



CHAMBRE DES COMMUNES  
HOUSE OF COMMONS  
CANADA

## Comité permanent du patrimoine canadien

---

CHPC



NUMÉRO 156



1<sup>re</sup> SESSION



42<sup>e</sup> LÉGISLATURE

---

TÉMOIGNAGES

**Le mardi 7 mai 2019**



**Présidente**

**Mme Julie Dabrusin**



## Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 7 mai 2019

• (1535)

[Traduction]

**La présidente (Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.)):** Voilà qui débute notre 156<sup>e</sup> réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Nous entamons aujourd'hui notre étude sur l'industrie de la revente de billets en ligne sur le marché secondaire.

Nous avons avec nous Erin Benjamin, présidente-directrice générale, Association canadienne de musique sur scène.

[Français]

Nous recevons aussi M. Jean-François Brousseau, président d'Outbox Technology inc.

Nous allons commencer par entendre votre présentation, madame Benjamin.

[Traduction]

**Mme Erin Benjamin (présidente-directrice générale, Association canadienne de musique sur scène):** Bonjour, tout le monde. Merci beaucoup. Je suis Erin Benjamin, et je suis la présidente-directrice générale de l'Association canadienne de musique sur scène.

Je vais commencer par vous fournir un préambule. Notre mission consiste à enchâsser la valeur économique, sociale et culturelle et le pouvoir de la musique en direct, en créant des conditions pour que les concerts soient une réussite dans chaque quartier, village et ville au Canada. Nous avons été fondés en 2014. Nous représentons actuellement 225 — et le nombre augmente — promoteurs de spectacles, salles de concert, clubs, festivals, agences artistiques, entreprises et fournisseurs de vente de billets, entreprises et organismes qui facilitent l'accès à des concerts musicaux en direct pour les fans et les visiteurs de partout au pays et du monde entier. Nos membres sont déterminés à veiller à ce que l'expérience globale des fans soit la meilleure possible à chaque spectacle.

La musique en direct est un aspect important de l'industrie de la musique canadienne. Elle crée des dizaines de milliers d'emplois et contribue des milliards de dollars au PIB. Elle est devenue la principale source de revenus pour les artistes de la scène. Les spectacles sur scène aident les artistes à se créer un réseau de fans et une image de marque à l'échelle nationale et internationale. Ses retombées économiques vont bien au-delà de l'artiste, du promoteur et du lieu de spectacle, car les collectivités avoisinantes en bénéficient. Que ce soit les hôtels, les compagnies aériennes, les restaurants locaux, les taxis, les dépanneurs ou de nombreuses autres entreprises qui bénéficient des retombées économiques des concerts en direct, les Canadiens profitent d'une qualité de vie améliorée grâce à la vitalité culturelle et sociale que les spectacles en direct et les artistes offrent.

C'est une industrie incroyable. Nous adorons nos fans, et nous travaillons chaque jour pour qu'ils soient dans la même salle que leurs artistes préférés, mais il arrive parfois que des centaines de milliers de personnes veulent assister au même spectacle, comme on l'a vu avec la tournée finale de Tragically Hip, par exemple. Lorsque nous disons à quel point nous aimons la musique en direct, nous parlons de l'émotion humaine et de la frénésie. La demande peut dépasser largement le nombre de sièges disponibles. Tout comme n'importe quel autre produit prisé sur le marché, la valeur de ces billets augmente naturellement. La marchandisation des billets de concert est conforme à la façon dont nous, en tant que nation, désirons et consommons des marchandises populaires. Toutefois, nous n'avons pas tous automatiquement le droit d'assister à un concert simplement parce que nous aimons l'artiste. Aucune entreprise ou industrie ne fonctionne pas de cette manière.

Je pense que ce qui est le plus important à propos du contexte de la revente de billets au Canada, c'est que les consommateurs ne savent pas toujours comment faire des achats sécuritaires lorsqu'ils cherchent des billets sur le marché de la revente, et plus particulièrement pour les spectacles pour lesquels la demande est très élevée. Il y a une grande nébulosité entourant ce qu'on appelle le « marché gris ». Il vise de toute évidence à duper les fans — et à soutirer le plus d'argent possible — pour leur faire croire qu'ils sont en sécurité alors que ce n'est probablement pas le cas. L'époque des trafiqueurs de billets louches portant un imperméable à l'extérieur des lieux de spectacles est pratiquement révolue. Ces trafiqueurs avaient un visage au moins, même si on ne les revoyait jamais. Maintenant, c'est le type anonyme sur Kijiji qui semble gentil mais qui vous vend la 100<sup>e</sup> copie d'un code à barres PDF pour un spectacle de Taylor Swift que votre fille a attendu toute l'année. Cependant, le jour du spectacle, on lui dit que le billet a déjà été scanné, et elle est la 99<sup>e</sup> personne qui tient dans sa main un bout de papier sans valeur. Laissez-moi vous dire que cela se produit très souvent.

Le site Web peut ressembler exactement à celui de la billetterie de votre lieu de spectacle préféré. Lorsque vous cliquez sur « Acheter » cependant, vous vous apercevez qu'on vous a imposé des frais supplémentaires dans une devise étrangère par une entreprise dont on ne peut pas déterminer l'emplacement exact, et encore moins le pays où elle se trouve. On regarde ensuite l'adresse URL et on constate qu'elle n'inclut pas les termes « Billetterie du Massey Hall », comme vous le pensiez. Des termes très semblables sont utilisés.

C'est peut-être des publications trompeuses, lorsqu'on vous invite à acheter un billet qui n'existe même pas.

On peut très facilement se faire berner. Même les gens qui œuvrent dans l'industrie de la musique se font prendre. Le fait est que ces pratiques malhonnêtes et frauduleuses sont mauvaises pour le consommateur, pour la réputation de nos membres et pour les artistes. Elles sont également mauvaises pour l'industrie, et personne ne veut cela.

Heureusement, nos membres créent activement des solutions pour gagner la confiance des consommateurs et combattre les robots malveillants et les malfaiteurs. Il y a quatre éléments clés qu'ils utilisent pour assurer la sécurité des fans que j'aimerais signaler au Comité aujourd'hui. Ces éléments sont complémentaires aux millions de dollars qu'ils investissent pour lutter contre les robots malveillants utilisés pour contourner les systèmes et s'emparer de grandes quantités de billets. Ils sont également en train de se tourner vers les systèmes de billetterie numériques exclusivement pour accroître la sécurité et nous aider à savoir qui est dans l'édifice, notamment.

● (1540)

Les quatre éléments que j'ai mentionnés sont l'utilisation de la technologie d'authentification des billets, les garanties de remboursement, l'affichage des coûts tout compris et la vente en devise locale par l'entremise de plateformes en ligne sécuritaires, ainsi que les occasions d'afficher des offres en prévente comme les clubs d'admirateurs ou les promotions à la radio et dans des lieux publics. Ces éléments existent pour aider les amateurs à mieux comprendre les options qui s'offrent à eux. Étant donné que ce ne sont pas tous les spectacles qui font salle comble, ces préventes peuvent évidemment contribuer à élargir le marché d'un artiste.

