



Raymond Chabot  
Grant Thornton

COMMISSION DES RELATIONS  
AVEC LES CITOYENS

Déposé le 12 septembre 2011

No. : CRC - 42

Secrétaire A. Ford

**Rapport**

055937-008

Office de la protection du consommateur

Étude d'impact concernant la revente de billets de  
spectacle et d'événements sportifs



# Raymond Chabot Grant Thornton

Le 11 mai 2011

Me Nathalie Jackson  
Direction des affaires juridiques  
Office de la protection du consommateur  
Bureau 3671  
5199, rue Sherbrooke Est  
Montréal (Québec) H1T 3X2

**Raymond Chabot Grant Thornton & Cie**  
Société en nom collectif  
Bureau 2000  
Tour de la Banque Nationale  
600, rue De La Gauchetière Ouest  
Montréal (Québec) H3B 4L8

Téléphone : 514 878-2691  
Télécopieur : 514 878-2127  
www.rcgt.com

## Objet : Étude d'impact

Madame,

C'est avec plaisir que nous vous présentons notre rapport relatif au mandat susmentionné.

Ce rapport présente, dans un premier temps, le contexte ainsi que les enjeux, sous l'angle des entreprises et des consommateurs, qui ont amené l'Office de la protection du consommateur à proposer une modification législative quant à la revente de billets de spectacle et d'événements sportifs. Dans un second temps, ce rapport établit les conséquences de la mesure proposée sur les entreprises des secteurs concernés. Ces conséquences sont analysées au regard des bénéfices qui seront retirés par les consommateurs à la suite de l'adoption de la mesure proposée.

Pour toute information supplémentaire, n'hésitez pas à communiquer avec M. Nicolas Plante au 514 954-4633.

Veillez agréer, Madame, nos salutations les plus distinguées.

Société en nom collectif  
Conseillers en administration

Pierre Fortin, associé  
Nicolas Plante, directeur principal

# Table des matières

<b>1.</b>	<b>Contexte, mandat et méthodologie.....</b>	<b>1</b>
1.1	Contexte.....	1
1.2	Mandat.....	1
1.3	Méthodologie.....	1
1.4	Sources.....	2
<b>2.</b>	<b>Portrait du consommateur.....</b>	<b>3</b>
2.1	La consommation de loisirs.....	3
2.2	L'élasticité de la demande.....	4
2.3	Sommaire du portrait du consommateur.....	5
<b>3.</b>	<b>Portrait de l'industrie.....</b>	<b>6</b>
3.1	Les arts de la scène.....	6
3.2	Les événements sportifs.....	9
3.3	Le marché primaire et le marché secondaire.....	10
3.4	L'offre sur le marché primaire et secondaire.....	12
3.5	Littérature sur le marché secondaire.....	14
3.6	L'évaluation de la marge de profit.....	16
<b>4.</b>	<b>Impact de la mesure législative proposée.....</b>	<b>18</b>
4.1	Variante 1 : Interdiction de la revente de billets à un prix supérieur au prix d'origine.....	18
4.1.1	Description de la mesure législative proposée.....	18
4.1.2	Résultat de la modélisation financière.....	18
4.1.3	Analyse coûts-bénéfices sur une période de cinq ans.....	22
4.1.4	Analyses de sensibilité.....	24
4.1.4.1	Les marges de profit des revendeurs.....	24
4.1.4.2	L'élasticité de la demande.....	25
4.1.5	Synthèse.....	25
4.2	Variante 2 : Divulgateion obligatoire de renseignements au consommateur lors de la revente.....	26
4.2.1	Description de la mesure législative proposée.....	26
4.2.2	Analyse coûts-bénéfices sur une période de cinq ans.....	27
4.2.3	Synthèse.....	27
<b>5.</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>29</b>
<b>6.</b>	<b>Bibliographie.....</b>	<b>30</b>

# 1. Contexte, mandat et méthodologie

## 1.1 Contexte

L'Office de la protection du consommateur (OPC) souhaitait évaluer la possibilité d'introduire une modification législative relative à la revente des billets de spectacle et d'événements sportifs dans la Loi sur la protection du consommateur. Au Québec, il n'existe pas de réglementation régissant la revente de billets; seule la vente de billets sur la voie publique est interdite par règlement municipal, dans certaines municipalités.

Le décret établissant les *Règles sur l'allègement des normes de nature législative ou réglementaire* prévoit que les projets de loi ou de règlement dont on anticipe qu'ils imposeront aux entreprises des coûts de l'ordre de 10 M\$ ou plus sur cinq ans doivent faire l'objet d'une analyse d'impact réglementaire formelle.

Deux variantes de modification sont envisagées et feront l'objet d'analyse :

- Variante 1 : Interdire la revente de billets à un prix supérieur au prix d'origine;
- Variante 2 : Rendre obligatoire la divulgation de renseignements au consommateur lors de la revente.

## 1.2 Mandat

Attendu que l'introduction d'une modification à la Loi sur la protection du consommateur risque d'imposer des coûts importants aux entreprises, l'OPC a mandaté Raymond Chabot Grant Thornton pour réaliser une étude d'impact dont l'objet est de cerner le contexte ainsi que les enjeux, sous l'angle des entreprises et des consommateurs, qui ont amené l'OPC à envisager une modification législative.

## 1.3 Méthodologie

Afin de réaliser cette étude, les activités suivantes ont été réalisées :

- Revue de la documentation, afin de procéder à l'élaboration du portrait du consommateur et de l'industrie;
- Balisage des données publiques disponibles :
  - Pratiques commerciales;
  - Statistiques et données de marché primaire et secondaire;

- Échange d'informations et demande de précisions avec les entreprises suivantes :
  - Evenko, Admission, Tennis Canada, Canadiens de Montréal, Spectra, Club Soda, Ticketpro, Billetterie de la Place des arts et Interboxe;
- Modélisation des impacts financiers :
  - Élaboration des hypothèses financières nécessaires à l'alimentation du modèle;
  - Élaboration d'un modèle d'analyse de projections financières;
  - Simulation des résultats;
  - Analyses de sensibilité;
- Rédaction du rapport préliminaire et présentation;
- Préparation de la version finale incluant les ajustements;
- Présentation du rapport final.

#### **1.4 Sources**

Les données pour les arts de la scène proviennent des banques de données de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ).

Les données de l'enquête sur les dépenses des ménages (EDM) et de l'enquête intitulée « Sports-spectacles, promoteurs d'événements, artistes et industries connexes » effectuée par Statistique Canada et publiée en 2009 ont été utilisées dans le portrait de l'industrie des arts de la scène et des événements sportifs.

Plusieurs organisations mentionnées dans la section 1.3 ont contribué à l'étude en fournissant des données qui ont permis de confirmer les méthodologies utilisées.

Plusieurs études ont été utilisées et sont listées dans la bibliographie.

## 2. Portrait du consommateur

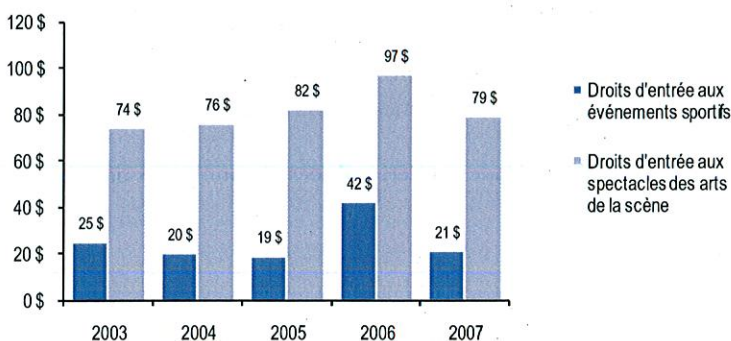
### 2.1 La consommation de loisirs

La consommation de loisirs est fixe pour un consommateur puisqu'elle découle d'un surplus annuel généré. Ainsi, le consommateur détermine tout d'abord son budget pour les biens nécessaires comme le logement, l'alimentation, les vêtements, le transport et les dépenses courantes. Ensuite, il détermine son épargne, puis son budget de loisir. Les loisirs étant des biens et des services de luxe, ces biens et services seront substitués par des biens de nécessité en cas de récession. D'un autre côté, une croissance économique soutenue augmentera d'une manière importante la demande pour ces biens et services de luxe.

La consommation de loisirs en 2009 au Québec était estimée à 3 165 \$<sup>1</sup> par ménage, ce qui inclut le matériel de sport, le matériel d'artiste, l'informatique, la photographie, les instruments de musique, les véhicules de plaisance (bateaux, bicyclettes, roulottes, motocyclettes), les équipements électroniques, les locations et achats de films, l'utilisation d'équipements récréatifs (golf, ski), les voyages à forfait, le cinéma, les admissions aux musées et finalement les spectacles tels que les événements sportifs et les arts de la scène. Le nombre de personnes par ménage au Québec est en moyenne de 2,32 en 2006.

Les dépenses de droits d'entrée pour les arts de la scène étaient de 79 \$ par ménage en 2007 et les dépenses pour les droits d'entrée pour les événements sportifs étaient de 21 \$ par ménage pour la même année. L'année 2006 a été une meilleure année en termes de dépenses par ménage avec des dépenses moyennes de droits d'entrée de 97 \$ pour les spectacles des arts de la scène et de 42 \$ pour les droits d'entrée des événements sportifs<sup>2</sup>.

Figure 1 : Dépenses par ménage pour les événements sportifs et les arts de la scène



<sup>1</sup> Dépenses moyennes des ménages, par province et territoire (Québec), Statistique Canada.

<sup>2</sup> Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages par postes de dépenses détaillées, selon le quintile de revenu total, Québec (9 juin 2010).

Étant donné que les consommateurs ont un budget de loisirs plutôt fixe, ils auront tendance à substituer des loisirs très chers pour des loisirs plus abordables. Ce phénomène peut être expliqué grâce à l'élasticité de la demande. La section suivante décrit ce phénomène.

