

**Analyse économique du rôle de la revente de billets
dans l'industrie du spectacle au Québec**

Par

Alain Therrien

M. Sc. Sciences économiques
Enseignant Cégep André-Laurendeau
Chargé de cours HEC
Chargé de cours UQAM

Le 9 septembre 2011

INTRODUCTION

L'industrie du spectacle tient une place prépondérante dans la vie des Québécois. Cet engouement vient, entre autres, du fait qu'il est composé de vedettes que nous affectionnons particulièrement, que les événements où ils oeuvrent sont souvent à grand déploiement et que les revenus qui en découlent sont dans bien des cas titanesques. Par contre, ce marché est aussi le théâtre de l'action des revendeurs qui provoquent, dans bien des cas, une réorientation du niveau des prix de façon à ce qu'il s'approche du prix juste que l'on devrait retrouver sur ce marché.

Beaucoup d'intervenants considèrent donc que ces revendeurs de billets causent des problèmes dans l'industrie du spectacle. Suite à des pressions de plus en plus soutenues par l'ADISQ, le gouvernement québécois a décidé de présenter un projet de loi (loi 25) afin de limiter l'action de ces revendeurs sur ce marché. Il faut mentionner que l'argumentation qu'il soutient ne peut l'être par une analyse économique sérieuse. Il soulève que les problèmes que ce marché subit vient de l'action de ces revendeurs. Ce n'est pas le cas. Ces problèmes viennent plutôt de la structure de ce marché. Et, sans l'action des revendeurs, ces problèmes seraient plus acerbes. C'est à titre d'économiste spécialisé dans l'analyse économique des interventions de l'État dans l'économie que j'ai décidé d'apporter un éclairage sur un sujet qui soulève grandement mon intérêt. Ce texte a donc pour but de faire une analyse économique du marché de l'industrie du spectacle et de l'action des revendeurs sur ce dernier.

Ce document commence par un survol de certaines caractéristiques d'un marché traditionnel. Ensuite, nous présenterons les particularités du marché du spectacle pour ensuite enchaîner avec les actions de certains acteurs économiques sur ce genre de marché. Finalement, nous analyserons les

conséquences économiques de l'action de la revente sur le marché de la vente des billets de spectacles.

PARTIE 1 : Modèle théorique du mécanisme de la détermination des prix

L'économiste va généralement simplifier la réalité économique afin de mieux la comprendre et aussi de mieux l'expliquer. C'est donc à partir de modèles simplifiés qu'il résumera généralement le comportement des agents économiques (consommateurs, producteurs...) qu'il considère comme rationnel. Par exemple, le modèle de l'offre et la demande qui est le plus connu de tous est utilisé, entre autres, pour expliquer les comportements des marchés et, par conséquent, les fluctuations des prix. Même s'ils sont issus d'un modèle théorique, ces connaissances sont souvent utilisées, quelquefois intuitivement, afin de prendre des décisions judicieuses ou de prédire les agissements des acteurs économiques impliqués dans notre quotidien.

L'objectif de cette section n'est pas de faire une présentation en règle de tout le fonctionnement du modèle de l'offre et la demande et de toutes les interactions entre les différents agents impliqués. Cette partie insistera davantage sur des connaissances théoriques de ce modèle qui nous permettront de mieux comprendre ultérieurement les différences entre le modèle à l'état pur (présenté ici) et le marché du spectacle (présenté à la partie 2).

1.1 L'effet du mouvement des prix sur le consommateur et le producteur

Le marché est le lieu de rencontre entre les consommateurs et les producteurs d'un produit ou service quelconque. Ces deux intervenants sont influencés par le mouvement des prix. De son côté, le consommateur aura

tendance à diminuer ses achats si le niveau des prix augmente¹. Le producteur quant à lui aura tendance à augmenter sa production si les prix montent². On considère que la quantité offerte et la quantité demandée sont sensibles au mouvement des prix³. Ainsi, ces comportements prévisibles viennent donc tempérer les mouvements des prix sur un marché. Il est à noter que si un des deux intervenants est insensible au prix (on dit à ce moment que la courbe impliquée est inélastique), la variation des prix sera plus sévère.

1.2 L'équilibre sur le marché

Les forces du marché oeuvrent de façon à ce qu'on obtienne une situation d'équilibre où personne n'a d'avantages à s'en déplacer. À cet endroit, l'offre est égale à la demande. Il est difficile pour les intervenants (les producteurs) de trouver dès le départ le prix qui garantit que l'on est bien à cet optimum. Même une étude de marché de qualité ne permet pas nécessairement d'établir avec précision ce prix d'équilibre dès le départ.

Certains marchés établissent de façon précise le prix en vigueur sur un marché. Celui du maïs en est un exemple. Le producteur va vendre son maïs au prix connu et fixé par le marché. Cette situation est possible, entre autres, par le fait que le maïs d'un producteur est identique à celui des autres producteurs. Ainsi, aucune distinction ne peut se faire entre les producteurs. La fixation des prix qui permet une situation d'équilibre est facilitée par l'existence de l'homogénéité du produit concerné.