Nous devons garder une longueur d'avance sur le marché illicite dont l'unique but est de faire augmenter les prix et de détourner de l'argent de l'industrie des concerts légitime et de nos artistes au profit d'entreprises malhonnêtes. C'est un défi de taille, qui est exacerbé, comme je l'ai dit, par un manque de sensibilisation du public quant à la façon de faire des achats sur Internet de façon sécuritaire.

Différentes instances au Canada et d'autres pays ont tenté ou tentent de trouver des solutions en recourant à des lois. Cependant, la capacité de faire appliquer les lois et les conséquences involontaires que certains aspects des lois peuvent avoir sur l'industrie légitime se sont révélées très problématiques. Ces facteurs placent les entreprises canadiennes en position de désavantage et exposent directement les consommateurs à des risques.

La solution est de sensibiliser les consommateurs à ce sujet, et l'Association canadienne de musique sur scène serait très intéressée à travailler avec ce comité pour explorer les options qui renforcent le message sur les achats sécuritaires pour contribuer à protéger les admirateurs et les spectateurs.

Il y aura toujours des moments où nous voudrions être dans la même salle que nos artistes préférés, bien entendu, mais le fait est que nous ne pouvons pas tous l'être. C'est la nature humaine. C'est cette fièvre qui nous amène parfois à faire tout en notre pouvoir pour atteindre notre objectif. Ce peut être notamment d'investir dans une expérience musicale en direct d'une vie à la juste valeur marchande, coûte que coûte.

L'industrie canadienne des concerts est ici pour veiller à ce qu'à toutes les étapes, que ce soit à la billetterie ou au concert même, l'expérience des consommateurs soit la plus sécuritaire possible.

Je tiens à vous remercier de nous avoir invités à témoigner sur cet important sujet aujourd'hui.

**La présidente:** Merci.

[Français]

Monsieur Brousseau, c'est à votre tour.

[Traduction]

**M. Jean-François Brousseau (président, Technologie Outbox Inc.):** Bon après-midi. Merci de l'invitation.

Je représente Technologie Outbox, une entreprise établie à Montréal qui est en activité depuis 2006. Nous créons des systèmes de billetterie pour des arénas et des théâtres.

Nous avons l'habitude de gérer des ventes massives de billets pour de grands concerts dans des arénas et des stades. Nous avons également comme client le Cirque du Soleil et gérons la vente des billets pour les spectacles de sa tournée mondiale, si bien que nous sommes présents dans de multiples pays, y compris le Canada, évidemment. Nous menons aussi un projet conjoint avec un promoteur du nom d'AEG, Anschutz Entertainment Group, aux États-Unis. Nous avons déployé des technologies dans leurs salles de concert aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et en Suède.

J'œuvre dans cette industrie depuis 30 ans, actuellement comme président d'Outbox, mais auparavant, j'ai fondé le Réseau Admission ici au Canada. Nous sommes à l'avant-garde de la technologie pour faciliter la vente de billets et essayer de limiter les répercussions des malfaiteurs dans cette industrie.

J'ai également travaillé pour Ticketmaster, qui a fait l'acquisition d'une de nos entreprises. J'ai été le dirigeant principal de la technologie pendant trois ans aux États-Unis.

Je suis ici pour vous faire part de mon expérience et répondre à vos questions.

Permettez-moi d'abord de définir quelques termes et d'expliquer comment nous les utilisons.

Le propriétaire principal, soit la salle de concert ou le promoteur, conclut habituellement un contrat avec un organisme ou un fournisseur pour vendre directement des billets au public. Cet organisme principal de vente de billets est habituellement le fournisseur de services exclusif pour cette salle de concert en Amérique du Nord.

Les filières de vente secondaires sont différentes des agents de billetterie dans notre vocabulaire. Ce sont des plateformes qui permettent aux vendeurs d'attirer les acheteurs, d'afficher des billets et de vendre des billets, tandis qu'un agent de billetterie est une entité qui achète des billets en grandes quantités pour les revendre, en utilisant ces filières secondaires, y compris leur propre filière. Il y a une énorme différence entre les définitions de filière de vente secondaire et d'agent de billetterie.

L'E-C est une entreprise, un agent de billetterie, qui vend des billets aux consommateurs, tandis que le C-C est un individu, ou un individu présumé, qui vend un billet à un autre individu. Certaines de ces entreprises sont légales. Par exemple, au Québec, la vente entre consommateurs est légale. Les ventes d'une entreprise à un consommateur exigent certains contrôles. Vous pouvez imaginer l'intérêt que l'on porte aux filières de vente entre consommateurs.

J'ai consulté la définition de « trafiqueur de billets ». C'est une personne qui revend des billets moyennant des profits importants ou rapides. Au Royaume-Uni, on les appelle des « revendeurs de billets », ce qui est la même chose.

Un acheteur malhonnête est un concept différent. C'est quelqu'un qui achète un billet au moyen d'un mode de paiement illicite, ce qui donnera lieu à un débit compensatoire par la société de carte de crédit et à une perte de revenus pour le promoteur, la salle de concert ou l'artiste après le spectacle. Parfois, nous pouvons confondre les « acheteurs malhonnêtes » avec les « trafiqueurs de billets ». S'ils paient leur facture, ce sont des trafiqueurs de billets. S'ils ne paient pas leur facture, ce sont des acheteurs malhonnêtes.

Je vais expliquer deux grandes différences qui existent dans le marché secondaire entre les ligues majeures de sport et les concerts.

Dans les ligues majeures de sport, il y a une offre naturelle de billets pour le marché secondaire de la part des détenteurs de billets de saison et les acheteurs de billets en lot, les agents de billetterie. Il y a une demande pour des billets pour un match unique et une disponibilité de bons sièges limitée, si bien qu'il y a un équilibre naturel des besoins entre le détenteur de billets de saison qui ne veut pas assister aux 40 matchs de la saison et l'acheteur de billets pour un seul match qui aimerait assister à une activité sportive.

Dans le cas des concerts, la demande pour les billets excède souvent l'offre, si bien que des sièges ne sont pas vendus au prix optimal sur le marché primaire, ce qui donne lieu à des concerts à guichets fermés et à la vente de billets à prix beaucoup plus élevé sur le marché secondaire. Il y a une offre naturelle limitée de billets pour la revente sur le marché secondaire pour les concerts. Les vrais fans qui achètent des billets veulent assister au spectacle. Durant la vente, d'autres acteurs achètent des billets et enfreignent souvent les règles relatives à la limite par achat.