## **2.2 L'élasticité de la demande**

L'élasticité de la demande<sup>3</sup> se définit comme la mesure du degré de sensibilité de la demande aux variations de prix. En analysant l'élasticité de la demande, on peut évaluer de quelle manière les consommateurs vont réagir à une augmentation ou à une diminution de prix. Généralement, dans le marché secondaire, on retrouve une marge de profit sur la revente de billets. Cette augmentation du prix des billets a un effet sur la consommation, qui peut se traduire en une diminution de la consommation totale de billets. Ainsi, les deux effets suivants peuvent se produire chez le consommateur :

- Une augmentation du prix relatif d'un type de spectacle amènera le consommateur à choisir un autre spectacle moins coûteux, diminuant ainsi la consommation d'un type de spectacle (l'effet prix);
- Une augmentation du prix relatif des spectacles amènera le consommateur à substituer ce type de loisir pour un autre (l'effet d'éviction due aux prix).

Plusieurs études ont tenté de quantifier l'élasticité de la demande (l'effet prix) pour le marché des arts de la scène et des événements sportifs.

L'élasticité de la demande serait inélastique (-0,568)<sup>4</sup> pour les événements sportifs et les arts de la scène. D'autres études plus anciennes ou spécifiquement pour les sports (ex. : hockey) donnent sensiblement le même résultat<sup>5</sup>. L'élasticité mentionnée plus haut peut s'expliquer comme suit : pour toute augmentation de 1 % du prix, la demande du consommateur diminuera de 0,568 %.

La demande moyennement inélastique permet aux vendeurs de pratiquer une discrimination par les prix. Certains consommateurs sont prêts à payer plus cher que les prix affichés par les billetteries officielles pour des spectacles que l'on peut considérer comme rares et ponctuels, par exemple la venue d'une vedette internationale de la chanson anglophone. Ainsi, les courtiers peuvent profiter de cet attrait pour acheter les meilleurs billets, puis les revendre en retirant une marge qui peut devenir très importante. Comme mentionné précédemment, même si cette action ne diminue pas nécessairement la demande pour ce spectacle spécifique, puisqu'il n'y a plus de billets disponibles, l'inélasticité de la demande nous indique que les consommateurs vont réduire leur demande les événements sportifs et les arts de la scène (ex. : achat d'un billet à 100 \$ plutôt que de trois billets de 33 \$).

---

<sup>3</sup> Dans cette étude, l'expression « élasticité de la demande » réfère à la notion de l'élasticité-prix de la demande.

<sup>4</sup> Marburger D.R., « Optimal Ticket Pricing for Performance Goods », *Managerial and Decision Economics*, vol. 18, 375-381 (1997).

<sup>5</sup> D. G. Fergusen et coll. (1991), « The Pricing of Sport Events: Do Teams Maximise Profits? », *Journal of Industrial Economics*, 39, March, 297-310.

## **2.3 Sommaire du portrait du consommateur**

Le budget du consommateur pour les loisirs est plutôt fixe, car ces biens et services de luxe doivent être achetés après les biens de nécessité. En présence d'une augmentation du prix relatif de ce type de loisir, le consommateur diminuera sa consommation de 0,568 % pour chaque augmentation de 1 % du prix. Il en fera de même si un type de spectacle ou un type d'événement sportif connaît une hausse du prix relatif des billets.

Les courtiers peuvent acheter les billets les plus rares afin de pouvoir ensuite les revendre avec une marge importante, profitant ainsi de la volonté des consommateurs à assister à l'événement coûte que coûte.

Cette hausse artificielle des prix a deux effets importants pour ce secteur d'activité :

- Une diminution de la quantité de billets achetés, étant donné la hausse de prix;
- Une substitution de ce type de loisir pour un autre loisir étant donné l'augmentation du prix relatif.

Dans ces deux cas, les industries du sport et des arts de la scène sont pénalisées. Le consommateur est également pénalisé, car il doit consommer moins de ce type de loisir ou il doit choisir un autre type de loisir.

### 3. Portrait de l'industrie

#### 3.1 Les arts de la scène

Les arts de la scène regroupent les types suivants :

- Le théâtre;
- La danse;
- La musique, incluant les spectacles de musique classique, d'opéra, de musique contemporaine, de musique du monde et folklorique (même chantée), de jazz et de blues (même chanté), les spectacles de musique populaire non chantée;
- La chanson francophone;
- La chanson anglophone;
- Les variétés, incluant les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédie musicale et de music-hall.

Selon les données compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec de l'ISQ, le nombre de représentations relatives aux arts de la scène a augmenté de 5,6 % de 2004 à 2009. Au Québec, 17 036 représentations ont eu lieu en 2009, ce qui correspond à une offre de 47 spectacles par jour. La chanson anglophone a connu une croissance marquée, alors que les spectacles de variétés présentent un léger déclin.

Tableau 1 : Nombre de représentations annuelles par type d'art de la scène

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Δ 2009/2004
Théâtre	6 176	5951	5973	6022	6123	6282	1,7%
Danse	778	719	674	764	771	788	1,3%
Musique	2313	2027	2223	2519	2508	2569	11,1%
Chanson francophone	2310	2464	2675	2812	2557	2612	13,1%
Chanson anglophone	883	902	1260	1414	1376	1475	67,0%
Variétés	3273	2935	3090	2862	3053	3122	-4,6%
<b>Total</b>	<b>16138</b>	<b>15271</b>	<b>16141</b>	<b>16578</b>	<b>16574</b>	<b>17036</b>	<b>5,6%</b>

Note : Le total inclut les spectacles de chansons dans d'autres langues que le français ou l'anglais ainsi que des spectacles de nature inconnue

Le taux d'occupation peut être défini par l'équation suivante : assistance / nombre de billets disponibles. En ce qui concerne l'assistance et les taux d'occupation pour les arts de la scène, le tableau suivant démontre que le nombre de billets disponibles s'est accru de 7,1 % entre 2004 et

**Office de la protection du consommateur**  
**Étude d'impact concernant la revente de billets de spectacle et d'événements sportifs 7**

2009, alors que l'assistance a augmenté de 6,4 %. Le taux d'occupation moyen a diminué de 0,7 % au cours des cinq dernières années; ce taux moyen est de 72 %. Au total, 28 % des billets du secteur des arts de la scène n'ont pas trouvé preneur, ce qui correspond à 16,4 M de billets sur une période de cinq ans. Ces données serviront à l'établissement des projections financières.

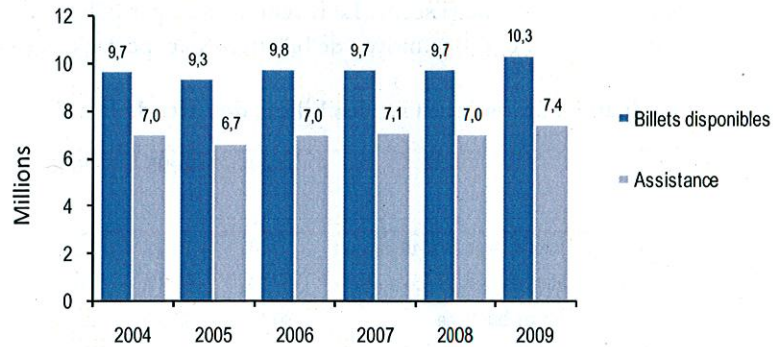
**Tableau 2 : Nombre de billets, assistance et taux d'occupation par type d'art de la scène**

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Δ 2009/2004
Théâtre	Billets disponibles	2,340,439	2,256,336	2,280,047	2,252,042	2,211,368	2,254,917	-3.7%
	Assistance	1,701,766	1,607,050	1,643,434	1,659,596	1,557,344	1,609,904	-5.4%
	Taux d'occupation	72.7%	71.2%	72.1%	73.7%	70.4%	71.4%	-1.8%
Danse	Billets disponibles	355,627	330,818	347,898	399,255	417,353	397,676	11.8%
	Assistance	229,160	222,234	240,694	278,502	284,057	272,057	18.7%
	Taux d'occupation	64.4%	67.2%	69.2%	69.8%	68.1%	68.4%	6.2%
Musique	Billets disponibles	1,495,364	1,349,657	1,499,592	1,583,532	1,484,202	1,578,040	5.5%
	Assistance	973,168	850,716	972,785	1,012,075	954,076	975,749	0.3%
	Taux d'occupation	65.1%	63.0%	64.9%	63.9%	64.3%	61.8%	-5.1%
Chanson francophone	Billets disponibles	1,356,630	1,569,539	1,632,760	1,536,332	1,332,099	1,489,517	9.8%
	Assistance	953,274	1,143,417	1,153,800	1,017,207	880,268	982,197	3.0%
	Taux d'occupation	70.3%	72.9%	70.7%	66.2%	66.1%	65.9%	-6.3%
Chanson anglophone	Billets disponibles	1,205,205	1,229,309	1,373,741	1,447,780	1,536,294	1,510,247	25.3%
	Assistance	965,617	942,289	1,015,261	1,117,389	1,249,864	1,170,663	21.2%
	Taux d'occupation	80.1%	76.7%	73.9%	77.2%	81.4%	77.5%	-3.2%
Variétés	Billets disponibles	2,738,370	2,455,363	2,493,926	2,330,029	2,620,188	2,944,675	7.5%
	Assistance	2,054,735	1,803,883	1,890,183	1,847,227	1,999,435	2,322,078	13.0%
	Taux d'occupation	75.0%	73.5%	75.8%	79.3%	76.3%	78.9%	5.2%
<b>Total</b>	Billets disponibles	<b>9,656,185</b>	<b>9,332,383</b>	<b>9,750,445</b>	<b>9,738,594</b>	<b>9,734,076</b>	<b>10,346,181</b>	<b>7.1%</b>
	Assistance	<b>6,981,749</b>	<b>6,650,850</b>	<b>6,977,062</b>	<b>7,068,695</b>	<b>7,020,806</b>	<b>7,430,036</b>	<b>6.4%</b>
	Taux d'occupation	<b>72.3%</b>	<b>71.3%</b>	<b>71.6%</b>	<b>72.6%</b>	<b>72.1%</b>	<b>71.8%</b>	<b>-0.7%</b>

Note : Le total inclut les spectacles de chansons dans d'autres langues que le français ou l'anglais ainsi que des spectacles de nature inconnue

Le graphique suivant illustre qu'environ trois millions de billets ne trouvent pas preneur chaque année au Québec.

