



Mémoire présenté
à la Commission des relations avec les citoyens
de l'Assemblée nationale du Québec
dans le cadre de ses
consultations particulières et auditions publiques
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

Québec, le 12 septembre 2011

RÉSUMÉ

Dans ce mémoire, BILLETS.CA, une société québécoise légalement constituée et l'un des principaux courtiers de billets en ligne au Québec, fait un bref survol de l'industrie de la revente de billets avant d'aborder l'approche privilégiée par le législateur dans le projet de loi 25 [Loi visant à interdire la revente de billets de spectacle à un prix supérieur au prix annoncé par le vendeur autorisé], puis de formuler une recommandation.

Après avoir rappelé les principales failles du système qui sont attribuables aux différents acteurs impliqués dans la mise en marché des billets, notamment les producteurs et les billetteries officielles, BILLETS.CA aborde les principaux points de l'argumentation de l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) qui a largement inspiré l'approche retenue par le législateur dans l'élaboration du projet de loi. Malheureusement, celui-ci ne tient pas compte du fait 1) que la majorité des billets disponibles sur le site de BILLETS.CA appartiennent à des personnes qui souhaitent revendre leurs propres billets et 2) que les spectacles d'artistes québécois ne représentent qu'une fraction marginale (à peine 13 %) des activités de BILLETS.CA, soit 1/3 de 1 % de l'industrie québécoise du spectacle.

En rejetant une des avenues pourtant envisagées par l'Office de la protection du consommateur (OPC), le projet de loi va carrément à l'encontre de la tendance mondiale en laminant une activité commerciale parfaitement légale et légitime et en signant l'arrêt de mort d'entreprises qui offrent des services utiles, fiables, sécuritaires et d'autant plus prisés par les consommateurs et les consommatrices qu'ils comportent une forte valeur ajoutée que ni les producteurs ni les billetteries officielles n'offrent.

S'appuyant entre autres sur une recherche d'universitaires de renom qui confirment que la revente de billets est justifiée, BILLETS.CA prône une approche plus pragmatique que celle retenue dans le projet de loi. L'encadrement de la revente de billets éviterait en effet de raviver le marché noir à l'insu des autorités réglementaires, de faire prospérer des sites de revente situés à l'extérieur du Québec qui sont insensibles aux exigences de l'OPC et indifférents à la réalité francophone du Québec, de priver les gouvernements de toute possibilité de surveillance et de contrôle sur l'industrie, et de les frustrer de revenus substantiels.

TABLE DES MATIÈRES

	page
1. Billets.ca	3
2. Survol de l'industrie de la revente de billets	5
3. L'approche du législateur	7
Producteurs	7
Billetteries officielles	9
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)	10
4. Conclusion et recommandation	16
Hyperliens	17

1. BILLETS.CA

Société québécoise légalement constituée depuis 1999, BILLETS.CA est une entreprise de courtage de billets qui s'est donnée pour mission d'offrir à ses clients et à ses clientes la possibilité d'acheter et de revendre en tout temps des billets de spectacles et d'événements sportifs, et ce, dans un environnement sécuritaire et fiable.

BILLETS.CA s'est taillé une solide réputation en raison du professionnalisme, de la transparence et de l'intégrité qui caractérisent ses pratiques. Ses règles de conduite exemplaires lui ont permis de mériter et de conserver la confiance de plusieurs milliers de clients et de clientes fidèles, et de devenir l'un des deux plus importants courtiers de billets du Québec.

Le fait qu'aucune plainte n'ait été portée à son endroit auprès de l'Office de la protection du consommateur (OPC), les 2 000 000 de visites enregistrées annuellement sur le site de BILLETS.CA, de même que des ventes annuelles qui se sont chiffrées à environ six (6) millions de dollars (6 M\$) en 2010, en témoignent éloquemment.

BILLETS.CA offre aux consommateurs et aux consommatrices des services d'achat et de vente de billets.

