commencer à quelque part. Et le geste que l'on pose, c'est pour... Il y a un constat à faire. Il y a effectivement, dans les présentations Web, des fois des consommateurs qui peuvent s'y perdre, qui peuvent être floués sur l'information qui est donnée et qui peuvent ne pas savoir le vrai prix qu'ils auraient à payer. Il y a des pratiques, je ne dis pas la vôtre, je ne suis pas en mesure d'établir qui fait quoi... je suis en mesure certainement d'entendre la pléthore d'intervenants qui me disent que cela arrive.

Je vais commencer par un point, et je vais vous permettre de répondre à comment la réglementation serait appliquée, mais j'ai un point particulier qui m'intéresse. Vous dites que vous répondez à un besoin réel. Par ailleurs, vous dites aussi qu'il faut s'assurer que le courtier en billets pourra se procurer des billets. Quel est le besoin réel du consommateur qu'il y ait un courtier en billets qui puisse acheter du réseau primaire des billets pour ne faire que l'intermédiaire de la revente? Quel est le besoin réel qu'on comble?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): En fait, ce texte-là est surtout en relation avec les robots, et notre position face à ça est que le robot ne sert personne, ni le consommateur ni le revendeur. Comme la plus grande proportion de nos billets provient du consommateur, nous, la seule chose qu'on dit en réalité à ce sujet-là: Notre bassin, là, notre façon de se procurer les billets reste encore le bassin de la population qui, lui, a des billets dont il veut se départir pour une raison x. Le service, présentement, le consommateur recherche ce service-là. Si ce n'était pas le cas, nous ne serions pas en affaires. Donc, nous répondons à un besoin existant et réel présentement.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: ...consommateur... Si vous n'achetez pas de billets du marché primaire, là... Le marché primaire a des billets à vendre, ça fait que le consommateur va les acheter là. Mais là vous les achetez, alors ils ne sont plus là, ils sont chez vous. Le besoin réel d'aller chez vous, c'est parce que vous êtes allé avant lui les chercher, on se comprend.

Le besoin réel dont on parle, quel est-il? Le besoin réel du consommateur, c'est de se dire: Je peux-tu avoir le billet? Puis, si vous allez chercher les billets du marché primaire, quel besoin réel vous avez comblé? Il y avait déjà quelqu'un qui voulait le vendre, le billet. Vous êtes juste intervenu rapidement pour l'intercepter. Je veux comprendre quel est le besoin réel que l'on comble lorsqu'on dit, comme vous nous l'avez dit: Il faut que le courtier de billets puisse s'en procurer. Je cherche à comprendre.

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Notre modèle d'affaires indique que nous devons avoir des billets en main. Et, encore là, notre source d'approvisionnement par rapport au consommateur... Que le revendeur de billets en prenne deux ou une quantité x, les billets vont tous se vendre et le besoin du consommateur va rester, à ce moment-là. Le consommateur, même si le revendeur n'avait acheté au point de départ zéro billet, le consommateur aurait tout de même ce même besoin de se départir ou d'échanger des billets.

M. Fournier: Intéressant. Je pense que, dans votre métier, il y a deux éléments. Il y en a un qui est... puis qui est peut-être... je ne veux pas dire... je ne veux pas le pondérer, là, je ne suis pas dans votre business, mais il y en a un qui est de dire: Il y a des gens qui achètent des billets, c'est dans huit mois, ils veulent aller voir le spectacle. Ça arrive. Puis, trois mois, deux mois avant, il y a un voyage, quelqu'un est mort: Je ne peux pas y aller, puis qui disent: Comment je peux le remettre en marché? Et franchement l'industrie bénéficierait même de méthodes, de pratiques où on peut se remettre sur le marché des billets quand on ne peut pas y aller. Je vais y revenir.

Mais ça, c'est autre chose que soit d'avoir des robots, que soit d'inciter des consommateurs non pas à acheter des billets pour y aller puis qu'ils peuvent changer d'idée, mais à jouer le spéculatif et vous les revendre quelques minutes après. Et ça aussi on nous en parle. Ça aussi, on nous a dit que ça existait.

Même hier on nous l'a dit que ça existait et que votre plan d'affaires, c'est justement d'être basé là-dessus. Pas de robots — je ne sais pas, moi, je ne suis pas un spécialiste des robots, là — mais un réseau d'acheteurs, intéressés d'avoir acheté pour 100 \$ un billet, vous le revendez à 120 \$, que vous le revendiez à 150 \$. Moi, mon consommateur, si vous ne l'avez pas... si lui ne l'avait pas acheté pour le revendre, si, vous, vous ne l'aviez pas acheté au départ, il l'aurait acheté 100 \$. Pourquoi... Quel est le besoin réel qu'on comble lorsqu'on intercepte à l'effet de vendre plus cher? Ça, ça m'intéresse beaucoup.

Après ça... On va vider lui, puis après ça on va parler du besoin réel du consommateur qui a acheté un billet puis qui voudrait le revendre, pas pour faire de l'argent, il voulait le revendre parce qu'il ne peut pas y aller. On va régler lui après.

Mais commençons par le plan d'affaires que vous avez. Quelle proportion des billets que vous avez entre vos mains qui sont... soit vous les avez achetés vous-mêmes parce que vous avez des gens qui vont s'en chercher, ou qu'il y a des personnes que vous ne connaissez même pas mais qui font affaire avec vous régulièrement parce qu'ils savent qu'acheté 100 \$ ils peuvent le revendre 120 \$ chez vous? Quelle est la proportion, dans votre plan d'affaires, de ces gens-là?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Indépendamment de cette proportion-là, je vais faire une mise en situation courte mais simple. Les gens... Ici, on est tous des individus: il y a des petites mamans qui vont au soccer, des pères qui sont occupés avec leur fils dans toutes sortes d'activités au moment où il y a une mise en vente. Ces gens-là, la mise en vente est ponctuelle, samedi le 14 à midi. Ces gens-là font affaires avec de gens comme nous pour leur permettre d'entrer en possession de ces billets-là. Notre rôle est de s'assurer que ces gens-là, qui sont occupés ailleurs, qui sont préoccupés par d'autres activités ou d'autres choses, aient accès aux billets au moment où la mise en vente se passe. Si cette personne-là est occupée ailleurs ou ne peut faire ce travail, nous faisons ce travail-là pour eux. Et une portion de notre rôle consiste à avoir certains billets en inventaire suite à la demande de clientèles qui ont d'autres occupations au moment de la mise en vente. Donc, effectivement, nous répondons, à ce moment-là, à un besoin du consommateur préalable.

M. Fournier: Mais on se comprend bien: si vous ne les interceptez pas, les billets, ils vont rester en vente pour la madame qui est allée au soccer, qui va revenir en fin de journée. Vous les avez interceptés, vous les avez sortis du marché pour les revendre à plus cher.

M. Leith (Frank): Non, non. C'est-à-dire que lorsque la dame en question va revenir de son match de soccer... Avec les nouvelles technologies, on parle beaucoup de robots, mais, présentement, le marché primaire peut desservir des dizaines de milliers de requêtes à la minute et peut vendre une salle très rapidement. Ça donne un accès à un plus grand bassin de consommateurs. Mais certains consommateurs, qui sont occupés à ce moment-là très ponctuel, se verront dans l'impossibilité d'obtenir soit les places de choix soit carrément des places, tout simplement.

M. Fournier: Quelle est la proportion de billets que vous avez dans votre inventaire qui correspond aux billets que vous allez vendre à une personne qui n'a pas pu être disponible à midi lorsque les billets étaient en vente? Quelle est la proportion de billets que vous vous dites: Je dois, dans mon paquet, là, aller me munir de tant de billets? Alors, par rapport à... Je vais revenir tantôt sur le deuxième axe.

Alors, il y a deux axes. Il y a des billets que vous achetez vous-même, vous faites acheter vous-même, disons pour ceux qui n'ont pas accès le jour où ils sont mis en vente ou à l'heure de mise en vente, et vous avez le service de ceux qui les avaient achetés pour eux-mêmes mais qui, par un problème d'agenda, ne peuvent pas y aller. Quel est le pourcentage, dans les billets que vous avez, qui sont de la première catégorie?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Cette question revient à demander à un courtier ou un vendeur automobile combien il y a de Toyota bleues versus de Toyota rouges dans son inventaire. C'est fonction de la demande de notre client. Si nous avons plusieurs clients qui ont un besoin x d'un spectacle y et qui ont un besoin z d'un autre spectacle b, bien ça varie en fonction de ce que notre clientèle demande, s'attend de notre service.

M. Fournier: Parfait. Je suis à la fin de l'année, je demande à Toyota: Combien tu en as vendu de bleues puis de rouges? Je vous pose la question.

M. Leith (Frank): Ça varie — encore là, la réponse reste la même — ça varie dépendamment des spectacles puis des besoins que mon client aurait eus à ce moment-là.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

● (10 h 50) ●

M. Fournier: Ça ne peut pas... Est-ce qu'il reste encore du temps? Ça ne peut pas bien, bien varier quand on est rendu à la fin de l'année, là. C'est fini, c'est passé. À la fin d'une année type, là, dans votre entreprise, il y a combien de billets, dans votre marché complet, qui se sont trouvés à être les billets que vous avez achetés vous-même ou fait acheter vous-même par votre réseau d'acheteurs aux fins de revente par rapport à, on va dire, le consommateur qui me ressemble, là? Moi, souvent, je n'achète pas de billets, c'est trop loin, mais des fois c'est un bon spectacle, je veux y aller, puis ça tombe mal, je siége à l'Assemblée, je ne peux pas y aller. Alors là, ça m'intéresserait des les revendre, je ne les revends pas. Bon. En tout cas. Mais ce n'est pas le samedi que je vais là. Mais... Alors, je cherche à voir: on est à la fin de l'année, dans la catégorie billets que vous avez vous-même... vous avez acquis, vous avez fait... demandé à des gens de quérir pour vous, parce que vous l'avez dit tantôt: Les courtiers, il faut qu'ils puissent se procurer des billets. Quelle est la proportion de cette catégorie par rapport à l'autre qui est le citoyen qui voit bien qu'à 40 jours de l'événement il ne peut plus y aller?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Présentement, cette proportion est d'environ 40 %, de 30 % à 40 %.

M. Fournier: 40 % de billets que vous achetez vous-même, 60 % qui sont des reventes, des gens qui les ont acheté pour qu'un citoyen ordinaire, là, à 40 jours de l'événement...

M. Leith (Frank): C'est ça, qui ont transigé des billets en échange ou en revente ou... exact.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: Si on regarde la loi, 60 % de votre marché... Le 40 % d'autres, là, que vous avez dit, là, je vais le mettre de côté pour l'instant. Je vais revenir au 60 %. Les gens ordinaires qui ont acheté un billet — pas à fonction spéculative, là, ils ont acheté un billet puis ils voulaient aller voir le spectacle. C'est différent. On le sait: hier, on nous a appris qu'il y avait maintenant des acheteurs individuels spéculatifs qui savent qu'il y a un marché de revente. Alors, ils achètent 100 \$, ils ne veulent pas y aller, ils vont le revendre 120 \$, on connaît ça, ça fait partie de votre 40 %, «fine».

Vous avez un 60 % de gens qui voulaient aller voir le spectacle, puis que, tout à coup, ils ne peuvent pas y aller. D'habitude, j' imagine qu'ils ont deux billets, peut-être quatre, là, mais rarement beaucoup plus, j' imagine, là, ça doit être pas mal à l'unité comme ça. Ces gens-là, là, s'ils ont un besoin... Quand on parle de besoin réel, ça, c'est un besoin réel. C'est quand vous avez un besoin réel, là... là on est... Mais le projet de loi permet de répondre à ce besoin réel là.

Vous pourriez inverser la façon dont les choses se font et dire aux personnes qui, comme moi, ont acheté un billet 100 \$... Je ne peux y aller, j'ai le choix: j'ai perdu 100 \$ ou bien vous le rachetez à 80 \$. Moi, je l'avais acheté,

j'accepte ce qui va être votre commission, j'accepte d'avoir à laisser un peu d'argent sur la table. Celui qui va l'acheter de vous au prix de 100 \$, qui était le prix unitaire, aura eu l'information, la justice, tout le monde aura été bien réglé, vous allez répondre à un besoin réel. Pas sûr même que vous ayez besoin de prendre des risques. Peut-être que vous êtes assez habiles avec vos procédés informatiques, vous êtes capables de dire: Je le prend comme une option, je vais vérifier si j'ai un acheteur, j'ai le match parfait, je ne prends même pas de risque de te le payer. Alors, peut-être même que vous pouvez régler des commissions à moins cher que ça.

Mais prenons le besoin réel de... Puis, moi, je vois ça un peu comme un amateur, je ne suis pas spécialiste. Peut-être même que l'industrie aurait un bénéfice de voir des gens qui se disent: Aïe, sur le marché, il y a 514. Eux autres, ils me rachètent mon billet, mettons, je paye 20 \$ de pénalité, là, mais ils me le rachètent. Bien, coudon, ça vaut la peine d'acheter... je vais peut-être acheter... Il va peut-être se vendre plus de billets sachant que c'est possible, lorsqu'on a un inconvénient, de les revendre. Alors là, on parle de besoin réel. Est-ce que, pour vous, il y a là 60 % de votre marché — quand même, c'est important — il y a une base pour pouvoir vous entendre avec le milieu du divertissement?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Je vais prendre deux temps pour ça. D'une part, le projet de loi, tel qu'il est là, n'empêcherait pas le consommateur de mettre une petite annonce dans le journal, peu importe, et de revendre son billet à 100 \$, le plein prix, ou en fait, ce qu'on dit présentement, 350 \$. Il n'a donc aucun intérêt à faire affaire avec une entreprise comme la mienne en perdant 20 \$. Donc, on n'a pas enrayé le problème du consommateur...

M. Fournier: Perdez-moi pas là-dessus, s'il vous plaît, perdez-moi pas là-dessus. Vous êtes assez performants. Les petites annonces, vente de billets, là, ils ne vont plus bien, bien là. Ils vont chez vous. Vous êtes très performants. C'est un site... Ils vont avoir plus de chances d'aller chez vous, de le vendre, que passer trois semaines en vente à 150 \$ dans le *Journal de Montréal*.

M. Leith (Frank): Il faut faire une nuance. Ça serait vrai si le consommateur pourrait vendre son billet au prix plus élevé. Mais ce qu'on dit présentement ici, c'est que, par mon site, le consommateur ne pourra pas revendre ce billet-là à un prix plus élevé. Donc, l'intérêt n'y est plus.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: Mais votre... Tout votre plan d'affaires est basé sur la revente à plus cher. C'est ce plan d'affaires qui, présumément pour régler 60 % des cas, s'en va défaire le marché avec le 40 %, s'en va retirer des billets du marché, s'en va changer le produit qui est vendu. À partir de là, vous voyez bien qu'il y a un problème, là. Est-ce que vous êtes en mesure de voir s'il y a un besoin réel? Comment vous pouvez adapter votre système? Plutôt que de dire tout simplement au législateur: Le problème que tu vois, on s'en fout. Le produit des artistes puis des producteurs puis des diffuseurs, on s'en fout. Ce qu'on veut, nous autres, c'est le maximum du prix.

On a une étude qui a été déposée qui démontre que, pour 1 % de plus, il y a 0,5 % de ventes de moins. Nous autres, on se dit: Coudon, on veut protéger le consommateur, on veut avoir une approche cohérente. Vous nous écoutez depuis deux jours, je ne peux pas croire que vous n'allez pas me dire: Sais-tu, on va analyser ça, il y a peut-être un problème.

Je comprends que vous avez une business, puis on vient la changer, votre business, je comprends ça, pas de gaieté de coeur, pas toucher le monde nécessairement, mais le fait est qu'il y a un problème. Le monde ne crie pas nécessairement parce que c'est juste de l'égoïsme. Est-ce que vous voyez une opportunité pour vous à remettre en question votre plan d'affaires?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Écoutez, c'est sûr... Bon. Premièrement, on ne dit pas: On s'en fout. Loin de là. Et une portion de la réponse vient du fait que, nous, ce qu'on dit, c'est qu'en tant qu'entreprise présentement on est déjà régi par la loi de base de l'OPC. Donc, quand le consommateur fait affaire avec nous, s'il avait été floué, s'il avait été mal dirigé, s'il avait été sous l'impression d'avoir été mal informé, des plaintes auraient été formées à ce sujet-là. Donc, on pense que le côté informatif du client, on en prend soin. Et notre service répond à un besoin réel.

On parle souvent du prix maximum. Je vous ferais remarquer ici en salle que, si on compare les prix de 514-Billets pour un billet donné, que ce soit Madonna, Martin Matte, peu importe, on va rester surpris. On va découvrir qu'un prix, chez 514-Billets, d'un billet qui se vendait à un prix original 100 \$ se vend, chez 514-Billets, 130 \$, mais, sur les petites annonces, se vend à 140 \$, 150 \$, 160 \$. Donc, nous ne sommes pas toujours au prix maximum dont tout le monde fait référence ici. Nous sommes à un prix de marché qui se situe souvent bien en deçà du prix maximum mais supérieur au prix originellement annoncé par la billetterie officielle.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le ministre, c'est beau? M. le député de Beauharnois.

M. Leclair: Merci beaucoup, M. le Président. Bien, M. Leith, Mme Georgescu, merci d'être là. Merci pour votre mémoire. Moi, j'aimerais vous entendre, là, sur une réalité que vous connaissez sûrement mieux que moi. J'ai posé la question à l'ADISQ hier, puis on parlait d'une salle de 900 à 1 000 personnes, puis la question était: Combien de billets,

avant même la vente officielle, qui sont réservés, là, pour tout le scénario existant, là — je parlais de l'artiste, le producteur, le fan-club, les commanditaires puis, après ça, on parlait des revendeurs. Les revendeurs, qui, eux, n'ont pas de contrôle, mais on parlait surtout, là... On parle de l'entourage proche.

Là, on parlait d'une salle, des artistes québécois faisant partie de l'ADISQ, là, d'un spectacle... Mais je vous poserais la même question parce que je ne sais pas si c'est le même cas pour vous, mais les galas de l'ADISQ et les humoristes, et tout ça, il semblait... hier, on semblait entendre des revendeurs qui disaient: Bien, ça, c'est quand même peut-être 15 %, 20 % de notre chiffre d'affaires. Nous autres, c'est les artistes internationaux, les matchs de hockey, et blablabla, tout le reste alentour.

Alors, j'aimerais savoir si vous, de vos connaissances avec des contacts que vous avez, lorsqu'on dit, exemple: Un autre réseau de billetterie pour le Centre Bell, pour, je ne le sais pas, moi, les Alouettes, n'importe quel autre événement, combien... c'est quoi, le pourcentage qui peut être réservé... j'imagine qu'on appellera ça «au producteur»? Que lui, il se dit: Bon, bien, moi, j'ai du monde, là, alentour de moi, qu'il faut qu'on se réserve un pourcentage de billets avant même qu'on offre la vente aux consommateurs. Est-ce que vous avez une idée des chiffres que ça peut être dans des grands événements, là, plus grands que des salles? Parce qu'hier on parlait d'un total de 10 %, mais j'aimerais savoir si vous avez une idée.

● (11 heures) ●

M. Leith (Frank): Écoutez, je ne suis pas dans le monde de la billetterie primaire ou du réseau primaire, par contre, on sait pertinemment que dans les... Ça varie. En réalité, la réponse est: Ça varie selon l'ampleur du spectacle.

Dans les débats qui ont eu lieu il y a un an ou deux, il y avait une enquête qui avait été faite par le réseau TVA, et tout ça, où on avait démontré que, lors de la mise en vente des billets de Madonna, on parlait de 40 % de la salle qui était disparu, volatilisé avant même la mise en vente officielle. Le pourcentage de ça, évidemment, il y a les producteurs, les artistes, bon, tous les gens qui sont premièrement impliqués dans ça.