¹ C'est la loi de la demande.

² C'est la loi de l'offre.

³ Les économistes utilisent le terme élasticité pour identifier le niveau de sensibilité du demandeur et de l'offreur face aux fluctuations des prix.

Généralement, à partir du fait que les produits sont rarement homogènes et que l'information n'est pas nécessairement parfaite sur un marché et que nous ne sommes pas toujours en concurrence pure et parfaite, le producteur va déterminer un prix et va ensuite attendre la réaction du marché. Si le prix est en bas du prix d'équilibre, il verra son produit s'écouler rapidement et c'est à ce moment que l'on aura une situation de pénurie. Dans cette situation les consommateurs qui veulent se procurer ce produit, mais qui ne le peuvent pas seront donc prêts à payer une somme plus importante pour acquérir cette denrée. Ainsi, le producteur haussera le prix de vente idéalement jusqu'à la disparition de cette pénurie. À l'opposé, si le prix de départ est au dessus de celui d'équilibre, le producteur ne pourra pas vendre toute sa production. Il sera dans une situation de surplus. Il est alors évident qu'il devra baisser ses prix afin de s'assurer que tous ses produits soient vendus. Encore une fois, cette action nous amène donc dans une situation d'équilibre de marché.

En résumé, dans beaucoup de marchés, le producteur fixe au départ un prix qui n'est pas nécessairement celui d'équilibre. C'est en observant la réaction du marché qu'il modifie ensuite la valeur de son produit afin d'arriver à cet équilibre. De cette façon, il est presque assuré que les surplus ou les pénuries sont appelés à disparaître suite aux mouvements du prix. On peut également mentionner que c'est également à partir de ces observations (existence de surplus ou de pénuries) qu'il s'adaptera aux différents changements de comportements des agents économiques sur ce marché⁴. L'efficacité économique passe donc souvent par les fluctuations des prix.

⁴ Comme on l'a vu dans le cas du maïs, dans le cas d'une concurrence pure et parfaite, le prix est connu de tous les intervenants sur le marché et il y a homogénéité du produit. Dans ce cas, la fixation est rudimentaire. Le marché des différentes matières premières est aussi souvent cité comme un exemple de ce type de marché.

1.3 L'utilisation efficace des produits dans une économie

Un avantage qu'offre un marché en équilibre est qu'il assure que ce sont les consommateurs qui valorisent le plus le produit qui vont l'utiliser. On s'assure donc que les biens sont utilisés de façon optimale. Même si elle est plus complexe, la distribution des produits dans un marché efficace se comporte un peu comme un encan. C'est le plus offrant qui aura le produit. Tous les consommateurs sont alors sur un pied d'égalité. Un marché efficient est un marché qui ne tient compte que du montant qu'un acheteur est prêt à déboursier pour s'accaparer un bien. Les exceptions à cette règle sont rarissimes dans notre quotidien⁵.

Si la situation d'équilibre amène cette efficacité sur un marché, il en est tout autre dans un marché en situation de pénurie. En effet, une pénurie fait en sorte qu'il y a plus d'acheteurs que de vendeurs à un prix déterminé. Par exemple si on a une quantité demandée de 100 et une quantité offerte de 50, on obtiendra une pénurie de 50. C'est assez simple à comprendre. Ce qui se complique c'est de savoir comment on déterminera qui aura accès à ces 50 produits. Ça sera premier arrivé premier servi, les préférences individuelles qui primeront ou toute autre logique arbitraire du point de vue économique. À ce moment, rien ne garantit que ce sera ceux pour qui le bien a le plus de valeur à leurs yeux qui l'obtiendront. Cette situation inefficace disparaîtra grâce aux forces du marché qui provoqueront une hausse des prix du marché afin de rétablir l'optimum économique. À ce moment, ce sont les 50 consommateurs qui veulent le plus le produit qui l'obtiendront.

⁵ Sauf dans les cas de stratégies de marketing ou de ventes sur un horizon de long terme.

PARTIE 2 : Les particularités du marché de la vente des billets de spectacle

Généralement, la plupart des marchés se distinguent du modèle de l'offre et la demande comme il est présenté dans une situation de concurrence pure et parfaite. Certaines caractéristiques qui éloignent un marché de la situation théorique amènent des conséquences qui font dire à quelques critiques que les forces du marché ne fonctionnent pas. Pourtant, les forces du marché s'appliquent même si elles sont entravées partiellement. En effet, la rationalité économique fait en sorte que les agents économiques agissent de façon à maximiser leurs utilités, et ce, peu importe les limites qu'on leur impose. Il arrive même que les imperfections de marché soient souvent partiellement ou totalement corrigées par l'action de ces intervenants. On doit souligner que même si elles sont souvent remplies de bonnes intentions, il est évident que les actions de l'État sur un marché font partie de ces imperfections. Dans la section qui suit, nous ferons la nomenclature des particularités qui éloignent le marché de la vente de billets de spectacle du modèle vu dans la section précédente et des conséquences de ces éléments sur les acteurs économiques impliqués.