- Le **service d'achat** répond aux besoins des consommateurs et des consommatrices qui souhaitent assister à un spectacle ou à un événement et qui n'ont pas pu se procurer des billets lors de leur mise en vente initiale. Ce service permet aussi de se procurer des billets qui ne sont pas disponibles pour le grand public; par exemple, la plupart des sièges pour les matchs des Canadiens de Montréal sont réservés aux détenteurs et détentrices d'abonnements (*season tickets*), de sorte que les personnes désirant assister à un match n'ont d'autre choix que de faire appel aux services d'un courtier afin d'obtenir des billets.

- Le **service de vente** donne la possibilité aux personnes qui veulent se départir de leurs billets, de trouver preneurs par l'entremise de BILLETS.CA. De fait, **la majorité des billets disponibles sur le site de l'entreprise appartiennent à des personnes qui souhaitent les revendre.**

La valeur ajoutée des services de BILLETS.CA est indéniable. Elle se concrétise par :

- 1) une **politique de plein remboursement** de tout achat jusqu'à 30 jours avant l'événement, ce que n'offrent pas les billetteries officielles;
- 2) la possibilité pour les consommateurs et les consommatrices de **vendre leurs billets sans tracas, en toute sécurité, et aux prix qu'ils ou elles souhaitent;**
- 3) **un service personnalisé, efficace et en français** (p. ex. la recherche de billets, la livraison des billets au moment et au lieu de préférence du consommateur ou de la consommatrice);
- 4) une **garantie de validité** assurant les consommateurs et les consommatrices qu'ils n'achètent pas de billets contrefaits ou volés;
- 5) la **disponibilité de billets** pour des événements autrement inaccessibles (p. ex. pour des matchs de hockey, des spectacles à guichets fermés);
- 6) la possibilité de se procurer des billets **sans pression induite dans un environnement sécuritaire** et donc propice à des achats réfléchis et éclairés.

Pour dispenser ses services, BILLETS.CA compte sur un effectif d'une quinzaine de personnes.

2. SURVOL DE L'INDUSTRIE DE LA REVENTE DE BILLETS

La vente de billets sur Internet connaît un essor important. L'enquête NETendances 2010 du Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations (le CEFRIO), portant sur le commerce électronique et les services bancaires en ligne, signale qu'« en 2010, 49 % des internautes québécois qui ont acheté en ligne se sont procuré des billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement (théâtre, hockey, danse, etc.) » (p. 14).

Selon l'OPC, ces achats en ligne représentent maintenant 46,5 % de tous les billets vendus. Les données de l'OPC, de même que celles de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), confirment la nette progression de l'industrie de la vente de billets au Québec, tant dans le marché primaire que secondaire.

L'Étude d'impact concernant la revente de billets de spectacle, présentée à l'OPC en mai 2011 par la firme Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT), précise que :

- le **marché primaire** « regroupe les acheteurs qui se procurent des billets par l'intermédiaire du vendeur autorisé par le producteur d'événement. La vente peut avoir lieu à une billetterie autorisée, au tarif autorisé » (p. 10);
- le **marché secondaire** « est constitué des acheteurs qui se procurent des billets par l'intermédiaire d'un vendeur non autorisé par le producteur. Il peut s'agir de sites Internet de courtage, de la vente de consommateur à consommateur et des revendeurs de rue (scalpeur) » (p. 10).

