

Mémoire présenté à la Commission des relations avec les citoyens
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

Rédigé par
Marie Connolly Pray¹
Professeure adjointe
Département des sciences économiques
École des Sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Le 12 septembre 2011

¹ C.P. 8888, Succ. Centre-ville, Montréal (Québec) H3C 3P8, Téléphone : 514 987-3000 poste 0277,
Courriel : connolly-pray.marie@uqam.ca

Le présent mémoire se veut une courte réflexion sur la revente de billets de concert. Cette réflexion est basée sur des recherches académiques effectuées sur le sujet, par moi ainsi que par d'autres économistes.

La revente de billets

Le projet de loi n° 25, déposé par le Ministre de la Justice M. Fournier en juin 2011, vise à interdire la revente de billets de spectacles à un prix supérieur au prix de vente initial. Ce projet est en réaction à la montée et popularité croissante de sites internet de revendeurs, sur lesquels les consommateurs peuvent trouver des billets pour presque n'importe quel spectacle, que le spectacle soit à guichets fermés ou non, et à des prix généralement nettement plus élevés que lors de la mise en vente initiale. Une vision répandue est la suivante : sans revendeurs qui spéculent sur les billets et cherchent à les revendre à profit, les consommateurs pourraient tous acheter leurs billets sur le marché primaire (i.e. directement du promoteur ou par l'entremise d'un groupe de vente de billets tel le Réseau Admission) et donc assister à l'événement à moindre coût. Le revendeur est donc, selon cette vision, un troisième joueur sur le marché qui ne fait que s'enrichir sans créer quoi que ce soit pour l'artiste et ce, sur le dos des consommateurs. Cette vision témoigne d'une mauvaise compréhension des principes économiques entourant ce marché. Dans ce mémoire j'exposerai ces principes économiques et argumenterai que si le projet de loi n° 25 est adopté, le marché secondaire ne fera probablement que migrer dans l'ombre, vers l'économie souterraine, plutôt que se voir éradiqué.

Principes économiques de l'économie des billets de spectacles²

La première notion à comprendre se rapporte au prix des billets sur le marché primaire (i.e. le marché de la vente initiale de billets). Pour une variété de raisons, les prix sur le marché primaire sont plus bas qu'ils ne pourraient l'être. Les

² Cette section est largement inspirée de l'article de Happel et Jennings (2010). Voir aussi Connolly et Krueger (2006) pour une description de l'industrie et des différents acteurs sur les marchés primaire et secondaire.

promoteurs et artistes, les agents vendeurs sur le marché primaire, ne fixent généralement pas les prix de leurs billets à un niveau aussi haut que les consommateurs sont prêts à payer. Plusieurs facteurs entrent en ligne de cause, probablement dans diverses mesures pour chaque concert. Le premier est l'incertitude : quand vient le temps de décider du prix des billets, il y a toujours un certain niveau d'incertitude par rapport à la demande du produit. Il est aussi difficile de modifier une stratégie en cours de route car il n'est pas évident de changer de salle de spectacle pour s'adapter aux fluctuations de demande. Des supplémentaires sont possibles, mais souvent difficiles à faire rentrer dans le calendrier d'un artiste en tournée internationale. Plusieurs préfèrent donc fixer un prix un peu trop bas qu'un peu trop haut, car les artistes vont préférer jouer devant une salle comble qu'un stade à moitié vide. De plus, les prix ne changent généralement pas en cours de vente. Aux États-Unis, Ticketmaster vient de commencer à offrir des billets pour certains concerts selon un procédé dynamique (« dynamic pricing »), c'est-à-dire que les prix des billets s'ajustent selon la popularité de l'événement, de la même façon que les billets d'avion. Mais ce phénomène reste marginal sur le marché primaire de vente de billets, ce qui veut dire que les décisions par rapport aux prix doivent être prises longtemps à l'avance, sans possibilité d'ajuster son tir.

Une autre raison pour les bas prix est le fait que l'artiste entretient une relation à long terme avec ses fans et qu'il retire des profits venant non seulement des recettes de spectacles mais aussi de ventes de disques et de marchandise au concert. Ainsi il ou elle ne cherche pas à maximiser son profit sur un seul spectacle, mais plutôt sur une carrière au complet. Liée à cette explication est l'idée que les artistes veulent préserver une image de quelqu'un qui cherche à partager son art avec ses fans, et non à les exploiter pour faire du profit. Les spectateurs semblent en effet avoir une idée sur un prix équitable pour assister à un événement, et des prix plus élevés, si fixés par l'artiste ou le promoteur (par opposition à un prix fort chargé sur le marché secondaire), deviennent source de mécontentement ce qui peut les pousser à ne plus vouloir acheter des billets ou des disques de l'artiste. Cette notion d'équité et de dégoût face à des prix jugés profiteurs est particulièrement forte sur le marché

des billets de concert, contrairement à d'autres marchés comme celui des voitures d'occasion ou le marché boursier.