Permettez-moi de décrire brièvement le marché du sport. Je sais que vous êtes probablement plus intéressés par le marché des concerts, mais je pense qu'il est important de faire la distinction entre les deux marchés.

En ce qui concerne la taille du marché pour les ligues majeures de sport, pour une équipe sportive d'une ligue majeure, selon les meilleures estimations, environ 30 % des billets pour un match donné ont été revendus. C'est peut-être plus élevé pour certaines équipes, mais c'est une moyenne générale. Le pourcentage le plus élevé est de 60 %, mais jusqu'à 50 % des billets se vendent en-dessous de leur valeur nominale. L'image des billets pour le Super Bowl qui se vendent 10 fois leur prix est vraie, mais dans la réalité, pour un match régulier d'une équipe de hockey ou de basket-ball, la moitié des billets seront revendus en-dessous de leur valeur nominale.

• (1545)

Les vendeurs affichent les billets sur de multiples plateformes de vente. Ce sont des vendeurs professionnels qui achètent des billets de saison ou achètent des billets en grandes quantités directement des équipes et qui utilisent des outils perfectionnés pour gérer ces affiches sur des dizaines de filières de vente, souvent à des prix différents — le même billet est affiché à un prix différent sur des filières différentes. Les vendeurs paient un frais à la plateforme lorsque la vente est conclue et gardent le reste — la différence entre la valeur payée et la valeur vendue. La taxe de vente est parfois, mais pas toujours, payée et remboursée, selon la qualité du vendeur.

Les acheteurs sélectionnent une plateforme de vente à partir de leur expérience ou utilisent souvent des publicités dans les moteurs de recherche. Ils versent un frais moyen de 10 à 15 % à la plateforme qui exploite la filière de vente. Par conséquent, il y a cet environnement où « tout le monde obtient ce qu'il veut » dans le marché de la revente des billets pour les activités sportives.

Le marché secondaire pour les concerts est différent. La demande pour les gros concerts excède l'offre. C'est parce qu'il n'y a pas d'équilibre économique sur le marché. Les sièges ne sont pas vendus au prix optimal sur le marché primaire, ce qui donne lieu à des concerts qui sont immédiatement à guichets fermés.

Au risque de trop simplifier les choses, nous voyons cette situation pour les concerts pour plusieurs raisons valables. Premièrement, les artistes ne veulent pas demander trop d'argent pour les billets et décevoir leurs vrais fans qui n'auront pas les moyens de s'acheter des billets. Deuxièmement, les artistes veulent que leurs vrais fans assistent aux concerts. Troisièmement, les

artistes et les promoteurs préfèrent des concerts qui sont rapidement à guichets fermés, ce qui montre que le concert est très prisé et leur donne le droit de se vanter. Les promoteurs préfèrent que les billets se vendent rapidement, ce qui élimine tout risque financier et met fin aux dépenses pour le marketing.

Comme je l'ai dit, il y a une offre naturelle limitée de billets pour les concerts. C'est une forme d'arbitrage, d'achat et de vente de biens simultanés dans différents marchés pour profiter de prix différents pour le même bien — c'était la définition au XVII<sup>e</sup> siècle. Les gens essaient de dépasser les limites d'achat et d'accumuler des stocks de billets pour la revente.

L'un des rôles des plateformes de vente primaire, comme la nôtre, c'est de faire appliquer les règles sur les limites de billets — les règles d'achat — et d'intercepter les robots. Durant une vente majeure, jusqu'à 90 % des acheteurs en ligne peuvent être des robots. Nous devons les empêcher de bloquer des sièges ou d'acheter des billets.

Pour aborder brièvement les robots et leurs intentions, nous devons prendre conscience qu'ils ne sont pas seulement utilisés pour acheter des billets. Ils sont également utilisés pour bloquer des billets. Lorsque nous vendons des billets et réservons des arénaux ou des théâtres, nous devons bloquer des sièges pendant quelques minutes pour que le consommateur ordinaire puisse payer les billets. Les robots profitent de ces quelques minutes et bloquent tous les sièges qu'ils peuvent pour générer une fausse situation de vente à guichets fermés. Les gens sont ainsi forcés de faire de nouvelles recherches et trouvent leur plateforme pour acheter des billets sur le marché secondaire, et ce, même s'il y a probablement encore des billets disponibles sur le marché primaire, mais ils sont bloqués par des robots.

C'est un bref aperçu de notre environnement. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à les poser.

Je vous remercie de nous avoir invités ici.

• (1550)

**La présidente:** Merci beaucoup.

Nous allons maintenant commencer notre période de questions. Pour la première intervention de sept minutes, nous allons entendre M. Hogg.

**M. Gordie Hogg (Surrey-Sud—White Rock, Lib.):** Merci beaucoup de vos mémoires. Je viens de la Colombie-Britannique, qui a récemment présenté une loi pour limiter ou interdire la vente automatique de billets et les logiciels utilisés pour ce type de vente.

Pouvez-vous nous dire si vous pensez que ces lois sont utiles ou si vous pensez qu'il y a une meilleure stratégie à adopter, en reconnaissant qu'il y a, si je ne m'abuse, trois provinces qui réglementent ces pratiques — le Québec, l'Ontario et la Colombie-Britannique —, ce qui fait que le reste du marché est ouvert ou différent? Pouvez-vous expliquer quelles seront les différences pour ces marchés et nous dire si vous pensez que c'est une stratégie efficace?

**Mme Erin Benjamin:** Parlez-vous d'interdire la technologie des robots? Je pense qu'il faut le faire. Je ne peux pas imaginer une loi qui n'inclut pas cette interdiction, mais c'est très difficile à mettre en application. On donne néanmoins l'aval aux entreprises légitimes de continuer de travailler à la mise au point de leur propre technologie.

Nous avons vu dans d'autres provinces que cela va de pair avec le droit privé d'action, où une entreprise légitime peut tenter des poursuites contre une autre entreprise qui utilise la technologie des robots. C'est indissociable en quelque sorte. La technologie des robots est devenue illégale, si bien que les entreprises peuvent tenter des poursuites. Ce sont deux lois différentes, mais elles vont de pair.

Je pense qu'il est essentiel de l'inclure. Le Canada et chaque province et territoire au pays devraient examiner très attentivement cette question. Y a-t-il quelqu'un dans le monde qui a trouvé la façon de faire appliquer efficacement ces lois? Personne n'a encore trouvé la solution, mais chaque jour, des mesures sont prises pour s'en approcher.

**M. Jean-François Brousseau:** Nous avons une loi de ce genre au Québec à l'heure actuelle. Comme je l'ai mentionné lorsque la loi était en train d'être rédigée, le problème était l'application. Ces robots peuvent provenir de n'importe où dans le monde. Nous avons vu des robots qui venaient de pays de l'Europe de l'Est. Nous en avons également vu d'autres qui venaient de Montréal. Si nous n'avons pas la capacité de poursuivre les malfaiteurs en dehors de la province, ils vont simplement traverser la frontière et continuer de se livrer à leurs activités.