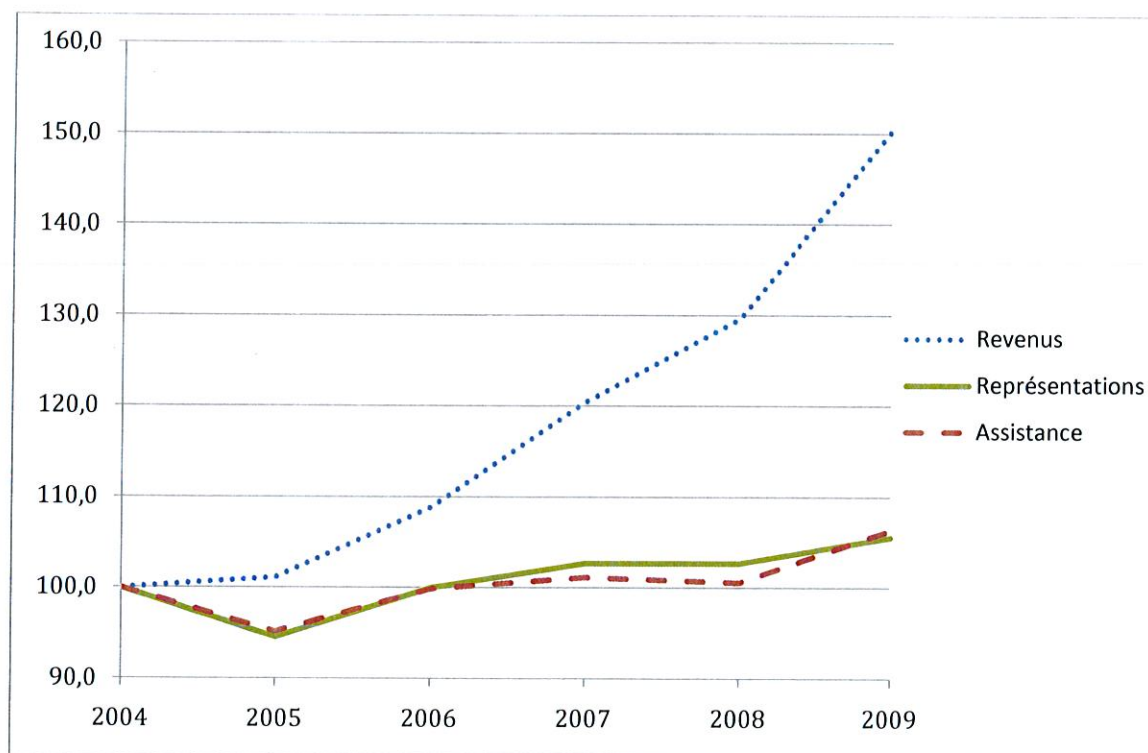
Dans l'édition d'octobre 2010 du bulletin *statistiques en bref*, consacrée à la fréquentation des arts de la scène en 2009, l'OCCQ souligne que, « depuis 2004, le nombre de représentations, les billets disponibles et l'assistance ont progressé de façon quasi linéaire, alors que les revenus de billetterie ont connu un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 9 % » (p. 3). Le graphique reproduit à la page suivante permet de visualiser ces résultats et la tendance qui s'ensuit.

Selon les données de l'OCCQ, au Québec, entre 2007 et 2009 :

- le nombre de **représentations payantes** et de spectateurs ont augmenté respectivement de près de 3 % et d'un peu plus de 5 %, et leurs **revenus de billetterie** ont affiché une **hausse de près 25 %**;
- l'assistance aux **spectacles d'humour** a augmenté de 36 % et leurs **revenus de billetterie** ont enregistré une **hausse de 83 %**.

**INDICE DE LA QUANTITÉ DE REPRÉSENTATIONS, D'ENTRÉES ET DE REVENUS DE BILLETTERIE
EN ARTS DE LA SCÈNE, QUÉBEC, DE 2004 À 2009**

Indice (2004 = 100)



Note : Revenus de billetterie excluant les taxes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec (tiré de statistiques en bref, n° 67, octobre 2010, p. 3)

3. L'APPROCHE DU LÉGISLATEUR

Bien que le marché primaire demeure en expansion au Québec, plusieurs failles dans le système actuel sont attribuables aux différents acteurs impliqués dans la mise en marché des billets.