2.1 Une quantité offerte indépendante des prix

Dans un marché dit traditionnel, le producteur adapte généralement son niveau de production à la variation des prix. Si le prix monte, il haussera sa production et si le prix diminue, il diminuera sa quantité offerte. Les économistes désignent ce comportement par la loi de l'offre.

Sur le marché de la vente des billets de spectacle, la réalité est différente. En effet, la quantité offerte sera généralement indépendante des prix. Quand les artistes réservent une salle de spectacle, ils définissent au départ une quantité de sièges disponibles qui sera difficile à modifier. Quelquefois, face à une

demande plus élevée que prévu, les producteurs de spectacles peuvent dans une certaine mesure hausser le nombre de sièges. Cependant, cette variation est à la fois rare et limitée. Une autre façon de combler cette demande forte est, dans certains cas, d'offrir des supplémentaires. Encore une fois, la logistique souvent imposante des tournées ou les contraintes horaires rendent ce recours souvent périlleux. Les économistes qualifient une offre de ce genre comme étant inélastique au prix.

Un exemple d'une offre de ce genre est celle des habitations dans un quartier à court terme. Peu importe les changements dans le comportement des consommateurs, le nombre d'habitations reste stable. À cause de cette rigidité au niveau de la production, l'effet à la hausse de la demande se répercutera très fortement sur les prix. La flambée des prix des logements et condos sur le Plateau Mont-Royal à partir des années 80 en est un exemple frappant. L'engouement des demandeurs pour ce quartier a eu un impact très puissant sur les prix.

L'artiste qui a sous-évalué le nombre de ses fans se retrouve dans une situation qu'on identifie comme étant une pénurie en économie. Même si elle n'est pas économiquement efficace, elle a quelques avantages pour la vedette. Elle s'assure qu'elle fera salle comble, que la vente des billets sera rapide et que cet engouement pourra être souligné par les journaux artistiques. Quelques journalistes établissent parfois même des classements de billets vendus les plus rapidement. Ils s'en servent souvent comme un étalon de mesure de la popularité des vedettes. Il est évident que, sur une longue période, les producteurs de spectacles impliqués capteront ce signal et ajusteront probablement les prix à la hausse pour les prochaines tournées.

Le problème inverse peut également se produire. Il est possible qu'on surestime la demande pour un spectacle. Dans ce cas également, il est très difficile de diminuer efficacement le nombre de sièges disponibles. Ainsi, l'artiste

s'exécutera devant plusieurs sièges vides. Il faut noter que cette situation peut avoir des conséquences négatives à moyen et long terme sur la carrière d'un artiste frappé par cette surévaluation de sa popularité. Dans ce cas, nous sommes dans une situation de surplus.

2.2 La rigidité des prix

Une autre caractéristique que l'on rencontre sur le marché de la vente de billets et que l'on ne retrouve pas dans un marché théorique est la rigidité des prix. Dans un marché économiquement efficace, les situations de surplus et de pénuries s'éliminent grâce aux forces du marché. Comme nous l'avons déjà mentionné dans la partie 1, la baisse des prix va éliminer les surplus et la hausse des prix va enrayer les pénuries. Ainsi, aucun déséquilibre n'est permanent sur un marché théorique.

Dans un marché comme celui que nous analysons, les prix sont déterminés lors de la mise en vente initiale. Cette façon de fonctionner n'est pas différente de ce qu'on retrouve ailleurs dans l'économie. Par contre, c'est plutôt l'absence de l'ajustement des prix qui amène un problème de déséquilibre permanent dans ce marché. En effet, il est impossible de diminuer ou augmenter les prix après l'émission des billets. Ainsi, les pénuries ne s'éliminent pas grâce à une hausse de prix et de l'autre côté, les surplus vont persister, car les prix ne pourront baisser.

2.3 Produit différencié : une demande imprévisible

La rigidité des prix et l'inélasticité de l'offre pourraient être des problèmes amenant de faibles répercussions si les décideurs sur ce marché pouvaient prédire avec une grande précision la situation de la demande sur ce même

marché. En effet, à partir des places disponibles et d'un barème de demande clair, on pourrait fixer un prix qui nous situerait très près de l'équilibre malgré les caractéristiques soulevées plus haut.

C'est seulement dans une situation de concurrence pure et parfaite que l'on peut déterminer au départ le prix d'équilibre et la demande de la firme, car ils sont connus de tous. C'est surtout à cause du fait que les biens sont homogènes que cette particularité existe. En effet, étant donné que tous les produits sont identiques (comme dans l'exemple du maïs), les producteurs doivent vendre à un prix unique. Dans le marché des billets de spectacle, il en est autrement. Les services offerts sont différenciés. Chaque spectacle possède une originalité quelconque. Bien qu'on peut regrouper des spectacles selon certaines caractéristiques, la comparaison demeure complexe, et ce, à bien des égards. On pourrait même considérer que chaque spectacle est unique en son genre. Ainsi, il s'avère donc difficile, voire impossible, de réussir à cibler dès le départ le prix d'équilibre.