**Figure 2 : Billets disponibles et assistance pour les arts de la scène au Québec**



Le marché des arts de la scène au Québec se chiffre à 275 M\$ en 2009. Les spectacles de variétés représentent 40,5 % du marché. Globalement, la croissance des revenus du marché est de 50,5 % sur cinq ans.

**Tableau 3 : Revenus à la billetterie par type d'art de la scène**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Δ 2009/2004
Théâtre	30 227 291 \$	30 650 016 \$	31 740 330 \$	32 787 426 \$	32 380 041 \$	33 268 688 \$	10,06%
Danse	4 436 760 \$	5 738 733 \$	6 141 098 \$	9 040 803 \$	9 463 171 \$	8 485 515 \$	91,25%
Musique	16 276 262 \$	20 238 915 \$	23 977 223 \$	25 803 911 \$	26 310 312 \$	29 973 202 \$	84,15%
Chanson francophone	21 218 075 \$	30 727 285 \$	28 725 378 \$	26 391 572 \$	21 850 717 \$	27 582 020 \$	29,99%
Chanson anglophone	39 903 330 \$	34 016 585 \$	35 714 636 \$	47 869 942 \$	ND	61 458 051 \$	54,02%
Variétés	68 737 784 \$	61 346 081 \$	70 695 344 \$	70 667 053 \$	68 586 669 \$	111 184 784 \$	61,75%
<b>Total</b>	<b>182 418 664 \$</b>	<b>184 674 468 \$</b>	<b>198 684 499 \$</b>	<b>219 820 078 \$</b>	<b>236 514 422 \$</b>	<b>274 605 575 \$</b>	<b>50,54%</b>

Note : Le total inclut les spectacles de chansons dans d'autres langues que le français ou l'anglais ainsi que des spectacles de nature inconnue

Les revenus de l'industrie des arts de la scène par habitant ont varié de 24 \$ à 35 \$ entre 2004 et 2008 au Québec. Par ménage, les revenus ont varié de 58 \$ à 84 \$ pour la même période. Le nombre moyen de personnes par ménage au Québec est de 2,32 en 2006.

**Tableau 4 : Revenus à la billetterie pour les arts de la scène, par habitant et par ménage**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% ? 2009/2004
Revenus d'exploitation (m\$)	182,4 \$	184,7 \$	198,7 \$	219,8 \$	236,5 \$	274,6 \$	50,5%
Habitants (en milliers)	7 535,9	7 581,9	7 631,6	7 687,4	7 751,3	7 828,4	3,9%
Revenus d'exploitation moyens par habitant	24,2 \$	24,4 \$	26,0 \$	28,6 \$	30,5 \$	35,1 \$	44,9%
Nombre de ménages (m\$)**	3,15	3,17	3,19	3,21	3,24	3,27	3,9%
Revenus d'exploitation moyens par ménage	57,9 \$	58,3 \$	62,3 \$	68,4 \$	73,0 \$	83,9 \$	44,9%

\*\* Basé sur le recensement de 2006, projeté jusqu'en 2009

Le taux de spectateurs avec billet de faveur a diminué entre 2004 et 2009 passant de 13,3 % à 11,9 % pour tous les arts de la scène. Le revenu moyen par billet a augmenté en moyenne de 7,9 % pendant cette période. Le revenu moyen de billetterie par spectacle payant se chiffre à 42 \$ en 2009.

**Tableau 5 : Statistiques sur les billets des arts de la scène**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Δ 2009/2004
Taux de spectateurs avec billet de faveur	13.3%	13.9%	15.7%	12.6%	11.7%	11.9%	-10.5%
Taux d'occupation de l'assistance payante	62.7%	61.4%	60.3%	63.4%	63.7%	63.2%	0.8%
Revenus moyens de billetterie par spectateur payant	30.1 \$	32.3 \$	33.8 \$	35.6 \$	38.2 \$	42.0 \$	39.3%

### 3.2 Les événements sportifs

Statistique Canada estime les revenus d'exploitation des événements artistiques et sportifs à 2,6 milliards de dollars pour le Canada. Ces revenus d'exploitation ont connu une croissance d'environ 5,3 % par année au cours des quatre dernières années. Il est difficile d'isoler les dépenses pour les événements sportifs des dépenses du secteur des arts de la scène pour les ménages québécois avec ces données.

**Tableau 6 : Revenus liés aux spectacles de sport et à la promotion d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires pour le Canada**

	2006	2007	2008	2009*	% Δ 2009/2006
Revenus d'exploitation (m\$)	2 241,1 \$	2 425,3 \$	2 591,1 \$	2 602,2 \$	16,1%
Habitants (en milliers)	32 576,1	32 929,7	33 316,0	33 720,2	3,5%
Revenus d'exploitation moyens par habitant	68,8 \$	73,7 \$	77,8 \$	77,2 \$	12,2%
Nombre de ménages (m\$)**	12,4	12,6	12,7	12,9	3,5%
Revenus d'exploitation moyens par ménage	180,2 \$	192,9 \$	203,7 \$	202,1 \$	12,2%

Source : Sports-spectacles, promoteurs d'événements, artistes et industries connexes, 2009

\* Données provisoire de Statistique Canada

\*\* Basé sur le recensement de 2006, projeté jusqu'en 2009

Pour isoler les dépenses totales pour les événements sportifs au Québec, l'enquête sur les dépenses des ménages (EDM) a été utilisée. Le tableau suivant illustre l'estimation des dépenses pour les événements sportifs des Québécois. Les ménages dépensaient en moyenne 22 \$ en 2009 pour des droits d'entrée d'événements sportifs. La dépense totale pour le Québec se chiffre à environ 71 millions de dollars en 2009.

Tableau 7 : Estimation du marché des événements sportifs au Québec

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	% Δ 2009/2004
Dépenses par ménage en événements sportifs*	20,0 \$	19,0 \$	42,0 \$	21,0 \$	21,4 \$	21,7 \$	8,5%
Nombre de ménages (m\$)**	3,15	3,17	3,19	3,21	3,24	3,27	3,9%
Dépenses totales des ménages (estimation) (m\$)	63,0 \$	60,2 \$	134,0 \$	67,5 \$	69,2 \$	71,0 \$	12,7%

\*Basé sur enquête sur les dépenses des ménages (EDM, Stat Can), Projections de 2008 et 2009 basées sur la tendance linéaire de 2004 à 2007

\*\* Basé sur le recensement de 2006, projeté jusqu'en 2009

### 3.3 Le marché primaire et le marché secondaire

Le **marché primaire** des arts de la scène et des événements sportifs 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.

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*).

- **Courtier** : personne ou entreprise dont le but est d'acheter des billets provenant du marché primaire et de les revendre sur le marché secondaire avec une marge de profit.
- **Revente de consommateur à consommateur** : individu ayant acheté des billets sur le marché primaire et désirant s'en départir.

Le schéma suivant représente la segmentation du marché primaire et secondaire pour les arts de la scène et les événements sportifs :

Figure 3 : Représentation du marché de la vente de billets pour les arts de la scène et les événements sportifs



Les analyses suivantes tentent d'estimer la proportion de chacun des segments du marché secondaire. Les en-têtes de colonne (ex : Krueger) réfèrent à des études portant sur le marché secondaire qui ont été publiées dans des journaux scientifiques. Les références complètes se retrouvent dans la bibliographie.

### **3.3.1 L'importance du marché secondaire**

L'estimation du marché secondaire, selon les quatre études retenues, est en moyenne de 14,1 % du marché primaire, variant de 9,5 % à 20 %.

**Tableau 8 : Estimation de l'importance du marché secondaire par rapport au marché primaire<sup>6</sup>**

	<b>Krueger</b>	<b>Leslie</b>	<b>Commonwe</b>	<b>Mulpuru</b>	<b>Moyenne</b>
Pénétration du marché secondaire	15.0%	11.8%	9.5%	20.0%	14.1%

### **3.3.2 L'importance de la revente de consommateur à consommateur**

Le tableau suivant présente les données qui ont été nécessaires à l'estimation de l'importance du marché de la revente dans le marché secondaire.

**Tableau 9 : Évaluation de la proportion des billets vendus sur un marché de la revente (consommateur à consommateur)**

	<b>Krueger</b>	<b>Leslie</b>	<b>Mulpuru</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Proportion de courtiers sur les sites de revente*</b>	<b>Moyenne ajustée</b>
Proportion du marché de la revente (consommateur à consommateur)	46.5%	41.5%	55.0%	47.7%	38.5%	29.3%

On peut ainsi estimer que le marché de la revente (de consommateur à consommateur) représente 29,3 %<sup>7</sup> du marché secondaire. La vente de consommateur à consommateur (marché de revente) est évaluée en moyenne à 47,7 % selon les trois études retenues qui ont chiffré ce phénomène. Par contre, deux des études retenues ont évalué que 38,5 % des ventes sur le marché de revente de consommateur à consommateur était en fait effectuées par des courtiers qui imitent la vente par un particulier.

### **3.3.3 L'importance des courtiers**

En excluant la revente de consommateur à consommateur du marché secondaire, car cette portion du marché secondaire ne sera pas affectée par la modification législative, on peut estimer que la proportion des revenus qui sont retirés par les courtiers et les revendeurs de rue sur le marché secondaire est d'environ de 70,7 %.

<sup>6</sup> Voir bibliographie pour les références complètes.

<sup>7</sup> 47,7 % moins 22 % qui doivent être comptés comme des courtiers.

Il faut ensuite isoler les revendeurs de rue de notre évaluation afin d'obtenir la proportion des revenus des courtiers. Cet ajustement est nécessaire parce que les transactions des revendeurs de rue sont principalement des transactions de consommateur à consommateur. Selon l'étude de Krueger et coll. (2008), le marché des revendeurs de rue représenterait 17,5 % du marché secondaire. Ainsi, on peut estimer la part de marché des courtiers à environ 53,2 % du marché secondaire.