Producteurs

En effet, afin d'obtenir le capital nécessaire pour le financement de tournées de spectacles onéreuses et souvent hors de leurs moyens, les producteurs mettent en vente les billets longtemps à l'avance, parfois jusqu'à un (1) an avant les premières.

Cette pratique s'avère un inconvénient pour les consommateurs et les consommatrices qui sont fort peu nombreux à savoir s'ils seront vraiment en mesure d'assister à un événement, et ce, 12 mois avant sa tenue.

BILLETS.CA leur permet donc de se procurer des billets d'avance, sans se soucier d'une éventuelle impossibilité d'assister à l'événement, car le cas échéant, ils pourront se faire rembourser.

De plus, la valeur nominale du prix des billets est déterminée par le producteur selon sa propre perception du marché, c'est-à-dire en fonction du montant maximal qu'il croit que le public est disposé à payer pour assister à l'événement.

Toutefois, dans une recherche intitulée « Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets », M. Alan B. Krueger, professeur à l'Université Princeton et chercheur associé au National Bureau of Economic Research (NBER), et Mme Marie Connolly Pray, professeure adjointe au département des sciences économiques de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et membre associé du Centre interuniversitaire sur le risque, les politiques économiques et l'emploi (CIRPÉE), identifient plusieurs problèmes dans la mise en marché des billets et concluent que **la revente de billets est justifiée.**

Les auteurs évoquent plusieurs raisons pour lesquelles les producteurs et les artistes veulent fixer les prix à un niveau plus bas que celui représentant l'équilibre dans le marché. Parmi celles-ci, notons celles :

- a) de donner une perception d'accessibilité aux « fans »; en effet, pour paraître plus près de leurs admirateurs et pour se montrer corrects envers le public, les artistes vendent souvent leurs billets à des prix qu'ils jugent raisonnables;
- b) d'être sûrs de faire salle comble à chaque représentation;
- c) de s'assurer qu'il y aura suffisamment de demandes pour une supplémentaire.

Cependant, fixer des prix bas entraîne une hausse importante de la demande puisque les billets deviennent dès lors accessibles à plus de ménages. Conjugée à une quantité limitée de billets, cette augmentation crée de la rareté dans le marché, de sorte que les billets se vendent très rapidement, souvent en quelques minutes.

Selon les professeurs Krueger et Connolly, les revendeurs de billets tirent avantage de cette faille dans la mise en marché des billets et font en sorte que ceux-ci retrouvent leurs **prix d'équilibre**. Le marché de la revente de billets, qui est plus flexible que le marché primaire, arrive en effet à ajuster ses prix en fonction de la demande.

De plus, comme il s'avère difficile d'évaluer les prix optimaux des billets qui sont écoulés en vertu non seulement de la loi de l'offre et de la demande, mais également de contraintes sociales, de plus en plus d'entreprises de vente de billets, principalement aux États-Unis, ont commencé à les vendre moyennant des prix variables.

Billetteries officielles

Le marché primaire de la vente de billets est un milieu au sein duquel la communication déficiente entre les différents joueurs crée de la confusion parmi les consommateurs et les consommatrices.

Il existe en effet un grand nombre de billetteries officielles qui entretiennent une concurrence féroce, de sorte que les gens ne sont pas toujours informés correctement ni dirigés adéquatement vers la ressource la plus appropriée pour se procurer des billets pour un spectacle ou un événement précis.

De par leur nature, les sites de revente offrent une multitude de billets pour des spectacles et des événements de tous genres, permettant par le fait même aux consommateurs et aux consommatrices d'avoir accès à tous les événements en un seul et même endroit.

De plus, les achats de billets effectués dans le marché primaire sont généralement des ventes fermes (*final sales*) et non remboursables, c'est-à-dire que les détenteurs et les détentrices qui se retrouvent dans l'impossibilité d'assister au spectacle ou à l'événement programmé ne peuvent pas retourner leurs billets ni se faire rembourser leurs prix, et sont donc contraints de les revendre.