Mais il faut tenir compte qu'au niveau consommateur, lorsque le consommateur pèse sur le bouton à la mise en vente, toutes sortes de préventes et de mises en vente ont été mises de l'avant. Écoutez, je vais aller jusqu'à dire qu'on a déjà vu une prévente Zellers, où les détenteurs de carte Zellers avaient accès à des billets avant tout le monde. Dans certains cas, ces billets-là sont des billets que je vais qualifier de communs, qui vont être milieu, fin de salle. Mais souvent, quand on parle d'American Express et tout ça, différentes promotions qui ne sont pas nécessairement au su et au vu du consommateur premier, du fan, sont déjà disparus auparavant et ça inclut effectivement ce qu'on parlait tantôt de tous les clubs de fans et ces choses-là.

Il y a une proportion x qui est variable, selon l'ampleur du spectacle, de ces billets-là qui ne sont pas accessibles. Ça va être impossible pour le consommateur moyen d'obtenir un billet. De là, à ce moment-là, nous, connaissant les différents processus, ces choses-là... Et on connaît, on fait affaire avec des gens qui reviennent avec nous régulièrement, parce que que ce soit une entreprise, que ce soit encore quelqu'un qui est très occupé, des billets de saison, mais ça peut être différents billets de spectacle, qui n'ont pas l'occasion à ce moment-là, sont des habitués chez nous et nous revendent ces billets-là pour les échanger: Je n'ai pas le temps d'aller voir le show A, j'aimerais aller voir le show B... Alors, nous, on sert d'intermédiaires à ce moment-là dans ce processus-là, et les billets du show A sont maintenant disponibles pour M. Tout-le-monde à aller voir ce spectacle-là.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: Si on revient au 40 %, là, dans des shows, là, mettons — on cite Madonna, là — mettons qu'il y en a trois, quatre que c'est 40 %, puis, mettons, les autres, ça serait 10 %, puis certains, 20 %, là, tout dépendant de l'ampleur du spectacle. Moi, comme critique, je n'ai pas trop de problèmes que ce soit 30 %, 20 %, 40 % si ce billet-là a été vendu pratiquement au même prix ou, comme vous dites, là... Ou hier il y a même des groupes qui nous disaient: Des fois, on réserve une rangée pour une fondation x , qu'eux vont vendre les billets à profit pour le club, là, à OSBL, là, qui, lui, en tire un profit, mais ce sera pour une bonne cause.

D'après vous... J'aimerais une réponse brève parce que je veux revenir sur un autre aspect après. D'après vous, ce 40 % là, ou le 20 %, ou le 30 %... Parce qu'hier on a même entendu quelqu'un qui disait — je ne me souviens pas si c'est l'ADISQ ou les autres — qui disait: Bien, même nous, on a été faire affaire avec des revendeurs, puis, dans une centaine de billets réservés sur une salle de 900, on en donnait 100, mettons, je pense c'était à Billetterie.ca, mais on leur vendait 10 \$ de plus. Alors, est-ce qu'on voit ce phénomène-là avant une prévente, qu'il y a des gens qui peuvent se graisser, là? Disons le vrai terme tel qu'il est.

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Un des points que j'ai évoqués était le fait que le revendeur devait avoir un statut de revendeur, d'en faire l'activité principale. On a vu tout dernièrement encore, l'année passée, Ticketmaster qui a été impliqué dans... Ils ont leur billetterie première et une billetterie secondaire. Et, lors de la mise en vente — oubliez les robots et oubliez... — ils ont pigé dans la caisse, ils ont pris x nombre de billets, tous les bons billets, les bonnes rangées puis, au moment de la mise en vente, ils ont pesé sur le bouton. Deux actions simultanées: les billets sont disparus du réseau primaire, sont allés sur leur propre billetterie secondaire et ils ont de la billetterie primaire redirigé directement vers leur billetterie secondaire et là, à ce moment-là, avaient mal informé le client, redirigé vraiment sciemment le client potentiel qui se trouvait sur une billetterie, et le client payait le plus gros prix. C'est là le risque de ce genre de situation là qu'il faut éviter, où le revendeur doit être enregistré pour rester libre, rester imputable au niveau du consommateur, mais en même temps rester libre et séparé de la billetterie primaire. C'est ce risque-là qu'on doit...

M. Leclair: Donc, de votre expérience à vous, on... Ces faits-là, je crois qu'ils ont sorti publiquement, puis on est au parfum de ça. Ça, c'est une fois. Malheureusement, une fois, des fois, est souvent de trop, mais, d'après vous, est-ce que c'est monnaie courante? Même si ce n'est pas 20 % des billets, est-ce que c'est monnaie courante qu'un réseau peut faire ça? Ou ils le font-ils à chaque gros show, ou...

M. Leith (Frank): Bien, il y a... Ce n'est pas une fois, c'est... Ticketmaster a été impliqué, mais il y a d'autres billetteries primaires qui ont été impliquées dans des shows standards. Il y a même, aux États-Unis, des billetteries... pas des billetteries mais des clubs sportifs qui ont créé leurs propres billetteries, et des lois ont été à ce moment-là passées pour s'assurer que la billetterie primaire laissait en vente libre et laissait au consommateur la possibilité de revendre. Parce que, là, ce qui se passait, c'est: la billetterie primaire disait: Interdiction de revente. Et là le consommateur était pris dans cette roue-là, ne pouvait plus revendre, devait passer par leur propre billetterie secondaire, et là le consommateur avait perdu toute liberté de choix.

Le Président (M. Bernier): M. le député.

M. Leclair: ...un peu à votre «core business», là. Vous dites: Notre service, il répond à un besoin. On entend toutes sortes d'histoires, là, pour tenter de vous faire dire que vous attendez quasiment les billets, la charité, pour être capables de faire marcher votre business. Moi, je vois ça complètement d'un autre angle. Je crois que vous avez une clientèle qui est fixe comme, sûrement, billetterie, qui nous a dit: On a des clients, nous, que c'est régulier.

Alors, j'imagine que la plupart de vos clients... Premièrement, une chose est certaine, c'est des gens qui sont bien fortunés. Je ne dirais pas qu'ils sont riches, mais qui ont les moyens de se permettre de payer un billet une fois le prix, une fois et demie le prix. Puis j'imagine que ça doit être 75 % de votre clientèle qui vous appelle puis qui vous dit: Mais que le show de telle affaire s'en vienne, moi, je veux quatre billets puis je veux des bons billets. J'en veux six pour ma fille pour telle affaire. J'imagine, c'est ça, votre clientèle, en tout cas, le point centre de votre clientèle. Ce n'est pas que d'attendre... de dire: On va voir si les gens nous ramènent des billets puis on... vu que ça, c'est un show qui est pas mal majeur, on va prendre une chance d'en acheter pour... tout le temps risquer à 100 %. À moins que je me trompe, là, mais, moi, c'est de même que je vois votre entreprise, là.

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Non, vous avez absolument raison. On a une clientèle qui revient. Ça ne constitue pas 75 % de notre clientèle, mais on a des clients. Des clients qui, étant habitués de travailler dans notre milieu sécuritaire, ils savent que les billets qu'on leur donne sont bons. Ils savent que lorsqu'on leur dit: Vous allez tel show, à telle date, à telle heure... ils ont cette confiance-là que de faire affaire avec, bon, un autre site sans savoir s'ils vont avoir les billets. La proportion de ça varie encore. C'est... Oui, ça reste à peu près dans notre 40 % dont on parlait tantôt et oui, effectivement, on prend certains risques financiers, et ça nous arrive de revendre des billets pour certains spectacles à des prix inférieurs au prix coûtant. Ça nous arrive à tout le monde, parce que le risque fait qu'effectivement on gagne, mais parfois on perd aussi. Ça fait partie de notre modèle d'affaire.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: Combien qu'il reste de temps, M. le Président?

Le Président (M. Bernier): Ah! Vous pouvez y aller. Continuez.

M. Leclair: Oui? O.K. Depuis hier, on entend des gens, là, donner des petits bouts, parler des voies d'encadrement, qu'on pourrait encadrer peut-être mieux au lieu d'aller vers le projet de loi. Sauf que dans l'encadrement, là, il n'y a pas personne qui nous a donné, là, des encadrements un peu plus fixes, là, puis quelque chose qu'on pourrait s'appuyer dessus pour voir si ça pourrait faire le même effet ou mieux ou pire. Est-ce que vous avez un peu une idée d'encadrement qui pourrait être fait à nous suggérer, du moins qu'on puisse réfléchir là-dessus?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Absolument. Pour répondre à une interrogation de M. le ministre, on parlait du marché international ou de quelle façon un encadrement québécois viendrait minimalement améliorer cette situation-là. Je pense que le consommateur québécois... Je pense, les statistiques disent que 75 % du consommateur québécois est branché sur Internet, là. On parlait de minorité depuis quelques jours. On est loin de la minorité. On est même en avance sur plusieurs autres communautés.

Le consommateur québécois qui se verrait assuré de l'encadrement d'une entreprise d'ici, servi dans sa langue, sachant que l'Office de la protection du consommateur verrait à protéger ses intérêts lors d'une transaction qui serait peut-être un peu plus nébuleuse ou qui serait moins claire, un consommateur qui vient sur notre site — et, en passant, le consommateur est avisé à au moins cinq reprises, lors d'une... Vous tenterez de faire la transaction sur *514-Billets* et évalueriez par vous-même s'il vous est possible de compléter une transaction sans être au courant que nous sommes un revendeur. L'exercice vaut la peine d'être fait.

Donc, le consommateur qui est conscient de ça a, à ce moment-là, la chance ou le risque de transiger avec quelqu'un d'international. Il prendra le risque en toute connaissance de cause de ne pas être servi dans sa langue, de ne pas savoir si les billets vont être reçus, sachant qu'il n'est pas protégé. On peut commander de la Chine aujourd'hui toutes sortes de produits. On peut commander nos comptoirs de cuisine de marbre. On peut le faire à un prix nettement inférieur. Mais, en faisant affaire localement avec des gens d'affaires qu'on connaît, avec qui on a une relation d'affaires établie, ça, ça fait la différence entre je vais en Chine ou je reste ici, avec des gens qui vont m'offrir un service à la clientèle, qui vont m'aider si j'ai perdu mon billet un samedi soir, qui vont être en mesure de me dire: Ah! Je vais vous dépanner, on va s'organiser pour que tout se passe... tout se déroule correctement. Bien, ça fait partie des plus-values que, nous, on offre.

Le Président (M. Bernier): M. le député.

● (11 h 10) ●

M. Leclair: O.K. Puis... Mais, sans savoir le futur, sans savoir si le projet de loi va être tel quel lorsqu'il sera déposé, s'il sera accepté de tous, j'imagine que vous êtes sûrement en train de penser à un plan B. Puis je crois que moi, comme plusieurs personnes, on doute de l'application, là, extraterritoriale de ça.

Alors, j'imagine que, pour vous, qui êtes spécialisés un peu dans tout ce qui est Web... On le voit bien, là, tout le monde, vous semblez prendre les devants sur toutes les ticketeries, là, pour la majeure partie. Est-ce que vous croyez que — que ce soit vous ou quelqu'un qui travaille pour vous en ce moment — dire: Moi, je ne me laisserai pas avoir, je vais m'ouvrir pignon sur rue ou une adresse Web à l'extérieur, puis c'est le même deal qu'il fait en ce moment, c'est déjà votre clientèle. On entendait hier les gens de la billetterie dire: Moi, il m'appelle «Jacques» puis il sait que, quand c'est une fille qui répond, il l'appelle «Julie». C'est un lien tellement solide que j'imagine que, si vous avez pignon sur rue — juste... bien, peut-être pas en Ontario, mais on le mettra à une place qui est moins... qui n'a pas de législature pour ça — vous allez avoir toujours le même contexte. Alors, j'imagine qu'on ne règlera pas vraiment le problème de votre clientèle sérieuse que vous avez, que, vous, vous connaissez très bien.

M. Leith (Frank): Bien, écoutez, nous, ça fait 10 ans qu'on est en affaires, ça fait 10 ans qu'on se bat contre le principe de la rue versus ce que nous, on fait. Ça fait 10 ans qu'on amène, qu'on développe des principes d'intégrité et tout ça. Alors, c'est sûr qu'aujourd'hui, de se retrouver devant une commission qui, je dirais, menace notre modèle d'affaires, oui, on trouve ça désolant. Plan B: Est-ce que nous allons aller en Ontario, ou à Kanesatake, ou peu importe? Je vous dirais que ça irait à l'encontre de tout ce qu'on a tenté de bâtir dans les 10 ans de notre entreprise. Donc, nous préférierions de loin un encadrement qui viserait vraiment le point, ici, qui est soumis, c'est-à-dire à protéger le consommateur. Et ce serait bénéfique pour tout le monde, autant pour nous que pour le consommateur. Donc, c'est vraiment la tendance vers laquelle nous tentons d'aller plutôt que de penser à un plan B puis dire: Oh! Je vais me sauver, puis... Ce n'est pas notre plan d'attaque présentement.

On croit sincèrement qu'avec certains amendements dont on a parlé où... — comme ça s'est vu ailleurs, là, et comme la tendance mondiale, en réalité, est à la déréglementation — que le libre marché va, lui, s'occuper que, si, moi, je veux vendre mon billet 4 000 \$ — ce qui serait aberrant — le libre marché va faire le travail et va dire: Bien, écoutez, le gars qui vend ça 4 000 \$, là, il ne le vendra pas, son billet. Puis, nous, en tant qu'entreprise, ce n'est pas mon but; je me nuis. Si je vends un billet à 4 000 \$, ça passe dans le journal, ça passe partout, je passe pour le bandit. Laissons les gens moins soucieux d'éthique commerciale de se vendre et de ne pas faire le travail.

Nous, en réalité, ce que j'expliquais, c'est que oui, on est plus hauts que le prix de base, mais notre but, c'est loin d'être... d'assoiffer le consommateur. On rend un service à un prix juste. Et, de façon générale — on parlait de marges de profit — nos marges de profit sont en baisse. Non pas parce qu'on vend moins de billets, non pas parce que... Parce que nous sommes à la fidélisation de notre clientèle et nous tentons de baisser nos prix pour se rajuster, se rapprocher de la clientèle et non pas de tenter de faire un coup d'éclat à 50 000 \$ pour avoir vendu trois billets. Ce n'est pas notre but à long terme de l'entreprise.

M. Leclair: Puis vous...

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: ...vous ne croyez pas que c'est la première étape avant de pouvoir encadrer quelque chose comme il faut, qu'il ne faudrait pas passer au moins le projet de loi puis après ça voir s'il y a un encadrement ou peut-être le mettre unilatéralement tout de suite avec ça? Mais, je pense, ça nous prend une loi première, puis après ça, un coup qu'on va avoir légiféré, bien là on encadrera ça, peut-être, parce qu'on ne peut pas encadrer une loi qui n'est pas existante en ce moment, là.

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Ne connaissant pas tellement le processus législatif, je ne suis pas tellement dans une position de discuter de ça. Par contre, je dirais que, si on passe la loi dans l'état où elle est là, ce sera le chaos instantané. C'est simple. Parce que les gens qui seront moins soucieux d'esthétique, encore là, vont simplement disparaître, vont utiliser un plan B, un plan C, un plan D, et le consommateur va être le grand perdant dans ça.

Les Américains, qui nous regardent, si on parle présentement... On parlait de Ticketmaster ou quelque chose. Voyons le scénario suivant. Demain matin, les revendeurs sont interdits, et on dit aux billetteries primaires: Vous êtes les seules à avoir le droit de vendre et de revendre les billets. C'est complètement à l'opposé des tendances qui se passent présentement,

parce que ce modèle-là ne fonctionne pas. Ça a déjà été prouvé. Des actions légales ont été amenées des regroupements de consommateurs partout aux États-Unis. Ce n'est pas pour rien que le Congrès présentement se dit: Wo! Les tentatives qu'on a faites dans le passé récent n'ont pas fonctionné, de toute évidence, et la solution n'est pas où on pensait. Ils vont soit vers la déréglementation totale, où le libre marché va faire le travail, tel qu'il a été dit par les économistes, où, encore là, présentement, nous sommes régis, de par notre statut légal d'entreprise, par les règles de conduite de l'OPC. Et, encore là, les clientèles qui sont venues sur nos sites, il n'y a pas personne qui a appelé à l'OPC en disant: Écoutez, monsieur, je croyais que j'étais chez Admission, puis je n'étais pas là finalement pantoute. Ce n'est pas arrivé, là. Je veux bien croire qu'on dise: On était légal, mais non seulement ils n'ont pas appelé pour se dire... Je n'y ai pas...

Puis une anecdote — je vais juste prendre une seconde: il est arrivé souvent dans le passé, ou à quelques reprises, là — moi, je faisais aussi du service à la clientèle, tout ça — un client qui nous a appelé en disant: Wouh! J'ai reçu mes billets, et le prix est plus haut. On dit: Pas de problème, M. Allard, retournez-les, remettez-les dans l'enveloppe — peut-être qu'il l'a encore — et tout ça, il n'y a pas de problème, retournez-les. Mais, juste, vous faites un choix, présentement, à savoir: est-ce que votre intention... On va vous rembourser, il n'y a aucun problème. Totalité: frais de services, la poste, total, zéro. Mais il n'y a pas d'autres billets disponibles ou il y a peut-être d'autres billets mais dans une catégorie moindre. 0,01 % des billets reviennent. Le client est conscient de son choix, fait un choix vraiment conscient. Alors, je pense qu'on fait le travail, de ce côté-là, au niveau du consommateur.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: Bien, de là venaient un peu mes questions et une réflexion que je commence à me poser après avoir entendu plusieurs groupes de dire: Si on enlève la compétition qui est des revendeurs, là, avec toutes sortes de raisons plus ou moins fondées dans certains aspects, on se trouve à donner un petit peu tout le marché à un ou deux revendeurs ou pas revendeurs, mais à des vendeurs de base, là. Alors...

Puis là je vous demandais: Est-ce que vous croyez qu'il y a des pourcentages de billets qui sont déjà réservés? On a sorti quelques exemples qui se sont fait prendre sur-le-champ. Alors, j'imagine que, si on... Il va falloir légiférer quelque chose aussi pour s'assurer que ces réseaux-là, là, primaires, ils ne jouent pas la game d'une autre manière, là.

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Juste deux... J'ignore l'horloge, mais deux petits points. On parlait tout à l'heure aussi... Bon, ce point-là, vraiment, de séparer la billetterie première du marché secondaire est d'une importance, je vous dirais, critique, d'un point de vue du consommateur. Bien entendu, là, on parle du consommateur, d'un point de vue du consommateur. Et souvent, la perception du consommateur, là, tout ce débat-là vient souvent de ce fait même. C'est-à-dire qu'on dit: Ah, bien, on sait bien, le gars de la billetterie, il a un contact ou il y a quelqu'un à l'interne. Nous, on se tient loin de cette perception-là. On n'a pas de contact à l'interne. Nous utilisons les mêmes modes que le consommateur a accès. Oui, nous savons qu'il y a des groupes de fans, oui, nous connaissons les préventes; c'est notre métier, c'est notre travail, c'est normal qu'on utilise ces outils-là. Mais rien à l'interne.

Tantôt, on parlait de rayonnement, on parlait beaucoup de référencement. Imaginons maintenant que nous, encore une fois, éliminons le marché de la revente tel qu'il est connu présentement. Je ne vois pas la motivation d'une billetterie primaire, à ce moment-là, n'ayant plus aucune compétition, à dépenser des sous qu'elle ne dépense même pas présentement pour faire rayonner notre culture. Une grosse partie du travail qu'on fait est d'informer notre clientèle et nos visiteurs, et, encore là, même sur les spectacles dont nous n'avons aucun billet. Donc, ce n'est pas toujours motivé...

Oui, c'est monétaire, nous sommes une entreprise. On est là pour faire un profit, c'est tout à fait normal, nous sommes une PME, PME qui est la force motrice du Québec économique d'aujourd'hui. On parle de 14 emplois chez nous, mais, en même temps, on fait miroiter 500 000 000 de milliards de vente. Mais j'ose croire que ce 500 000 000 de milliards de vente là est représenté par plusieurs PME.

Nous sommes deux ici représentants, deux trois, mais il y a beaucoup de PME qui sont à divers niveaux impliquées dans nos retombées économiques qui viennent de ce que, nous, on fait la promotion, peu importe, réceptionniste, nos services de livraison. Et ces gens ont des familles qui, bon, on connaît... vous connaissez beaucoup mieux que moi le principe économique. Donc, je pense qu'on une place à ce niveau-là.