**Tableau 10 : Évaluation de la proportion des ventes effectuées par des courtiers**

	Évaluation du marché secondaire excluant la revente	Estimation de la part des revendeurs de rue (Krueger) *	Évaluation de la part nette des courtiers dans le marché secondaire
Proportion du marché	70,7%	17,5%	53,2%

\*Krueger A. B., Connolly Pray M. (2008), *Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets*, NBER, CIRPÉE et UQAM.

### 3.4 L'offre sur le marché primaire et secondaire

Le marché primaire des ventes par Internet au Québec est constitué de trois principaux sites officiels de vente. Admission, Evenko et Ticketpro ont une forte présence et couvrent la majorité des catégories de spectacles évaluées pour cette étude.

Le marché secondaire est constitué d'un nombre de joueurs plus important, avec plusieurs sites canadiens et étrangers qui se partagent les ventes. Les sites des compagnies œuvrant dans le marché secondaire couvrent généralement un éventail plus large de catégories de spectacles que ceux du marché primaire. De plus, ces sites bénéficient d'une bonne visibilité puisque le consommateur à la recherche de billets à partir d'un moteur de recherche se dirige facilement vers un site de revente. En effet, ces derniers apparaissent souvent dans les premiers résultats.

Les sites importants du marché secondaire semblent être billets.ca et 514-billets.com. Par contre, aucune étude de référence ne permet de déterminer la part du marché secondaire détenue par chacun des joueurs au Québec.

**Tableau 11 : Portrait général des sites Internet du marché primaire et secondaire**

<b>Marché primaire</b>			<b>Sports</b>							<b>Spectacles</b>			<b>Concerts</b>	
<b>Marché cible</b>	<b>Type de marchand</b>		<b>Hockey</b>	<b>Soccer</b>	<b>CFL</b>	<b>F1</b>	<b>Tennis</b>	<b>Boxe</b>	<b>UFC</b>	<b>USA (NBA, NFL, MLB, etc.)</b>	<b>Humour</b>	<b>Theatre</b>	<b>Cirque du Soleil</b>	
Admission (Billetech)	QC	Primaire / en ligne / billetterie	x	x		x	x	x			x	x		x
Evenko	QC	Primaire / en ligne	x					x						x
Ticketpro	QC	Primaire / en ligne									x	x		x

<b>Marché secondaire</b>			<b>Sports</b>							<b>Spectacles</b>			<b>Concerts</b>	
<b>Marché cible</b>	<b>Type de marchand</b>		<b>Hockey</b>	<b>Soccer</b>	<b>CFL</b>	<b>F1</b>	<b>Tennis</b>	<b>Boxe</b>	<b>UFC</b>	<b>USA (NBA, NFL, MLB, etc.)</b>	<b>Humour</b>	<b>Theatre</b>	<b>Cirque du Soleil</b>	
Billet.ca	QC	Courtier / revente	x		x	x	x		x		x	x	x	x
514-billets	QC	Courtier / revente	x		x	x	x	x			x	x	x	x
billetsqualite.com	USA	Courtier / revente	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
leplacier.com	QC	Courtier / revente	x	x										x
ticketsmontreal.com	International	Courtier / revente	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x
Stubhub.com	USA	Marché de revente (p à p)	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x
Clickiticket.com	USA		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x
EBAY.ca	International	Marché de revente (p à p)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ticketnetwork.com	USA		x	x	x	x	x	x	x	x		x		x
Ticketium	QC	Courtier (par téléphone)	x					x					x	x
514Bonsoir.com - 418Bonsoir.com	QC	Courtier (par téléphone)	x			x					x	x		x

Comme le tableau suivant l'indique, sur tous les sites de courtiers et de revente visités sauf Ebay, un site bien connu comme étant un lieu de revente fonctionnant sur le principe des enchères, on retrouve les indications selon lesquelles il s'agit d'un site de revente et que le prix peut différer du prix à la billetterie officielle. Par contre, ces informations ne sont pas toujours claires pour le consommateur. En effet, l'information se retrouve souvent en bas de page, en compagnie de d'autres informations. De plus, cette information apparaît tard dans le processus, soit au moment où le consommateur doit cocher la case « termes et conditions » lors d'un achat.

Seul le site Billets.ca affiche, pour certains spectacles, l'intervalle de prix original d'un billet donné. Cet intervalle est cependant très vaste, puisqu'on y indique le prix le moins cher et le prix le plus cher des billets de la salle de spectacle.

Tableau 12 : Portrait des sites Internet du marché secondaire

Nom du site	Marché cible	Type de marchand	Indication qu'il s'agit d'un site de revente	Indications selon lesquelles les prix originaux diffèrent des prix demandés	Notes
Billets.ca	QC	Courtier	x	x	Dans certains cas, un intervalle de prix des billets originaux est affiché Ex : 47,85 \$ à 137,89 \$ pour le spectacle "Le retour de nos idoles"
514-billets.com	QC	Courtier	x	x	
ticketpro.com	USA	Courtier	x	x	
billetsqualite.com	USA	Courtier	x	x	
leplacier.com	QC	Courtier	x	x	
ticketsmontreal.com	International	Courtier	x	x	
ticketentertainment.com	International	Courtier	x	x	
Stubhub.com	USA	Marché de revente (p à p)	x	x	
Clickiticket.com	USA	Courtier	x	x	
EBAY.ca	International	Marché de revente (p à p)			
Ticketnetwork.com	USA	Marché de revente (p à p)	x	x	

Tous les sites répertoriés dans ce tableau, à l'exception du site Ebay, demandent à l'acheteur de cocher une case "termes et conditions" au moment de l'achat des billets.

Cette section "termes et conditions" indique qu'il s'agit d'un site de revente de billets et que les prix diffèrent du prix original.

Billets.ca et 514-billets.com, les deux plus gros joueurs sur le marché québécois, indiquent que le prix des billets est plus élevé que le montant inscrit sur les billets en raison des frais de courtage.

Stubhub.com et Ticketnetwork.com indiquent que le prix des billets sont déterminés par les vendeurs et qu'ils sont possiblement différents du prix affiché.

3 sites de courtage sont membres de la CTBA (Canadian Ticket Brokers Association) : billetsqualite.com, ticketsmontreal.com, ticketentertainment.com.

La mission du CTBA est de promouvoir et de maintenir l'intégrité et le service des courtiers en billets afin d'assurer au public la confiance en l'industrie.

### 3.5 Littérature sur le marché secondaire

Afin d'être en mesure d'évaluer différents aspects du marché de la vente de billets, nous avons répertorié les données pertinentes d'études sur ce sujet dans le tableau qui suit. Les recherches ont ciblé les aspects suivants :

- L'importance du marché primaire (\$) :
  - Proportion Internet par rapport à la proportion billetterie;
- L'importance du marché secondaire par rapport au marché primaire :
  - Proportion Internet par rapport à la proportion de revendeurs de rue (scalpeur);
  - Sur Internet, proportion de revente (consommateur à consommateur) par rapport aux courtiers;
- Les marges de profit du marché secondaire.

Tableau 13 : Tableau sommaire de la revue de littérature

Source et pays d'étude	Marché primaire	Marché secondaire
<p>Krueger A. B., Connolly Pray M. (2008), <i>Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets</i>, NBER, CIRPÉE et UQAM.</p> <p><b>Pays</b> : 28 concerts aux États-Unis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le marché primaire représente 78,1 % des billets</li> <li>■ 72,3 % des billets du marché primaire ont été achetés sur des sites officiels sur Internet, 12,8 % du promoteur, 9,5 % de la billetterie et 5,4 % du fan club.</li> <li>■ Les billets de faveur représentent 6,5 % de l'échantillon et les billets de sources inconnues représentent 6 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché secondaire : représente en moyenne 9,4 % de tous les billets (peut aller jusqu'à 37 %), ce qui correspond à 15 % des revenus</li> <li>■ Marge de profits : 45 % à 60 % pour la première étude, moyenne de 36 % pour l'étude nationale (médiane de 4 %)</li> <li>■ Courtiers : 19,7 % des billets proviennent de courtiers Internet et 16,4 % des billets proviennent de courtiers par téléphone ou en personne (au total, 36 % des billets proviennent de courtiers)</li> <li>■ Marché de revente en ligne : 46,5 % des ventes proviennent de l'Internet (41 % d'E-bay et 25 % de Stubhub)</li> <li>■ 17,5 % des ventes proviennent des revendeurs de rue (sclapeur)</li> <li>■ De tous les répondants ayant acheté du marché secondaire, 51 % ont affirmé avoir acheté les billets pour avoir de meilleures places et 14 % ont acheté du marché secondaire, car il ne restait plus de billets dans le marché primaire</li> </ul>
<p>Leslie P., Sorensen A. (2009), <i>The Welfare Effects of Ticket Resale</i>, NBER et Stanford University.</p> <p><b>Pays</b> : 103 concerts aux États-Unis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le marché de la musique et des événements sportifs représente 22 milliards de dollars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché secondaire : Le marché secondaire représente 2,6 milliards de dollars en 2007 et augmentera à 4,5 milliards en 2012. Ainsi, le marché représente 11,8 % des revenus de la vente de billet et aura une croissance de 14,6 % par année entre 2007 et 2012</li> <li>■ E-bay et Stubhub représente de 33 % à 50 % du marché de la revente en 2005 selon Connolly et coll. (2005) et 55 % selon Mulpuru et coll. (2008) en 2007</li> <li>■ Marché de la revente représente 3,95 % de l'échantillon (seulement E-bay et Stubhub)</li> <li>■ Marge de profits : 39 %</li> <li>■ Courtiers : 45 % des billets du marché secondaire</li> <li>■ 28 % des billets étaient vendus sous le prix d'achat à la billetterie</li> <li>■ 11 % des revendeurs sur le marché de la revente sont des courtiers et ils représentent 55 % des ventes</li> <li>■ D'un point de vue de la maximisation du surplus, les lois <i>anti-scalp</i> devraient être retirées. La maximisation du surplus correspond à la maximisation des profits des industries primaires et secondaires ainsi que de la différence entre le prix que les consommateurs sont prêt à payer pour leurs billets et le prix qu'ils ont réellement payé (surplus du consommateur).</li> <li>■ D'un point de vue de la protection des consommateurs, les lois devraient être renforcées</li> </ul>
<p>Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council, <i>Consumer and ticket market: Ticket onselling in the Australian market</i>, November 2010.</p> <p><b>Pays</b> : Australie</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le marché secondaire représenterait 20 % du marché aux États-Unis et seulement 5 % à 7 % en Australie</li> <li>■ 78 % des billets disponibles pour la vente de consommateur à consommateur, soit les marchés de revente de billets tels que E-bay et Stubhub, seraient des billets provenant de consommateurs voulant revendre leurs billets pour des raisons autres que l'aspect commercial</li> <li>■ 25 % des billets disponibles sur E-bay ne seraient pas vendus au final</li> </ul>