Malheureusement, le projet de loi n° 25 prive les consommateurs et les consommatrices de la possibilité de revendre leurs billets par le biais de sites Internet fiables et sécuritaires, comme celui de BILLETS.CA. Même s'il existe de nombreux sites offrant la possibilité de revendre des billets, ils sont souvent implantés en dehors du Québec (p. ex. eBay, Kijiji) et n'offrent pas les mêmes garanties de fiabilité et de sécurité que BILLETS.CA.

Comme le mentionnent les professeurs Krueger et Connolly Pray dans l'étude mentionnée précédemment : « *When consumers bear more risk for a product, in equilibrium they pay a lower price* » (p. 10).

Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)

Depuis novembre 2010, l'ADISQ mène une campagne de lobbying intense visant à faire interdire la revente, par une entreprise, de billets de spectacles au Québec à des prix supérieurs aux prix annoncés par les vendeurs autorisés.

À l'évidence, la méconnaissance de l'ADISQ des réalités inhérentes à cette activité commerciale parfaitement légitime l'incite à formuler des accusations mal fondées contre les courtiers de billets qu'elle tient responsables des failles du marché.

Sous prétexte de protéger les consommateurs et les consommatrices du Québec, l'ADISQ (dont le conseil d'administration est composé majoritairement de producteurs) défend en réalité des intérêts corporatistes, et les arguments qu'elle invoque au soutien de ses prétentions reposent sur des faits erronés.

Selon l'ADISQ :

1. *Les courtiers de billets créeraient une rareté artificielle dans le marché et feraient monter sciemment les prix, privant du même coup les consommateurs et les consommatrices moins fortunés de la possibilité d'assister aux spectacles de leurs artistes préférés.*

Il est plus que temps de tuer le **mythe** selon lequel nous achetons « des parterres au complet » grâce à des « systèmes » que nous avons mis au point : non seulement n'achetons-nous pas de telles quantités de billets, mais nous ne recourons pas non plus à des « robots » capables de déjouer les réseaux de vente des billetteries. Ceux et celles qui entretiennent cette **fiction** trompent sciemment le public.

En réalité, l'achat direct de billets par **BILLETS.CA** représente une portion marginale, voire infime du nombre de billets émis par les producteurs, en particulier ceux des spectacles d'artistes québécois.

De fait, la très grande majorité des billets transitant par le site concernent des événements internationaux ou sportifs majeurs. **Les spectacles d'artistes québécois ne représentent qu'une fraction marginale (à peine 13 %) des activités de BILLETS.CA, soit 1/3 de 1 % de l'industrie québécoise du spectacle.**

Par exemple, sur les 625 000 billets que l'humoriste Louis-José Houde affirme avoir vendus lors de ses deux (2) dernières tournées au Québec, BILLETS.CA n'en a vendu que 1 200, soit à peine 0,2 %.

Ce sont les producteurs qui déterminent la valeur initiale ainsi que la quantité disponible de billets. De fait, en fixant un prix de base variant de 60 \$ à 80 \$ (voire 125 \$ dans le cas de l'humoriste Patrick Huard), ce sont eux, les producteurs, qui privent initialement un grand nombre de consommateurs et de consommatrices moins nantis de la possibilité d'assister aux spectacles de leurs artistes favoris.

Conjuguées à la pratique qui consiste à limiter le nombre de billets émis (p. ex. en contrôlant le nombre de représentations, en recourant à la vente d'abonnements, en effectuant des préventes ou en réservant un certain nombre de sièges VIP), les stratégies promotionnelles qui incitent un maximum de personnes à se procurer rapidement des billets ont un impact direct et pratiquement incontrôlable sur la valeur de ces derniers.

Cette situation a pour corollaire une fluctuation considérable de cette valeur entre la mise en vente initiale et le spectacle ou l'événement.