Le Président (M. Bernier): Merci. Mme la députée de Lotbinière.

Mme Roy: Merci, M. le Président. La pierre angulaire de votre mémoire, c'est le fait que si on interdit la revente ici à un prix supérieur, ça va aller vers l'extérieur. Le ministre considère qu'il a la juridiction, mais avoir la juridiction puis la possibilité d'exercer cette juridiction-là, c'est assez compliqué au niveau extraterritorial. Moi, j'ai beaucoup analysé la criminalité sur le Web puis j'ai vu toutes les difficultés qui incombent à faire appliquer des lois qui sont pour des criminels beaucoup plus, je veux dire, dangereux que la simple revente de billets.

Vous devez certainement connaître votre univers commercial, que je ne connais pas. Pourriez-vous m'indiquer, là, si... Bon, j'imagine que, pour un gros spectacle au Centre Bell de Madonna, il y a des personnes à l'extérieur de notre territoire qui doivent revendre des billets, à ce niveau-là, ou... Puis, pour les artistes québécois, est-ce qu'il y en a? À l'heure actuelle, c'est quoi l'univers extraterritorial? Vos compétiteurs qui ne sont pas au Québec, ils représentent quoi?

● (11 h 20) ●

Le Président (M. Bernier): M. Leith?

M. Leith (Frank): Oui. Bien, on parle de *Kijiji*, *eBay* et tout ça, *eBay* étant la possession de *StubHub!*, puis *StubHub!* lui-même est une entreprise de revente qui est à la bourse, etc., donc...

Ce qui, je vous dirais, présentement permet de garder, de centrer l'argent des Québécois au Québec est beaucoup une question de service à la clientèle et de l'angle encore une fois... Notre milieu culturel étant différent, il ne faut pas se le cacher, ça nous permet d'offrir un client... un service à la clientèle qui est apprécié des Québécois.

Pour ce qui est du milieu anglais, on retrouve les artistes anglais beaucoup aussi à ce moment-là vers des sites que ce soit en Ontario, que ce soit aux États-Unis, un peu partout. Ça fait que donc je pense que l'unicité, ici, de notre langue aide dans mon cas mon modèle d'affaires parce que je dessers la clientèle québécoise.

On parlait tantôt de la difficulté extraterritoriale. Encore là, je ne suis pas un expert légal, mais on connaît tous le marché de Loto-Québec qui est un marché extrêmement exclusif et tout. Et on connaît tous, là, qu'il y a une tonne et une tonne de sites du genre, là, casinos et tout ça qui sont en dehors du territoire et qu'ils opèrent depuis plusieurs années. Donc, je pense qu'il y a une difficulté réelle, là, à la mise en application. Je ne pense pas... En tout cas, je ne connais pas encore là le côté légal mais je pense que c'est effectivement très difficile.

Et ces gens-là qui sont de grosses entreprises corporatives qui ont 100 fois nos moyens financiers vont se faire un plaisir de venir prendre la place parce qu'à ce moment-là ils n'auront plus cette compétition au niveau de la langue, au niveau du service à la clientèle, et ils auront libre accès à ce moment-là à la clientèle qui sera laissée vacante. Parce qu'encre l'ère le consommateur a un besoin, et, si nous disparaissions, il va combler son besoin d'une autre façon dans un milieu qui va être peut-être moins propice à sa sécurité, là, de transaction.

Le Président (M. Bernier): Mme la députée.

Mme Roy: Bon, pour être précise, pour être plus précise, là, *Kijiji* puis *eBay*, ils ne font pas le commerce de billets seulement. Je vous parle d'entreprises qui font le commerce de revente de billets. Est-ce que — pour être précise, là — est-ce que vous connaissez des entreprises à l'extérieur du Québec qui vendent des billets des Cowboys Fringants ou d'un produit 100 % québécois?

M. Leith (Frank): Oui. Encore là, je mentionnais tout à l'heure *StubHub!* et ces choses-là. Écoutez, je ne connais pas les statistiques, mais, oui, ça arrive parce que ces sites-là encore là sont fréquentés par des gens, ici, du Québec qui vont chercher toutes sortes d'événements, que ce soit des événements à grand déploiement, Cirque du Soleil, ou pour un voyage à Vegas où ils veulent avoir leurs billets d'avance. Donc, oui, il y a un certain — puis je ne connais pas les pourcentages — mais, oui, c'est... les billets québécois sont disponibles.

Le Président (M. Bernier): Merci.

Mme Roy: C'est beau.

Le Président (M. Bernier): Ça va? De consentement, le ministre a une question additionnelle à poser. Est-ce que vous êtes consentants? Oui.

M. Fournier: Je...

Le Président (M. Bernier): Allez-y, M. le ministre, pour votre question.

M. Fournier: Je vous écoute comme j'ai écouté, hier, l'autre vendeur. Vous savez, il y a un des aspects dans la problématique où... Je cite les mots que j'ai entendus, notamment des mots qui ont été prononcés à la conférence de presse par l'ADISQ hier qui parlait de parasites, et qui... Bon. Je ne veux pas répéter tous les mots, mais il y avait une impression qu'il y avait une utilisation du bien d'autrui à profit qui perturbait le marché. Et jusqu'à un certain point j'essaie... je vous regarde, je regarde les autres qui ont chacun leur prétention et on essaie toujours de rassembler.

Je crois qu'il y a un problème. Quand on ne «cap» pas le prix, ça incite à une démarche de rareté pour revendre. On peut l'ennoblir sous la forme de besoin réel de quelqu'un qui était au soccer ce jour-là. Je comprends bien, là, je n'ai pas de problème. Mais la base de tout ça, c'est quand même: comme le bien n'est plus au marché primaire et qu'il est au marché secondaire, il va bien devoir aller au marché secondaire, et c'est moi, on se comprend. Quand même, c'est ça, le plan d'affaires, peu importe comment on le justifie.

Ceci étant, si l'article — là, je ne veux pas vous rentrer dans le juridique, mais comme je sais que Me Grey nous écoute en ce moment, je lui télégraphie déjà des réflexions — si l'article que nous avons dans le projet de loi commençait par: «Sous réserve d'une entente avec le producteur, il n'est pas possible de revendre à plus cher...» Autrement dit, l'article qui est là qui fait problème pour vous ne ferait plus problème si vous aviez une entente avec le producteur. Je ne vous dis pas que je suis marié avec cette idée-là, parce que je pense qu'elle a des problèmes aussi. Mais j'écoute depuis deux jours et je me dis: Est-ce que, s'il y avait cette mécanique-là, le producteur, le marché primaire, pourrait donc avoir une panoplie d'outils? Je crois comprendre.

Honnêtement, là, mes intuitions sont à l'effet que, pour le citoyen comme moi qui a acheté un billet puis qui ne peut pas y aller, vous êtes peut-être utiles, peut-être. Je ne veux pas perdre l'utilité. Par contre, je trouve que d'aller chercher des billets, puis les enlever du marché primaire, simplement pour faire le profit chez vous, alors que mon marché primaire, lui, permettait de faire de l'argent pour la culture en général et les prochains spectacles, je n'aime pas ça. Vous l'avez vu, là, je l'ai dit quelques fois, ça fait que vous comprenez que je suis mal à l'aise avec la façon qu'on procède.

Par contre, si je trouvais moyen pour vous dire: Ne va pas parasiter, donc les règles du projet de loi sont là, mais, si tu peux devenir un partenaire d'affaires utile aux producteurs, il y a une voie de passage. Comment est-ce que vous réagiriez?

Le Président (M. Bernier): M. Leith.

M. Leith (Frank): Si je comprends bien, ce qu'on dit, c'est que, dans un monde imaginaire, il y aurait entente entre le revendeur et le producteur...

M. Fournier: ...marché primaire et le marché secondaire.

M. Leith (Frank): ...marché primaire, et où l'on dirait: Monsieur le revendeur a une entente avec le marché primaire pour obtenir des billets, les soutirer du marché et les revendre à un prix supérieur.

M. Fournier: Bien là, ça dépend, il pourrait faire une entente... Imaginons une entente, là. Tantôt... Moi, je pense toujours à celui qui revend à perte, tu sais, puis qui dit: J'ai acheté 100 \$, je vous le vends 80 \$. Peut-être que le marché primaire vous dirait: Regarde, tu pourras les revendre à 120 \$, puis tu les revendras à 90 \$ ou «whatsoever». Je veux dire... Je ne sais pas jusqu'à quelle portée il peut y avoir des ententes. Tantôt, vous parliez de Zellers, ou autres, là.

M. Leith (Frank): Oui, c'est ça, c'est que notre passé extrêmement récent prouve que cette voie-là est la plus préjudiciable au consommateur.

M. Fournier: Celle de faire une entente avec...

M. Leith (Frank): Celle de faire une... Parce que tout ce qui est décrié, c'est que le consommateur, à ce moment-là, dit: Monsieur le... peu importe, le producteur ou la billetterie, ce n'est pas vraiment important... contrôle. Là, ce qu'on dit présentement — on a deux voies d'accès — on dit: Le consommateur paie trop cher, c'est abominable. Et là, dans ce type d'entente là, on dit: Le consommateur va encore payer trop cher, c'est abominable, mais on va financer le monde du spectacle avec cette abomination-là. Je ne comprends pas tout à fait, là. Tout à l'heure, on...

M. Fournier: ...vous me convainquez. On ne fera pas ça, on va garder la loi comme elle est là. Je pense que vous m'avez convaincu.

Le Président (M. Bernier): Merci. Je vous remercie. Le temps est malheureusement écoulé. Donc, M. Leith, Mme Georgescu, merci de votre participation à cette commission parlementaire.

Je suspends quelques instants. Cependant, j'ai une mise en... une demande à faire au niveau des parlementaires, de consentement. Je vais suspendre quelques instants et je vais reprendre tout à l'heure.

(Suspension de la séance à 11 h 28)

(Reprise à 11 h 32)

Le Président (M. Bernier): À l'ordre, s'il vous plaît. Nous allons reprendre nos travaux. Donc, avant de poursuivre avec le groupe suivant, je... de consentement, au lieu de procéder à un temps d'arrêt à 12 h 30, nous allons poursuivre nos travaux avec l'Impact de Montréal immédiatement après l'audition du consortium de courtiers en billets de spectacles, de façon à terminer les auditions sur le projet de loi n° 25. Donc, est-ce que vous donnez votre consentement, les parlementaires?

Des voix: Oui.

Le Président (M. Bernier): Oui, c'est bien.

Donc, nous recevons le consortium de courtiers en billets de spectacles. M. Julius Grey, bienvenue, on est heureux de vous recevoir en cette commission, bienvenue, et Mme Elisabeth Goodwin. Vous avez environ 15 minutes pour votre présentation, par la suite suivront les échanges avec les parlementaires. La parole est à vous, M. Grey.

Consortium de courtiers en billets de spectacles

M. Grey (Julius H.): D'abord, je voudrais remercier l'Assemblée nationale pour l'honneur de pouvoir vous adresser. Ce n'est pas tous les jours qu'un avocat, même un avocat qui plaide, peut s'adresser à l'Assemblée nationale du Québec. Deuxièmement, j'aimerais vous présenter derrière nous M. Gary Adler, qui est l'executive director of the general council for National Association of Ticket Brokers des États-Unis et qui a fait quelques-unes des études que nous vous avons données en annexe, également, Mme Angie Coss et James Raleigh, deux représentants de notre cliente.

Dans les derniers jours, j'ai entendu beaucoup de véhémence envers les revendeurs: le mot «parasitisme», «esprit de lucre», etc. Je ne tomberai pas dans le même piège, je crois dans la bonne foi de nos adversaires. Je pense que nous pouvons tous nous entendre sur trois principes où il n'y aura pas de dissidence: la protection de l'artiste, la protection du consommateur et

la protection de l'intérêt public. Le problème, c'est que la loi n° 25, malgré les bonnes intentions, est à la fois rétrograde et complètement incapable de livrer la marchandise.

Rétrograde, je dis ça parce que toutes les études montrent qu'aux États-Unis, par exemple, les États qui l'ont essayé, ça a été un échec lamentable, l'Angleterre, l'Australie aussi, mais, les États-Unis, nous avons des statistiques. On abandonne de plus en plus... C'est rétrograde d'essayer de faire... d'aller en arrière quand tous les États se débarrassent... ou les quelques États qui avaient des lois se débarrassent de ces lois inefficaces.

Alors, parlons de nos trois principes. Le premier, protection de l'artiste, c'est très simple: l'artiste n'est pas lésé par le système actuel, il ne bénéficiera pas de la loi n° 25. Il n'y a rien pour l'artiste, c'est neutre. Il y a des moyens réglementaires pour aider l'artiste, mais la prohibition totale ne lui donne rien.

Sur l'intérêt de la société, c'est très important. D'abord, le système actuel assure le paiement des taxes, de la TPS. Assure... donne, dans le cas de nos clients seuls, à peu près 100 emplois. J'ai entendu l'autre monsieur parler d'à peu près un nombre semblable d'emplois. Il y a des emplois qui seront perdus. Assure également la disponibilité — on reparlera de disponibilité — des billets jusqu'à la journée des spectacles, ce qui est, du point de vue culturel, un atout. Et finalement, assure dans une grande mesure qu'il n'existerait pas si ça se faisait sur le site étranger, le respect pour la langue officielle. On peut le faire en français, ce qui, à mon avis, est très important, devrait toujours être une de nos préoccupations. Donc, l'intérêt de la société n'est pas en faveur de cette loi.

Mais ce qui est particulièrement important, c'est, pour le consommateur, c'est le résultat contraire. Le consommateur gagne d'un système de revente qui doit être réglementé — on reparlera des possibles réglementations utiles — mais il bénéficie. Et, contrairement à l'opinion exprimée ailleurs, ce serait une perte pour le consommateur, et le prix — vous pouvez lire ça dans les études américaines — le prix monte quand la revente est prohibée.

La raison est simple: c'est parce que les gens pensent que, si on prohibait, tous les billets seraient vendus à la billetterie, la première journée, pour les spectacles très populaires. Ce n'est pas comme ça que ça fonctionne, même ici. Mais de toute façon l'alternative ne serait pas ça; il y aurait l'inévitable marché noir, mais un véritable marché noir où les taxes ne seraient pas payées, les garanties contre les faux ne seraient pas là, où le consommateur ne pourrait pas se faire rembourser en cas d'annulation ou peut-être seulement le prix officiel, ne pourrait pas faire remplacer son billet, ne pourrait pas revendre son billet si ses plans changeaient. Dans le système que nous avons, à cause de l'Internet, le consommateur peut regarder et il a le billet au meilleur prix qui est disponible en ce moment... ce ne serait pas le cas.

Il y a une autre chose que les gens ne réalisent pas. Dans à peu près 40 % des cas, les prix tombent au-dessous du prix marqué. Pourquoi? Parce que, quand il achètent un bloc, ils ne savent pas nécessairement... il y a certains spectacles où c'est évident que ça va être complet, mais d'autres où ce n'est pas évident. Et, dans 40 %, les Américains ont fait une statistique, et on m'informe qu'ici c'est la même chose, les prix tombent au-dessous, qu'il y a même des consommateurs qui attendent pour voir s'il va y avoir des billets au meilleur prix. Je ne comprends pas quel intérêt on aurait à limiter le droit de consommateur d'avoir un meilleur prix, surtout l'artiste, le promoteur n'est pas lésé, il a déjà vendu son billet, donc...

Et il y a un code d'éthique que nous avons joint à notre mémoire, qui montre la façon de protéger le consommateur et d'assurer ses droits. L'alternative, je le répète, c'est un marché, un marché noir et également, bien sûr, les sites à l'étranger qui actuellement ont tendance à mettre leurs billets sur les sites de nos clients. Des gens à l'étranger ne paient pas les taxes, n'assurent pas le même service, donc nous avons un certain avantage.

Et, les billets pour les choses internationales et dont certains Québécois, j'ai entendu la question, on peut imaginer Céline Dion, M. Lepage, le Cirque du Soleil, certains Québécois, les billets seraient vendus à l'étranger sans la protection de l'État, sans la protection du consommateur et sans l'opportunité pour le consommateur qu'il a avec un système québécois. La question a été posée: Est-ce que nos clients se préparent pour aller à l'étranger? Mais bien sûr que non. Ils ne pourront pas, ils sont Québécois. Ils pourront être punis s'ils violent la loi. C'est que ça ne changera pas le fait que le vide sera rempli par des gens à l'étranger qui vont faire le même service sans la même protection.

● (11 h 40) ●

Maintenant, là, on passe à l'élément suivant. Qu'est-ce qu'on ajoute? On me dit: C'est le parasitisme, vous n'ajoutez rien. On pourrait faire ça... dire ça contre n'importe quel courtier, les gens qui sont dans le milieu des transactions. Mais, en fait, on assure quelque chose de très important: c'est la disponibilité, ce qu'avec ce système il y a des billets disponibles enregistrés qu'on va voir sur l'Internet, où le prix est contrôlé — au moins, ce n'est pas quelqu'un qui va vous donner un billet peut-être faux à un prix exorbitant — la disponibilité jusqu'à la fin.

Dans un système où la demande excède l'offre pour certains spectacles, il est inévitable que, si les billets vont en vente une journée, il va y avoir des gens déçus qui ne l'auront pas. Ils ne l'auront pas parce qu'ils ne sont pas disponibles ce jour-là. Les touristes qui viennent à Montréal plus tard n'auront aucune chance. Et, d'ailleurs, ça, c'est très important. À Londres et à New York, il y a des systèmes pour permettre aux touristes d'accéder aux billets. Les touristes ne pourront pas. Quelqu'un qui pensait être occupé et qui découvre qu'il ne l'est pas. Et, finalement, il va y avoir des gens déçus, tout simplement parce que, si la demande excède l'offre, ils ne l'auront pas sur leur ordinateur. C'est malheureux, mais on leur dira, quand leur tour viendra: C'est complet. Si c'est complet ce jour-là, ils pourront quand même s'acheter un billet plus tard sur le prix qui sera annoncé sur l'Internet. On va nous dire: Mais, s'ils n'avaient pas pris un bloc de billets, les billets auraient été achetés au prix. Non, pas du tout. Quelques personnes auraient eu des billets.

Mais imaginez... La demande, ce n'est pas seulement pour les riches ou pour les autres. Il y a des gens qui tiennent vraiment à un spectacle en particulier. Moi, par exemple, si M. Lepage montait ses opéras de Wagner à Montréal, je tiendrais absolument, je paierais beaucoup plus, si je devais, pour les voir. Quelqu'un qui voulait voir Paul McCartney, c'est normal. S'il est parmi ceux déçus et s'il veut vraiment y aller, ce n'est pas injuste, ce n'est pas une question de riches parce qu'il y a également un concept comme l'intensité du désir de voir un spectacle. Cela permet à celui qui est déçu mais qui veut vraiment aller à ce spectacle-là de l'avoir jusqu'à la date du spectacle. C'est un vrai service. Et le revendeur

court un risque, il court le risque que les billets ne se vendront pas. Et, à ce moment-là, au lieu d'avoir la possibilité d'acheter, au dernier moment, bien que ce soit officiellement complet, le consommateur a l'opportunité d'acheter au plus bas prix. Il va payer moins s'il attend jusqu'à cette dernière journée et les billets ne sont pas vendus.

Donc, il est faux de prétendre que le temps ne compte pas. Prétendre que c'est la même chose vendre aujourd'hui et d'ici trois mois, c'est aussi — comment le dire — économiquement faux que de dire qu'Air Canada fait quelque chose de terrible s'il vous charge plus pour un billet si vous vous rendez à l'aéroport aujourd'hui que si vous l'aviez acheté il y a trois semaines ou il y a quatre semaines quand il y avait beaucoup de disponibilité, et vous payez tout de suite. Il faut dire, le temps est un élément important. Et l'idée que le temps ne compte pas, que le prix doit être le même, quel que soit le moment de l'achat, c'est aussi économiquement faux que les théories médiévales, au Moyen Âge... médiévales, à l'effet que les intérêts n'ajoutent rien. Il ne faut pas payer les intérêts, c'est du lucre, et qui... ces idées qui existent toujours dans certains pays islamiques, où on ne comprend pas l'effet du temps sur le prix. Alors, on livre un véritable service, un service qui vaut la peine, et qui empêche un marché noir, et qui assure le paiement des taxes, et qui crée une situation où tout est ouvert et limpide.