<p>Mulpuru S. et coll. (2008), « The Future Of Online Secondary Ticketing, A Forecast Of US Online Secondary Ticket Sales, 2007 To 2012 », Forrester Research.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Marché primaire de 22 milliards de dollars pour les événements sportifs et les spectacles de musique aux États-Unis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Croissance de 12 % par année entre 2007 et 2012</li> <li>■ Le marché devrait atteindre 4,5 milliards de dollars aux États-Unis</li> <li>■ Le marché secondaire représenterait 20 % des revenus du marché primaire</li> </ul>
--	---	---

### 3.6 L'évaluation de la marge de profit

Un échantillon de huit spectacles d'art de la scène et de quatre événements sportifs a été constitué pour évaluer l'importance des marges de profit au Québec. Cet exercice permet d'apporter un éclairage supplémentaire par rapport aux études effectuées dans d'autres pays, qui n'ont pas été en mesure d'évaluer l'importance des marges de profit au Québec, mais qui ont permis de faire ressortir des données très pertinentes à l'analyse.

Nous avons réalisé l'analyse en consultant deux sites de revente importants au Québec, soit Billets.ca et 514-billets. L'évaluation des marges de profit brut effectuée pour le site Billets.ca et 514-billets par rapport au site Admission a démontré que les marges brutes de profit ne sont pas les mêmes dépendamment des sites consultés. La marge moyenne de Billets.ca est de 53 % pour les huit billets évalués et de 41 % pour 514-billets.

**Tableau 14 : Recensement de billets pour les arts de la scène**

Nom et date de l'événement	Type de spectacle	Marché cible	Location	Site officiel	Catégorie de billet	Prix site officiel	Prix Billets.ca	Catégorie Billets.ca	Prix 514-billets	Catégorie 514-billets	Variance - prix site officiel vs prix Billets.ca	Variance - prix site officiel vs prix 514-billets
Martin Petit 9 mai 2011	Variétés (humour)	QC	Salle André-Mathieu Laval	Admission (Billetech)	Parterre, siège V15	43,65 \$	60,00 \$	rangée A à F	59,40 \$	rangées A à F	37%	36%
Maxim Martin 15 mai 2011	Variétés (humour)	QC	Salle André-Mathieu Laval	Admission (Billetech)	Parterre, siège A30	39,15 \$	55,00 \$	rangée A à F	55,00 \$	rangées A à F	40%	40%
Broue 28 novembre 2011	Théâtre	QC	Étoile Banque Nationale Brossard	Admission (Billetech)	Parterre, siège C31	38,15 \$	65,00 \$	rangée A à F	95,00 \$	rangées A à F	149%	-
Rihanna 10 juin 2011	Chanson anglophone	QC	Centre Bell Montréal	Evenko	Section bleue A	73,00 \$	105,00 \$	Section 421, rangée A à D	95,00 \$	Section 421, rangées A à D	30%	30%
Bon Jovi 4 mai 2011	Chanson anglophone	QC	Centre Bell Montréal	Evenko	Parterre	152,00 \$	260,00 \$	Parterre, rangée G à L	235,00 \$	Parterre, rangées G à L	55%	55%
Cirque du Soleil - Totem 19 juin 2011	Variétés (cirque)	QC	Chapiteau Cirque du Soleil Montréal	Admission (Billetech)	Catégorie 1	113,50 \$	145,00 \$	Catégorie 1	194,70 \$	Catégorie 1	28%	72%
Le retour de nos idoles 6 mai 2011, 19h30	Chanson francophone	QC	Colisée Pepsi Québec	Admission (Billetech)	Section 415, rangée E	55,50 \$	43,85 \$	Section 414, rangée A à H	48,24 \$	Section 414, rangées A à H	-21%	-13%
Ima 4 octobre 2011	Chanson francophone	QC	Étoile Banque Nationale Brossard	Admission (Billetech)	Parterre, siège E31	39,15 \$	75,00 \$	Parterre, rangée G à L	65,00 \$	Parterre, rangées G à L	92%	66%
<b>Moyenne :</b>											<b>53%</b>	<b>41%</b>

<sup>1</sup> Les prix indiqués sont avant taxes et frais de livraison, et incluent les frais de service chargés par le site officiel.

Les frais de livraison minimums sont de 4,30 \$ sur le réseau Admission (courrier régulier / récupération des billets à la billetterie) et de 10,00 \$ sur Billets.ca et 514-billets (Service XPressPost)

**Office de la protection du consommateur**  
**Étude d'impact concernant la revente de billets de spectacle et d'événements sportifs<sup>17</sup>**

En ce qui a trait aux marges brutes pour les événements sportifs, la marge brute moyenne est de 12 % pour le site Billets.ca et de 20 % pour le site 514-Billets.

**Tableau 15 : Recensement de billets pour des événements sportifs**

Nom et date de l'événement <sup>2</sup>	Type de spectacle	Marché cible	Location	Site officiel	Catégorie de billet	Prix site officiel	Prix Billets.ca	Catégorie Billets.ca	Prix 514-billets	Catégorie 514-billets	Marge - prix site officiel vs prix Billets.ca	Marge - prix site officiel vs prix 514-billets
Jean Pascal vs Bernard Hopkins 21 mai 2011	Boxe	Qc	Centre Bell Montréal	Evenko	Rouge B	268,00 \$	275,00 \$	Rouge B	302,50 \$	Rouge B	3%	13%
Grand Prix de la Formule 1 du Canada 10 au 12 juin 2011	Course automobile	Qc	Circuit Gilles-Villeneuve Montréal	Admission (Billetech)	Tribune 12, niv 12, sec 2, ran o, siege 8-9	450,25 \$	550,00 \$	Tribune 12, sec 12-4, ran AA-MM	550,00 \$	Tribune 12, sec 12-3, rangée AA-MM	22%	22%
Coupe Rogers 2011 6 août 2011	Tennis	Qc	Parc Jarry Montréal	Tennis Canada	Niveau 100	40,00 \$	50,00 \$	Section 115, rangées O à R	49,50 \$	Section 115, rangée O à R	25%	24%
Impact de Montréal vs Vancouver 27 avril 2011 <sup>2</sup>	Soccer	Qc	Stade Saputo Montréal	Admission (Billetech)	ion 220, rangé	30,25 \$	30,00 \$	Section 220, rangée 24			-1%	
<b>Moyenne :</b>											<b>12%</b>	<b>20%</b>

<sup>1</sup> Les prix indiqués sont avant taxes et frais de livraison, et incluent les frais de service chargés par le site officiel. Les frais de livraison minimums sont de 4,30 \$ sur le réseau Admission (courrier régulier / récupération des billets à la billetterie) et de 10,00 \$ sur Billets.ca et 514-billets (Service XPressPost)

<sup>2</sup> Impact de Montréal : aucun billet à vendre sur billets.ca et 514-billets, les données de revente proviennent du site Le Placier.com  
Aucun billet individuel en vente sur le site officiel pour les Alouettes, seulement les billets de saison sont disponibles

Lorsque l'on considère les douze événements d'art de la scène et sportif ensemble, la marge moyenne pour le site Billets.ca est de 40 % et de 34 % pour le site 514-Billets.

Si l'on compare la marge brute de profit mesurée au Québec à celle des études de Krueger et coll. (2008) et de Leslie et coll. (2009) pour les arts de la scène et les événements sportifs, on peut affirmer que la marge évaluée est légèrement inférieure aux marges recensées dans ces études. Par contre, il faut considérer que la marge mesurée pour le Québec provient d'un échantillon de seulement douze événements et que ceux-ci ne sont pas distribués au cours d'une année, mais recensés en avril 2011. Cependant, nous sommes d'avis que les résultats obtenus sont pertinents et révélateurs par rapport aux autres études consultées.

**Tableau 16 : Évaluation de la marge brute des revendeurs de billets**

	Étude RCGT**	Krueger	Leslie	Moyenne
Marge de profit estimée*	37,4%	52,5%	39,0%	43,0%

\*Correspond à la marge moyenne dans les échantillons

\*\*Une moyenne de la marge du site Billet.ca et 514-Billets pour douze événements

## 4. Impact de la mesure législative proposée

### 4.1 Variante 1 : interdiction de la revente de billets à un prix supérieur au prix d'origine

#### 4.1.1 Description de la mesure législative proposée

L'OPC propose d'interdire la revente de billets de spectacles et d'événements sportifs à un prix supérieur au prix d'origine.

#### 4.1.2 Résultat de la modélisation financière

Le tableau suivant illustre l'évolution projetée des revenus provenant des arts de la scène et des événements sportifs au Québec. Les revenus totaux sont évalués à 343 millions de dollars en 2009 et les projections indiquent qu'ils atteindront 441 millions en 2016, soit une croissance attendue de 28,6 %.