Preuve en est la période de deux (2) ans qui s'est écoulée entre la vente des billets et le dernier spectacle du groupe U2 à Montréal et qui a eu pour conséquence de rendre disponibles d'excellents billets à un peu plus de la moitié de leur prix de vente initial, et ce, quelques jours à peine avant la première représentation.

2. *Les courtiers de billets confondraient insidieusement les clients et clientes en prétendant être une billetterie officielle.*

Les règles de conduite exemplaires de BILLETS.CA sont fondées sur des valeurs de **transparence** et d'**intégrité** et un souci réel de protéger efficacement les intérêts des consommateurs et des consommatrices :

- la page d'accueil du site affiche clairement l'énoncé de positionnement de l'entreprise : « *Le site majeur de revente de billets au Québec!* »;
- la première question de la section « FAQ » (Foire aux questions) du site porte sur la nature précise des activités de l'entreprise et fournit une réponse claire et non équivoque quant à son statut de courtiers de billets;
- BILLETS.CA signale que les prix des billets vendus diffèrent de leurs prix initiaux;
- BILLETS .CA affiche très clairement les prix initiaux des billets;
- BILLETS.CA mentionne explicitement qu'elle n'est aucunement associée à des billetteries officielles ni à des producteurs;
- BILLETS.CA réitère plusieurs fois que les billets vendus sont des billets de revente;
- BILLETS.CA s'assure que les consommateurs et les consommatrices soient parfaitement conscients qu'ils ou elles se procurent des billets de revente en leur demandant, au moment de conclure la transaction d'achat, de cocher une case de consentement à cet effet;

- BILLETS.CA insère un encart explicatif dans toutes les enveloppes contenant les billets qui sont remis à des consommateurs et à des consommatrices; ce document d'information permet à toute personne qui estime ne pas avoir compris qu'elle achète des billets d'un revendeur, de demander un remboursement complet.

3. *Le fait que les sites de revente apparaissent avant les sites des billetteries officielles dans les moteurs de recherche s'avérerait une source de confusion pour les consommateurs.*

Étant donné l'ampleur de l'offre et la valeur ajoutée des services de BILLETS.CA, de même que la qualité du contenu et la convivialité du site, il est indéniable que les **2 000 000 de visites enregistrées annuellement** représentent une fréquentation nettement plus importante que celle de certaines billetteries officielles.

Il faut également noter que les moteurs de recherche hiérarchisent les sites en évaluant systématiquement un grand nombre de facteurs (p. ex. la qualité, le contenu, la fréquentation, le référencement, etc.).

En conséquence, ceux qui « performant » le mieux apparaissent en premier dans ces moteurs. En ce qui concerne le web, les actions de BILLETS.CA n'ont donc rien de sorcier.

De plus, il est parfaitement légitime que BILLETS.CA aille là où se trouvent les consommateurs et les consommatrices. Or, ces derniers sont de plus en plus nombreux à se servir d'Internet, comme le démontre éloquentement l'enquête NETendances 2010 du CEFRIO citée précédemment et selon laquelle 49 % des internautes québécois qui ont acheté en ligne se sont procuré des billets de spectacle, de cinéma ou de divertissement (théâtre, hockey, danse, etc.).

4. *Les courtiers de billets brimeraient certaines prérogatives de ses membres, notamment l'usage exclusif de l'image de marque de l'artiste et des producteurs.*

Le contenu informatif de BILLETS.CA permet entre autres aux consommateurs et aux consommatrices de prendre connaissance des titres, des dates et des lieux des spectacles des artistes. Loin de nuire à l'image de ces derniers, la publication de ces renseignements publics et la revente des billets contribuent plutôt à accroître leur visibilité et leur notoriété.