Il faut également prendre également en compte le fait que la demande peut varier entre le moment où on fixe le prix de vente et la date du spectacle. Ainsi, cette fluctuation de demande dans le temps va avoir une influence sur le prix d'équilibre sur ce marché. Ce phénomène rend encore plus problématique la fixation du prix de départ que l'on souhaite le plus près de l'équilibre possible.

En résumé, le fait que la quantité offerte soit imperméable au prix et que ces prix ne peuvent bouger de façon à nous amener à l'équilibre de marché, on remarque donc facilement que l'atteinte de l'équilibre est un réel défi. À cela, on doit ajouter au modèle que la demande est difficile à prévoir à cause de la nature du produit de spectacle offert. Ainsi, ce marché possède des entraves très importantes dans sa quête vers l'équilibre de marché. Dans la grande majorité des cas, les déséquilibres seront présents et deviendront permanents.

La science économique nous apprend que les agents économiques rationnels tentent par tous les moyens de contourner les embûches que l'on retrouve sur les marchés pour atteindre l'équilibre tant convoité. Est-ce que ces agents économiques peuvent surmonter les multiples défis amenés par ces caractéristiques du marché de la revente des billets afin de rendre ce marché plus efficace ? La prochaine section nous permettra de présenter les actions possibles des intervenants dans cet environnement économique particulier.

PARTIE 3 : La réponse des agents économiques

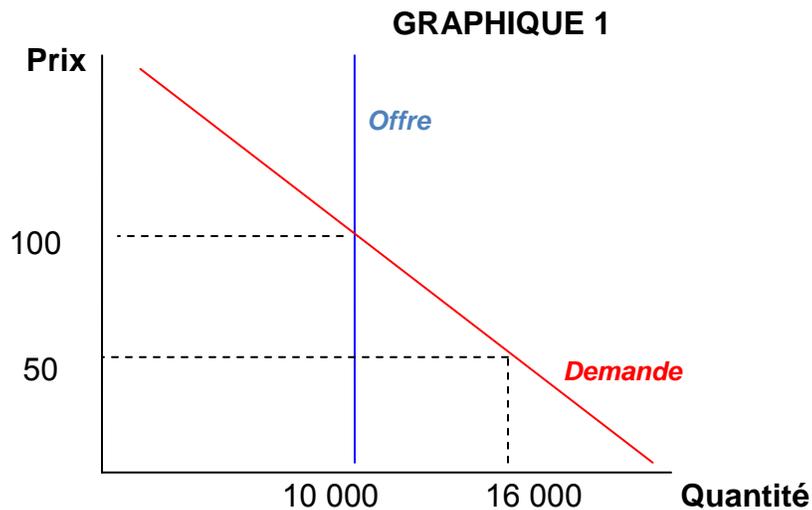
Selon la science économique, les agents économiques répondent à des stimuli de façon rationnelle. Cette rationalité est une des prémisses de base de plusieurs théories dans cette science. Les vérifications empiriques multiples confirment ces actions. Rien ne semble les arrêter. On peut utiliser des exemples originaux pour s'en convaincre. La création de bars clandestins lors de la période de prohibition, la vente de la drogue dans les pays l'interdisant ou les techniques d'évasion fiscale qui se multiplient ne sont que quelques exemples qui peuvent nous convaincre de la dextérité avec laquelle les agents économiques poursuivent leur quête vers la maximisation de leur utilité. Cette section vise à présenter quelques actions des intervenants sur ce marché face d'abord aux pénuries, puis ensuite par rapport aux surplus.

3.1 La situation de pénurie

La situation de pénurie est de loin la plus fréquente sur ce marché. Comme on l'a vu plus haut, pour l'artiste, elle est préférable à la situation de surplus. Pour comprendre simplement le fonctionnement du marché, nous faisons un exemple simple accompagné de chiffres fictifs. Voici les données de l'exemple et le graphique correspondant :

EXEMPLE 1

Capacité de la salle (impossible à modifier)	= 10 000 places
Prix fixé par le producteur	= 50 \$
Quantité demandée à ce prix	= 16 000 personnes
Pénurie	= 6 000 personnes
Prix d'équilibre	= 100 \$



L'existence d'une pénurie fait en sorte que certains consommateurs sont prêts à payer plus cher pour obtenir ce bien en question. Cependant, les prix ne peuvent augmenter et ces consommateurs doivent rivaliser avec d'autres, pour qui la volonté d'obtenir ce bien est moins forte. On note qu'il y a un décalage entre le prix de vente et la valeur marchande de ce marché (illustré par le prix d'équilibre). Cet écart fait naître ce qu'on appelle une rente en économie. Il est évident que l'existence d'une rente attire des intervenants qui tenteront de se l'accaparer. Que se passera-t-il donc dans ce marché suite à l'existence de ce déséquilibre et l'émergence de cette rente ? Dans le texte qui suit, nous vous

présentons l'analyse économique de quelques conséquences possibles de cette situation.