**Tableau 17 : Projections pour le marché primaire pour les arts de la scène et les événements sportifs**

Types d'événements	2009	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
Théâtre	33 268 688 \$	34 207 931 \$	35 173 691 \$	36 166 716 \$	37 187 777 \$	38 237 664 \$	39 317 192 \$	40 427 197 \$
Danse	8 485 515 \$	8 905 987 \$	9 347 294 \$	9 810 468 \$	10 296 594 \$	10 806 807 \$	11 342 303 \$	11 904 334 \$
Musique	29 973 202 \$	31 458 425 \$	33 017 244 \$	34 653 305 \$	36 370 436 \$	38 172 653 \$	40 064 174 \$	42 049 422 \$
Chanson francophone	27 582 020 \$	29 823 749 \$	32 247 674 \$	34 868 603 \$	37 702 549 \$	40 766 824 \$	44 080 147 \$	47 662 761 \$
Chanson anglophone	61 458 051 \$	65 548 039 \$	69 910 213 \$	74 562 687 \$	79 524 779 \$	84 817 094 \$	90 461 610 \$	96 481 763 \$
Variétés	111 184 784 \$	112 224 995 \$	113 274 938 \$	114 334 703 \$	115 404 384 \$	116 484 072 \$	117 573 861 \$	118 673 846 \$
Événements sportifs	71 012 650 \$	72 695 870 \$	74 418 987 \$	76 182 948 \$	77 988 720 \$	79 837 294 \$	81 729 685 \$	83 666 932 \$
<b>Total</b>	<b>342 964 910 \$</b>	<b>354 864 996 \$</b>	<b>367 390 041 \$</b>	<b>380 579 431 \$</b>	<b>394 475 237 \$</b>	<b>409 122 408 \$</b>	<b>424 568 971 \$</b>	<b>440 866 255 \$</b>

<sup>P</sup>Projections basées sur les données historiques

La croissance du marché secondaire entre 2007 et 2012 est estimée à 12 % par année par l'étude de Mulpuru et coll. (2008). Cette croissance a été utilisée dans le modèle financier sur toute la période d'examen. Cette croissance a été divisée en deux parties, soit la croissance naturelle qui provient de l'accroissement du marché primaire et la croissance relative du marché secondaire qui prend de l'expansion. Cette expansion peut être liée à l'augmentation de la taille des joueurs sur le marché secondaire, à l'ajout de nouveaux joueurs dans ce marché et à la facilité de transiger des billets sur internet.

**Tableau 18 : La croissance du marché secondaire**

	2008 - 2009	2009 - 2010P	2010P - 2011P	2011P - 2012P	2012P - 2013P	2013P - 2014P	2014P - 2015P	2015P - 2016P
Croissance naturelle* du marché secondaire**	50,59%	3,47%	3,53%	3,59%	3,65%	3,71%	3,78%	3,84%
Croissance totale	-25,62%	8,24%	8,18%	8,12%	8,05%	7,99%	7,93%	7,86%
	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%

\*La croissance naturelle est la croissance qui provient de l'augmentation de la consommation des ces biens et de ces services. Les revenus provenant de la vente de billets augmentant à chaque année, ceteris paribus, le marché secondaire augmentera en terme de revenus

\*\*La croissance relative est celle qui provient de la capture de part de marché. Ainsi, si les courtiers et revendeurs achètent plus de billets, leurs revenus augmenteront.

En se basant sur la croissance relative du marché secondaire, ainsi que de l'estimation de la pénétration du marché secondaire en 2009, il est possible d'estimer la pénétration du marché secondaire au cours des prochaines années comme le montre le tableau suivant.

**Tableau 19 : La pénétration du marché secondaire**

	2009*	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
	10,5%	11,3%	12,3%	13,3%	14,3%	15,5%	16,7%	18,0%

\*Basé sur les données de Krueger et coll. (2008) , Leslie P. et coll. (2009), Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council (2010) et de Mulpuru et coll. (2008), appliqué à l'année 2009

\*Basé sur la croissance déterminée par Mulpuru et coll. (2008) de 12 % par année entre 2007 et 2012

Il est considéré que seulement une partie des arts de la scène et des événements sportifs constitue un potentiel de profit pour les courtiers puisque tous les spectacles ne représentent pas le même intérêt pour les courtiers. Aucune donnée sur cette proportion ou sur la proportion des salles combles n'a été trouvée. Le calcul utilisé fait référence à la proportion des spectacles qui sont tenus dans de grandes salles moins les billets de faveur<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Il est considéré que la danse n'est pas un marché potentiellement intéressant pour les entreprises de revente de billets. La proportion pour les événements sportifs est une moyenne pondérée des catégories (excluant la danse) étant donné l'absence de données.

Tableau 20 : Hypothèses de potentiel pour le marché secondaire

Types d'événements	% du marché ayant un potentiel de marché secondaire*
Théâtre	36%
Danse**	0%
Musique	59%
Chanson francophone	56%
Chanson anglophone	79%
Variétés	78%
Événements sportifs	65%

\*Calcul : proportion des billets provenant de grandes salles - Proportion de billets de faveur

\*\*Il est considéré que les spectacles de danse n'ont pas de marché secondaire autre que de la revente de personne à personne

Les hypothèses formulées ci-dessus permettent d'estimer les revenus du marché secondaire. Ces revenus sont estimés à 23,8 millions de dollars en 2009 et à 52,2 millions de dollars en 2016.

Afin d'illustrer la formule de calcul, si nous prenons comme référence le théâtre pour l'année 2009, les revenus estimés du marché secondaire sont : projections de revenus sur le marché primaire de 33,3 M \$ X taux de pénétration du marché secondaire de 10,5 % X pourcentage de marché ayant un potentiel pour le marché secondaire de 36 %. Le résultat de ce calcul est de 1,3 M \$ de revenus pour le marché secondaire.

Tableau 21 : Les revenus du marché secondaire

Types d'événements	2009	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
Théâtre	1 259 594 \$	1 401 929 \$	1 559 449 \$	1 733 653 \$	1 926 181 \$	2 138 812 \$	2 373 487 \$	2 632 312 \$
Danse	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
Musique	1 864 351 \$	2 118 049 \$	2 404 882 \$	2 728 963 \$	3 094 889 \$	3 507 789 \$	3 973 382 \$	4 498 043 \$
Chanson francophone	1 603 497 \$	1 876 760 \$	2 195 325 \$	2 566 463 \$	2 998 574 \$	3 501 349 \$	4 085 965 \$	4 765 299 \$
Chanson anglophone	5 091 106 \$	5 877 567 \$	6 781 603 \$	7 820 119 \$	9 012 346 \$	10 380 142 \$	11 948 331 \$	13 745 090 \$
Variétés	9 118 525 \$	9 962 616 \$	10 878 561 \$	11 871 778 \$	12 948 027 \$	14 113 422 \$	15 374 451 \$	16 737 988 \$
Événements sportifs	4 844 132 \$	5 367 778 \$	5 944 596 \$	6 579 554 \$	7 278 034 \$	8 045 862 \$	8 889 343 \$	9 815 289 \$
Total	23 781 205 \$	26 604 700 \$	29 764 414 \$	33 300 530 \$	37 258 050 \$	41 687 376 \$	46 644 957 \$	52 194 021 \$

La section 3.3 présentait le marché primaire et le marché secondaire de la revente de billets. Le courtage de billets y était estimé à 53,2 % du marché secondaire. Cette proportion a été utilisée pour déterminer les revenus des courtiers. Les revenus provenant du courtage de billets sont estimés à 12,6 millions \$ pour 2009 et à 27,7 millions \$ pour 2016.

Tableau 22 : Évaluation des revenus provenant du courtage de billets (incluant marges)

Types d'événements	2009	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
Théâtre	669 915 \$	745 616 \$	829 393 \$	922 044 \$	1 024 439 \$	1 137 527 \$	1 262 339 \$	1 399 995 \$
Danse	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
Musique	991 555 \$	1 126 485 \$	1 279 036 \$	1 451 399 \$	1 646 017 \$	1 865 617 \$	2 113 243 \$	2 392 284 \$
Chanson francophone	852 820 \$	998 155 \$	1 167 583 \$	1 364 973 \$	1 594 791 \$	1 862 192 \$	2 173 120 \$	2 534 424 \$
Chanson anglophone	2 707 705 \$	3 125 984 \$	3 606 795 \$	4 159 130 \$	4 793 216 \$	5 520 678 \$	6 354 720 \$	7 310 326 \$
Variétés	4 849 688 \$	5 298 617 \$	5 785 762 \$	6 314 005 \$	6 886 408 \$	7 506 224 \$	8 176 902 \$	8 902 099 \$
Événements sportifs	2 576 352 \$	2 854 853 \$	3 161 634 \$	3 499 336 \$	3 870 822 \$	4 279 192 \$	4 727 797 \$	5 220 261 \$
Total	12 648 034 \$	14 149 710 \$	15 830 204 \$	17 710 887 \$	19 815 694 \$	22 171 431 \$	24 808 121 \$	27 759 390 \$

Les marges brutes de profit de la revente de billets ont également été analysées dans la section 3.3 de la présente étude. La marge brute moyenne recensée était de 43 %. Cette marge a été utilisée pour déterminer le profit brut des revendeurs de billets sur le marché secondaire. Le profit brut des courtiers est évalué à 3,8 millions \$ en 2009 et à 8,3 millions \$ en 2016.

Tableau 23 : Évaluation du profit brut provenant du courtage de billets

Types d'événements	2009	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
Théâtre	201 356 \$	224 109 \$	249 290 \$	277 138 \$	307 915 \$	341 905 \$	379 420 \$	420 795 \$
Danse	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$
Musique	298 031 \$	338 586 \$	384 439 \$	436 245 \$	494 741 \$	560 747 \$	635 175 \$	719 046 \$
Chanson francophone	256 331 \$	300 014 \$	350 939 \$	410 268 \$	479 345 \$	559 717 \$	653 172 \$	761 769 \$
Chanson anglophone	813 852 \$	939 574 \$	1 084 090 \$	1 250 105 \$	1 440 692 \$	1 659 344 \$	1 910 031 \$	2 197 256 \$
Variétés	1 457 665 \$	1 592 599 \$	1 739 020 \$	1 897 793 \$	2 069 840 \$	2 256 137 \$	2 457 722 \$	2 675 694 \$
Événements sportifs	774 371 \$	858 080 \$	950 289 \$	1 051 791 \$	1 163 449 \$	1 286 192 \$	1 421 029 \$	1 569 048 \$
Total	3 801 605 \$	4 252 962 \$	4 758 066 \$	5 323 341 \$	5 955 981 \$	6 664 042 \$	7 456 549 \$	8 343 608 \$

Comme mentionné dans le portrait du consommateur, la hausse relative du prix des billets occasionnée par la revente avec marge peut entraîner une diminution de la consommation de ce type de loisir au profit d'autres loisirs, ce qui est appelé l'effet de substitution. D'un autre côté, si les consommateurs paient plus cher pour leurs billets, ils en consommeront moins, car leur budget de loisirs est fixe. Le tableau suivant illustre les impacts économiques de l'interdiction du courtage de billets. L'hypothèse fondamentale de cette analyse est que les consommateurs vont acheter plus de billets si le prix moyen des billets diminue, étant donné leur budget fixe. Les marges de profit actuellement engrangées par les courtiers seraient donc récupérées par les consommateurs qui pourraient consommer plus d'arts de la scène et d'événements sportifs.