La technologie a de meilleures chances d'intercepter ces robots que la loi mais, bien entendu, comme Erin l'a dit, la loi doit être en place pour commencer.

**Mme Erin Benjamin:** C'est lié à la sensibilisation des consommateurs également. Si nous, en tant qu'industrie, pouvons discuter des robots, de la façon dont ils fonctionnent et du fait qu'ils sont illégaux, nous pouvons utiliser ces discussions comme un outil pour sensibiliser les gens à la façon d'effectuer des achats sécuritaires.

**M. Gordie Hogg:** D'après vous, le gouvernement fédéral a-t-il un rôle à jouer concernant la revente de billets sur le marché secondaire, que ce soit un rôle de coordination au Canada ou un rôle d'examen de tous les types de modèles de droits d'auteurs relativement à ce qui se passe en ligne?

**Mme Erin Benjamin:** Il y a certainement un rôle important que le gouvernement fédéral peut jouer pour continuer de consulter l'industrie, et nous pourrions travailler efficacement en partenariat avec nos homologues provinciaux pour examiner des lois existantes et futures.

C'est un partenaire pour examiner la situation globale à ce stade-ci. Je ne peux pas vraiment me prononcer sur la loi, mais je pense que nous devons tous travailler ensemble. C'est une industrie globale importante.

•(1555)

**M. Jean-François Brousseau:** Un secteur où il n'y a aucune aide à l'horizon est la lutte contre la fraude. C'est un sujet différent mais connexe. Un grand nombre de salles de concert et de promoteurs perdent de l'argent, de même que les agences de vente de billets, en raison de notre incapacité de faire quoi que ce soit si nous avons une carte de crédit qui n'est plus valide. On ne nous avise même pas que la carte n'est plus valide. D'ici à ce que l'on s'en rende compte, le spectacle est passé et l'argent n'est plus là.

Par exemple, il serait très utile que les banques aient la responsabilité de divulguer que la carte a été déclarée volée depuis que l'achat a été effectué. Nous devons le faire par nous-mêmes. La compagnie de carte de crédit nous offre aucun soutien.

**M. Gordie Hogg:** Avez-vous une idée du montant que les ventes sur le marché secondaire représentent? Avez-vous une idée du montant? Savons-nous quelle est l'envergure de ce marché au Canada?

**Mme Erin Benjamin:** Je ne le sais pas, mais j'imagine que certains des témoins avec qui vous discuterez dans le cadre de ce processus le sauront. Je poserais à nouveau cette question à certains de mes collègues qui comparaitront devant vous.

**M. Jean-François Brousseau:** J'ai une idée, mais je pense que ces gens sont mieux informés.

**M. Gordie Hogg:** Quelle est votre idée?

**M. Jean-François Brousseau:** Dans le secteur des sports, nous savons qu'au moins 30 % des billets sont revendus. C'est donc facile à calculer. Cela représente des millions de dollars pour chaque équipe.

Pour ce qui est des concerts, c'est un peu plus flou, mais les chiffres sont plus spectaculaires. Les prix sont parfois très élevés par rapport au prix de vente. La question des taxes entre évidemment en jeu, parce qu'un grand nombre de ces entités ne perçoivent pas les taxes, ce qui peut représenter une somme assez considérable.

**M. Gordie Hogg:** Savez-vous si d'autres gouvernements, pays ou secteurs ont réussi à le faire? Quels types de stratégies sont utilisés ailleurs dans le monde?

**Mme Erin Benjamin:** Je peux vous confirmer que le Royaume-Uni et des États américains étudient des possibilités. Nous savons ce qui ne fonctionne pas dans les lois. Nous avons certainement constaté que des mesures comme des prix plafonds ne fonctionnent pas ou ne sont pas des outils efficaces pour lutter contre la fraude.

Voici des mesures simples que nous voyons: des prix tout compris, des remboursements garantis et la capacité d'identifier le vendeur et l'endroit où il se trouve. Je crois encore une fois que certains de mes collègues qui travaillent à l'étranger pourraient être plus à même de vous répondre, mais il y a vraiment des mesures qui s'avèrent toujours efficaces.

**M. Jean-François Brousseau:** C'est certainement le cas du Royaume-Uni. Ce pays n'a pas chômé depuis deux ans pour trouver des manières de s'attaquer aux problèmes qu'il peut régler.

**M. Gordie Hogg:** Les autorités britanniques ont-elles adopté une loi pour ce faire?

**M. Jean-François Brousseau:** Oui.

**M. Gordie Hogg:** Pouvez-vous nous décrire brièvement ce à quoi cela ressemble?

**M. Jean-François Brousseau:** Non. Je ne suis pas spécialiste en la matière.

**M. Gordie Hogg:** Avez-vous une idée de l'effet de cette loi?

**M. Jean-François Brousseau:** Les plateformes sont maintenant encouragées à offrir un marché secondaire honorable qui impose des prix plafonds, par exemple. Cela ne tue pas tout le marché, mais cela crée un moyen pour ceux qui souhaitent respecter une certaine fourchette de prix. Cela offre — je ne veux pas dire « légal » — une option légitime pour remplacer les autres.

**M. Gordie Hogg:** Madame Benjamin, vous avez décrit certaines garanties concernant le rachat, par exemple. Cela existe-t-il quelque part dans le monde?

**Mme Erin Benjamin:** Oui. Des garanties de remboursement sont offertes.

**M. Gordie Hogg:** Comment cela fonctionnerait-il? Comment cela se ferait-il?

**Mme Erin Benjamin:** Je vais peut-être encore une fois me tourner vers Jean-François, parce que je ne suis pas...

**La présidente:** Vous pouvez répondre à la question.

**M. Gordie Hogg:** Elle ne fait que me dire de me taire.

**Mme Erin Benjamin:** Cela dépend de chaque entreprise de billetterie, mais ces entreprises doivent maintenant dans certaines provinces, notamment en Colombie-Britannique, rembourser le client s'il n'est pas en mesure d'utiliser le billet. Je vous invite encore une fois à demander à mes collègues qui s'occupent de la vente de billets sur le terrain de vous décrire ce processus.

**M. Gordie Hogg:** Merci beaucoup.

**Mme Erin Benjamin:** Merci.

**La présidente:** La parole est maintenant à M. Yurdiga, qui aura sept minutes.

**M. David Yurdiga (Fort McMurray—Cold Lake, PCC):** Merci, madame la présidente.

Je souhaite vous remercier d'être venus discuter un peu avec nous de notre problème. C'est un énorme problème.