3.1.1 La file d'attente

Une façon très simple de gérer ce problème de pénurie est de vendre les billets aux premiers arrivés au guichet. Il est évident qu'étant donné qu'il y a plus de demandeurs que de billets en vente, nous verrons l'apparition d'une file d'attente dont la longueur dépendra de l'écart entre le prix de vente fixé au départ et celui d'équilibre. Cette technique de gestion des ressources est assez fréquente dans notre économie. Le lancement d'un nouveau produit comme le ipad de Apple est un bel exemple de ce phénomène. La mise en vente de billets de spectacle rock peu aussi occasionner cette situation. Ceux qui sont les premiers à se voir attribuer des billets ont souvent passé une partie de la nuit ou même quelques jours à attendre afin d'avoir une place de choix. Il faut noter que l'arrivée de l'internet a lentement transformé ces files d'attente en activité d'attente en ligne.

Dans ce cas, la valeur que chaque consommateur accorde au bien n'est plus le facteur essentiel qui détermine la redistribution de ce produit. On a vu pourtant que pour qu'un marché soit économiquement optimal, il faut que le bien se retrouve entre les mains de celui qui le valorise le plus. Ainsi, la valorisation n'est plus l'unique facteur retenu pour définir le futur détenteur de ce produit. On constate donc que le temps que l'on est prêt à passer dans une file d'attente est un autre facteur explicatif qui entre dans la détermination de celui qui héritera de ce bien. C'est donc ceux qui attendent en ligne et qui éventuellement obtiennent les billets qui vont s'accaparer la rente. Autrement dit, ils achètent un bien à un prix inférieur à sa valeur marchande.

Il est évident que la valeur du temps passé dans une situation d'attente en ligne varie selon l'agent économique impliqué. Par exemple, un travailleur à revenu élevé aura un revenu par heure plus élevé que le faible salarié, l'étudiant ou l'inactif. Ainsi, pour lui, la valeur de l'heure passée en attente de l'achat du bien en question sera plus élevée⁶. Il sera donc moins enclin se mettre en attente même s'il désire âprement assister au spectacle en question. Par exemple, s'il est prêt à déboursier 100 \$ pour ce spectacle, il ne sera pas prêt à passer par exemple 5 heures à attendre si pour lui une heure de loisir vaut 30 \$. De l'autre côté, un autre individu pourrait bien se mettre en mode attente pour un spectacle qui vaut à ses yeux 60 \$, car le délai d'attente ne lui cause pas nécessairement de perte de revenu. Finalement, c'est celui pour qui le spectacle vaut 60 \$ qui se retrouvera dans la salle et non pas le fan qui était prêt à déboursier 100 \$. Pour cette raison, on considère que cette façon de gérer ce produit n'est pas économiquement optimale.

3.1.2 Le marché secondaire : la revente de billets

Ce déséquilibre sur le marché peut s'éliminer par l'entrée en action d'un intermédiaire qui permettra au prix de s'ajuster et de faire coïncider la quantité offerte et demandée. À ce moment, on arrivera à l'équilibre du marché. Si on prend l'exemple numérique présenté plus haut, on peut mieux saisir le mécanisme qui nous permet d'arriver à cet optimum social. C'est alors un intermédiaire sur le marché qui va s'accaparer la rente en question.

La technique est simple. Un individu qui peut décider de faire la ligne pour obtenir un passage pour un spectacle qui ne l'intéresse pas. Il achète ce billet

⁶ On parle ici du concept de coût d'opportunité. Le temps que l'on passe en attente d'un service à une valeur égale ou supérieure à l'activité qu'on laisse tomber. Si on renonce à une heure de travail, le coût d'opportunité devient donc le tarif horaire du salarié. Il est simple à concevoir que plus on fait un revenu élevé, moins on aura tendance à renoncer à une heure de salaire pour faire la file pour obtenir un bien.

au prix fixé au départ. Dans notre exemple ce prix est de 50 \$. Par la suite, il vend ce billet à la valeur du marché soit 100 \$. De cette façon, il fait un profit de 50 \$ soit la valeur de la rente. Il est évident qu'il tentera d'obtenir le plus de billets possible pour maximiser son profit. S'il est bien organisé, il pourra également se payer des employés qui auront comme tâche d'acheter des billets pour lui. On voit donc apparaître une forme d'industrie de la revente de billets. Il est à noter que l'informatique (internet) vient faciliter la gestion de la vente de billets. Grâce à cet outil, le revendeur pourra plus facilement trouver preneur au prix du marché. Ainsi, l'admirateur qui était prêt à déboursier 100 \$, mais qui n'avait pas beaucoup d'heures de loisir dans son horaire pourra finalement aller voir ce spectacle.