Lorsque les prix sont bas, le nombre de billets demandés sera plus grand que le nombre de sièges disponibles. Des événements à forte demande pour lesquels le prix est trop bas vont donc créer une situation de files d'attente (maintenant surtout virtuelles) pour se procurer les billets et de rareté. Il se trouvera donc des gens ayant voulu acheter des billets qui se retrouvent les mains vides. De plus, le mécanisme selon lequel les billets ont été alloués sur le marché primaire (c'est-à-dire ce qui décide quels consommateurs ont réussi à se procurer des billets) ne fait pas nécessairement en sorte que ceux qui sont prêts à payer le plus pour des billets sont ceux qui les ont obtenus.

C'est à cause de cette situation qu'il y a de la place pour un marché secondaire, sur lequel soit 1- des revendeurs ou courtiers, s'étant procuré des billets sur le marché primaire ou par d'autres façons, les revendent à un prix reflétant plus adéquatement la demande de marché, ou 2- des consommateurs ayant réussi à se procurer des billets les offrent à ceux étant prêts à payer assez pour convaincre les détenteurs de billets de s'en départir. Il n'y a effectivement pas que des revendeurs qui profitent du marché secondaire, il y a aussi beaucoup de particuliers qui revendent leurs billets, soit pour financer leur propre billet ou soit simplement car ils estiment s'en sortir mieux avec l'argent en poche que l'expérience du spectacle. Une étude sur le marché américain (Leslie et Sorensen 2010) a trouvé que 46 % des billets vendus sur le site d'échange StubHub proviennent de particuliers, non de courtiers.

Happel et Jennings (2010) résument bien la situation qui crée un espace pour le marché secondaire :

« Brokers and scalpers are a creation that springs from the primary market's inefficiency of underpricing. Brokers and scalpers provide a form of resolution for the allocation problems created in the underpriced primary market for

tickets. Their simple, market-based allocation solution involves selling tickets priced to reflect their true costs, including the time and effort involved in acquiring the ticket in the primary market, as well as the actual demand that the primary event sponsor may not have been able to predict accurately. The underpricing of event tickets in the primary market is part of what leads to the high demand in the secondary market, a high demand that is exacerbated by limited supply. » (Happel et Jennings 2010, pp. 123–124)

Restrictions sur les prix

Imposer des restrictions sur les prix du marché secondaire ne changera pas les principes économiques énoncés plus haut. Ce qui risque de se passer, c'est que le marché va continuer à exister, mais de façon souterraine. On peut regarder l'exemple des nombreux États américains qui ont ou ont eu des lois *anti-scalping* : ils ont bien été forcés de constater leur inutilité à étouffer la revente à prix fort. En fait, en poussant le marché vers l'économie souterraine, des restrictions sur les prix engendrent un marché où l'information est asymétrique : les consommateurs en savent beaucoup moins que les autres agents sur le marché. Sur un marché souterrain, ils ne savent pas qui a des billets ou combien de billets sont disponibles, et cette perception de demande limitée fait augmenter les prix sur le marché de revente. La dispersion des prix est aussi accrue, car la compétition est limitée. Les risques de fraude sont encore plus grands que sur un marché légal, car le consommateur n'a aucun recours en justice si le billet qu'il a acheté s'avère être un faux. Des restrictions sur les prix peuvent aussi avoir des conséquences inattendues sur les vendeurs sur le marché primaire, soit les artistes et promoteurs. Une étude américaine par Williams (1994) a démontré que dans les endroits où il y avait des lois interdisant la revente, les revenus des équipes de la National Football League sont moins élevés. Si le marché opère dans l'ombre, l'impact se fera aussi sentir sur l'État, qui ne pourra percevoir de revenus de taxation ou d'imposition provenant des transactions sur le marché secondaire et des revenus des courtiers.

L'étude de Leslie et Sorensen (2010) permet de comprendre ce qui arrive au bien-être des différents acteurs (artistes, consommateurs et revendeurs) dans un cas où la revente est interdite vs. un cas où il n'y a aucune friction sur le marché de revente. De manière cruciale, les revendeurs ont des coûts de transaction moins grands que les consommateurs, ce qui fait que le surplus net social (les recettes des artistes plus le surplus net des acheteurs) est de 11 % supérieur lorsque la revente est permise. Lorsqu'il n'y a aucune friction empêchant la revente, Leslie et Sorensen (2010) trouvent que la demande sur le marché primaire est accrue. Il est vrai par contre que les consommateurs qui assistent au spectacle ont en général une baisse de surplus lorsque la revente est permise, car ils payent plus cher leur billet. Mais ce surplus reste positif, car rappelons que le fait d'acheter un billet reste un acte volontaire, dont le consommateur retire une certaine quantité de bien-être.