Tableau 24 : Évaluation de l'impact sur l'industrie du spectacle et des événements sportifs

Évaluation des emplois et des profits perdus dans le secteur des événements sportifs, des arts de la scène et des industries connexes								
	2009	2010 <sup>P</sup>	2011 <sup>P</sup>	2012 <sup>P</sup>	2013 <sup>P</sup>	2014 <sup>P</sup>	2015 <sup>P</sup>	2016 <sup>P</sup>
Emplois potentiels pour l'industrie du spectacle*	45	50	56	63	71	79	88	99
Revenus d'emplois potentiels pour les arts de la scène et les événements sportifs	1 687 913 \$	1 888 315 \$	2 112 582 \$	2 363 564 \$	2 644 455 \$	2 958 835 \$	3 310 708 \$	3 704 562 \$
Revenus potentiels pour les industries connexes	1 942 620 \$	2 173 264 \$	2 431 372 \$	2 720 227 \$	3 043 506 \$	3 405 325 \$	3 810 296 \$	4 263 584 \$
Profits potentiels pour l'industrie primaire**	171 072 \$	191 383 \$	214 113 \$	239 550 \$	268 019 \$	299 882 \$	335 545 \$	375 462 \$

\*Basé sur le revenu moyen (DMT Québec) et la proportion des dépenses en ressources humaines (incluant 25 % d'avantages sociaux), Statistique Canada estime à 44,4 % des revenus les dépenses en salaires et bénéfices

\*\*Basé sur la marge de profit estimée par Statistique Canada pour les événements sportif et les arts de la scène. Estimé à 4,5 % en 2009

Source pour les marges et les parts des dépenses d'emplois : sports-spectacles, promoteurs d'événements, artistes et industries connexes, 63-246-X (Statistique Canada)

En considérant les hypothèses mentionnées plus tôt, 8,3 millions de dollars seraient réinjectés en 2016 en consommation supplémentaire de billets pour les arts de la scène et les événements sportifs dans le marché primaire. Ce montant résulte de la perte de profit des revendeurs du marché secondaire qui, selon notre hypothèse, serait plutôt consommé dans le marché primaire. Advenant que ces montants soient retournés au marché primaire sous forme d'achat de billets, cela représenterait en 2016, environ 99 emplois potentiels dans l'industrie des arts de la scène et des événements sportifs, soit 3,7 millions de dollars en dépense d'emplois. Les industries connexes percevraient un revenu de 4,2 millions de dollars, ce qui créerait également des emplois dans ces secteurs. Un profit de 375 462 \$ serait perçu par l'industrie.

#### 4.1.3 Analyse coûts-bénéfices sur une période de cinq ans

##### Impacts pour les entreprises

La mesure législative proposée par l'OPC touche principalement les entreprises de revente réalisant une marge élevée sur le prix des billets. Aux fins de la présente étude, l'impact financier de la mesure proposée est donc jugé élevé sur une période de cinq ans.

La mesure aurait un impact sur les revenus de l'industrie du courtage de billets (les revenus incluent le prix d'achat du billet sur le marché primaire et la marge de profit sur la revente). Le tableau suivant illustre les pertes de revenu potentielles de l'industrie du courtage pour une période de cinq ans.

Tableau 25 : Impact de la mesure sur les revenus de l'industrie de courtage pour la période de 2012 à 2016

Types d'événements	2012 à 2016
Théâtre	5 746 344
Musique	9 468 560 \$
Chanson francophone	9 529 502 \$
Chanson anglophone	28 138 070 \$
Variétés	37 785 637 \$
Événements sportifs	21 597 408 \$
Total	112 265 522 \$

Il est possible de décomposer l'impact sur les revenus de l'industrie secondaire en deux parties :

- Le prix d'achat des billets payé par les revendeurs dans le marché primaire. Cette partie des revenus représente 78 552 001 \$ pour la période de 2012 à 2016, soit environ 70 % des revenus.
- La marge de profit demandée sur le prix initial des billets. Cette marge de profit doit être déboursée par les consommateurs et se présente sous forme de prix de billet supérieur à celui payé en billetterie. Cette partie des revenus représente 33 743 521 \$, soit environ 30 % des revenus.

Les deux variantes analysées n'auront pas d'impact sur la première partie des revenus du marché secondaire, soit le prix payé pour l'achat des billets sur le marché primaire. Cette partie constitue un revenu pour l'industrie primaire et l'absence de courtier ne changerait pas ce montant. Par contre, la deuxième partie du revenu du marché secondaire, soit la marge de profit des revendeurs, sera touchée par les variantes étudiées.

Le tableau suivant illustre l'impact potentiel de l'interdiction du courtage de billets toujours en considérant les hypothèses mentionnées plus tôt. Comme mentionné précédemment, les bénéfices pour l'industrie des arts de la scène et des événements sportifs correspondent aux profits de l'industrie du courtage.

**Tableau 26 : Impact positif potentiel de la mesure sur le marché primaire des arts de la scène et des événements sportifs pour la période de 2012 à 2016**

	2012 à 2016
Nombre d'emplois potentiels en moyenne dans l'industrie primaire	80
Revenus d'emplois potentiels pour les arts de la scène et les événements sportifs	14 982 123 \$
Revenus potentiels pour les industries connexes	17 242 939 \$
Profits potentiels pour l'industrie primaire	1 518 458 \$
Montant total	33 743 521 \$

Par hypothèse, les sommes perdues par le marché secondaire, soit les marges de profit, sont re-consommées dans le marché primaire et c'est pourquoi le tableau 26 correspond aux pertes de profit de l'industrie secondaire.

#### Impacts pour les consommateurs

La mesure proposée protégera le consommateur des prix trop élevés pratiqués par les commerçants. En se procurant des billets à un coût moins élevé, le consommateur est en mesure, avec le même budget disponible, d'assister à un plus grand nombre de spectacles. Ainsi, un montant correspondant à 33,7 M \$ sera transféré du marché secondaire au bénéfice du consommateur.

#### 4.1.4 Analyses de sensibilité

Deux scénarios de sensibilité ont été utilisés pour valider la robustesse des hypothèses du modèle ainsi que les impacts de la mesure législative. Une première analyse de sensibilité sur les marges de profit fait varier nos hypothèses et une deuxième analyse de sensibilité analyse l'impact de l'utilisation de l'élasticité de la demande dans la mesure des retombées pour l'industrie.

##### 4.1.4.1 Les marges de profit des revendeurs

La marge de profit moyenne utilisée dans l'étude était de 43 %. Les marges de 25 % (scénario conservateur) et de 52,5 % (scénario optimiste) ont été utilisées. Le tableau suivant illustre les résultats.

**Tableau 27 : Résultats du scénario de sensibilité pour la marge de profit des revendeurs de 2012 à 2016**

	Scénario pessimiste	Scénario de base	Scénario optimiste
Hypothèses	25 % de marge brute	43 % de marge brute	53,5 % de marge brute
Perte de revenus pour l'industrie du courtage (marché secondaire)	98 152 501 \$	112 265 522 \$	119 746 052 \$
Perte de profits bruts pour l'industrie du courtage (marché secondaire)	19 630 500 \$	33 743 521 \$	41 224 051 \$

#### 4.1.4.2 L'élasticité de la demande

Le portrait du consommateur présenté à la section 2.2 avait illustré que ces derniers tendaient à diminuer leur consommation de 0,568 % pour chaque augmentation de 1 % du prix. Cet effet est inverse lorsque le prix diminue, soit une augmentation de 0,568 % de la demande. Dans cette analyse de sensibilité, il est considéré que les consommateurs vont consommer 0,568 \$ de plus dans l'industrie pour chaque 1 \$ d'économie sur le prix des billets. Cette hypothèse très conservatrice permet de fixer le minimum de l'impact d'une telle mesure.

**Tableau 28 : Scénario de sensibilité pour l'élasticité de la demande de 2012 à 2016**

	Scénario pessimiste	Scénario de base
Hypothèses	Élasticité de -0,56 : une diminution du prix de 1 % augmente la demande de seulement 0,56 %	La totalité des économies sur le prix des billets retourne à l'industrie des arts de la scène et des événements sportifs
Perte de revenus pour l'industrie du courtage (marché secondaire)*	112 265 522 \$	112 265 522 \$
Perte de profits bruts pour l'industrie du courtage (marché secondaire)*	33 743 521 \$	33 743 521 \$
Augmentation de la consommation pour le marché primaire des arts de la scène et des événements sportifs	19 166 320 \$	33 743 521 \$

\*Les profits et les revenus de l'industrie ne varient pas en fonction de l'élasticité. Seulement l'impact sur l'industrie des arts de la scène et des événements sportifs est modifié par cette sensibilité.

#### 4.1.5 Synthèse

Le tableau suivant présente les avantages et les désavantages du *statu quo* et de la mesure législative proposée pour les entreprises et les consommateurs.