3.2 Les surplus sur ce marché

La rigidité des prix et une offre inélastique peut également amener un surplus sur un marché quelconque. C'est le cas si on fixe un prix qui est supérieur au prix d'équilibre. À cet endroit, les demandeurs ne sont pas prêts à assumer l'achat de tout ce que les producteurs offrent sur ce marché. Idéalement, une baisse des prix éliminerait ce problème et nous ferait revenir à l'équilibre. Cependant, sur le marché des billets de spectacles, ce déséquilibre persiste au même titre que la situation de pénurie.

Nous avons déjà souligné que cette situation est plus rare que la situation de pénurie. Il faut noter également que les agents économiques ont davantage de difficulté à corriger cette lacune de marché. Généralement, les artistes qui sont devant ce problème sont condamnés à performer devant des sièges vides ou solder les billets à des prix significativement plus bas.

PARTIE 4 : Les impacts économiques de la revente de billets

Après avoir soulevé les quelques caractéristiques du marché libre et présenté ensuite les particularités du marché des billets de spectacles, nous avons fait le tour des actions des intervenants sur ce marché qui luttent contre les imperfections de ce marché. Nous avons terminé cette dernière section en insistant sur la genèse du marché de la revente de billets. La section qui suit fait l'étalage des impacts économiques des revendeurs sur ce marché.

4.1 L'élimination partielle des déséquilibres

Un des avantages le plus évident de la revente de billets est de voir s'amenuiser et même, dans certains cas, voire disparaître les déséquilibres entre l'offre et la demande. Ainsi, ce marché va se rapprocher de la situation d'équilibre. De cette façon, ce marché va définitivement améliorer son efficacité. On peut faire ici un résumé du mécanisme d'élimination de la pénurie et celui de l'élimination du surplus. Il est important d'analyser ces deux situations distinctement, car les critiques viennent davantage lors de la gestion des pénuries que des surplus. Nous allons mieux savoir pourquoi.

4.1.1 Élimination des surplus

Si nous sommes dans une situation où les producteurs de spectacles ont de la difficulté à liquider leurs billets, les revendeurs peuvent devenir une alternative intéressante. Ils vont tout simplement vendre des blocs de droits d'entrée aux revendeurs de billets pour que ceux-ci les offrent sur leur marché secondaire. Il est évident que les revendeurs paieront un prix inférieur au prix fixé au départ, car ce prix initial était trop élevé. Il est de loin préférable pour

l'artiste en question de vendre tous ces billets même s'il doit en diminuer le prix que la situation de sièges vacants.

Il est à noter que dans ce cas, personne ne se plaint de l'action des revendeurs. Au contraire, le marché de la revente travaille dans le sens des intérêts de l'industrie du spectacle. Parmi le concert de critiques à l'égard du marché de la revente de billets, très rares sont les intervenants qui soulignent ce travail efficace d'élimination des surplus. Peut-être parce que ces actions servent très bien les intérêts des producteurs de spectacle ?

4.1.2 Élimination des pénuries

Cette situation est beaucoup plus fréquente et elle amène davantage les critiques de la part des intervenants sur le marché et du gouvernement québécois. Pourtant, la présence des revendeurs sur ce marché fait tout simplement en sorte que le marché devient plus efficace.

Prenons un exemple à partir de l'exemple cité plus haut. Si on fixe le prix à 50 \$, nous aurons une pénurie de 6 000 billets. Prenons un exemple d'une situation théorique où tous les billets sont achetés par les revendeurs. Ils prendront note de la demande qui est trop forte pour la quantité de billets en circulation et hausseront le prix du billet de façon à satisfaire la demande. Nous nous retrouverons dans une situation d'équilibre à un prix de 100 \$. À cet endroit, la pénurie aura disparu. Même si cette situation extrême est impossible, il est simple à comprendre que plus les revendeurs achètent de billets et plus on se retrouvera près de l'équilibre. Ils vendront au prix le plus élevé possible en s'assurant que tous les billets soient vendus. Du même coup, la pénurie diminuera.

En résumé, le marché des billets d'événements est frappé par une pénurie permanente. Cette situation n'est pas optimale. L'arrivée du phénomène de revente va permettre de corriger partiellement cette lacune du marché.

4.2 Traitement égalitaire des consommateurs

Dans une économie comme la nôtre, les producteurs vont offrir leurs produits aux consommateurs les plus offrants. Aucun autre facteur n'est pris et ne doit être pris en considération lorsque vient le temps de distribuer les biens ou services. Un consommateur peut bien expliquer longuement à un offreur qu'un produit quelconque est essentiel pour lui et qu'il est prêt à faire la ligne pour l'obtenir, s'il n'a pas l'argent nécessaire pour se l'accaparer, il n'aura pas droit de propriété sur ce dernier. Si on veut un bien, on doit payer son juste prix (prix d'équilibre). C'est une logique implacable.