Besoin d'encadrement

Ceci étant dit, le marché de la revente de billet est peut-être rendu à un point où il aurait besoin d'un meilleur encadrement. Ayant explosé dans les dernières années grâce à sa fenêtre sur internet, il est important de s'assurer, pour le bien-être des consommateurs et l'efficacité du marché, qu'il n'y ait ni fraude ni corruption. Les consommateurs bénéficieraient d'une plus grande transparence quant au nombre de billets disponibles à la vente primaire et secondaire, ainsi qu'au prix original des billets pour ceux offerts sur le marché secondaire. Enfin il faut mentionner le phénomène de la corruption. Je ne peux pas me prononcer sur les pratiques au Québec, mais aux États-Unis il est bien connu qu'il existe de la corruption dans le milieu. Plusieurs artistes et gérants ou autres employés à un point ou un autre de la chaîne de distribution de billets revendent eux-mêmes des billets sur le marché secondaire pour aller récupérer une partie de la rente associée à chaque billet du marché primaire. La corruption est généralement néfaste pour la transparence sur le marché et la transmission d'informations, qui sont nécessaires pour que le marché soit efficace et que les prix d'équilibre soient atteints. Plutôt que de s'attaquer à la revente en soi, le gouvernement ferait mieux d'encadrer le marché et

de s'attaquer aux problèmes de fraude, de corruption et de mauvaise communication de l'information qui peuvent faire en sorte que les consommateurs en sortent perdants en bout de ligne. Ignorer les forces de marché et les principes économiques entourant l'économie des billets de concert n'aidera ni l'industrie ni les consommateurs.

Bibliographie

Connolly, Marie et Alan B. Krueger. (2006). « Rockonomics : The Economics of Popular Music », in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, V. Ginsburgh et D. Throsby, réd., Elsevier North-Holland, Chap. 20 : 667–719.

Happel, Stephen et Marianne M. Jennings. (2010). « The Eight Principles of the Microeconomic and Regulatory Future of Ticket Scalping, Ticket Brokers, and Secondary Ticket Markets ». *Journal of Law and Commerce*, 28 (2): 115–209.

Leslie, Phillip et Alan Sorensen. (2010). « The Welfare Effects of Ticket Resale ». Graduate School of Business, Stanford University, Septembre 2010.

Williams, Andrew T. (1994). « Do Anti-Ticket Scalping Laws Make a Difference? », *Managerial and Decision Economics*, 15 (5): 503–509.

Annexe : Biographie de l'auteure

Marie Connolly Pray est détentrice d'un B.Sc. et d'une M.Sc. en sciences économiques de l'Université de Montréal ainsi que d'une M.A. et d'un Ph.D. en économie de l'Université Princeton. Elle est présentement professeure adjointe au département des sciences économiques de l'Université du Québec à Montréal. Elle a publié plusieurs articles dans des revues scientifiques. Ses champs de spécialisation sont l'économie du travail, la microéconomie appliquée et la microéconométrie appliquée. Elle a également reçu des subventions de recherche de l'UQAM (Fonds de démarrage du Programme d'aide financière à la recherche et à la création) et du Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC) (programme Établissement de nouveaux professeurs-chercheurs 2010 – 2013 pour le projet « Les données sur l'emploi du temps en sciences économiques : un outil innovateur pour l'étude des politiques publiques et du bien-être des individus » et programme Soutien de recherche aux équipes (Demandeur principal : Pierre Lefebvre) 2010 – 2014 pour le projet « Dynamique des processus d'accumulation de capital humain des enfants et des jeunes, résultats, inégalités et contributions des politiques publiques »).

Sur le sujet de l'économie des billets de concert, elle a coécrit avec Alan Krueger (Princeton University) un chapitre pour les *Handbook of the Economics of Art and Culture* (V. Ginsburgh et D. Throsby, réd., Elsevier North-Holland, 2006). Ce chapitre traite de plusieurs aspects de la musique contemporaine, comme la structure de l'industrie, les tendances du marché, le prix des billets de concert, les aspects théoriques de la tarification des billets, le classement des artistes, le phénomène de « superstars », les sources de revenus des artistes, la diffusion sur les ondes radiophoniques et le partage de fichiers sur internet. Elle a également piloté en 2006 un sondage visant à estimer la taille du marché secondaire pour les billets de concert aux États-Unis. Les résultats de ce sondage, ainsi qu'un modèle théorique cherchant à expliquer l'existence du marché secondaire, font l'objet d'un papier de recherche (présentement en fin de rédaction) conjoint avec Alan Krueger.