

**COMMISSION DES RELATIONS AVEC LES CITOYENS**

**Mémoire du  
Réseau indépendant des diffuseurs  
d'événements artistiques unis - RIDEAU**

**Présenté par Colette Brouillé, directrice générale**

**13 septembre 2011**

Membres de la Commission des relations avec les citoyens,

Bonjour,

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

### **RIDEAU, la voix de la diffusion du spectacle au Québec**

Créé en 1978, notre réseau compte 156 membres. Nos membres sont des organismes qui ont pour principale fonction la diffusion de spectacles en arts de la scène. Ce sont des organismes qui sont représentés par des programmeurs, des directeurs artistiques, des directeurs généraux, des gestionnaires municipaux, des directeurs de réseau de diffusion, des directeurs de festivals, voire même des bénévoles. Ils portent plusieurs titres, mais tous ont en commun d'assurer l'accès à une programmation diversifiée de spectacles professionnels à la population qu'ils desservent. La grande majorité de ces organismes de diffusion sont situés sur le territoire québécois (150 sur 156). Les six autres étant répartis en francophonie canadienne.

### **La fonction de diffuseur dans la dynamique de l'industrie**

Gestionnaires ou locateurs de salles de spectacle, les membres de RIDEAU font rayonner leur action dans près de 300 lieux de spectacles au Québec. Il peut s'agir de différents types de lieux : salles municipales, grands complexes culturels, centres sportifs, cabarets, salles de concert, cafés-théâtres, auditoriums liés à un établissement scolaire, etc.

Par définition, le diffuseur assume les coûts de l'achat d'un spectacle « clé en main », en obtenant du producteur, directement ou par l'entremise d'un agent de spectacle, le droit de présenter le spectacle pour un nombre déterminé de représentations. Le diffuseur a à sa charge, l'accueil du public, la sécurité, la promotion et les effectifs techniques de même que tout le personnel nécessaire à la présentation du spectacle (placiers, techniciens, concierges,

etc.). Le diffuseur a aussi la responsabilité de la mise en marché du spectacle et donc, règle générale, de la billetterie. C'est donc lui qui ultimement, fixe le prix du billet dans son marché, en concertation avec le producteur ou le représentant de l'artiste. Et cette considération est fort importante, parce qu'il le fait en fonction de beaucoup de facteurs, et, notamment de la connaissance de son marché.

Les salles de spectacles où agissent les diffuseurs membres de RIDEAU sont situées dans 125 villes réparties dans les 17 régions administratives que compte le Québec. Ensemble, les membres de RIDEAU présentent annuellement autour de 10 000 représentations de spectacles. À cela, il faut ajouter annuellement 1 300 représentations d'autres types de programmation, comme des conférences ou du cinéma, pour lesquels le consommateur doit aussi utiliser les services d'une billetterie. Toutes ces activités confondues, c'est 3,4 millions de spectateurs que les membres de RIDEAU rejoignent chaque année.<sup>1</sup> Ce qui représente pour l'année 2009, 43 % de l'assistance totale au spectacle au Québec<sup>2</sup>, et pour la même année, près de 60 % du nombre total de représentations offertes en salles aux Québécois.

En 2009, le nombre de billets mis en vente par les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU était de 4 millions cinq cent mille billets (4 489 364)<sup>3</sup>.

Voilà pour le portrait de ce que nous sommes. Notre rôle est donc essentiel pour qu'ait lieu la rencontre entre un artiste et son public.

Par ce mémoire nous souhaitons manifester clairement notre appui à des mesures qui mettraient fin aux activités de revendeurs non autorisés de billets, revendus au consommateur avec un important profit, phénomène qu'on sait en pleine expansion sur Internet. Un phénomène qui floue le consommateur, surenchérissant sur le véritable prix de billet d'un spectacle, allant même jusqu'à manipuler l'information sur la réelle disponibilité de sièges.

---

<sup>1</sup> Rapport de l'étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU. RIDEAU et DS 2007. Chiffres de l'année 2008.

<sup>2</sup> La fréquentation des arts de la scène au Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, octobre 2010

<sup>3</sup> Enquête sur les arts de la scène : Statistiques portant sur les membres RIDEAU pour l'année 2009. Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

RIDEAU soutient l'argumentaire de l'ADISQ qui réclame une loi interdisant la revente de billets de spectacles par des commerçants, sur Internet ou autrement. En ce sens, nous saluons le projet de Loi 25 et vous demandons de l'adopter le plus rapidement possible.