Ce principe est fondamental en économie, car elle permet d'atteindre un optimal social dans l'orientation des biens de consommation. Le client qui valorise le plus le bien l'obtiendra. Ainsi, c'est lui qui en fera l'utilisation maximale.

Le marché des billets de spectacle qui se retrouve dans une situation de pénurie ne respecte pas cette règle économique fondamentale. Si, par exemple, 16 000 personnes sont prêtes à débours 50 \$ pour obtenir ces 10 000 billets, on doit déterminer qui héritera finalement de ces droits d'entrée. Ce sont les premiers arrivés qui seront les élus. Comme on l'a déjà vu, la valeur du temps que l'on passe à attendre en file deviendra un déterminant de la distribution des billets. Dans ce marché, les consommateurs seront divisés en deux groupes : ceux qui obtiennent le droit d'entrée à prix plus faible et ceux qui, malheureusement, ne pourront obtenir ce billet même s'ils sont prêts à en payer

le prix (et même plus). Il y a donc une certaine forme d'injustice envers les consommateurs.

Une façon simple est de hausser les prix et par le fait même éliminer ceux qui le veulent moins que les autres jusqu'au prix qui sélectionne les 10 000 consommateurs qui veulent le plus ce produit. Malheureusement, le marché du spectacle n'offre pas cette alternative. La présence de revendeur assure donc à un individu qui veut assister à un spectacle en offrant un prix élevé sans avoir la possibilité de se mettre en attente de pouvoir combler ces attentes. C'est un autre avantage économique qui découle de l'activité de la revente sur un marché secondaire.

4.3 L'absence de raréfaction des billets de spectacle

Un argument soutenu par les pourfendeurs de la revente est que ces intermédiaires raréfient les billets de spectacles. Il est évident que cette affirmation ne tient pas la route. Si la demande est stable, une raréfaction doit passer par une baisse de la quantité offerte sur le marché. Par exemple, dans certains domaines agricoles, on jette une partie des récoltes afin de soutenir les prix. Évidemment, cette production sacrifiée ne sera jamais vendue et consommée. Il y a alors raréfaction de ce produit. L'action des revendeurs sur le marché secondaire ne ressemble pas du tout à cela. Il achète des billets, mais ne les détruit pas. Il les remet tout simplement sur le marché en exigeant un prix plus élevé. C'est tout !

Reprenons l'exemple initial. Si on met en vente 10 000 billets pour un événement et que les revendeurs en achètent 3 000, il y aura tout de même 10 000 à vendre pour ce spectacle. 7 000 billets seront vendus par le producteur et 3000 par les revendeurs sur le marché secondaire. En bout de ligne, il y aura toujours 10 000 personnes au spectacle même si les revendeurs sont intervenus.

4.4 Le prix des billets augmente

Il est évident que le prix des billets augmentera avec la présence de ces intermédiaires. Étant donné que nous sommes habituellement en situation de pénurie sur ce marché, il est efficace de faire monter les prix afin de s'approcher de l'équilibre de marché. La rigidité des prix sur ce marché nous empêche d'éliminer ou de diminuer cette rareté. C'est donc l'action des revendeurs qui nous permettra d'améliorer les conditions du marché.

Ces prix ne sont pas trop élevés, car les revendeurs offrent leurs billets à ces prix. S'ils réussissent à trouver preneurs à des prix à ce niveau c'est que nous sommes en présence de ce qu'on appelle en économie le juste prix. Logiquement, si le prix était trop élevé, ils ne pourraient pas les vendre tout simplement.

C'est seulement dans un cas où nous ne pouvons pas vendre un produit que l'on est devant un prix qui sera trop élevé. Les surplus s'accumulent donc. Par exemple, si les producteurs d'un spectacle fixent le prix de départ au dessus de l'équilibre, on aura cette situation de surplus. Dans ce cas, on peut vraiment dire que ce prix est trop haut. Cette surestimation de la valeur du produit pousse les offreurs à vendre à des revendeurs à des prix plus faibles. Ils liquident leurs billets ! Ces revendeurs offriront ces droits d'entrée à un prix inférieur. Dans ce cas, l'action du marché secondaire amène une baisse de prix qui permet d'éliminer le surplus, et ce, au grand plaisir des producteurs de spectacles.

Comme dans l'exemple des résidences du Plateau Mont-Royal mentionné plus haut, l'existence d'une offre inélastique fait en sorte que les prix sont beaucoup plus volatils. Une hausse de la demande peut entraîner une très forte hausse des prix. C'est ce qu'on remarque lors de la revente de billets pour certains artistes très populaires.

En résumé, le fait que ce marché soit caractérisé très souvent par des pénuries et que l'offre soit inélastique, les prix sont souvent propulsés à la hausse par des revendeurs qui agissent de façon à nous approcher de l'équilibre et ainsi améliorer l'efficacité de ce marché.