Maintenant, l'épouvantail majeur qu'on a élevé se consacre à part une grande partie des billets. Historiquement, au Québec, c'est entre 1 % et 5 %. C'est vrai, on a posé la question: Combien de billets sont retenus par les promoteurs? Vous allez trouver, dans une étude américaine, un axis: aux États-Unis, c'était 11 %. Nous n'avons pas de statistique parce qu'ils ne les donnent pas, mais il y a probablement un 10 % de retenu ici aussi. Mais les revendeurs ont, historiquement, un pourcentage infime. Et, quant aux robots, ils n'ont pas été utilisés au Québec. Si jamais c'était ça, la crainte, la réglementation est là, nous sommes pour la réglementation. Prohibons les robots, et le problème sera réglé. Mais l'épouvantail des gens qui s'accaparent le marché et qui donnent les billets qui ne sont disponibles que pour les riches est faux. Ils sont disponibles pour les retardataires, pour les touristes, pour les gens qui veulent vraiment voir ce spectacle-là, même s'ils ont les mêmes moyens que les voisins, mais ils l'ont attendu depuis 30 ans. C'est une soupape de sécurité qui permet une certaine justice dans la distribution, plus grande que si on prohibait.

Maintenant, le droit comparé nous montre que ça n'a jamais fonctionné, le contrôle. Soit, à l'instar de l'Ontario ou Manitoba, on adopterait des lois qui ne seraient pas exécutoires, soit on ferait comme les États-Unis: il serait nécessaire d'abroger plus tard, après avoir bouleversé les vies, démolir les emplois, eu des années où les gens étaient exploités par des faussaires et où les taxes n'étaient pas payées. C'est une chose qui ne fonctionnerait pas.

Alors, quelle est la solution que je propose? Une réglementation. Une réglementation: d'abord le code d'éthique, les règles de revente qui pourraient comprendre ce qu'on dit sur l'Internet pour dire au consommateur, pour informer le consommateur chez qui on vend, l'obligation de revendre, de rembourser. Légiférer peut-être le nombre de billets qu'on pourrait acheter. Légiférer... possiblement que, dans les salles très petites, disons 500 ou 700 personnes, il n'y aurait pas de système de revente, que les revendeurs devraient acheter pour les plus grandes salles. Ça, c'est une possibilité à laquelle on pourrait songer. Mais on peut légiférer par une réglementation appropriée tant la protection de l'artiste, la disponibilité des billets, qui est un élément très important. Ce n'est pas nécessairement juste de faire une loterie immédiate et dire: Ceux qui ont eu l'ont eu, ceux qui ne l'ont pas eu, meilleure chance la prochaine fois. C'est la culture, ce n'est pas une loterie nationale. Et, en même temps, assurer l'honnêteté, l'identité, la fiabilité, le pourcentage, la non-utilisation d'instruments comme les robots qui pourraient transformer les systèmes en monopole.

On a mentionné la possibilité d'une entente avec le producteur. Je pense que ça donne un pouvoir indu au producteur. C'est un système comme un autre. Je ne le ferais pas. Je pense qu'il faut, en matière de culture... toujours nécessaire d'empêcher les monopoles, de ne pas donner à un groupe ou un individu le pouvoir de dominer, d'exercer un pouvoir dominant en matière de culture.

Le Président (M. Bernier): Je vous inviterais à conclure, M. Grey.

M. Grey (Julius H.): Je conclus en disant que je pense que, la solution, les trois éléments sur lesquels nous sommes toujours d'accord peuvent faire l'objet d'une réglementation qui laissera tout le monde en vie et qui sera satisfaisante pour les intérêts de la culture québécoise et pour le consommateur. Merci.

Le Président (M. Bernier): Merci de votre présentation. M. le ministre, la parole est à vous.

M. Fournier: Merci beaucoup, M. le Président. Me Grey, madame, merci d'être avec nous. Je m'excuse, Me Goodwin. Merci d'être avec nous. C'est un plaisir de vous revoir, Me Grey, de vous entendre. Comme d'habitude, je ne suis... Comme d'habitude, point. Je ne suis pas d'accord avec le... certains des éléments que vous dites. Vous dites: Le consommateur n'est pas lésé, que l'artiste n'est pas lésé, que l'intérêt public n'est pas affecté sur les trois thèmes. Je m'oppose vivement à ce que vous avez dit. Probablement que c'est la raison pour laquelle je parraine un projet de loi que vous contestez. Je crois que le consommateur est lésé dans la façon où ça fonctionne présentement, ne serait-ce que parce que les informations ne sont pas valablement véhiculées par l'ensemble des sites qui existent — je n'en prends aucun en exemple — les informations, parfois les produits. Je veux bien que, sur ce thème-là, on m'amène sur une réglementation. Par contre, elle ne sera pas plus applicable que la loi elle-même. Or, vous me dites que la loi n'est pas applicable. Et pourquoi je vous suivrais la réglementation? Franchement, il y a un vice dans la rhétorique.

Par contre, ajouter ceci: s'il y a un produit qui est dénaturé par le fait que les prix sont augmentés, donc que la clientèle sera différente, que la relation que voulait établir un artiste, par exemple avec ses fans, ne peut exister, ne peut se réaliser parce qu'il y a eu une perturbation du marché, le consommateur est lésé de ne pas accéder à un spectacle qui avait été organisé mais qui ne se produira pas parce qu'on a perturbé le marché. Le consommateur est lésé à ces deux titres-là. Et je pense qu'il est lésé aussi parce qu'il est un payeur de taxes. J'y reviendrai tantôt.

L'artiste est lésé. D'abord, quand on parlait du fan tantôt, on a eu des démonstrations que les artistes veulent établir une relation particulière avec ce qu'ils appellent «leur public», qui peut ne pas être celui qui est devant eux, sous prétexte qu'il y en a un qui a plus de sous que d'autres. Vous avez mentionné l'intensité du désir qui peut faire en sorte qu'on s'éloigne de la démocratisation de l'accès. Il y en a qui peuvent préférer cela. Et on ne pourra pas y accéder, on ne pourra pas donner à l'artiste la possibilité qu'il avait. On va entendre l'Impact tantôt. L'Impact de Montréal fait de son produit non seulement une game de soccer, mais une ambiance familiale dans le stade. Est-ce qu'on veut dénaturer cette ambiance familiale sous prétexte qu'il y a de l'intensité pour d'autres qui vont vouloir fournir quelque chose d'autre? Y a-t-il un danger qu'on finisse par changer la commercialisation des matchs de l'Impact? Est-ce que les producteurs, dans le cas de l'Impact, les artistes, ne sont pas lésés par les perturbations artificielles non autorisées du marché? Moi, je pense qu'ils le sont. Je comprends que vous ne l'êtes pas. Moi, je pense qu'ils le sont.

● (11 h 50) ●

L'intérêt public. Aucun intérêt public à intervenir. L'étude que nous avons déposée — je prends note des annexes que vous avez produites — le document, l'étude que nous avons déposée démontre qu'à chaque augmentation de 1 % des prix il y a une baisse de 0,5 % pour l'activité, la participation et les activités culturelles.

Moi, je pense que l'intérêt public qu'on a, c'est de se dire qu'on veut profiter à 100 % de l'effet levier lorsqu'on appuie l'activité culturelle et que, si jamais les gens ont encore des sous pour aller voir un deuxième spectacle parce qu'on n'a pas vidé leurs poches au premier spectacle, profitant de l'intensité du désir... Je pense qu'on est gagnants en termes de cohérence gouvernementale.

Je pense que l'intérêt public est mieux servi lorsqu'on permet aux consommateurs d'avoir la possibilité de connaître le véritable prix demandé, d'assister au véritable spectacle qu'on veut lui offrir et de voir que les fonds publics sont investis dans un environnement législatif où on a 100 % de l'effet levier qu'on veut donner. Je m'oppose donc aux trois constats que vous faites, qui amènent votre position.

Par ailleurs, vous nous dites: Ça ne marche pas. Tout le monde a essayé ça. Je résume et je grossis pour caricaturer mais le message passe. Ça ne marche pas ailleurs: ils reculent. États-Unis. La France propose la semaine dernière un geste — j'imagine que vous leur diriez qu'ils ne sont pas en train de faire la bonne chose — eux prohibent la revente. Pas nous. Nous, on encadre la revente. On indique qu'il y a un prix, celui initial, celui du producteur, ce qui est différent. D'ailleurs, je m'attendais à ce que vous veniez me dire aujourd'hui que nous ne devrions pas faire de la prohibition de la revente, mais je vois bien que vous ne l'avez pas fait. La France le fait, nous, on fait de l'encadrement. Et je pense que c'est une différence à noter.

J'ai été particulièrement intéressé par votre argumentation sur le facteur temps. Pour deux raisons: d'abord, parce que je pense que vous avez raison et, deuxièmement, parce que vous venez de suivre une autre présentation qui nous a parlé du facteur temps. Parlait des «soccer moms», un exemple qui a été mentionné. Mais on peut parler des touristes — et je reviendrai sur les touristes tantôt — on peut parler de plein d'autres personnes qui n'ont pas accès.

À la limite, si le marché primaire se donnait des règles de meilleure promotion et de favoriser l'accès au plus grand nombre aux biens et décidait de ne pas tous les mettre en marché la même journée à la même heure — et je sais que certains le font — peut-être que le facteur temps devient... s'organise un peu mieux et permet de régler une problématique. Il ne réglera jamais tous les éléments, on ne peut pas régler tout le monde, il y a 200 places dans la salle. Il faut bien tenir compte qu'il y a 200 places dans la salle. Mais, si on connaît les règles, si le consommateur connaît, mise en vente, tel jour, le prix, c'est ça, dans trois autres jours, dans quatre autres jours, différents moments... On est en train de développer une approche. Le consommateur a un accès favorisé. On connaît toujours les prix. Mais ça, je pense que ça peut être fait dans le marché primaire. Pas besoin, à mon avis, du marché secondaire pour ça.

Vous dites: On pourrait organiser... dans la réglementation, légiférer sur le nombre de billets qui pourraient être acquis par le marché secondaire. Comment l'appliquer? Aujourd'hui même, lorsqu'on pose la question, il est difficile de savoir. Monsieur X qui a acheté un billet me le revend parce qu'il ne peut pas y aller. Ça fait huit spectacles dans l'année qu'il fait la même affaire. Il compte-tu, lui? Ou c'est juste les achats faits directement auprès du promoteur?

Ce qui m'amène à l'autre question, à la question que je vous télégraphiais tantôt et pour laquelle vous avez commencé à répondre. Là, dans ceux qui font de la revente présentement, ils ont une préoccupation, une façon d'accéder au marché, en tout cas, qui est un peu différente. Pourquoi est-ce que ce serait à ce point un abus des producteurs qui créent le spectacle de dire: Vous voulez revendre ce produit-là, nous allons convenir ensemble comment nous allons le mettre en marché, vous pouvez être d'une certaine utilité? Peut-être... Moi, je ne connais pas ça assez, là. Je ne dis pas que j'ai raison quand je dis ça. Mais il me semble que c'est un peu court de dire... Ah! Franchement, là, je vous le dis bien, bien franchement: Je n'ai pas à demander la permission à celui qui monte le spectacle, surtout pas, il va abuser de moi. Tout ce que je veux, c'est ramasser les meilleurs billets, les vendre, faire mon profit, «goodbye Joe».

Honnêtement, donnez-moi, s'il vous plaît — puis je vous respecte tellement — donnez-moi une argumentation qui me permet de dire que ce qui est mis en vente par les revendeurs que vous défendez devrait un petit peu avoir du respect pour celui qui crée l'affaire. Le consommateur que vous voulez servir, qui arrive à la dernière minute, ou le touriste, il veut voir le spectacle, pas le revendeur. Il y a bien quelqu'un qui l'a fait, le spectacle. Puis on veut qu'il en fasse d'autres, puis on veut que l'activité culturelle soit profitable. Donnez-moi un petit moyen pour qu'il puisse y avoir quelque chose aussi pour ceux qui créent l'animation culturelle au Québec.

Le Président (M. Bernier): Me Grey, la parole est à vous.

M. Grey (Julius H.): Oui. D'abord, vous allez voir que je respecte vos opinions. Mais vous savez que, chaque fois qu'on a prohibé, les prix sont montés. Contrairement à ce que le... Regardez les études américaines. Ça a l'effet

contraire. Je pense que votre idée d'une entente avec le producteur, ça donne un monopole à quelqu'un, le pouvoir à quelqu'un. Ça va tout simplement augmenter le prix pour le consommateur. Il y aura quelqu'un d'autre qui pourra exiger quelque chose et...

M. Fournier: Me Grey. Me Grey, arrêtez là-dessus. Arrêtez-là dessus.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

M. Fournier: Donnez-moi votre argumentation. Vous me dites que, si on le met en lien avec le producteur qui, dans le système actuel, ne vend pas assez cher... C'est ça, le système. Vous nous dites tous: Ils ne vendent pas assez cher. Alors, ils vont le mettre, avec le producteur... Vous dites: c'est un monopole, ça va faire monter les prix. Je ne comprends pas.

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

M. Grey (Julius H.): Je ne dis pas qu'ils ne vendent pas assez cher. Ce que je vous dis, c'est que le résultat de l'assujettissement à un pouvoir donne plus de pouvoir à un élément. C'est un système qui pourrait peut-être fonctionner, mais je ne vois pas ce que ça améliore. Et je ne vois surtout pas comment le consommateur et l'État seront avantagés par ce système. Ça crée un autre élément où quelqu'un pourra choisir avec qui et quand, mais sans avantage public. C'est un système possible, mais ce n'est pas un système qui améliore.

Par contre, vous avez posé une question qui est très importante. Vous avez dit: Comment... Si le système ne fonctionne pas, il va y avoir un marché noir. Comment faire valoir une réglementation? Bien, la réponse est simple: Parce que les revendeurs sont ouverts. Ils sont Québécois, ils vivent ici, et eux, ils ne vont pas faire le marché noir. C'est la différenciation. Si vous les abolissez, il va y avoir quelqu'un que vous ne pourrez pas contrôler, à l'étranger et peut-être à l'intérieur aussi, les gens qui ne sont pas particulièrement respectueux. Mais les gens qui sont ouverts et qui vendent ouvertement sur l'Internet, ils vont respecter la réglementation qu'ils respectent déjà jusqu'à... Ils donnent les protections et les garanties. C'est certain que les réglementations fonctionnent. Dans plusieurs lois, où il y a des réglementations, ça fonctionne très bien. Mais, si vous créez un marché noir, alors là vous avez la forêt sauvage.

Le Président (M. Bernier): M. le ministre.

● (12 heures) ●

M. Fournier: Bien, non. Non. Ce n'est pas parce que j'en vois deux, trois ici qui viennent me voir que dans les revendeurs, ils viennent tous me voir ici, à la commission, puis qu'ils vendent tous des bons billets, tous des garanties, là. On se comprend. Des histoires de faux billets, là, il y en a. Ça existe. Alors, il y a du monde qui en font de la revente et, en ce moment, ils ne respectent pas le même code d'éthique de ceux qui me disent qu'ils le respectent. Et je ne doute pas de leur bonne foi.

Mais je fais une réglementation qui a un sens, pas juste: Écrivez en quelque part le vrai prix, là. Qui a un sens. Et que... Puis ça ne leur tente pas, parce que ça défait leur plan d'affaires. Ils vont aller s'installer à Plattsburgh. Même un Québécois va vouloir le faire. En vertu de quoi... Quand ils ne veulent pas suivre la règle, ils s'en vont ailleurs. Moi, ce que je prétends, c'est qu'à partir du moment où on dit à tout le monde: La règle, c'est clair: le prix, c'est marqué dessus, là, c'est 100 \$. Si quelqu'un veut te demander 150 \$, tu te fais avoir. Sois prudent. Ce que je ne peux pas faire avec la réglementation.

La vertu de la règle, qui n'est pas une prohibition, soit dit en passant... Soit dit en passant, ce n'est pas une prohibition. En France, on veut faire la prohibition de la revente. Ici, on veut l'encadrer. On dit ceci: Il y a une vertu — et je n'en disconviens pas, là — il y a une vertu pour ceux... Je crois qu'il y a des gens qui n'achètent pas de billet du marché primaire, parce que le show est dans 12 mois, je ne sais pas s'il va m'arriver quelque chose. Je crois qu'il y a une vertu d'avoir accès à une plateforme qui permet de racheter ou de transiger les billets, il y a une vertu à ça. Je crois... On a eu l'exemple hier, on nous parlait de la vente des maisons. Je crois que celui qui vend devrait être celui qui porte le fardeau, donc, de payer la commission à la plateforme qui permet ça, je crois cela. Je crois que, si on faisait ainsi, on ne défait pas le marché. On respecte donc ce que la loi permet, de dire: Le prix qui a été fixé au départ, on ne demandera pas au consommateur... on n'organisera pas le marché pour que le consommateur paie plus cher. On n'est pas obligés de se dire: Il y a un environnement où le consommateur paie plus cher que le prix demandé, c'est super. On n'est pas obligés. On peut se dire non. On peut se dire: Il y a une vertu, celle du rachat de ceux qui n'ont plus besoin de billets.

Ah! Là, vous allez me dire: Oui, mais ils font... ça... ils n'en font pas assez pour pouvoir vivre là-dedans. Ils ont besoin d'aller s'accaparer d'autres billets, d'où le problème que nous avons initialement, parce qu'on vient le faire sans parler aux producteurs. Et je reviens donc sur la vertu d'avoir des régimes à l'avantage des uns et des autres. Remarquez que je ne vous en veux pas. Lorsque j'ai parlé hier, c'était à Spectra: Jamais on va vouloir leur parler. Et, quand on parle à vous ou aux autres: Non, c'est abusif de leur parler.

Je crois — et je vais terminer comme ceci, la commission, probablement — je crois qu'il y a une vertu à se parler, à un moment donné, lorsqu'on a à coeur l'intérêt du consommateur, des artistes et l'intérêt public. Alors, peut-être que la suite de nos échanges seront ce que les gens, revendeurs, marché primaire, producteurs, seront en mesure de dire: Peut-être qu'on pourrait s'asseoir à une table.

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

M. Grey (Julius H.): Je pense, comme vous, que ce serait une excellente idée de garder les trois marchés primaires... marchés secondaires et les intérêts des consommateurs et que la loi devrait être revue dans ce but, pour laisser tout le monde en vie et pour s'assurer de l'existence des billets d'abord disponibles... généralement disponibles jusqu'à la fin et permettant à ceux qui ont une intensité plus grande de pouvoir aller, même s'ils n'ont pas été chanceux dans la procuration des billets.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le ministre.

M. Fournier: Alors, je termine en disant ceci: Le projet de loi, si tant est que l'Assemblée veuille bien l'adopter, sera le catalyseur des échanges à venir. Ne pas rien faire, c'est de souhaiter qu'on perpétue la situation. Et je conclus en disant que dans ce domaine-là, l'intensité de l'intérêt fait en sorte qu'au plus fort la poche et ce n'est peut-être pas ce que nous souhaitons dans ces domaines-là.

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

M. Grey (Julius H.): Vous avez tort sur ça, bien...

Le Président (M. Bernier): Ça va?

M. Grey (Julius H.): Non, je veux dire une chose. Ce n'est pas pour les plus riches. Les augmentations, il y a des cas où on entend qu'à Vancouver quelqu'un a payé 3 000 \$, 4 000 \$, 5 000 \$ pour le septième match, mais généralement c'est deux fois, trois fois, c'est 90 \$, 100 \$, 120 \$. Ce n'est pas une chose qui a pour effet de favoriser les plus riches de notre société, voyons donc. C'est une chose...

M. Fournier: Si ce n'est pas le plus riche, Me Grey, si ce n'est pas le plus riche, c'est quelqu'un qui n'irait pas voir un deuxième spectacle dans l'année en tout cas.