À mon époque, les revendeurs clandestins étaient sur place. Bref, nous savions qui ils étaient. C'était plus facile d'assurer un contrôle et de mettre fin à leurs activités, mais l'ère numérique a tout changé. Vous ne savez plus à qui vous avez affaire ou le pays où les gens se trouvent. Même si nous changeons la technologie, nous avons toujours l'impression que ces individus trouvent une manière détournée d'arriver à leurs fins. C'est un défi de longue date. Lorsque nous améliorons nos manières de faire, ils améliorent encore plus les leurs. C'est toujours un jeu du chat et de la souris.

De votre point de vue, que pouvons-nous faire sur le plan de la législation et des investissements dans les technologies? Je connais de nombreuses personnes qui ont acheté de faux billets. Le site semble légitime à première vue. C'est à s'y méprendre. Les gens décident d'acheter quatre ou cinq billets pour toute la famille. Ils se présentent sur place, et c'est triste. Ce sont de faux billets. Quels types de technologie pouvons-nous adopter pour limiter cela? Que pouvons-nous faire?

L'éducation est la clé, mais cela devient parfois un problème lorsque vous visitez un site qui ressemble à s'y méprendre à un site réputé.

• (1600)

**M. Jean-François Brousseau:** Votre question comporte deux aspects. Nous pouvons protéger un billet. Nous et d'autres entreprises possédons la technologie, aujourd'hui, qui peut faire en sorte qu'un billet vous appartienne. Ce billet ne sera pas transférable, et vous savez ainsi que ce billet vous appartient jusqu'à ce que vous décidiez de le transférer vous-même à un autre. Ce billet ne peut être ni partagé ni reproduit.

Toutefois, ce ne sont pas tous les endroits ou tous les promoteurs qui sont disposés à s'engager à le faire, parce qu'un billet est en soi transférable. Un billet, c'est l'équivalent d'un certificat au porteur. Il n'y a aucune loi. Si vous voulez essayer de rendre les billets non transférables ou d'en contrôler la transférabilité, il n'y a aucune loi en ce sens. Les gens pourraient prétendre que vous n'avez pas le droit d'empêcher le transfert d'un billet. Nous devons décider si nous voulons adopter une technologie qui protège le billet, y compris des lois en ce sens, ou si nous voulons laisser le marché s'en occuper.

**Mme Erin Benjamin:** Oui. Je suis d'accord. L'authentification des billets est une technologie sur laquelle travaillent certains de nos membres. Je vous invite encore une fois à poser la question aux gens qui témoigneront ici aujourd'hui et la semaine prochaine et qui se penchent en fait sur cette technologie. Je pense à certains de nos membres qui investissent des millions de dollars pour essayer de conserver une longueur d'avance sur les robots ou les « méchants » et de trouver des solutions. En ce qui concerne ce que nous pouvons faire, nous pouvons comprendre le paysage actuel, la situation dans laquelle nous nous trouvons aujourd'hui et ce que nous prévoyons pour l'avenir. Nous pouvons regarder les chefs de file mondiaux, trouver l'endroit où l'innovation réside, investir dans ce secteur et en parler. Cela se rapporte encore une fois à la sensibilisation du public.

Si vous cherchez sur Google « Adele au Massey Hall », par exemple, c'est possible que les 10 premiers liens ne vous dirigent pas vers la billetterie du Massey Hall. C'est simplement incroyable... Voilà pourquoi nous entendons que des gens de l'industrie de la musique achètent par accident des billets d'un tiers dans un pays étranger. Tout est lié.

**M. David Yurdiga:** Merci.

Le défi est que cela coûte des milliards de dollars à l'industrie. Si vous regardez l'ensemble des secteurs, que ce soient les sports, la musique ou d'autres formes de divertissement, le défi actuellement est que les familles sont incapables de récupérer leur argent lorsqu'elles achètent de faux billets. Je ne sais pas ce qui peut être fait, parce que ces familles n'achèteront pas d'autres billets. Toute cette histoire les aura refroidies. Ces gens ont perdu des milliers de dollars, et c'est peine perdue.

Y a-t-il une façon d'avoir un billet qui serait validé par un autre site au moment de l'achat? Est-ce possible? Dans quelle mesure cela serait-il dispendieux à mettre en œuvre?

**M. Jean-François Brousseau:** Ce n'est pas une question d'argent. Cela dépend de la volonté de s'engager dans cette voie.

Selon ce que j'en sais, il n'y a aucune fraude qui découle de l'achat de billets dans les billetteries officielles des principaux endroits. Si vous passez par nous ou Ticketmaster pour acheter un billet, vous pourrez assister à votre spectacle.

Le problème survient lorsque vous achetez un billet sur le marché secondaire. Dans un tel cas, la seule manière d'y arriver, c'est d'exercer un contrôle sur la transférabilité des billets. Si vous achetez un billet sur un marché secondaire, ce marché doit être lié au marché primaire pour valider que le billet peut être partagé, qu'il existe et qu'il est valide. Nous le faisons, de même que Ticketmaster.

La technologie existe. Les principaux endroits l'utilisent, mais ce n'est pas utilisé partout, et ce n'est pas une question de coût. C'est une question de sensibilisation. Il faut aussi avoir la volonté de s'attaquer au problème et de le reconnaître. Ce n'est pas vraiment le problème des salles. Ces gens n'ont rien fait de mal, mais ils doivent se mobiliser et ils doivent y être sensibilisés pour se mobiliser.

Du côté des consommateurs, ils devraient savoir qu'il ne faut pas acheter de billets sur Kijiji, par exemple. J'ai entendu des centaines de cas de personnes qui se sont présentées à un spectacle et qui se sont vu refuser l'entrée. Par exemple, le monsieur derrière moi a des billets, et la dame lui dit qu'elle l'avait prévenu de ne pas acheter ces billets sur ce site. J'ai entendu trop souvent cette histoire. Les gens sont conscients qu'ils prennent un risque. Ce n'est peut-être pas tout le monde qui en est conscient, mais certains savent qu'ils prennent un risque. La sensibilisation du public à cet égard est extrêmement importante.

•(1605)

**M. David Yurdiga:** Est-ce que la situation empire ou est-ce que les gens en sont de plus en plus conscients? Nous entendons actuellement bon nombre d'histoires, mais je me demande si la situation s'améliore, étant donné que beaucoup de gens se font flouer, ou si cela empire.

**M. Jean-François Brousseau:** Je crois que la situation s'améliore un peu. J'aime donner l'exemple de Kijiji, mais c'est la réalité. Il y a beaucoup de fraudes sur ce site.

Ces sites qui ne se spécialisent pas dans la vente de billets, pour le dire ainsi — ces sites vendent de tout —, ne sont tout simplement pas l'endroit idéal pour vendre des billets. Les gens commencent à le réaliser ou ils doivent commencer à le réaliser. Si vous vous présentez sur place et qu'il y a un problème, les plateformes légitimes ont des politiques qui prévoient de vous rembourser ou de vous fournir d'autres billets que ces entreprises ont en réserve au cas où cela se produirait. Il y a un nettoyage en cours. Il y a toujours une personne mal intentionnée qui essaie de faire rapidement de l'argent, mais c'est inhabituel.