Comme les représentants de l'ADISQ en ont fait état hier, les méthodes et stratégies de référencement des sites Internet des revendeurs de billets sur les principaux moteurs de recherche entravent le processus, pour le consommateur, d'accès au site du vendeur autorisé. Or, sur un vaste territoire comme le nôtre, il est évident que, ces dernières années, nos membres ont fourni beaucoup d'efforts pour investir dans le commerce électronique avec, bien souvent, bien peu de moyens. Mais plusieurs y sont arrivés, soit en transigeant avec des réseaux de billetterie autorisés (Admission, Billetech, Ovation), soit en ayant un système autonome. Et on ne peut que saluer cet effort. Néanmoins, il demeure que l'achat d'un billet de spectacle par Internet, n'est pas une activité usuelle – n'oublions pas que toutes les régions du Québec n'ont pas encore accès à la haute vitesse! – pour la plupart des consommateurs. Bien que ces dernières semaines les sites de revente s'affichent comme tel, comme il est souvent difficile d'en sortir pour avoir accès aux vendeurs autorisés, c'est au sein du site de revente que risque de se faire la vente, même s'il existe sur les sites autorisés des billets à meilleur prix. Le consommateur se fait alors flouer par une majoration, souvent excessive, du prix initial. Nous le redisons, comme certains de nos collègues qui se sont fait entendre ici : cette situation nous préoccupe au plus haut point.

Le budget restreint alloué par les Québécois aux spectacles en arts de la scène exige une extrême prudence lorsqu'il est question de fixer le prix demandé au consommateur pour un spectacle. Plusieurs éléments contribuent à déterminer ce prix et dans tous les cas, la capacité à payer du public visé est prise en compte. C'est là un des aspects importants de l'exercice de la diffusion : connaître son public! Nos membres ont donc une relation privilégiée avec leurs différents publics, une relation qui va bien au-delà de la relation commerçant/client. La spéculation sur le prix des billets de spectacles qui a cours principalement sur le Web peut venir brouiller cette relation souvent construite au fil de longues années.

De plus, il a été démontré, notamment par l'étude dont faisait état M. le ministre Fournier hier, que plus le consommateur paie cher un billet de spectacle, plus le nombre de spectacles auxquels il assistera sera restreint. Oui, nous croyons que la capacité de fréquentation de spectacles est menacée par la spéculation qui a cours. Et ce, pour tous les publics, qu'il soit des grands centres, des régions périphériques ou éloignées. Il faut comprendre que le marché se partage globalement la clientèle. Le consommateur de billets de spectacle des Îles-de-la-Madeleine, de Shawinigan ou du Lac-Saint-Jean est aussi un consommateur de billets pour les grandes productions présentées à Québec ou à Montréal.

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

### **RIDEAU et la Politique de la diffusion**

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

### **Les dépenses de promotion, de publicité et de mise en marché**

L'étude sur les coûts de la diffusion réalisée par RIDEAU pour l'année 2009 révèle que le montant annuel moyen par diffuseur pour la promotion, la publicité et la mise en marché est de près de 98 000 \$. C'est un montant qui varie en fonction de la taille des diffuseurs. Ce

montant atteint une moyenne de 172 000 \$ chez les diffuseurs majeurs<sup>4</sup>. Si ces chiffres peuvent vous sembler dérisoires, ils constituent une dépense énorme dans un budget de diffusion. Or, il est clair que les revendeurs de billets bénéficient du rayonnement des artistes, auquel ces investissements participent. Et ce, sans jamais investir ou réinvestir dans le développement de carrière, dans la promotion de l'artiste, et encore moins dans le développement des publics et sa diversification.

Il apparaît aussi clairement que les investissements que peuvent se permettre les diffuseurs sont bien loin des montants investis pour le référencement par les propriétaires de sites de revente. C'est donc une lutte inégale qui, en bout de ligne, ne l'oublions pas, pénalise le consommateur, le spectateur.

Nous l'avons exposé précédemment, une des deux grandes priorités autour desquelles s'articule la *Politique de diffusion des arts de la scène* du gouvernement du Québec est l'accès de la population à un éventail diversifié de spectacles. À ce titre, le diffuseur de spectacle a pour mandat, entre autres, d'orienter ses choix artistiques vers un ensemble de disciplines, dont certaines dites à risque. À RIDEAU, nous considérons, à l'instar de ce que commande la politique de la diffusion, que les publics de partout ont droit à un accès à toutes les disciplines du spectacle vivant. Or, tout ce qui peut entraver cet accès, dont un prix trop élevé et surévalué du billet de spectacle, dans une ou deux disciplines artistiques données, on pense à la chanson et à l'humour, porte directement atteinte à notre mission.

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

**Merci**

---

<sup>4</sup> Rapport de l'étude sur les coûts de la diffusion chez les diffuseurs pluridisciplinaires membres de RIDEAU, septembre 2009.