M. Grey (Julius H.): Bien, ça dépend, mais il a le choix. Également, il peut se permettre... Quelqu'un qui va dire: Normalement, j'ai 50 \$ pour les spectacles, mais, si c'est le spectacle que j'attends depuis 50 ans, je peux me trouver les 50 \$ additionnels. Ce que ça fait, en fait, ça augmente le choix du consommateur, et le consommateur est toujours bénéficiaire d'un plus grand choix. Je pense que la réglementation est une excellente chose, mais on ne démolit pas les compagnies avant pour discuter avec elles après. Je pense qu'il faudrait s'asseoir et trouver un système réglementé qui sera satisfaisant avant de défaire les compagnies qui existent maintenant et qui livrent un service utile.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député de Beauharnois.

M. Leclair: Merci, M. le Président. Tout d'abord, monsieur... Me Grey, Me Goodwin, merci d'être là, merci de votre mémoire et des annexes, mais je peux vous dire que je ne les ai pas lues, les annexes, là, elles sont arrivées ce matin, puis il y en a une bonne pile.

Mais je vous ai très bien entendus, puis, contrairement à plusieurs groupes qu'on a eus, plusieurs ont parlé d'encadrement, ont voulu dire qu'on aimerait mieux tendre vers un encadrement que de tendre vers une loi, sauf qu'à date personne n'avait été aussi clair que vous, alors je vous en remercie. Vous faites allumer dans ma tête quelques lumières de possibilités. Est-ce que tout le monde le veut ou non? Ce sera un autre débat en temps et lieu. J'imagine qu'on aura la chance, avec la commission et le ministre, de discuter des ces choses-là, là, dans un futur, après la commission.

Contrairement au ministre, moi, je suis entièrement d'accord avec vous, là, quand on dit que les artistes... Parce que là on parle bien de prix de revendeurs, alors on parle... on préconise directement le prix vendu, là, par rapport au prix supérieur par la suite. Si on regarde l'aspect monétaire, l'artiste n'a plus rien à voir là-dedans, là. Lui, là, il n'en bénéficie pas. Qu'on parle de 1 \$ de plus, 10 \$ de moins, lui, il a une entente d'inscrite puis de bien bâclée avec un producteur. Donc, lui, je suis d'accord avec vous, il ne touche à rien de ça, ça ne change rien monétairement.

La communauté, les emplois, disponibilité... Vous avez parlé des billets jusqu'à la fin. Là-dessus, je rejoins peut-être un petit peu le ministre: il y a peut-être une autre manière de faire. Mais on ne l'a pas entendue dans cette commission-là, on n'a pas entendu l'ouverture des billetteries primaires, qui... Malheureusement, on n'a pas pu les questionner. Alors, oui, je serais d'accord peut-être à une autre manière, une autre forme de vente, mais elle n'existe pas en ce moment.

Donc, ce qu'on veut faire à la place, c'est qu'on va, avec le projet de loi, on va complètement anéantir les revendeurs, puis sans savoir si le réseau Admission qui, d'après les chiffres qu'on a eus, là — ce n'est peut-être pas exact — qui font 275 millions de dollars, je ne vois pas en quoi, comme le précédent, là, avant vous, était ici, dirait: Pourquoi qu'il va changer sa mesure de faire ou sa manière de faire, alors que les revendeurs n'existeront plus, ceux qui commencent à lui faire mal? Donc, je suis... je doute fort qu'ils vont prendre cette tendance-là.

Puis il y a un côté qui m'agace beaucoup aussi, c'est le côté quand qu'on dit qu'au minimum ces entreprises-là, qu'on soit d'accord ou non par toutes sortes de faits, mais ils paient des taxes. Ils paient des taxes: ce n'est pas des revendeurs au noir qu'on n'a jamais réussi à éliminer. D'ailleurs, même s'il y a des lois municipales, ils sont toujours en avant de tous les événements. Pour avoir assisté à plusieurs d'entre elles, c'est définitivement qu'ils sont encore là malgré les billetteries qui existent de revendeurs. Donc, je suis d'accord avec vous qu'on risque de juste transférer ça au noir.

Vous semblez être aussi convaincu du fait que, l'extraterritorial, peut-être que ce ne sera pas des gens du Québec qui vont aller l'exploiter, mais justement d'autres qui prendront place, pour être sur l'inforoute et le Web. Je suis d'accord avec vous là-dessus.

Il y a un petit côté que j'aimerais... un côté réglementation... Puis c'est dommage que vous passez dans les derniers, parce que j'aurais aimé avoir ces éclaircissements-là pour pouvoir poser des questions aux revendeurs et même à l'ADISQ, à tous les gens. Parlez-moi des limites de billets. Est-ce que vous croyez que... Parce qu'il y a une... Quelque part que je ne crois pas, moi, que 10 %... Puis là, quand qu'on parle de 10 % des billets des revendeurs, on sait très bien, là, qu'on divise ça, là, avec les billets réservés pour l'artiste, les billets réservés pour le producteur et la panoplie de revendeurs, même s'il n'en existe pas 100 000, exemple, qu'il y a deux, trois majeurs puis il y a cinq, six autres petits alentour. Si on limite à 10 %, ou à 8 %, ou à 7 %, là — donnons le chiffre arbitraire qu'on veut bien — je ne crois pas que ces 7 % ou 10 % là défont le monde de la culture, là, tel qu'on l'entend souvent, là, de la part du ministre. Là-dessus, je ne le rejoins pas, malheureusement. De dire que ça n'a aucun impact, non, ça en a sûrement, des impacts, là, mais je ne crois pas qu'ils sont majeurs. Alors, le fait de dire qu'on pourrait réglementer...

Mais on ne peut pas questionner ces entreprises-là. Est-ce qu'ils continueraient pareil à vivre, de savoir qu'ils ont 10 %? Puis, comme vous disiez, certaines salles de spectacle, là, bien, cibles, vous ne toucherez pas à ça, parce qu'on est en région, déjà là que l'ADISQ et tout nous ont déjà dit qu'en région on ne les voit pratiquement pas, c'est dans les gros spectacles. Donc, j'imagine, les gros spectacles, il y a de la place pour tout le monde, puis, si on parle d'extraterritorial, dans d'autres provinces, les gens vont s'attaquer aux gros spectacles, eux aussi. Donc, tout le monde vise dans une même ligne, à ce que je pense.

Mais, d'après vous, est-ce que ces entreprises-là de revendeurs, à un nombre x, y, 5 %, 10 %, 7 %, là — je ne sais pas trop quel chiffre qu'on mettrait là — croyez-vous qu'ils continueraient à vivre pareil?

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

● (12 h 10) ●

M. Grey (Julius H.): Mais, si historiquement ils ont eu entre 1 % et 5 %, une limite de 10 % ne les inquiéterait pas du tout. Quant à l'idée des salles plus petites qui seraient hors limites, cette idée nous vient de M. Adler, des États-Unis. Il a dit que dans certains endroits, quand il y a une salle de 200 ou 300 personnes, ce n'est peut-être pas le... on pourrait dire qu'on ne participera pas, parce qu'il n'y a pas beaucoup de places, et, si l'artiste se réserve 30 ou 40 et quelques autres personnes 30 ou 40, il ne reste pas grand-chose. Alors, pour les petites salles, ça vient de M. Adler qui, lui, a dit aux États-Unis: La prohibition n'a pas fonctionné, mais la réglementation, oui.

Quant à la possibilité de survivre avec une limite, mais oui, parce que c'était de 1 % à 5 %. C'est moins que ce que, probablement, aux États-Unis au moins, le promoteur se réserve, le 11 % qu'il distribue peut-être aux critiques, peut-être à leurs amis, on ne sait pas comment.

Quant à la différence entre grands spectacles, bien sûr, c'est les grands spectacles que nos clients visent. Seulement, je m'inscris en faux si on me dit: Ces grands spectacles ne sont pas québécois. Mais, oui, ils peuvent être québécois. Le Cirque du Soleil, Céline Dion, M. Lepage, c'est québécois. Le Québec a une culture mondiale. Mais, les grands spectacles, il y a de la place pour ça, c'est nécessaire.

Le Président (M. Bernier): M. le député.

M. Leclair: Puis je veux... Je vous rejoins aussi, là, dans le côté, quand qu'on dit: Empêcher les monopoles, le monopole, là, des billetteries, là. Tantôt, on questionnait 514-Billets, là, puis on semblait... Il a suggéré plutôt le fait de dire: Associez-vous à eux.

Moi, je verrais plus loin que ça, de dire, exemple, là... c'est tout dans l'hypothèse, ce que je vous dis. On est dans un encadrement, dans une réglementation qu'on tolère, exemple, un 4 %, un 5 % de billets de revendeurs, là, sur quelque chose de bien réglementé. Puis, comme plusieurs semblent dire — puis même des artistes nous ont envoyé quelques mémoires là-dessus — de dire que les réseaux en ce moment primaires, eux autres, ne semblent pas être à l'affût de la technologie, là, telle qu'elle doit être. Moi, je vois... Je ne sais pas si, dans l'Union des artistes et tout ça, s'ils sont si attachés avec ces réseaux-là. Quelle est la réglementation qui les assure d'avoir les billetteries en ce moment?

Mais je verrais bien plus une association, de dire: Un pourcentage qui est sur les revendeurs, peu importe le revendeur. Puis l'autre affaire, de dire: Bon, bien, peut-être que tu vas vendre 40 % de nos billets étant justement le réseau primaire, toi aussi, là. Alors, tu profiterais de la technologie que ces gens-là ont d'avoir... être le premier en haut de page. D'après vous, est-ce que c'est faisable de dire: Tu peux être autant un revendeur pour une petite partie bien encadrée puis autant être une partie du revendeur primaire?

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

M. Grey (Julius H.): Aux États-Unis, ils ont adopté des lois pour empêcher les organisateurs de revendre. Ils trouvaient qu'il y avait peut-être un certain conflit d'intérêts, qu'il y aurait plus de billets réservés pour la revente plus tard. Ça les mettait dans une position de conflit d'intérêts avec eux-mêmes.

Maintenant, dans le cadre d'une réglementation bien précise, malheureusement, je n'ai pas eu le temps d'élaborer, mais je suis certain qu'on pourrait créer un système comme celui-ci, comme on pourrait créer un système différent qui fonctionnerait. Mais ce serait, je pense, contraire au bon sens de dire que le marché secondaire et le marché primaire seront dorénavant la même chose parce que cela aurait pour effet d'augmenter les prix.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député.

M. Leclair: Bien, vous êtes bien aimable. Je n'ai plus de question. Ça répond à mes questions. Merci beaucoup.

Le Président (M. Bernier): Merci. Mme la députée de Lotbinière.

Mme Roy: Merci. Moi, ce que j'ai l'impression, pour être un bon revendeur de billets, puis c'est directement proportionnel à l'efficacité, il faut avoir une bonne mise en marché. Et la seule façon que vous puissiez les vendre plus cher que le marché primaire, c'est parce que votre mise en marché est supposément supérieure à celle du marché primaire. Et donc, à partir de ce constat-là, peut-être que le monde culturel aurait besoin de vous pour cette mise en marché là.

Mais, moi, ce que je comprends de l'irritant pour le monde culturel... Je vais partir d'un parallèle. Vous connaissez certainement les droits d'auteur. Un musicien qui fait une chanson qui est intemporelle mais qui est une oeuvre artistique, il y a une certaine partie qui lui revient à chaque fois que la radio la fait jouer parce que cette radio-là, elle se sert de cette chanson-là pour attirer des auditeurs qui vont écouter la publicité qu'elle vend. Finalement, plus la chanson va jouer, plus l'artiste va être enrichi par... à chaque fois.

Je pense que le problème vient du fait que, sur la partie supérieure par rapport au montant que vous vendez, il n'y a pas de retour à l'artiste ou il n'y a pas de retour au milieu culturel. Il n'y aurait pas là une zone de discussion? Il n'y a pas une intersection ou diagramme de Venn où vous pourriez tous les deux vous trouver votre intérêt?

Le Président (M. Bernier): Me Grey.

M. Grey (Julius H.): Ça, c'est théoriquement, manifestement possible si vous parlez de ça. Seulement, il faut ajouter que, si on abolissait tout simplement, l'artiste ne gagne rien, c'est zéro, que l'artiste reste avec le premier prix.

Deuxième, il y aurait peut-être une négociation possible. Ça, évidemment, il faut considérer les réalités économiques, quel est le nombre... parce que n'oubliez pas que ce n'est pas un grand nombre, concernant... contrairement à ce que les gens ont pensé. Ce n'est pas la moitié des billets où il y aurait vraiment un problème, c'est peut-être 4 % ou 5 %. Donc, ce ne serait peut-être pas si important que ça, mais c'est certainement discutable et...

Je n'ai pas épuisé dans mon étude tous les modèles possibles de réglementation. Il y en a beaucoup, et ça, c'est une des choses manifestement faisables. Sauf que le système actuel ne lèse pas l'artiste, le système actuel non plus. Et vous avez raison: ce que les revendeurs font, c'est qu'ils ont une mise en marché. Ils donnent certains services, la disponibilité est peut-être le plus grand, mais il y a également la fiabilité, le fait qu'ils vont peut-être livrer les billets, qu'ils vont assurer un bon billet. Il y a toutes sortes de choses qu'ils peuvent faire qui font en sorte qu'ils ont une clientèle permanente ou récurrente. Ça...

Le Président (M. Bernier): Mme la députée.

Mme Roy: J'imagine que, si ce n'est pas beaucoup, ça ne représente pas une grosse part du marché mais que c'est un irritant symbolique. Les montants en jeu ne seront pas si importants. Je pense que c'est peut-être aussi sur le principe même de la revente du billet qu'il y a un... que ça heurte certaines personnes.

Et puis, moi, je pense que, comme je disais tantôt, le pire des arrangements vaut le meilleur des procès et que, si... vous avez tout avantage à finir vos négociations, tant qu'on n'aura pas fini notre... d'adopter notre projet de loi, pour nous revenir avec peut-être une entente qu'on pourrait... où on pourrait aller de l'avant.

Parce que ce qui heurte mon collègue le ministre, j'ai l'impression, c'est la spéculation. Mais c'est... Vous allez certainement me répondre que certaines fois vous les vendez moins cher puis que... Est-ce qu'on va faire assumer le risque au producteur à ce moment-là? Mais dans quelle proportion tout ça est vrai? Moi, je pense qu'il y aurait un sentier à analyser, là, de réflexion.

Le Président (M. Bernier): Dr Grey.

M. Grey (Julius H.): ...à analyser, ce n'est pas exclu.

Le Président (M. Bernier): Merci. Donc, merci aux représentants du consortium de courtiers en billets de spectacles. Me Julius Grey et Mme Elisabeth Goodwin, merci de votre participation à cette commission.

Je suspends quelques instants afin de permettre aux représentants de l'Impact de Montréal de prendre place.

(Suspension de la séance à 12 h 17)

(Reprise à 12 h 19)

Le Président (M. Bernier): À l'ordre, s'il vous plaît! Nous allons reprendre nos travaux. Donc, je remercie les représentants de l'Impact de Montréal d'avoir accepté de devancer leur présentation et souhaiter la bienvenue à notre ex-collègue, ancien collègue, M. Richard Legendre: Bienvenue chez vous. On est heureux de vous recevoir ce matin. M. Claude Pinard pour l'Impact de Montréal. Donc, vous avez 15 minutes pour votre présentation. Par la suite suivront des échanges avec les parlementaires, comme vous aviez l'habitude de le faire. La parole est à vous.

Impact de Montréal F.C.

M. Legendre (Richard): Merci beaucoup. Merci, M. le Président. Alors, c'est un plaisir de vous saluer, M. le ministre, Mme la députée, MM. les députés. Effectivement, un grand plaisir pour moi, vous me permettez de vous le dire, d'être de retour au salon rouge et d'avoir un point de vue différent sur le salon rouge. C'est très beau vu d'ici également. Et vous présenter mon collègue, M. Claude Pinard, qui est vice-président exécutif, Ventes et marketing. Je suis moi-même vice-président exécutif, Opérations, pour l'Impact de Montréal et le Stade Saputo. On veut remercier les membres de la commission de nous permettre de nous faire entendre, de vous faire une présentation qui sera peut-être même un peu plus brève que le 15 minutes, M. le Président, essentiellement, pour venir appuyer le projet de loi n° 25, Loi visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix supérieur au prix annoncé par le vendeur autorisé.

● (12 h 20) ●

Pourquoi on appuie le projet de loi? Parce qu'on pense qu'il s'agit pour nous du meilleur moyen de protéger le consommateur, de protéger notre client face à une problématique qui est quand même assez nouvelle, assez récente. En effet, on fait face à un problème qui est causé par les nouvelles technologies. C'est entendu que le phénomène de la revente de billets, ce n'est pas récent, ce n'est pas nouveau. Mais là ce qui accroît la problématique, ce qui crée une problématique très différente... Évidemment, on connaît tous le phénomène des «scalpers», mais là c'est de la revente, c'est presque des «scalpers» institutionnalisés que nous avons sur le Web, finalement.

Alors, c'est quoi exactement, le problème pour nous? Et je pense que c'est important pour les parlementaires de bien comprendre d'un point de vue également... d'un point de vue marketing ce que tout ça signifie. C'est que d'abord, dans l'industrie du spectacle, autant culturel que sportif, l'établissement du prix est un enjeu crucial. C'est une composante fondamentale du produit offert et de toute la stratégie de marketing d'une entreprise. On pourrait s'en parler longuement, mais nous, à l'interne, toute l'organisation, notamment avec Claude dont c'est la responsabilité, on passe des heures et des heures à analyser nos structures de prix avant de les annoncer. On fait des sondages, on fait des recherches, on fait des analyses de marché, tout ça pour arriver avec le prix le plus juste possible pour notre clientèle.

Par exemple, dans notre cas à nous, à l'Impact de Montréal, avec des prix très abordables — M. le ministre y faisait référence tout à l'heure — on s'est positionnés clairement comme étant peut-être — on a la prétention de dire — l'équipe professionnelle à Montréal la plus accessible au niveau des prix. Ce qui fait que, oui, 60 % de notre clientèle, par exemple, présentement, depuis quelques années, 60 % de notre clientèle vient au Stade Saputo en famille, parce que les prix font en sorte qu'ils peuvent venir, ils peuvent s'acheter quatre billets souvent pour le prix de deux billets ou de même un billet dans d'autres équipes. On ne vise personne évidemment.

Alors, oui, c'est un gros problème si on retrouve sur l'Internet notre billet qui vaut 20 \$ à 40 \$ ou même plus, uniquement, uniquement parce qu'une tierce partie s'est emparée à l'avance de l'inventaire nécessaire pour cette revente-là. Alors, tout le travail d'équilibre du prix qu'on a fait pour nos clients risque d'être détruit par ce nouveau système de surenchère totalement artificielle. Et cet équilibre-là, il nous apparaît évidemment beaucoup plus important, qui fait en sorte qu'il protège beaucoup plus notre client et le consommateur qu'un nouveau droit individuel à l'achat à la dernière minute d'un billet trois fois plus cher ou deux fois plus cher. Je pense que là on y va fort un peu dans le droit individuel à l'achat, même d'un point de vue touristique. En tout respect, lorsque, moi aussi, ça m'arrive d'être touriste, je ne m'attends pas à ce que les spectacles où je vais aller en tourisme, à ce qu'ils gardent un inventaire juste pour moi, à la dernière minute, que je serai prêt à payer beaucoup plus cher que tout le monde.

Alors, c'est entendu qu'il faut faire attention ici dans les choix. C'est pour ça qu'on pense que le temps est venu, dans un domaine qui touche autant de monde, parce que là on parle de billets de spectacles culturels et sportifs, le temps est venu pour que la collectivité intervienne pour protéger l'individu, d'où le projet de loi n° 25.

Le projet de loi n° 25 — d'ailleurs, son étude article par article va être intéressante — le projet de loi n° 25 est simple parce que le principe à défendre est simple. Une tierce partie commerciale n'a pas le droit de revendre le billet plus cher que celui annoncé par le producteur. Et là, le producteur, je veux juste vous dire que c'est nous, le producteur, et c'est nous qui mettons en place, dans notre cas à nous, une équipe professionnelle de soccer à Montréal, qu'il faut rentabiliser par la vente de billets et par la vente de partenariats corporatifs. Donc, l'enjeu est énorme. Alors, nous sommes les mieux placés pour juger et déterminer combien on doit charger pour le prix des billets.