**M. David Yurdiga:** Merci.

[Français]

**La présidente:** Nous allons maintenant céder la parole à M. Nantel pour sept minutes.

**M. Pierre Nantel (Longueuil—Saint-Hubert, NPD):** Merci, madame la présidente.

Je remercie nos deux témoins d'être parmi nous.

Le monde de la billetterie a sans aucun doute beaucoup évolué, monsieur Brousseau. En fait, je me rappelle qu'il y a une vingtaine d'années, Serge Grimaux revenait des pays de l'Est où il avait fait fortune à installer un nouveau système.

**M. Jean-François Brousseau:** C'était mon client à l'époque.

**M. Pierre Nantel:** Ah oui, c'était votre client? Comme c'est drôle!

**M. Jean-François Brousseau:** Il avait installé notre système en République tchèque.

**M. Pierre Nantel:** Le milieu a donc beaucoup évolué. Ce que je semble constater ici, par contre, c'est qu'il s'agit en fin de compte d'un enjeu de consommation et non de patrimoine ou de culture. Il s'agit du droit du client d'acheter un billet sans se faire avoir avec un faux.

D'ailleurs, madame Benjamin, vous avez très bien exprimé le désarroi de parents qui ont acheté pour leur fille un billet pour un concert de Taylor Swift, pour ensuite découvrir que la même place s'est vendue 100 fois et que leur fille ne pourra donc pas assister au concert. Cela est effrayant et c'est très triste, c'est vrai.

Même s'il s'agit d'un problème pour les consommateurs, j'ai l'impression qu'il fait l'affaire des producteurs puisque, comme l'un de vous le disait plus tôt, leur objectif est de vendre les places le plus rapidement possible pour pouvoir annoncer une supplémentaire. Je les comprends. Même si les producteurs veulent que chacun ait en main un bon billet à bon prix, le problème est en fin de compte celui du consommateur.

Madame Benjamin, je crois vous avoir lue à une certaine époque lorsque vous évoquiez les difficultés de séjour temporaire de certains artistes arrivant de l'étranger et tellement populaires que les producteurs pouvaient programmer des artistes canadiens en première partie de leurs spectacles. J'aimerais donc vous entendre sur d'autres sujets.

Y a-t-il d'autres questions dont le Comité permanent du patrimoine canadien pourrait être saisi en lien avec la production de spectacles en direct sur scène?

**La présidente:** Monsieur Nantel, notre étude porte sur l'industrie de la revente de billets en ligne sur le marché secondaire, et nos témoins ne se sont préparés à répondre qu'aux questions qui portent sur ce sujet.

**M. Pierre Nantel:** Dans ce cas, je n'ai plus de questions et je vous remercie.

[Traduction]

**Mme Erin Benjamin:** Par contre, je serai ravie de vous donner ma carte, et nous pourrions organiser une rencontre.

**M. Pierre Nantel:** Merci.

[Français]

**La présidente:** La parole est maintenant à Mme Dhillon.

[Traduction]

**Mme Anju Dhillon (Dorval—Lachine—LaSalle, Lib.):** Merci d'être venus nous parler aujourd'hui de ce sujet.

Premièrement, quelle incidence la revente de billets a-t-elle eue sur les artistes et l'industrie de la musique en général? Ma question s'adresse à l'un ou l'autre des témoins.

**Mme Erin Benjamin:** Allez-y.

**M. Jean-François Brousseau:** Comme M. Nantel l'a souligné, c'est vraiment un enjeu qui touche les consommateurs. Les artistes se sentiraient peut-être privés de cet argent et de ces revenus qu'ils semblent ne pas toucher, mais ils ont tout de même établi le prix du billet et ils ont donc malencontreusement permis cette majoration latente sur le marché secondaire. Même s'ils n'aiment pas cela, ils n'en sont pas directement victimes, mais je parle peut-être à tort et à travers.

**Mme Erin Benjamin:** Les artistes...?

**M. Jean-François Brousseau:** Oui.

**Mme Erin Benjamin:** Je ne sais pas. Je ne suis pas du même avis à ce sujet. Les artistes ne sont pas contents lorsque leurs admirateurs ne peuvent pas assister aux spectacles. Qui plus est, dans le cas de la revente frauduleuse de billets, l'artiste ne reçoit rien. Les artistes sont littéralement éliminés de la chaîne alimentaire, et ce n'est pas correct.

C'est difficile. Les artistes collaborent avec les promoteurs, les salles et leurs équipes de gestion pour essayer de déterminer la meilleure façon de procéder en ce qui concerne la mise en vente et les cercles d'admirateurs pour s'assurer que les billets sont réellement achetés par des admirateurs. C'est difficile. Il y a aussi beaucoup de pression actuellement sur les artistes, et vous avez absolument raison au sujet de la juste valeur marchande. Bon nombre d'artistes ne fixent pas le prix de leurs billets en fonction de leur valeur marchande. Prenons l'exemple du groupe Tragically Hip. Des gens vendaient des billets 5 000 ou 10 000 \$ pour le dernier spectacle à Kingston, et ces billets trouvaient preneur. S'il y avait eu 100 000 autres billets, ces billets auraient aussi trouvé preneur. S'il y avait eu 200 000 autres billets, ces billets auraient aussi trouvé preneur. C'est lié à l'offre et à la demande, et ce principe n'est pas près de disparaître.

En fait, Taylor Swift est un bon exemple d'une artiste qui a su tirer profit de la notion de tarification dynamique et elle a haussé le prix de ces billets pour non seulement attirer les vrais admirateurs et s'assurer qu'ils ont des billets, mais aussi décourager la revente frauduleuse de billets.

Il y a beaucoup de pression sur les artistes pour qu'ils haussent le prix de leurs billets, mais ils ne le font pas souvent, et c'est en partie ce qui mène à cette situation. C'est quelque chose que l'industrie doit comprendre et gérer. Par ailleurs, à titre de représentante du secteur de la musique de scène, je dois avouer que cela ne nous plaît pas du tout lorsque nous voyons l'industrie perdre de l'argent. Ce n'est pas une bonne chose pour les promoteurs et les salles.

C'est un milieu déjà assez difficile. C'est l'un des milieux les plus risqués. Le promoteur n'a jamais de garantie. Les occasions se font très rares pour les promoteurs. Ce sont dans bien des cas de petites entreprises incroyablement dynamiques au pays qui travaillent d'arrache-pied pour rapprocher les artistes et leurs admirateurs. Au bout du compte, nous examinons le partenariat que nous avons avec les entreprises de billetterie et d'autres membres de l'équipe du côté des artistes pour déterminer les meilleures stratégies pour réduire les possibles cas de fraude chaque fois qu'il y a un événement à grand déploiement.