5. *Les membres (de l'ADISQ) posséderaient un droit exclusif aux profits découlant de la vente et de la revente de billets, et ce, en raison des risques inhérents à la conception, à la production et à la diffusion d'un spectacle.*

En déterminant à l'avance un prix et un nombre de billets qu'il est disposé à se procurer pour un événement donné, **un courtier de billets assume un risque qu'aucune billetterie officielle ne prend.**

À cet effet, il s'avère important de corriger une perception erronée quant aux « profits excessifs » des courtiers de billets : non seulement leur arrive-t-il de subir des pertes, mais leurs marges bénéficiaires brutes sont nettement moindres que celles invoquées pour affirmer que leur présence dans le marché a pour effet de multiplier par deux (2) ou par trois (3) les prix des billets. La marge bénéficiaire brute de BILLETS.CA, par exemple, a été de 41 % en 2009, de 30 % en 2010 et de 27 % pour les six (6) premiers mois de 2011. Ces résultats corroborent les constats des études de RCGT et des professeurs Krueger et Connolly mentionnées précédemment.

Quant au « droit exclusif » invoqué, il est limité à la vente initiale. En effet, **une fois le billet payé, sa propriété et le droit d'en disposer appartiennent au payeur ou à la payeuse**, comme pour n'importe quel autre produit.

D'ailleurs, les deux (2) dernières prétentions de l'ADISQ supposent que BILLETS.CA acquiert une quantité considérable de billets de spectacles de ses membres, ce qui est TOTALEMENT FAUX. **La très grande majorité des billets transitant par le site de BILLETS.CA concernent des événements internationaux ou des événements sportifs majeurs.**

Comme mentionné précédemment, **les spectacles d'artistes québécois ne représentent qu'une fraction marginale (à peine 13 %) des activités de BILLETS.CA, soit 1/3 de 1 % de l'industrie québécoise du spectacle.**

4. CONCLUSION ET RECOMMANDATION

Activité commerciale parfaitement légitime et légale, la revente de billets telle que pratiquée par BILLETS.CA est un service utile, fiable et sécuritaire. Ce service est d'autant plus prisé par les consommateurs et les consommatrices qu'il comporte **une forte valeur ajoutée que ni les producteurs ni les billetteries officielles n'offrent**.

C'est la raison pour laquelle nous sommes d'opinion que, dans sa volonté légitime d'éradiquer certaines pratiques douteuses qui vont carrément à l'encontre des intérêts des consommateurs et des consommatrices, le législateur devrait privilégier une approche plus pragmatique et **encadrer la revente de billets** plutôt que d'aller à l'encontre de la tendance mondiale en laminant cette activité commerciale et en signant l'arrêt de mort d'entreprises, comme le fait l'actuel projet de loi n° 25.

À cet égard, un encadrement réglementaire éviterait :

- de raviver le **marché noir** à l'insu des autorités réglementaires;
- de faire prospérer des **sites de revente situés à l'extérieur du Québec**, insensibles aux exigences de l'OPC et indifférents à la réalité francophone du Québec;
- de priver les gouvernements de toute possibilité de **surveillance** et de **contrôle** de l'industrie;
- de frustrer les gouvernements de **revenus fiscaux** substantiels.

Il est d'autant plus surprenant et malheureux que la voie privilégiée par le projet de loi n° 25 n'ait pas été celle de l'encadrement, pourtant évoquée par l'OPC dans son rapport au ministre.

En entravant gravement la progression d'une société commerciale qui, depuis 12 ans maintenant, se démarque par des pratiques commerciales exemplaires et une offre de services qui répond aux besoins de dizaines de milliers de consommateurs et de consommatrices, le législateur accable l'entrepreneuriat local au lieu de l'encourager.

Heureusement, il est encore possible de retrouver la voie du pragmatisme.



HYPERLIENS

- Étude du CEFRIO (p. 4 et 12)
http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1_5.pdf
- *Bulletins statistiques en bref* (p. 5 et 6)
http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Stat_BrefNo67.pdf
- Étude « Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets » (p. 7 et suivantes)
<http://www.jec.culture.gouv.fr/pdf/pray-krueger.pdf>