Alors donc, on ne peut pas «scalper» le monde, pas plus sur l'Internet qu'au coin de la rue. L'objectif est donc simple, lui aussi: protéger le public, protéger le consommateur, en tant que promoteur, producteur du spectacle. Tous et chacun d'entre nous individuellement, on n'a aucun intérêt, aucune motivation à vendre trop cher à notre client. C'est quand même assez particulier, là. On est ici pour s'assurer que le consommateur paie moins cher. Ce n'est pas bête comme idée, comme objectif. Alors, on est les mieux placés encore une fois pour protéger notre client et nous devons être les seuls à pouvoir fixer le prix le plus correctement possible sur notre produit.

Par exemple, l'an prochain, en 2012, je pense que vous savez que l'Impact de Montréal accèdera au plus haut niveau du circuit professionnel nord-américain de soccer, soit la MLS, la Major League Soccer, et Montréal va se joindre aux grandes villes comme New York, Los Angeles, Dallas, Chicago, et les villes canadiennes également comme Toronto et Vancouver. Notre billet va être encore plus en demande. Malgré cette demande accrue, nous avons maintenu notre stratégie de grande accessibilité avec des prix très abordables pour du soccer international de niveau 1. Ce serait très «démage»... très dommageable — pardon — pour nous, de retrouver sur des sites Internet une structure de prix multipliée par deux.

En plus, avouons-le, ces sites sont bien faits, ont l'air tout à fait légitimes et donnent quasiment l'impression de provenir du producteur, promoteur.

Finalement, avant de conclure, une préoccupation à l'égard du projet de loi qui a été exprimée par beaucoup de gens jusqu'à maintenant, évidemment: Est-ce que la disposition est légale? Est-ce que cette loi-là va être facilement

contournable à l'extérieur du Québec? Mais je vous dirais bien franchement là-dessus qu'un coup que la loi est là, bien là, il faut trouver les moyens évidemment qu'elle soit le plus étanche possible. Mais il n'en demeure pas moins qu'on pense qu'on doit faire valoir ce principe, essayer de le contrôler au maximum. Si on ne réussit pas à le contrôler à 100 %, mais qu'on réussit à contrôler la situation à 70 %, 75 %, bien, ce sera toujours bien ça de pris.

Alors, en conclusion, de notre point de vue à l'Impact de Montréal, nous croyons qu'il est important d'adopter le projet de loi n° 25, afin notamment, quand bien même que ce serait juste pour ça, d'envoyer un message clair qu'il est illégal de revendre un billet à un prix plus élevé que celui annoncé et décidé par le premier concerné: le producteur.

Le Président (M. Bernier): Merci, M. Legendre, de votre présentation. M. le ministre.

● (12 h 30) ●

M. Fournier: Merci, M. le Président. Alors, M. Legendre, M. Pinard, merci d'être avec nous. C'est avec un grand plaisir que je revois... excusez-moi, M. Pinard, de m'attarder un peu plus à votre collègue, plaisir de le revoir dans ce salon rouge. Nous avons eu l'occasion d'échanger à quelques reprises dans cette enceinte. Et je suis persuadé qu'il doit avoir de très bons souvenirs qui lui reviennent en revenant à l'Assemblée; il se rappelle l'époque où il était ici quotidiennement, et on est très, très heureux de vous recevoir aujourd'hui puis d'avoir votre contribution pour la discussion.

Je voudrais souligner la conclusion que vous faites. Je sais que mon collègue de Beauharnois s'intéresse particulièrement à cet aspect-là, et je ne veux pas dire que je ne m'en préoccupe pas. Par contre, je crois qu'à partir du moment où la règle est adoptée qu'elle devient une règle claire. Effectivement, il n'y a pas beaucoup d'articles, et j'anticipe, mais jamais trop, que l'étude article par article pourrait se faire dans un délai raisonnable. Je continue de penser qu'il y a une vertu à la clarté, parce qu'elle peut se présenter bien aussi. Et on peut faire oeuvre utile en en parlant. J'en discuterai dans mes remarques finales après cet échange.

Mais je crois qu'une des vertus, c'est d'aviser le consommateur, de lui dire: Oui, avant il n'y avait pas de règle, maintenant il y en a. C'est des règles où toi, consommateur, tu peux maintenant savoir qu'il y a un prix. Tu n'as pas à payer plus. Il n'y a pas... j'ai... Vous avez pris la peine de nous dire qu'il n'y avait pas quelque chose comme le droit à l'acheteur de payer plus que le prix exigé; on n'était pas encore rendus avec ce droit nouveau. Ce que j'ai compris comme étant que n'était pas fondamental le droit de «scalper». Alors, le droit de «scalper» ne semble pas quelque chose qu'on va inclure dans nos chartes, pour différentes raisons.

Il y a, dans ce que vous nous avez dit, des éléments qui sont excessivement intéressants. On l'a entendu parler, on peut avoir des intuitions au niveau artistique qui sont différentes, mais je suis très, très content que l'Impact vienne. D'abord parce que je... on sait à l'avance que l'Impact a une préoccupation, d'abord — puis elle ne s'en cache pas, pour ceux qui suivent l'affaire — à l'égard de l'ambiance que l'on retrouve dans le stade. Moi, je crois qu'on peut dire que votre produit est sur le terrain et dans les estrades. Parce que vous pouvez avoir la meilleure équipe au monde, s'il y a une personne assise dans le stade qui regarde jouer, ce n'est pas le même feeling. Et il y a une ambiance. Et j'imagine que, dans vos réflexions marketing, dans la définition du produit, dans ce que vous appelez les enjeux cruciaux de l'établissement du prix, il y a de ça. Il y a un travail qui est fait dans ce sens-là, qui ne demande pas à être dénaturé par un marché secondaire. Et vous nous le dites... Où on voit toutes les vertus, là, quand on est rendus là, là. On parle de quoi? On parle de permettre la démocratisation d'un produit. On parle de famille, on parle de sport. On sait combien les jeunes jouent, pratiquent le soccer, on veut qu'ils continuent, on veut même que leurs parents commencent. Il y a un... Et l'Impact à un rôle à jouer, depuis le début d'ailleurs, un rôle à jouer à rendre la population active.

Depuis hier que j'explique la cohérence de l'intervention étatique. On aide la culture, l'effet levier. On aide le touriste, j'en reparlerai avec le Festival d'été, on veut l'effet levier. On veut qu'une population soit plus active — ce n'est pas à vous que je vais le mentionner, on a déjà échangé sur le sujet — on veut tous que les gens bougent plus. On a le soccer qui est en promotion, en progression. On fait des terrains de soccer. On a un modèle pour le jeune qui se dit: Hé! en haut de la pyramide, moi, je peux jouer pour l'Impact. On veut que ça marche. Alors, on va essayer de profiter de l'effet levier des sommes d'argent que les gens investissent au maximum pour le développement de ça. Pas pour l'enrichissement de tiers, pour autrui, que je ne blâme pas d'avoir, dans un contexte économique différent, utilisé les possibilités, je ne le blâme pas. Je fais juste dire: Là, on est rendus où, là? Et je pense que, M. Legendre, vous nous dites, après d'autres, mais je prends le soin de le dire: On est à un... Pourquoi on se pose la question aujourd'hui? Puis pas juste nous, d'autres le font aussi, parce que le développement de la technologie nous amène là. Autant pour le citoyen qui accède à un site que pour les robots informatiques qui se développent aussi.

Je parlais tantôt, parce que le lien est intéressant, quand on regarde... Faire tout pour contrôler le prix qui ne soit pas trop cher, c'est ce que vous nous dites. C'est important pour l'Impact. J'ai parlé de la cohérence avec l'activité physique. C'est la même chose quand le Festival d'été annonce qu'il fait des macarons pour une tonne de spectacles, qui donne accès à une tonne de spectacles, mais qui évidemment est une fraction de la valeur de chacun des spectacles. Puis nous autres — nous autres, vous, moi, nos taxes — on les subventionne. Parce qu'il y a derrière ça, bien sûr, il y a une activité culturelle, mais il y a une activité économique appelée tourisme. On veut que les gens viennent. On veut que les gens puissent se dire: Hé! Il y a des spectacles, puis, sais-tu, c'est abordable, je vais y aller. Québec devient une destination, pas juste pour un québécois, même pour d'autres. D'où l'intérêt de se dire: Oui, on peut discuter de science économique dans l'abstrait et dire que le mieux... le meilleur des systèmes, c'est celui qui dit: Allons voir celui qui peut payer le plus et j'aurai le juste prix. Je veux bien, mais dans le monde réel, à un moment donné, on se dit: Est-ce qu'il y a un encadrement qu'il faut donner? Et c'est à ce stade-là que nous sommes.

Dans la technique... Et je voulais vous entendre un peu... Je voulais en profiter, parce que j'en ai parlé ce matin, et je dois avouer... malheureusement, Me Grey n'est pas là, mais je trouve particulièrement facile de me répondre s'il y a un marché secondaire. Puis, il y a un marché secondaire, ça va, on veut l'encadrer en disant: Bien, pas plus cher que

ça. Mais si on voulait même s'ouvrir une porte pour dire que, si le marché secondaire veut avoir des marges, veut convenir de quelque chose, il pourrait toujours faire une entente avec le marché primaire.

Si, à l'Impact, vous aviez une réflexion à faire sur les possibilités d'utiliser d'autres intervenants dans la vente... Là, vous avez le choix, là... je veux dire, en ce moment, vous n'avez pas le choix, en ce moment, c'est quelqu'un qui ne vous parle pas qui prend les billets. Si les dispositions étaient à l'effet qu'on permettait aux gens qui veulent faire de la revente de pouvoir en faire sous réserve que c'est conforme à une entente qu'ils ont avec le producteur, avec le diffuseur, avec l'organisateur, puis je l'encadre — puis je vous laisse répondre — ça s'applique peut-être moins chez vous, mais il est clair que, lorsque, moi, je me pose la question si je veux aller voir un spectacle dans huit mois, des fois je me retiens parce que je me dis je ne suis pas sûr d'aller là. Et la revente me permet quand même une facilité d'échanger mon billet et donc d'augmenter le niveau d'achat.

Ce qui m'embête, c'est que c'est fait sans que le producteur soit au courant. Quel est... Si jamais, il y avait... Et là on me répond, du côté de Me Grey, pour ne prendre que celui qui m'a répondu, que ce serait abusif de donner trop de pouvoir aux producteurs. Bien, tu sais, c'est quand même lui, là, c'est son show, on a peut-être de la misère à comprendre que c'est d'en donner trop... Mais quel effet cela aurait pour vous de baliser ou d'encadrer encore plus ce que nous avons comme encadrement?

En ce moment, on dit: Tu ne peux pas revendre à plus cher. Et, si on ouvrait une fenêtre qui disait: À moins d'une entente avec le producteur, auquel cas, je... on peut imaginer 22 millions de solutions. Hier, Billets.ca nous parlait d'un passé avec le Festival Juste pour Rire. On peut imaginer peut-être que dans la vente — on parlait du facteur temps avec Me Grey tantôt — est-ce que, dans le facteur temps, il y aurait une utilisation possible des revendeurs? Pas nécessairement. Le marché primaire peut y arriver, je pense bien, mais admettons... Alors, quel serait votre avis si on ouvrait cette porte à ce que le producteur... Vous m'avez bien dit, là: Nous autres, on se casse la tête pour faire le prix, parce qu'on veut être sûrs que notre produit n'est pas dénaturé puis qu'il correspond à ce qu'on veut. Si j'ouvre ce volet-là, est-ce qu'on cadre encore avec vos objectifs?

Le Président (M. Bernier): M. Legendre.

M. Legendre (Richard): Merci. Il faudrait y penser, parce que... Et pourquoi il faudrait y penser? Parce que, jusqu'à maintenant, on n'y a pas vraiment pensé. Et pourquoi est-ce qu'on n'y a pas vraiment pensé? Parce que ça s'applique moins à notre cas. Nous, ce qu'on veut développer, c'est d'être les plus performants possible nous-mêmes à vendre également nous-mêmes sur notre propre site Internet à nous. C'est ce que l'on voit qui est la tendance beaucoup dans l'ensemble des produits comme le nôtre.

Alors, la valeur ajoutée du secondaire, ce serait quoi? Faudrait le voir. Si c'est balisé, si c'est encadré, faudrait le voir aussi. Mais ce qui est fondamental pour nous, c'est que le prix, il fait partie du produit. Alors, c'est extrêmement important que le producteur garde le contrôle sur l'établissement du prix. Et, nous, on est extrêmement prudents à ne pas augmenter nos prix. Alors, ce n'est pas parce qu'un autre aurait pris un accord avec nous que là on dit: Ah! bien, O.K., tu peux l'augmenter tant que tu veux, parce qu'on est d'accord. On voudrait... À ce moment-là, il devient un bras qui émane de nous.

Alors, il faut être... Je pense, le message qu'on veut passer, c'est que toute cette notion de prix, si on crée des éléments qui portent le prix à la hausse, il y a un risque qu'au bout du compte le consommateur, globalement, paie plus, surtout si c'est créé par une tierce partie qui, bien franchement, a — en tout respect, là — a beaucoup moins de responsabilités à l'égard du produit que le producteur lui-même.

Nous, il faut qu'on en vende peut-être pour 5 millions de billets... de revenus. La tierce partie peut faire un pas pire profit en en vendant pour 50 000 \$, mais ils n'ont pas une équipe à faire vivre, ils n'ont pas toute une... Quand on parle du producteur, là, ça implique beaucoup de choses, ça. Alors, nous, on veut faire en sorte qu'on devienne de plus en plus performants, et c'est ce qu'on fait présentement, à vendre nous-mêmes. Et, s'il y a des produits qu'on doit offrir au consommateur, bien, on les cherche, on va les offrir. Puis, nous autres, en principe, ceux qui achètent en dernier, bien, on ne veut pas les pénaliser. S'il nous reste des billets à vendre dans le stade, pensez-vous qu'on va... on chargera plus cher... on ne chargera pas plus cher parce que... pour avoir le droit d'acheter à la dernière minute. Ce n'est pas les mêmes raisonnements, là, et ce n'est pas une business facile.

Alors donc, encore une fois, la fragilité de la composante prix dans le mix marketing... On le sait, si à chaque année, à un moment donné, on décide: Bon, est-ce qu'on augmente les prix cette année? Puis que là il faut envoyer un communiqué disant qu'on augmente les prix de 1 %, 2 % ou 3 %, là, ce n'est pas la journée la plus le fun, ça. Et là il y aurait quelqu'un d'autre qui vendrait, basé sur quasiment rien à part la volonté de payer n'importe quoi, n'importe quand. Je pense que ça ne s'inscrit pas tellement dans un système intelligent, là.

● (12 h 40) ●

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le député... M. le ministre.

M. Fournier: Est-ce qu'il y a des moyens que vous déployez en ce moment pour... Puis j'imagine, là, que ce n'est pas tout à fait pareil comme le milieu artistique. Mais donc vous êtes ceux qui viennent du monde du sport, alors je passe par vous. Est-ce que vous avez juste une crainte qu'il y ait de la revente de vos billets ou, dans les faits, il y en a déjà, de la revente de vos billets? Et, si oui, vous avez donc déjà commencé à plancher sur comment on réussit à être le vrai site où les gens vont pour s'acheter... Écoutez, pour être franc, là, c'est drôle, hein, dans ma tête, il ne doit pas y avoir de revente des billets de l'Impact. Dans ma tête. Parce que, si je veux m'acheter un billet, je vais aller sur le site de l'Impact, tu sais. Je ne sais pas, je ne me casserai pas beaucoup la tête, là. C'est peut-être moi qui n'est pas correct, mais il me semble

que je vais aller sur votre site, là. Donc, je me dis, peut-être ça ne s'applique pas chez vous. Mais est-ce que vous déployez, est-ce que vous craignez que la revente vous atteigne et que vous déployez donc à cet égard des mécaniques qui vous empêchent... qui vous protègent face aux marchés secondaires qui feraient justement grimper les prix?

Le Président (M. Bernier): M. Legendre.

M. Legendre (Richard): Oui. Actuellement, c'est plutôt exceptionnel — Claude pourra renchérir — c'est plutôt exceptionnel actuellement qu'on voie de la revente. Les gens viennent soit sur... via le Réseau Admission ou directement sur notre site Internet, et achètent. Maintenant, dans une optique — comme on le mentionnait dans notre présentation — dans une optique qu'on s'en va dans la MLS l'année prochaine, qu'on monte de niveau, que le billet devient de plus en plus en demande, si Beckham vient jouer à Montréal l'année prochaine, bien là il va peut-être soudainement avoir comme un élan de revente qui va se faire sentir.

M. Fournier: Surtout s'il ne vient pas tout seul. Surtout s'il ne vient pas tout seul.

M. Legendre (Richard): Mais c'est le principe de base, nous, qui nous apparaît extrêmement important. C'est que quelqu'un d'autre ne décide pas le prix pour nous, surtout s'il est plus cher en plus.

Le Président (M. Bernier): M. Pinard, vous vouliez ajouter.

M. Pinard (Claude): Bien, en fait, répondre à votre question, M. le ministre. Il y a des situations où il y a des matchs où on a vu certains billets apparaître sur des sites de revente. Et on a un match le week-end prochain, il y a des billets actuellement disponibles sur Internet au coût de 100 \$ pour des... un prix unitaire original de 30 \$, alors qu'il nous reste environ 800 billets pour le match de samedi à vendre. Donc, ce n'est pas... non, pas un phénomène extrêmement répandu.

On n'a pas un problème de gestion d'inventaire de billets, mais on est concernés par le fait que la situation peut se produire, particulièrement dans l'optique où nous allons, l'an prochain, figurer au premier niveau, au niveau un de soccer, et qu'on va accueillir des vedettes internationales à Montréal. Donc, il faut être vigilants sur cette situation pour s'assurer que le consommateur, et que les familles qui viennent chez nous, et que les gens qui viennent chez nous vont retrouver le même produit au prix qu'on aurait décidé.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. le ministre.

M. Fournier: Une petite dernière question qui me préoccupe un peu. On a... Vous devez avoir, j'imagine, là, des détenteurs de billets de saison qui, pour un match donné, ne peuvent pas y aller. Ça doit arriver, hein? Est-ce qu'il y a, dans votre organisation, un moyen de refaire circuler le billet pour que quelqu'un soit assis sur le siège? Je pense toujours, là, à occuper le stade, là, pour qu'il ne soit pas vide. Et sinon, si vous n'avez pas d'organisation comme celle-là, je pourrais comprendre que les marchés secondaires ont une utilité. Alors, est-ce que le marché primaire est capable de s'organiser pour pallier à la difficulté du billet de saison?

Le Président (M. Bernier): M. Pinard.

M. Pinard (Claude): Excellente question, je vous en remercie. On a effectivement la possibilité pour nos détenteurs de billets de saison de remettre un billet pour une partie donnée. Et lequel billet peut être revendu pour le match. La procédure est la suivante: c'est que, si M. Smith a un billet de saison avec l'Impact pour 18 matchs, qu'il paie 180 \$, disons — donc, on va parler d'un coût unitaire de 10 \$ — il dit à l'Impact: Je ne peux pas assister au match du 25 juin, le billet est remplacé en disponibilité. Et, si le billet est revendu au même prix — très important ici, au même prix — le compte du détenteur de billet de saison se trouve crédité. Si le billet n'est pas revendu, donc demeure en inventaire, le compte n'est pas crédité. Alors, il y a... nos détenteurs de billets de saison auront accès à ce service-là.

Et la raison pour laquelle on le fait, c'est très, très simple. C'est une raison de relation avec notre clientèle, avec nos détenteurs de billets de saison, qui sont un peu l'épine dorsale des finances d'une équipe. Alors donc, on veut s'assurer qu'on offre le service dans le cas où il serait dans l'impossibilité d'assister à un match. Et c'est la raison pour laquelle on s'est doté d'un système semblable.

Le Président (M. Bernier): Merci.