Toutefois, j'aimerais ajouter qu'il est important de souligner pour votre gouverne que les spectacles pour lesquels il y a une forte demande représentent environ 1 % des billets de concert vendus au Canada chaque année. Ce sont ces spectacles qui attirent le plus l'attention des gens, parce que nous voulons tous y assister, mais il y a beaucoup de concerts aux pays qui sont beaucoup moins touchés par ce problème.

• (1610)

**Mme Anju Dhillon:** Vous avez dit avoir discuté avec des artistes, des producteurs et d'autres gens créatifs de l'industrie. Quelles solutions avez-vous trouvées, compte tenu des progrès technologiques et de la facilité avec laquelle nous pouvons reproduire ces billets? Comme nous l'avons entendu de la part de nos collègues et de vous, lorsqu'une personne se présente sur place et qu'elle ne peut pas assister au spectacle, c'est très triste. J'ai une famille de cinq personnes qui a déboursé environ 900 \$ en ligne en pensant que les billets étaient réels. Cela semblait en règle.

Comment pouvons-nous protéger les gens en utilisant la technologie? Quelles solutions avez-vous trouvées au sein de l'industrie?

**Mme Erin Benjamin:** J'ajouterais aussi que la famille qui a dépensé 900 \$ en billets de concert avait peut-être retenu les services d'une gardienne. Ces gens ont peut-être acheté des billets d'avion, réservé une chambre d'hôtel et ils sont peut-être sortis dîner, toutes ces choses. Les répercussions pourraient être dévastatrices.

Je vais parler de certaines des choses que j'ai mentionnées et sur lesquelles nos membres travaillent. La technologie d'authentification des billets est essentielle pour assurer que ce billet que vous achetez vous appartient effectivement et qu'on puisse en faire le suivi. Des remboursements garantis sont prévus en cas de problème. On peut vous garantir que votre argent vous sera remis. Nous aidons les admirateurs et les acheteurs de billets à mieux comprendre les prix « tout inclus », ce que cela veut dire d'acheter en devise locale. Ce dont je parle, c'est du marché primaire, ou même de la revente. Je parle d'entreprises légitimes — qu'elles soient primaires ou secondaires — qui fournissent des services dignes de confiance aux amateurs.

Pour ce qui est de la sensibilisation du public, bon nombre de nos membres le font dans une certaine mesure de leur propre chef. Il n'y a pas vraiment de campagne globale pour le moment. Nous en avons besoin, mais pour ce qui est d'éduquer les gens, je pense que, souvent, les salles de spectacles — et je peux certainement parler au nom de certains de mes membres — affichent sur leur site Web des

politiques, des suggestions et des foires aux questions sur la façon de se procurer des billets en toute sécurité. On vise en cela à prévenir ce genre de choses. Bien sûr, il y a aussi le travail qui se fait auprès des compagnies de vente de billets légitimes, qui investissent des millions de dollars dans des technologies qui arrivent à contourner certains des problèmes les plus importants, comme la technologie des robots.

**Mme Anju Dhillon:** Qu'est-ce que le gouvernement fédéral peut faire pour aider à protéger non seulement les consommateurs, mais aussi les artistes — qui sont très touchés, vous l'avez expliqué en détail —, les producteurs et tous ceux qui travaillent autour d'eux, qui investissent et ne récupèrent pas leur mise?

**Mme Erin Benjamin:** Pour en revenir à ce que vous avez dit plus tôt au sujet de la fraude, il est important de regarder l'analyse que nous faisons des choses qui peuvent prévenir la fraude et permettre à l'industrie d'y réagir. Il est important de consulter l'industrie. Si c'est une chose que le Comité considère dans le long terme, alors discutons ensemble de tous les intervenants qui doivent être interpellés et réfléchissons sérieusement. Tout le monde en parle, mais personne ne l'a encore vraiment fait — et il y a de nombreux intervenants. Vous vous adresserez à un groupe très diversifié — j'ai vu la liste — et tout le monde apportera quelque chose de vraiment important à la table.

C'est une excellente question. Nos artistes sont incroyablement importants pour définir qui nous sommes en tant que Canadiens, et nous devons faire tout ce que nous pouvons pour nous assurer qu'ils peuvent gagner leur vie et que leur public sera là pour les appuyer. Il y aura quelques points d'interrogation à la fin de ce processus. Une chose que nous pouvons faire ensemble, c'est de soutenir la conversation.

• (1615)

**Mme Anju Dhillon:** Je vous remercie beaucoup. C'est fascinant.

**La présidente:** Passons maintenant à M. Shields, pour cinq minutes.

**M. Martin Shields (Bow River, PCC):** Merci, madame la présidente, et merci aux témoins d'être ici. C'est un sujet — et je vous remercie de l'avoir suggéré — qui va nous intéresser.

Au Canada, nous n'avons pas vraiment de gros noms qui déplacent les foules. Je me souviens de Garth Brooks, quand il était venu se produire dans notre coin du pays. Il avait fait un concert et, bien entendu, le prix des billets était hallucinant. Lorsqu'il est revenu, il a dit: « Je vais arranger cela ». Alors, il a fait six soirs à Calgary et six autres à Edmonton pour saturer le marché et veiller à ce que tout le monde puisse entrer. Et il m'a dit: « Faites en sorte que le prix du billet soit raisonnable. »

Il a donc remédié à la situation lui-même, mais les artistes de renom qui peuvent faire la même chose ne courent pas les rues.

Vous avez parlé de sport. Les Blue Jays se sont mis dans le pétrin parce qu'ils ne faisaient que se débarrasser des billets en retour de faveurs. Cela ne leur a pas très bien servi en matière de relations publiques, mais combien d'autres équipes de sport font peut-être la même chose? Je ne le sais pas.

Avez-vous des choses à dire à ce sujet? Les Blue Jays ne peuvent pas être les seuls à avoir fait cela.

**M. Jean-François Brousseau:** En Amérique du Nord, il y a une tendance à vendre les abonnements de saison en vrac à des courtiers. La plupart des équipes procèdent de cette façon — c'est légal, bien sûr —, alors ces billets se retrouvent en masse sur le marché secondaire, parfois à perte, parfois à gain, surtout durant les séries éliminatoires. Il s'agit d'un jeu économique et il s'ajuste...

**M. Martin Shields:** Il y avait cependant un mécanisme de pots-de-vin en place.

**M. Jean-François Brousseau:** Je ne suis pas au courant de ce cas particulier, mais il existe un marché pour les équipes qui veulent vendre leurs billets à des courtiers. Je pense que ce marché s'ajustera quand ces courtiers auront acheté trop de billets et qu'ils se mettront à perdre de l'argent. C'est la loi de l'économie qui s'applique. Puisqu'il n'y a pas de contrainte, ce sont les rouages de l'économie qui s'exercent.