4.5 Les revendeurs s'accaparent la rente

On entend souvent les artistes mentionner que les revendeurs font de l'argent au détriment des « performers ». Ainsi, les vedettes sont privées de revenus à cause de l'action de ces intermédiaires. Analysons donc si cette affirmation est juste.

Si nous revenons à notre exemple de départ, où il n'y a pas d'intermédiaire et que les billets se vendent 50 \$. Les revenus pour les producteurs seraient donc de 500 000 \$. Les consommateurs paieraient 50 \$ un billet qui vaut en réalité 100 \$. C'est donc les acheteurs qui s'accapareraient cette rente. Les producteurs ne l'avaient donc pas au départ. Étant donné que nous sommes dans une situation de pénurie, les billets iront dans les poches des consommateurs qui sont prêts à faire la file d'attente. Bien des consommateurs se retrouveront tout de même lésés, car ils resteront bredouilles. Comme on l'a vu précédemment, les consommateurs seraient divisés en deux catégories. Ceux qui auront mis la main sur un billet s'accapareront la rente. De l'autre côté, les consommateurs qui n'auront tout simplement pas de billet. Ils sortent perdants de cette histoire.

L'arrivée des revendeurs change la donne. En supposant qu'ils achètent tous les billets à 50 \$ et qu'ils les vendent au prix du marché à 100 \$, ils mettront évidemment la rente dans leurs poches. Ils prendront la rente qui était sensée aller aux consommateurs et non pas aux producteurs (ils retirent le même montant avec ou sans la revente soit 500 000 \$). Quelle situation est la plus

avantageuse ? Si la rente est donnée aux intermédiaires, les biens seront vendus aux consommateurs qui veulent le plus ce bien en question. Ainsi, nous sommes plus efficaces dans la distribution de cette richesse, car nous mettons les consommateurs sur un pied d'égalité. Il n'y aura plus de discrimination. C'est l'avantage que nous amènent les revendeurs.

Ainsi, dans cette section, nous avons pu examiner l'exactitude des diverses accusations qui affligent le marché secondaire de la revente de billets. Grâce à certaines notions économiques, nous avons pu réfuter l'ensemble de ces arguments généralement dénués de preuves scientifiques. En résumé, la revente permet à ce marché, qui souffre de plusieurs déficiences dans son fonctionnement, d'améliorer son efficacité économique.

Les actions des intervenants sur un marché sont mues par les intérêts individuels. Ils sont rationnels dans leur comportement. S'ils ont des avantages à acheter et vendre des billets afin de faire du profit, ils le feront. Ce n'est pas une législation gouvernementale qui changera ce comportement. Ça sera le retour du marché noir dans cette sphère d'activité.

CONCLUSION

Plusieurs caractéristiques spécifiques du marché des billets de spectacles le séparent du modèle que l'on retrouve généralement dans les autres marchés. Ces particularités causent de nombreux problèmes aux producteurs de spectacle quand vient le temps de prendre des décisions économiques qui se doivent d'être rentables pour eux. La rigidité des prix, l'offre inélastique et une demande difficile à évaluer sont des éléments qui empêchent ces producteurs de déterminer le prix d'équilibre qui maximise leur profit sur le marché.

Comme nous l'avons vu dans ce document, les producteurs vont fixer des prix qui sont, la plupart du temps, en dessous de l'équilibre. Bien que cette façon d'opérer assure de faire salle comble, elle plonge ce marché dans une situation de pénurie persistante. Cette rareté fera en sorte que certains consommateurs obtiendront un droit d'entrée pendant que plusieurs autres ne pourront combler leur désir même s'ils en ont les moyens. Cette différence dans le traitement des consommateurs n'est pas justifiable économiquement.

Le marché secondaire sera un outil pour combler partiellement ou totalement ces problèmes présents sur ce marché. C'est en achetant le billet au prix déterminé par les producteurs et en le revendant au prix du marché, le revendeur permet à la pénurie de se dissiper et rétablit une meilleure équité entre les consommateurs. De plus, la revente permet au producteur de spectacle qui est dans une situation de surplus de réussir à vendre tout de même la totalité de ses billets.

Plusieurs critiques affublent les revendeurs de billets. La plus tenace que l'on entend à propos du marché secondaire est qu'il fait perdre des revenus aux artistes et autres producteurs d'événements. Nous avons démontré dans ce document que ces critiques ne tenaient pas la route. Au contraire, nous avons démontré dans ce texte que le marché secondaire améliore fortement l'efficacité

du marché de l'industrie du spectacle. Si, au lieu de combattre l'action des revendeurs qui est légitime au niveau économique, les producteurs cherchaient plutôt à s'en faire des alliés, probablement que le marché des billets d'événements serait à la fois plus efficace économiquement et plus profitable pour les intervenants de cette importante industrie.