M. Fournier: Est-ce que le... Prenons l'exemple du 10 \$, là, est-ce qu'il peut être vendu à 8 \$?

M. Pinard (Claude): Non, il serait vendu à 10 \$.

M. Fournier: C'est 10 \$ ou zéro?

M. Pinard (Claude): 10 \$, toujours dans le même respect de l'établissement des prix dont on parlait tantôt. Donc, il y a un coût qui est associé à chacun des billets de saison; il serait revendu exactement au même prix.

Le Président (M. Bernier): Merci.

M. Fournier: Merci, merci beaucoup de votre participation.

Le Président (M. Bernier): M. le député de Beauharnois.

M. Leclair: Merci, M. le Président. Mais, tout d'abord, M. Pinard, M. Legendre, merci d'être là. Je vous salue à mon tour. Je vais revenir sur quelques points, là. Vous disiez tantôt, M. Legendre: Nouvelle problématique, qui est la problématique Web. Parce que, oui, tel que vous le stipulez, les revendeurs sont là depuis belle lurette, je pense. Mais vous disiez que tout était basé sur une question de prix. Vous... J'avais une question à vous poser, vous avez répondu par l'entremise du ministre, de dire que, pour le moment, vous avez de la misère un petit peu à dire à quel pourcentage que vous êtes affectés en ce moment, mais vous craignez plus le futur, là, en étant dans la nouvelle division l'an prochain.

Sauf que c'est sûr et certain que, lorsque vous dites: Tout le travail risque d'être détruit, un travail que vous faites de promotion et tout, et tout, mais, quand qu'on regarde l'ensemble des spectacles, là, tous spectacles confondus, on parle de 10 %. Alors, je trouve que c'est en beurrer fort, là, de dire: Tout notre travail va être défait pour 8 % à 9 %, 10 %. Mais, ceci dit, ce n'est pas que j'encouragerais à détruire que ce ne soit que 5 % ou 10 % de votre travail; si on peut l'avoir intact ou l'avoir à 100 %, c'est encore mieux.

La triste réalité que nous vivons tous et qu'on a à faire affaire avec, c'est: le Web va toujours être là, et de plus en plus là. Donc, vu que c'est unanime pour tout le monde, on parle de 5 % à 10 %, là — ni plus ni moins, on peut s'obstiner sur les petits pourcentages — je pense qu'on ne réussira pas à le défaire au complet. Oui, par le projet de loi, le message sera clair. La réalité puis le résultat final vont-ils être aussi clairs que ce qu'on cherche? Parce qu'il faut être d'accord sur une chose, là: on travaille sur une petite marge, là. On travaille sur le 5 % à 10 %, là, qu'on veut essayer d'enrayer ça.

Mais, la journée que nous savons, là, qu'on passe le projet de loi, que malheureusement le Web est là puis, malheureusement, sûrement que d'autres techniques deviendront... — on jaserait... on jase des robots, on jaserait sûrement d'une autre technique dans quelques années car tout évolue — mais, si le 10 % ou le 7 % reste là, le message aura été clair au Québec. Puis malheureusement, exemple que d'autres revendeurs font, avec d'autres outils, toujours face à la situation, pourquoi... Vu qu'on... Je suis pas mal convaincu, là. Je pourrais me tromper puis j'espère de me tromper... Si on fait un projet de loi qui est 100 % efficace, bien bravo, mais je n'en connais pas bien, bien à date, ça fait que... Mais j'ose espérer que celui-là fera l'affaire.

● (12 h 50) ●

Mais, si on connaît déjà à l'avance qu'il y a un 5 % à 10 % via le Web qu'on ne contrôlera pas ou pratiquement pas ou pratiquement jamais, pourquoi ne pas tenter de l'encadrer? Puis d'éliminer... Là, on a eu le monsieur qui était là juste avant vous qui dit: Avec une réglementation, pas le droit d'utiliser de robot, déjà prévoir que ce 5 %, 10 % là ira à des revendeurs puis qu'on le cible avec nos revendeurs premiers, que ce soit déjà défini, quitte à dire pour ce... Poussons-le plus loin, là: le 5 % à 10 % de ça, là, on va déjà le mettre en vente pour les revendeurs, mais il y aura peut-être une prime ou un pourcentage qui reviendra aux producteurs, là. Je fabule.

Mais, si on va dans une réglementation comme ça, ça va peut-être décourager un revendeur qui vient du Texas, qui dit: Regardez, au Québec, là, on a les mains libres, ils viennent de poser une loi, donc les gens de la région ne pourront pas trop jouer à ça; nous autres, on va jouer. Tandis que là, en sachant qu'on a déjà une petite clause ou une petite réglementation sur les revendeurs, ils vont dire: Bah! Ne mettons pas trop d'emphase là, ils ont déjà l'option, eux autres, que la veille, pour un match ou pour un spectacle en grosse demande, ils ont déjà un système qui est même réglementé. Donc... Je ne sais pas, je dis ça, là, tout bonnement, là.

Parce que je veux bien, mais, si on parle toujours de 5 %, 10 % qui est connu, qu'on sait qu'on va avoir du monde encore sur le trottoir avec des billets, vont-ils être faux, réels ou non, bien pourquoi ne pas l'encadrer tout de suite, là? Puis, au lieu de dire que, prétendre que notre projet de loi va tout, tout ratisser, ce que je doute, mais... Je veux vous entendre là-dessus. Ou sinon on passe le projet de loi puis on dit: On continue à vivre avec le 5 % sans aucun contrôle. On aurait peut-être un petit contrôle de réglementation, là.

Le Président (M. Bernier): M. Legendre.

M. Legendre (Richard): Oui. Quelques commentaires suite à vos questions. D'abord, je ne veux pas prétendre qu'on est ici parce qu'on est affectés de façon majeure, O.K.? On est plus ici parce qu'on croit au principe et aussi un peu beaucoup à la notion de solidarité dans l'univers du spectacle à la fois sportif et culturel.

Maintenant, quand vous faites référence aux 5 % à 10 %, en termes de nombre de billets, et que ça peut donner une impression, à ce moment-là, que, bon, ça n'affecte pas tant que ça et que donc, conséquemment, le mot «destruction» est peut-être un peu fort, il ne faut pas sous-estimer — on ne s'en sort jamais, là — il ne faut pas sous-estimer l'impact de ce 5 % à 10 % là.

L'exemple que Claude vient de donner, il ne faudrait pas que cet exemple-là soit trop, comment dire, trop visible, là, trop perçu. Il reste 800 billets à vendre pour samedi soir, et les billets à 30 \$, sur l'Internet, sont à 100 \$. Le client qui regarde ça, il va probablement dire: Bien, vous allez rester avec 800 billets à vendre. Parce qu'un billet de 30 \$ qui se vend à 100 \$, je pense qu'on va avoir bien de la misère à le vendre, là, d'ici samedi soir. Et donc la perception qui se dégage avec la force de l'Internet et des sites Web qui sont bien organisés, c'est ça qui risque de plus en plus, avec le temps, de faire mal. Le «scalper» au coin de la rue qui demande trois fois le prix, personne ne pense que c'est le nouveau système de structure de prix de l'Impact de Montréal, n'est-ce pas? Mais sur l'Internet, bien présenté et tout et tout, ça peut facilement donner cette impression-là. Et, comme on est dans l'univers — je pense qu'on le sait tous, là — de la perception puis de la communication, il faut être extrêmement prudents.

Et, moi, je prétends que ce phénomène-là... Bon, j'ai entendu, un peu plus tôt, que ça faisait un bout de temps que ça se faisait, mais, curieusement, si on... Maintenant, c'est rendu en commission parlementaire, c'est parce c'est quand même assez récent, hein? Puis, la sortie de Louis-José Houde, il ne l'a pas faite il y a cinq ans, il l'a faite il y a un an. Donc, il a quelque chose qui est en train de grossir, là, comme phénomène. Alors, moi, je vous le dis: Si on le laisse grossir, ça peut avoir un autre effet, qu'on va se servir de ce phénomène-là pour... On va dire: Ah! Bien regarde, il y a une portion, le 5 % à 10 %, qu'on sait qu'elle peut se vendre tant sur le marché pour ceux qui ont décidé à la dernière minute puis qui sont prêts à payer n'importe quoi. Et on pourrait même utiliser ça dans notre raisonnement pour déterminer l'ensemble de la structure de prix. Donc, ça peut avoir, avec le temps, un effet. Ça fait que, moi, je ne voudrais pas le dire ici, aujourd'hui: J'ai juste 5 % à 10 %, puis ce n'est pas trop grave.

Et l'autre affaire aussi, que vous mentionniez tout à l'heure... Je ne pense pas que vous disiez qu'il y a une opposition entre le projet de loi et l'encadrement, mais, là, c'est comme si on entendait un petit peu ça. Il peut y avoir loi et, après ça, encadrement. Je veux dire: Ce n'est pas soit un projet de loi soit un encadrement, là. J'ai comme entendu ça, là, au cours des deux derniers jours. Est-ce que la loi, telle que rédigée, va être la baguette magique qui règle tout? Je ne pense pas. Puis je ne suis pas sûr même que M. le ministre pense ça. Mais comment on vit avec la loi par la suite? Ça, il faut tous le regarder collectivement, mais il y aura une affirmation de base qui dira: Le prix... On ne peut pas le revendre plus cher que le prix déterminé par le... — je vais utiliser un autre mot, là, que «producteur» — que le propriétaire. Parce que le producteur, là, dans la vaste majorité des cas — en tout cas, dans notre cas à nous — l'Impact de Montréal est propriétaire de ses prix et de son produit. Et ce n'est pas à quelqu'un d'autre de décider combien il va le vendre.

Le Président (M. Bernier): M. le député.

M. Leclair: Bien, d'accord sur plusieurs points. C'est sûr, vu l'aspect comme vous dites, là, vous regardez, aujourd'hui, à ce jour, avec la réglementation qui est en vigueur, de voir qu'il reste quelques centaines de places disponibles à 30 \$ puis qu'au premier clic, parce qu'il faut donner à ce...

M. Legendre (Richard): ...

M. Leclair: Pardon?

M. Legendre (Richard): Ça va être un bon match, soit dit en passant, là.

M. Leclair: On regarde l'agenda, on ne vous promet rien, mais...

Mais je voudrais juste faire certain de bien comprendre qu'aujourd'hui, à l'heure qu'on se parle, les clics que ce soit aller sur Impact ou d'autres, on s'aperçoit ou, en tout cas, on entend bien dire que les revendeurs, là, ont quelques forces informatiques, là, qui les favorisent en ce moment. Mais la journée qu'on a une réglementation, j'imagine qu'une réglementation les deux parties vont devoir s'entendre. Puis, là, je vous dis ça, là, c'est... Je ne dis pas qu'on s'en va vers ça, je fais juste vous dire: La journée qu'il y a une réglementation, peut être des choses comme ça... Tu vas quand même dire qu'il y a des billets disponibles, là, sur mon réseau. Parce que, de ce que j'entends, c'est pas mal plus leur clientèle, des gens qui sont à peu près bien fortunés, qui dit: Moi, là, je ne veux même pas savoir s'il en reste ou pas, je fais affaire avec toi, j'ai besoin de quatre billets pour telle patente, telle patente puis telle patente. Donc, on... Ces gens-là ne se font même pas flouer. Ils sont tellement habitués, puis c'est des clients comme, ils semblaient dire, qu'ils se connaissent par prénoms. Je ne vois pas ceux-là, là, où est-ce qu'ils vont être si intéressés que ça à aller via le site normal.

Donc, de là un petit avantage que je pourrais y voir, en plus de s'attaquer à ce qu'on ne pourra jamais éliminer, le 4 %, 5 % ou 6 %, 7 % de «scalpers» qu'il va avoir, bien, en plus, on peut réglementer, faire des ententes avec ces gens-là, là, puis ça subira sûrement le marketing, qui va dire: Regarde, on aimerait au minimum que ça, ça, ça. Puis là, si entente n'est pas capable d'exister, bien, on vivra avec, on n'aura pas le choix. Mais en tout cas je vois, il me semble, une possibilité là parce qu'on ne pourra jamais oublier ou faire semblant que le Web et les «scalpers» qui sont sur le trottoir, eux autres ne sont, comme disait M. le ministre tantôt, ne sont pas assis ici puis ils ne viendront jamais, puis ils vont toujours continuer. Puis je ne suis pas certain que ces gars-là n'ont pas les contacts avec les machines, robots et ainsi de suite, là, pour avoir leurs 10, 12, 15 billets, parce qu'on peut croire qu'on voit tellement souvent les mêmes figures. On l'a vu dans les nouvelles, ils représentaient des gens, je pense ça fait 10 ans qu'il font ça. Ils doivent bien gagner leurs vies puis, eux autres, ils n'ont même pas de site Web, ils sont sur les trottoirs.

Alors, je me dis: On est-u capable de baliser puis essayer de s'entendre? Je pose une question toute simple comme ça au lieu de prendre tantôt, là, puis ce n'était pas que ce n'était pas un bon exemple, mais je me dis: Prenons le même exemple que vous dites, il me reste 800 billets, on a fait déjà une entente avec ces gens-là qui en ont une trentaine, mettez-nous pas ça dans les jambes, ou je ne sais pas trop quelles ententes qui peuvent être prises, mais ça pourrait-u être avantageux pour vous? Ou, au pire des cas...

Le Président (M. Bernier): M. Legendre.

M. Legendre (Richard): Moi, j'ai un petit peu envie de vous répondre en vous disant: Le 5 %, 10 % en question, O.K., qui est à payer, à la dernière minute, x qui n'a comme plus rapport avec la structure de prix, si on jugeait que c'était bon de faire ça pour l'ensemble de notre produit et de l'organisation, on l'aurait fait. On le ferait. Pourquoi, nous-mêmes, on ne déciderait pas que ce produit-là existe? Qu'à trois jours on décide de le vendre? On le ferait. Mais non, on ne le fait pas. Pourquoi on ne le fait pas? Parce qu'on pense que ce n'est pas une bonne approche que d'avoir un

billet qui, normalement, on pense, mérite d'être payé 45 \$, 50 \$, d'être soudainement payé 100 \$, 125 \$ ou deux ou trois fois le prix. Il y a une logique à la structure de prix. Et, quand je parlais de détruire — c'est peut-être un peu fort, mais en tout cas — de ne pas prendre la chance, le risque de déboîter notre structure de prix avec d'autres prix qui circulent qui ne sont pas de notre décision... On l'aurait, là, on l'offrirait ce produit-là, si on jugeait qu'il était valable. On essaie, en principe, nous, de vendre nos premières catégories au prix qu'on juge qui est le prix acceptable par le marché.

● (13 heures) ●

M. Leclair: Rassurez-vous, M. Legendre, là, je suis convaincu puis je serais la personne la plus heureuse s'il y aurait un seul et unique prix, là, puis ce serait pour tout le monde. Puis que ce soit premier arrivé premier servi ou un autre système qui soit clair et égal pour tout le monde, je suis le premier. En travaillant sur ce projet de loi là, j'espère que ça va finir comme ça. Sauf qu'avec qu'est-ce qu'on entend et le Web, malheureusement, tant que les billetteries... On parle des billetteries primaires qui sont vos premiers, là, c'est eux qui ont le contrat de vendre vos billets. Ils n'ont pas les machines pour intercepter ces gens-là... En tout cas, pas aujourd'hui, peut-être l'an prochain, ils auront quelque chose qui va simplifier la vie à tout le monde et donner encore un temps plus difficile à ces revendeurs-là.

Mais, pour le moment, le fait est là. Alors, j'ai bien de la misère à dire: On le sait, à la place, on continue, on légifère, puis, regarde, coûte que coûte, on a 7 %, 8 %, il y en aura 3 %. Puis, en plus de ça, ce sera à des gens que jamais on va voir la couleur de l'impôt là-dessus. Puis ça ne crée pas d'emploi, puis... Mais on le sait, là, c'est là, là, puis c'est ce petit bout là que je me dis: Même si on applique le projet de loi, on n'est pas capable d'aller le chercher, ce petit bout là, en avantage, à notre avantage, autant à vous qu'au gouvernement, de dire: Au moins, on va percevoir les taxes. Tandis qu'en ce moment, là, qu'est-ce qu'il y a d'écrit dans le projet de loi, c'est qu'on dit: Bon, bien, on espère que les gens vont comprendre, on ne sait pas quelle méthode qu'on va prendre pour les arrêter, mais une affaire qui est sûre, c'est qu'il va avoir du monde sur les trottoirs puis là, bien, coûte que coûte. J'ai de la misère avec ça quand qu'on dit qu'on veut mettre ça à jour aujourd'hui.

Le Président (M. Bernier): Merci. M. Legendre.

M. Legendre (Richard): Par ailleurs, le trottoir puis le Web, là, il y a une énorme différence en termes d'impact que ça a sur l'ensemble de l'organisation, là. Les «scalpers» existent depuis toujours, depuis très longtemps. Il n'y avait pas eu de commission parlementaire encore sur les «scalpers», là. Le problème a pris de l'ampleur, parce qu'avec la nouvelle technologie le problème, il est devenu autre chose. Comme je vous disais tantôt, il y a une question aussi de confusion, de perception au niveau des prix. Alors, moi, je pense encore une fois que ça vaut la peine d'y aller avec le projet de loi, même si... et de voir aussi comment on l'applique, même si on sait qu'on ne contrôlera pas à 100 %. Tu sais, je m'en venais sur l'autoroute ce matin puis il y en a qui m'ont passé à 140 km/h; on ne décidera pas de laisser tomber la limite de 100 km/h parce qu'on ne pogne pas tout le monde. Bon. Alors, c'est un peu du même ordre, là.

Il faut vraiment essayer de passer un message aussi. Est-ce que c'est légal ou pas de revendre plus cher le prix d'un billet de spectacle que celui demandé, annoncé par le producteur, propriétaire?

Le Président (M. Bernier): Merci.

M. Leclair: Je vous rejoins très bien sur le fond, je n'ai pas de problème avec ça du tout que le message soit clair, sauf que je pense qu'on ne peut pas cacher le fait, ils sont là, les «scalpers». Puis là ils sont devenus des «scalpers» officiels avec une entreprise qui paie des impôts. Puis il y a peut-être une ouverture à régler, mais peut-être que non. La journée qu'on va mettre des règles pour essayer de s'entendre, ils vont peut-être dire: Bien, laissez donc faire. Je n'ai aucune idée, mais je trouve qu'il me semble qu'on devrait y aller parce qu'on ne peut pas se mettre la tête dans le sable puis dire qu'il n'y en aura plus.

Donc, je trouve qu'on a un avantage ce parallèle-là que des gens seront sur un trottoir. Mais, bref, on verra, puis j'espère qu'on se trompe, que je me trompe, en tout cas, en ce moment, puis que ça réglera tous les problèmes ou, en tout cas, qu'il n'en restera rien que 1 % ou 2 %, on aura gagné 7 %, 8 %, puis tout le monde aura l'impression que c'est la victoire pour tout le monde. Puis je vous souhaite bonne chance pour vos matchs. Merci beaucoup.

Le Président (M. Bernier): Merci de votre participation. Je veux féliciter de votre travail, l'Impact de Montréal est une organisation très populaire. Donc, au nom de vos anciens collègues, on veut vous féliciter du travail que vous avez accompli, donc, et ainsi que vous remercier de votre participation à cette commission parlementaire.

Je suspends nos travaux pour quelques instants.

(Suspension de la séance à 13 h 4)

(Reprise à 13 h 6)

Le Président (M. Bernier): Donc, à l'ordre, s'il vous plaît! Nous allons reprendre nos travaux.

Mémoires déposés

Comme nous avons terminé l'audition des gens qui se sont présentés à cette commission parlementaire et avant de procéder aux remarques finales, je désire déposer des documents qui seront disponibles sur le site *Greffier* de la Commission des relations avec les citoyens.

Premièrement, une annexe déposée par le groupe 514-Billets, donc j'accepte le dépôt, et elle sera disponible sur notre site. J'accepte également le dépôt, et il sera disponible sur notre site, d'un document des observations du Centre d'études en droit économique, CÉDE. Donc, ce mémoire sera disponible également sur notre site. J'accepte également le dépôt, qui sera disponible sur le site, du groupe Conservus, qui ont fait parvenir ce mémoire-là à la Commission des relations avec les citoyens. Et j'accepte le dépôt également d'un autre mémoire, celui sur l'Union des consommateurs. Donc, ces trois mémoires additionnels seront disponibles sur le site.