**Tableau 29 : Avantages et désavantages de la variante 1 pour les consommateurs**

	Avantages	Désavantages
Situation actuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dans le cas d'un empêchement, le consommateur a la possibilité de revendre ses billets à un revendeur, tout en ayant la possibilité de réaliser un profit.</li> <li>■ Des billets sont disponibles pour des événements de dernière minute. Par exemple, 514-billets offre la possibilité d'être avisé de la vente de billets via Facebook et Twitter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le consommateur, qui n'est pas nécessairement au fait des pratiques des commerçants, peut être induit en erreur sur le prix et la disponibilité des billets.</li> <li>■ Étant donné la force d'achat du marché secondaire, le nombre de billets disponibles sur le marché primaire est moins élevé. Parce que les billets sont plus chers sur le marché secondaire, la quantité de billets achetés par ménage diminue.</li> <li>■ Les numéros de sièges ne sont pas divulgués tant que la commande n'a pas été traitée, afin de préserver la confidentialité des vendeurs.</li> <li>■ Le consommateur dispose de peu de recours pour contester un prix onéreux payé pour ses billets.</li> <li>■ Le consommateur qui est à la recherche de billets à partir d'un moteur de recherche se dirige facilement vers un site de revente puisque ces derniers apparaissent souvent</li> </ul>

	Avantages	Désavantages
		dans les premiers résultats <sup>9</sup> .
Mesure proposée	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Le consommateur est protégé des prix trop élevés pratiqués par les commerçants.</li> <li>■ Le consommateur est assuré de payer le prix initialement déterminé par le producteur</li> <li>■ Le consommateur peut assister à un nombre plus élevé de spectacles et d'événements sportifs avec le même budget disponible.</li> <li>■ Le nombre de billets vendus augmente, ce qui a un impact positif sur le taux d'assistance.</li> <li>■ Des billets au rabais sont disponibles, mais seulement sur le marché de la revente de consommateur à consommateur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Si un consommateur veut consciemment acheter un billet sur le marché secondaire, il doit utiliser un site de courtage étranger ou acheter directement d'un autre consommateur.</li> </ul>

Tableau 30 : Avantages et désavantages de la variante 1 pour les entreprises de courtage

	Avantages	Désavantages
Situation actuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Possibilité d'obtenir une marge de profit importante sur le prix des billets achetés sur le marché primaire et revendus sur le marché secondaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mauvaise presse.</li> <li>■ Conflit entre les industries primaire et secondaire.</li> </ul>
Mesure proposée	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Aucun.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Impossibilité pour des entreprises québécoises de concurrencer les entreprises étrangères exerçant leurs activités dans le marché secondaire.</li> <li>■ Certains emplois seront perdus dans l'industrie du courtage.</li> </ul>

## 4.2 Variante 2 : Divulgence obligatoire de renseignements au consommateur lors de la revente

### 4.2.1 Description de la mesure législative proposée

L'OPC veut évaluer l'impact de la mesure législative envisagée de rendre obligatoire la divulgation de renseignements au consommateur lorsqu'il se trouve sur un site de revente de billets. Ainsi, les renseignements sur le prix initial du billet ainsi que le prix de vente seraient disponibles.

Comme présenté dans le tableau 12 de la section 3.4, sur tous les sites de courtiers et de revente visités, sauf Ebay, on retrouve des mentions selon lesquelles il s'agit d'un site de revente et que le prix payé peut différer du prix à la billetterie officielle. Lors de l'achat, ces sites demandent à l'acheteur de cocher une case « termes et conditions », où on retrouve une mention de ces deux éléments. Cependant, ces informations ne sont pas portées clairement à l'attention du consommateur

<sup>9</sup> Par exemple, pour le concert de Rihanna au Centre Bell en juin 2011, le site officiel de vente de billets, Evenko, apparaît en septième position.

puisqu'elles interviennent tard dans le processus et que les caractères sont petits et inclus dans un texte présentant d'autres informations.

Seul le site *Billets.ca* affiche, pour certains spectacles, l'intervalle de prix original d'un billet donné. Cet intervalle est cependant très vaste, puisqu'on y indique le prix le moins cher et le prix le plus cher des billets de la salle de spectacle. Afin que le consommateur puisse évaluer s'il fait une bonne affaire en achetant sur le site de revente, il doit comparer le prix affiché en recherchant le prix de la billetterie officielle. Cette comparaison s'avère imparfaite puisque les sites de revente n'indiquent pas les sièges exacts avant que le consommateur passe à la caisse. Seule une comparaison par catégorie de billets ou par section de la salle peut être effectuée, lorsque des billets sont disponibles sur les deux sites en présence.

#### **4.2.2 Analyse coûts-bénéfices sur une période de cinq ans**

##### **Impacts pour les entreprises**

L'impact pour les entreprises est jugé faible. En effet, pour les spectacles pour lesquels il y a une forte demande, le consommateur sera prêt à déboursier un prix plus élevé pour avoir la chance d'y assister, ce qui aura peu d'impact sur les marges des sites de revente. Cependant, une faible diminution de l'achat de billets sur les sites de revente est à prévoir dans le cas où le prix exact du billet est affiché.

##### **Impacts pour les consommateurs**

Le consommateur dispose de toute l'information nécessaire à sa prise de décision au moment de l'achat. Il est en mesure de décider s'il veut déboursier le montant supplémentaire pour avoir la chance d'assister à un spectacle, lorsqu'il n'y a plus de billets disponibles à la billetterie officielle.

#### **4.2.3 Synthèse**

Le tableau suivant présente les avantages et les désavantages du *statu quo* et de la mesure législative proposée pour les entreprises et les consommateurs.

**Tableau 31 : Avantages et désavantages de la variante 2 pour les consommateurs**

	<b>Avantages</b>	<b>Désavantages</b>
Situation actuelle	■ Aucun.	■ Le consommateur ne connaît pas nécessairement le prix original du billet qu'il s'apprête à acheter. ■ Le consommateur est induit en erreur sur le fait qu'il se trouve sur un site de revente.
Mesure proposée	■ Le consommateur peut évaluer correctement la différence entre le prix réel du billet et le montant total qu'il devra déboursier, et ainsi prendre une décision éclairée quant à sa consommation. ■ Le consommateur bénéficie de règles claires et uniformes.	■ Aucun.

**Tableau 32 : Avantages et désavantages de la variante 2 pour les entreprises de courtage**

	<b>Avantages</b>	<b>Désavantages</b>
Situation actuelle	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Le commerçant choisit de ne pas fournir l'information aux consommateurs avant l'achat final au sujet de la marge supplémentaire pratiquée.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Aucun.</li></ul>
Mesure proposée	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Cette mesure entraînera une équité entre les commerçants et aura comme effet d'améliorer l'image de l'entreprise.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Le commerçant doit modifier ses systèmes d'information afin d'être en mesure de divulguer les renseignements.</li><li>■ Le commerçant doit déboursier des frais liés aux ajustements nécessaires à ses systèmes d'information.</li></ul>

## 5. Conclusion

La présente étude d'impact a permis de cerner le contexte ainsi que les enjeux, sous l'angle des entreprises et des consommateurs, qui ont amené l'OPC à évaluer la possibilité d'adopter une nouvelle mesure législative concernant la revente de billets de spectacle et à établir les conséquences des principales modifications envisagées à la réglementation pour les entreprises, afin qu'elles s'y conforment.

En ce qui a trait à la revente de billets des arts de la scène et d'événements sportifs, les variantes de la mesure législative proposée par l'OPC sont les suivantes :

- Variante 1 : L'interdiction de la revente de billets à un prix supérieur au prix d'origine;
- Variante 2 : La divulgation obligatoire de renseignements au consommateur lors de la revente.

Le tableau suivant présente les impacts financiers de l'interdiction de la revente. Afin de concrétiser ces retombées, cette interdiction de revente devra être appliquée avec d'autres mesures qui permettront d'éviter que les entreprises de courtage puissent continuer leurs activités à partir d'un autre pays. Ce montant correspondant à cette perte de profits serait réinjecté dans le marché primaire et par conséquent, au bénéfice du consommateur.

**Tableau 33 : Impact de l'interdiction de la revente sur la perte de profits de l'industrie du courtage de billets de spectacle**

	Impact financier – année 1 (2012)			Impact financier – 2012-2016		
	Estimé	Minimum	Maximum	Estimé	Minimum	Maximum
Interdiction de la revente	5,3 M\$	3 M\$	6,1 M\$	33,7 M\$	19,1 M\$	41,2 M\$

Il est considéré que la divulgation obligatoire aura très peu d'impact financier sur les consommateurs et sur les entreprises puisque la totalité des sites de courtage indiquent déjà aux consommateurs qu'il se trouve sur un site de revente et que les prix peuvent différer des prix originaux. Le tableau suivant présente les impacts financiers de la divulgation obligatoire de renseignements qui seraient portés clairement à l'attention du consommateur.

**Tableau 34 : Impact de la divulgation obligatoire de renseignements au consommateur lors de la revente**

	Impact financier – année 1 (2012)			Impact financier – 2012-2016		
	Estimé	Minimum	Maximum	Estimé	Minimum	Maximum
Divulgation obligatoire de renseignements	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible	Faible

## 6. Bibliographie

Krueger A. B., Connolly Pray M. (2008), *Evidence on the Secondary Market for Concert Tickets*, NBER, CIRPÉE et UQAM.

Leslie P., Sorensen A. (2009), *The Welfare Effects of Ticket Resale*, NBER et Stanford University.

Commonwealth Consumer Affairs Advisory Council, *Consumer and ticket market: Ticket onselling in the Australian market*, November 2010.

Mulpuru S. et coll. (2008), « The Future of Online Secondary Ticketing, A Forecast of US Online Secondary Ticket Sales, 2007 To 2012 », *Forrester Research*.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Étude exploratoire de l'offre et de la consommation culturelles au Québec de 2003 à 2007 », *Statistiques en bref*, n° 47, avril 2009.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2008 », *Statistiques en bref*, n° 53, novembre 2009.

Observatoire de la culture et des communications du Québec, « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2009 », *Statistiques en bref*, n° 53, octobre 2010.

Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages par postes de dépenses détaillées, selon le quintile de revenu total, Québec (9 juin 2010), données tirées de la banque de données de l'ISQ provenant de l'EDM de Statistique Canada.

Statistique Canada, « Sports-spectacles, promoteurs d'événements, artistes et industries connexes », Bulletin de service, 2009, n° 63-246-X.

Pascal Courty, « Some Economics of Ticket Resale », *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 17, n° 2 (Spring, 2003), p. 85-97.

Krueger A. B., *Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World*, Princeton University and NBER, April 12, 2004.