Remarques finales

Donc, nous en sommes rendus aux remarques finales. Donc, j'inviterais donc le député de Beauharnois à prendre la parole pour ses remarques finales.

M. Guy Leclair

M. Leclair: Merci beaucoup, M. le Président. Bien, à la suite des auditions, nous avons entendu tous les gens défiler devant nous, bien qu'on aurait peut-être questionné d'autres groupes qui ont... qui n'étaient pas présents. Je reste convaincu que le message doit être passé, et définitivement le message doit être passé. Je crois que, pour le consommateur, ce serait un grand gain de s'assurer que tout le monde paie un prix qui est affiché. Puis la triste réalité nous fait dire que même le passé puis je crois que même le futur nous fera dire aussi qu'il restera toujours une partie d'imperfection.

Malheureusement, le projet de loi... j'espère qu'il y aura peut-être des amendements où nous regarderons avec le ministre peut-être, lors de l'article par article, s'il y a d'autres choses qui pourront être apportées. Lorsqu'on parle d'encadrement, certains gens nous suggèrent des encadrements. Est-ce que c'est le but visé du ministre? Je n'ai aucune idée à ce jour, mais, d'après tout ce que nous avons entendu, je crois qu'il y a des petits bouts qu'on pourrait peut-être contrôler, mais, en tout cas, tenter de contrôler l'incontrôlable, si je peux dire ainsi. Le petit bout qui va se passer sur le Web va toujours se passer sur le Web. Puis il y a une expression en anglais qui dit: When you can't beat them, join them. Alors, pourquoi ne pas s'allier de ces gens-là au lieu de tenter de peut-être les anéantir?

S'il y a une réglementation qui peut faire partie des deux côtés, alors je crois que ça pourrait être bénéfique pour tout le monde, mais de là... Je ne détiens pas la vérité. Je ne suis pas certain qu'ils vont être capables de s'entendre, parce que, lorsqu'on a entendu certains groupes qui nous ont dit: Le gros problème, c'est les réseaux, en ce moment, primaires, ne s'entendent déjà pas entre eux. Donc, s'il faut rajouter un ou deux réseaux de surplus, peut-être qu'on va jaser longtemps encore ici, en Chambre.

Alors... Mais je suis convaincu qu'on devra... Moi, ça m'a fait poser plusieurs questionnements. De dire que ça change mon idée de départ, je ne crois pas. Je crois que nous avons, en général, dit, et ouvertement, que nous étions en faveur d'une bonne partie de ce projet de loi là. Mais, de là à dire que ça va régler tous les problèmes, je suis encore très douteux de ça. L'efficacité qu'on parlait, interrégionale, là, puis lorsqu'on va arriver dans le Web, il n'y a rien qui m'a convaincu qu'on va réussir à baliser, là, tout ça.

● (13 h 10) ●

Puis il y a un grand morceau qui me tient à coeur depuis le début, qui m'apporte des réflexions. Il y a le côté de dire: On va... On parle toujours d'une minorité de billets ou de gens impliqués là-dedans, une minorité de sièges, puis... pour donner une majorité aux revendeurs... pas aux revendeurs, aux vendeurs primaires. Alors, je crois qu'une couple de personnes ont soulevé le fait: faire attention de donner le monopole. Alors, j'espère qu'on sera... Il faudra rajouter quelque chose dans le projet de loi pour s'assurer que ce sera quand même un libre marché d'aller au vendeur primaire parce qu'il ne faudra pas qu'on vive... Avec un nouveau projet de loi, des fois, il y a des nouvelles tentatives qui s'essaient, alors il faudra protéger quand même le consommateur, à dire: On n'arrivera pas avec un revendeur à un moment donné que lui prend le monopole pour diverses raisons: question de coût, question offre et demande, plus gros va manger le plus petit vu qu'on a une législation. Alors, ça porte questionnement encore à ce jour.

Donc, c'est sûr qu'un grand danger que nous allons sûrement vivre ou sûrement voir — et je n'ose pas l'espérer, mais je pense que ça fait partie de la réalité — ça va être le marché parallèle, un marché parallèle qui... En ce moment, le projet de loi est assez clair: on vise ceux qui sont via le Web. Mais il ne faut pas oublier que depuis toujours existent, là, les revendeurs sur la rue, qui sont encore là malgré le Web. Donc, il faut croire que ces gens-là ont de très, très bons contacts, M. le Président, pour avoir de très bons billets, parce qu'ils ne le feraient pas s'ils n'étaient pas capables de les revendre, leurs billets. Donc, est-ce qu'on suscite, sans le vouloir, ou en tout cas sans vouloir le voir, à encourager ces gens-là à continuer un métier qui date depuis très, très longtemps? Alors, ça, c'est... Je suis inquiet un peu de ce bout-là, alors que ces gens-là ne paient aucun impôt, aucune taxe.

Alors, pour ces dires, je n'ai pas besoin d'aller bien, bien plus loin. Je crois qu'on a tourné autour de ça, de ces inquiétudes-là pour tout le monde, d'ailleurs, puis je crois que c'est le futur qui va nous faire réaliser si le projet de loi couvre tout.

Puis tant mieux si le ministre est ouvert à entendre les gens encore puis à regarder si on ne peut pas avoir un encadrement, une réglementation qui pourrait s'agencer au projet de loi pour tenter au moins de contrôler le plus qu'on peut contrôler, car on ne peut pas se cacher le fait que les gens sont venus nous dire que ça va toujours être existant. Donc, avec... Il y a une couple de personnes qui nous ont parlé d'encadrement. Bien, je crois qu'il y aurait peut-être un pas de l'avant qu'on pourrait faire là-dedans. Ça dépendra de la volonté du ministre, et de voir aussi si l'entente est possible entre les divers acteurs de ce métier-là.

Alors, sur ce, j'aimerais remercier les gens de mon côté qui m'ont accompagné puis tous les gens de la commission, le ministre, son équipe ministérielle, ainsi que tous les gens qui se sont présentés en commission, qui ont pris de leur temps,

qui ont écrit des mémoires. Que ce soit pour ou contre, une chose est certaine, ils nous ont permis de réfléchir longuement. Et de dire que je détiendrais la solution exacte aujourd'hui, je serais menteur, mais, je peux vous assurer, nous allons continuer à travailler avec le ministre pour s'assurer de trouver un projet de loi qui sera, j'ose espérer, le plus équitable pour tout le monde, qui tiendra compte de toutes les réalités que les gens sont venus nous dire. Je pourrais... M. le Président, je remerciais aussi tous les gens de l'Assemblée nationale, qui nous ont très bien côtoyés et donné leurs bons services, comme toujours lors des commissions parlementaires. Merci beaucoup.

Le Président (M. Bernier): Merci, M. le député de Beauharnois. M. le ministre.

M. Jean-Marc Fournier

M. Fournier: Merci, M. le Président. D'abord, à la volée, quelques idées du collègue de Beauharnois. Le concept de prohibition, réglementation, encadrement. Le projet de loi, j'ai eu l'occasion de le dire, à la différence de ce qui est envisagé par la France, ne vise pas la prohibition de la revente, il vise un encadrement de la revente en précisant que le prix demandé ne peut pas être supérieur au prix initialement fixé par — appelons-le le propriétaire, pour reprendre l'expression qui a été utilisée tantôt — celui qui produit, celui qui met sur le marché initialement.

Est-ce que nous pouvons continuer nos échanges? Nous allons continuer nos échanges, puisqu'une fois que le principe sera adopté — je crois bien entendre les parlementaires, qu'il le sera rapidement — on viendra étudier article par article.

Y a-t-il lieu d'ajouter des éléments réglementaires? J'entends la volonté de rapprochement des deux mondes. On a aussi entendu combien les deux mondes étaient très séparés l'un de l'autre. Est-ce qu'il y a de la... est-ce qu'il doit y avoir des échanges sur quelles sont les réglementations possibles du marché secondaire, du marché primaire? Moi, je suis ouvert à toute proposition, je suis ouvert aux discussions.

Le cœur de l'affaire, c'est toujours de se rappeler qu'est-ce qu'on cherchait de faire initialement. Alors, je ne suis pas... Et d'ailleurs j'ai esquissé dans les échanges, justement, de tenter de trouver des... Pas tellement que je voulais des moyens de rapprochement, mais on voit bien qu'il y en a un qui est dans un horizon et l'autre dans l'autre, et, si les horizons se rapprochent, le consommateur y gagne peut-être. Alors, dans le fond, ce n'est pas tellement le rapprochement de deux mondes, comme: Quel est le meilleur bénéfice pour le consommateur? Y a-t-il dans le rapprochement un bénéfice? — plutôt que de vouloir nécessairement le rapprochement.

Mais je suis très ouvert à ce qu'il y ait des discussions. Il y a un projet de loi, je souhaite qu'il soit adopté prochainement, je ne m'en cache pas. Lorsqu'on fera l'étude article par article, on pourra voir quelles sont les dimensions qu'on veut y rajouter qui...

Je l'annonce en même temps tout de suite: lorsque je suis ouvert à avoir des éléments de réglementation, ce n'est pas pour changer la règle que le prix initialement fixé, c'est ce prix-là pour la revente. Ce n'est pas pour changer ça. J'aime autant le dire tout de suite. Donc, que personne ne pense que je suis en train de changer l'encadrement pour un autre encadrement qu'on n'a pas discuté. On a fait une commission parlementaire, on ne va pas changer ça du tout au tout.

Par contre, je crois qu'il y a une certaine valeur de discuter d'autres éléments. On a parlé tantôt avec Me Grey du facteur temps. Y a-t-il quelque chose — puis là je ne dis pas ça comme une annonce, là, je ne l'ai pas réfléchi — y a-t-il quelque chose dans le marché primaire à adapter aussi? Mais, en tout cas, on pourra toujours en discuter.

Je reviens sur un autre élément que vous avez mentionné, sur le monopole, où là je crois qu'on n'est pas sur la même longueur d'onde, en tout cas, on ne partage pas le même point de vue. Je n'accepte pas l'idée qu'il ne faut pas soumettre le revendeur au monopole de celui qui fait l'activité. Je veux dire, c'est... j'espère, j'espère que celui qui crée l'activité a un droit en quelque part, minimalement, au respect, minimalement, respect de son activité, de l'idée qu'il y a derrière l'activité, surtout si on est en matière culturelle. Il y a quelque chose là d'un peu offensant de nous faire répondre: Ce serait abusif de se mettre dans les mains de celui qui fait l'activité. Il n'y a personne qui achète un billet pour le revendeur ou pour ses beaux yeux, là; c'est parce qu'il veut voir un spectacle. Un spectacle naît d'une idée de créateur. On ne veut pas non plus se dire: On va défaire tout ça d'un seul coup. Là, franchement, il y a quelque chose que je ne comprends pas dans la définition de: Ce serait abusif de respecter celui qui fait le spectacle. Je ne sais pas. Il me semble que le monde qui vont voir le spectacle, en tout cas, ils veulent voir ce spectacle-là.

Pour le consommateur, je crois que ce projet de loi lui permet d'être bien informé, de ne pas être dans un environnement qui le fait payer plus cher que le prix demandé. Puis, si vous gardez ça en tête, le projet de loi, c'est ça que ça fait — on a pu tantôt même se dire qu'à partir de là il n'y avait pas dans notre droit quelque chose comme le droit fondamental au «scalp» — permettre au consommateur d'avoir accès à l'intention artistique ou sportive en protégeant l'intention originelle sans la perturbation artificielle qui est amenée par le marché secondaire. Ça aussi, c'est une idée qui permet de permettre au consommateur de toucher à ce qui était l'objet initial mis en marché. Je ne perds pas de vue... Tout n'est pas la même chose, puis on pourrait dire... prendre un exemple qui défait un argument, on pourrait les magasiner, les exemples. Mais il est clair, lorsqu'on parle de l'Impact qui vient nous voir, c'est clair qu'ils ont un but: ils veulent que ce soit accessible. Pas compliqué. Alors, pourquoi on permettrait de le dénaturer? Ça fait partie du spectacle et ça fait partie du mode même encouragé par l'État. Même chose pour le Festival d'été, j'ai eu l'occasion de le refaire quelquefois. Pour le consommateur, c'est clair que ce projet de loi là vise à le bien informer, à le protéger dans les coûts à payer comme dans la nature du bien qu'il achète.

Pour l'intérêt public, j'ai eu l'occasion de le dire plusieurs fois, il y a une étude qui démontre qu'à chaque 1 % de plus on perd des acheteurs dans le domaine culturel, même chose pour le domaine sportif. Je comprends, je comprends qu'en théorie on peut plaider que le juste prix est le prix maximum, je comprends ça. Je constate aussi qu'il y a des gens

qui ont des emplois. Je constate aussi que, plus on en augmente, moins j'en aurai dans le domaine culturel et que, si on veut prendre les éléments les uns vers les autres, il y a une idée où on est beaucoup plus en cohérence — je l'ai dit à quelques reprises — où on cherche à avoir l'effet levier complet de tout ce qui est investi dans ces domaines-là. L'État, nos taxes à nous tous, ceux qui nous regardent, nos impôts vont dans ces volets-là.

Alors, je comprends les uns et les autres qui sont venus ici, avec un mur entre les deux. Je crois que ce qu'on met sur la table donne des règles du jeu différentes. Je crois qu'il y a de l'espace pour que les gens mettent en valeur les forces qu'ils ont les uns et les autres, plutôt que de regarder quels sont les points de faiblesse sur lesquels ils pourraient capitaliser. Ça, je laisse ça aux volontés des uns et des autres.

● (13 h 20) ●

Nous avons du travail à faire, nous, comme législateurs. Je ne crois pas que nous allons tout régler par deux articles dans un projet de loi. Notre ancien collègue qui est venu nous voir avait un certain pragmatisme intéressant en faisant l'image de celui qui l'a dépassé à 140 km/h. On ne change pas la règle du 100 km/h parce qu'il y en a qui vont à 140 km/h. Je crois qu'on est capables de régler un certain nombre de problèmes. Je crois qu'on est capables de passer un message de façon claire. Je crois qu'on allume des gens à faire une réflexion qu'ils n'auraient pas faite; dans ce sens-là, je pense que le projet de loi a son utilité.

Donc, nous avons du travail à faire. Je pense qu'on n'est pas les seuls qui ont du travail à faire. Une personne qu'on n'a pas eu le temps d'entendre nous a déposé un mémoire, M. Déziel, qui dit ceci, dans son mémoire: «À l'époque où le Web est plus présent que jamais, le référencement de l'information sur les concerts pour offrir des réponses aux questions des internautes est le nerf de la guerre. [À cet égard], nos billetteries officielles en ligne traînent négligemment de la patte[...]» Je le dis tout de suite, là: Ça ne me tente pas vraiment de faire un règlement pour dire comment est-ce que tu dois être bon dans le monde de la référence. D'abord, je ne sais pas comment je l'écrirais... Il y a du monde sur le terrain qui peuvent peut-être aussi faire une partie du boulot.

Comment gérer le facteur temps dans la distribution pour favoriser la démocratisation de l'accès? Il y a quelque chose là qui a été dit, il y a comme... intuitivement, il me semble qu'il y a quelque chose. Comment améliorer le référencement? Comment se protéger des abus technologiques? Évidemment, les moteurs, ça n'existe pas, là. Tout le monde qui sont venus ici, puis nous autres maintenant, on est convaincus qu'il n'y a aucun bidule informatique qui permet de faire des «hits» sur des sites, ça n'existe pas, bon. Mais admettons que ça pourrait exister. Je crois que, là aussi, de la même façon que lorsqu'on est chez soi puis qu'on a un verrou ou qu'on veut s'acheter un système de sécurité, je crois que l'industrie peut aussi faire un effort et se dire: Je n'ai pas demandé à l'État de mettre un policier devant chaque porte pour me protéger des abus informatiques. Il y a de la recherche qui peut être faite, j'imagine. Il y a des mécaniques qui peuvent être mises de l'avant pour essayer de limiter l'action des moteurs qui viennent faire ces multiplications d'acquisitions pour les mettre en retrait du marché primaire.

Je pense qu'il y a donc du travail que nous avons à faire, sachant à l'avance que ce ne sera pas toute la marche, mais, pour la compléter, le marché lui-même a aussi un peu de travail à faire, et nous avons peut-être du travail conjoint à faire. On est tous d'accord, le député de Beauharnois et moi, et tout ce que nous avons dit, même plusieurs qui sont venus le dire: À partir du moment où on adopte la loi, il y a quelque chose déjà qui est un peu plus clair par rapport à l'absence de dispositions législatives. Il y a un environnement dans lequel on peut dire au monde: Soyez prudents. Il y a une règle qui fait en sorte que, lorsque le prix est marqué à 50 \$, vous n'êtes pas obligés de payer 60 \$. On ne devrait même pas vous le vendre à 60 \$. Il y a une règle qui existe. Déjà de pouvoir conjointement... puis je pense qu'il faut l'envisager dès maintenant, qu'une fois la loi adoptée que le milieu et l'État fassent ensemble connaître ses dispositions et les droits que les consommateurs ont aurait déjà la vertu d'une autoprotection. On a du travail. Les producteurs, diffuseurs, propriétaires ont le leur. Nous en avons conjointement.

Je retiens de la présentation de RIDEAU, ce matin, que peut-être la discussion que nous avons eue durant deux journées ici nous permet de relancer ou de lancer plutôt une discussion sur l'avenir. On ne complétera pas toute la marche en une semaine ou en un mois, mais on est peut-être ici, au Québec, en mesure de définir un modèle que d'autres n'ont pas réussi à faire. Et ce n'est pas parce qu'ailleurs on a fait une avancée et qu'on prétend un recul, ou qu'ailleurs on soit rendus seulement à l'avancée, qu'il faille, pour nous, au Québec, s'abstenir de toute réflexion, de toute action. S'il y a un domaine, une question à régler, tentons de le faire au meilleur de notre connaissance, dans le respect le plus grand de ceux qui sont nos acteurs économiques et, dans notre cas, en ayant surtout en tête la protection du consommateur.

Le Président (M. Bernier): Merci, monsieur...

M. Fournier: M. le Président, merci à vous, merci à nos collègues, les miens qui étaient ici, les gens de l'office, les gens de mon cabinet, les gens qui sont venus nous voir et, M. le Président, permettez-moi de le dire, à ceux qui nous écoutent avec beaucoup d'attention. Merci beaucoup.

Le Président (M. Bernier): Merci. Donc, avant de suspendre les travaux, je tiens à remercier tous les groupes qui se sont présentés ici, à cette commission, également ceux qui nous ont produit des mémoires. Il ne faut pas minimiser l'importance... c'est extrêmement important; l'objet de cette commission est justement d'entendre les groupes qui viennent se présenter et qui permettent aux parlementaires de pouvoir poursuivre leur travail en ce qui regarde les projets de loi. C'est l'objet de toute commission parlementaire quand on procède à ce genre de consultations.

Donc, merci à ces groupes qui se sont présentés. Merci également aux collègues qui ont participé à cette commission parlementaire, collègues de Lévis, de Charlesbourg, de Rouyn-Noranda—Témiscamingue, de Jean-Lesage, collègue également de Lotbinière et du député de Drummond, merci, M. le député de Beauharnois, porte-parole, merci,

M. le ministre. Je remercie également les équipes de recherchistes qui vous accompagnent, les gens de l'Office de la protection du consommateur, les équipes de recherchistes du côté de l'opposition.

Merci au personnel de l'Assemblée nationale, Mme la secrétaire, Mme Ford, ainsi que ceux qui sont à la diffusion des travaux de notre commission parlementaire, ceux qui procèdent à l'enregistrement et ceux qui procèdent également à l'élément audiovisuel, qui sont à l'extérieur de ces locaux, aux pages et au personnel du secrétariat.

Donc, je suspends les travaux jusqu'à 15 h 15, auquel la commission entreprendra un nouveau mandat. Merci.

(Fin de la séance à 13 h 27)