Malheureusement, je ne connais pas les détails de la situation dont vous avez parlé concernant les Blue Jays. Je ne sais pas ce qui leur est arrivé.

**M. Gordie Hogg:** C'est un passionné de la Ligue nationale.

**M. Martin Shields:** Oui, il ne s'intéresse pas aux Blue Jays.

**M. Jean-François Brousseau:** J'attends le retour des Expos.

**Des voix:** Oh, oh!

**M. Martin Shields:** Tout juste. J'espère qu'ils vont revenir, mais ils ont besoin d'un nouveau stade.

Ici, en ville, nous avons le CNA. Il est intéressant de noter que si vous téléphonez pour obtenir des billets, il arrive souvent qu'il n'y en ait pas. Bien sûr, je peux toujours aller les chercher à pied. Cependant, je trouve cela frustrant. Nous avons notre propre Centre national des Arts ici, en ville, qui vend ses billets par le truchement de Ticketmaster et qui vous dit que vous ne pouvez pas vous procurer certains billets. Et pourtant, vous pouvez marcher jusque-là et acheter les places dont le CNA vous avait dit qu'elles n'étaient pas disponibles.

En tant que consommateur, je trouve cela frustrant.

**M. Jean-François Brousseau:** Je suis tout à fait d'accord avec vous et je comprends la situation.

**M. Martin Shields:** Mais vous savez que cela arrive.

**M. Jean-François Brousseau:** Oui, je suis au courant. Il y a tellement de canaux qu'il y a toujours un moyen d'obtenir un billet.

**M. Martin Shields:** Oui, et le fait d'aller sur place vous permet de payer moins cher que si vous passez par Ticketmaster.

Étant un homme d'un certain âge, je me souviens qu'il y avait des scalpeurs devant l'entrée du stade. Or, nous savions que les scalpeurs disparaissaient dès que la police arrivait. Puis, les scalpeurs ont tous disparu.

Vous avez parlé de l'« application » des lois. Qu'entendez-vous par ce terme? Ce n'est pas les gars dans la rue avec des rayures sur leur pantalon qui peuvent encore faire cela. Comment l'appliqueriez-vous?

**Mme Erin Benjamin:** C'est là toute la question. Cela dépend des lois dont vous parlez. Si nous parlons de la technologie des robots ou de trouver tel ou tel revendeur sur Kijiji, disons que c'est quelque chose d'incroyablement difficile à faire, voire impossible. C'est pourquoi, lorsque nous avons eu des discussions avec diverses provinces au sujet des lois sur la vente de billets, nous avons mis l'accent sur des choses auxquelles nous pouvons réagir sur le plan technologique.

Pour ce qui est de la sensibilisation du public, il faudra voir si le gouvernement est disposé à investir les ressources nécessaires pour examiner comment cela se fera et s'en charger par la suite. J'imagine que ce sera extrêmement coûteux et difficile.

• (1620)

**M. Martin Shields:** Oui, on peut s'y attendre.

**Mme Erin Benjamin:** C'est une industrie de plusieurs milliards de dollars, et parce qu'elle est si importante, nous aurons toujours ces problèmes.

La technologie évolue rapidement et, encore une fois, vous allez entendre des témoins qui partageront leur expérience avec vous. Je parle de ceux qui travaillent sur le terrain et qui essaient de faire cela tous les jours. Vous entendrez des histoires d'horreur sur la façon dont les choses fonctionnent pour de vrai.

L'application n'est qu'un des aspects de la conversation. C'est pourquoi je continue de parler de la sensibilisation des consommateurs, qui devrait être une priorité parce que c'est tout simplement plus facile à gérer.

**M. Martin Shields:** Je vous remercie.

**M. Jean-François Brousseau:** En ce qui concerne l'application de la loi, un exemple que je pourrais donner, c'est ce qui arriverait à une personne qui aurait vendu le même billet à maintes reprises, à un fraudeur. Nous savons où ces gens se trouvent, mais personne n'a intérêt à tenter des poursuites parce qu'il n'y a pas mort d'homme; il n'y a aucune urgence.

**M. Martin Shields:** C'est vrai.

**M. Jean-François Brousseau:** C'est un crime sans victime explicite. Il est donc très difficile d'intenter une action en justice contre la personne que nous savons coupable.

**M. Martin Shields:** Sa victime est l'artiste qui voit son revenu s'envoler.

Je vous remercie.

**La présidente:** Je vous remercie.

Passons maintenant à M. Long, pour les cinq dernières minutes.

**M. Wayne Long (Saint John—Rothesay, Lib.):** Merci, madame la présidente, et merci aux témoins d'être venus témoigner cet après-midi.

J'aborde la question d'un point de vue un peu particulier. J'ai un abonnement pour les matchs des Patriots de la Nouvelle-Angleterre. J'étais propriétaire d'une grande équipe de hockey junior à Saint John, au Nouveau-Brunswick. J'ai acheté des billets, j'ai vendu des billets, etc.

Or, l'une des premières choses dont je veux parler, c'est de cette question du fardeau de la preuve qui pèse sur les équipes ou sur les artistes. À titre d'exemple, je dirais que la vente secondaire de billets pour, disons, les Sénateurs d'Ottawa, n'a pas été très bonne cette année.

**M. Jean-François Brousseau:** Ni l'année dernière ni l'année d'avant...

**M. Wayne Long:** Il y a quelques années, ils étaient plutôt bons.

Cela dit, vous pouvez toujours aller sur un site secondaire — StubHub ou un autre — et acheter des billets. Cependant, ce que beaucoup de gens ne réalisent pas, c'est qu'il est possible d'acheter de billets directement de la billetterie des Sénateurs d'Ottawa, tout simplement.

Par exemple, sur le marché secondaire, je pourrais trouver des billets dans la section la moins chère à 65 \$ pièce. Ou je pourrais me rendre à Kanata, marcher jusqu'au Centre Canadian Tire et acheter des billets dans la même section au coût de 39 \$. Dans quelle mesure incombe-t-il aux équipes et aux artistes de faire savoir au public qu'il y a des billets à vendre pour leurs propres matchs ou spectacles?

Je pense que cette étude est extrêmement importante. C'est important pour beaucoup de familles canadiennes qui ont tendance à toujours acheter leurs billets sur le marché secondaire et à payer plus cher.

Quelle est la responsabilité des équipes à cet égard? Les Sénateurs d'Ottawa devraient-ils faire plus de publicité pour informer les gens qu'ils peuvent acheter des billets directement auprès de l'organisation?

**M. Jean-François Brousseau:** Beaucoup d'équipes ont maintenant leur propre marché secondaire pour les abonnés. La seule différence avec ce que vous avez dit, c'est la qualité des sièges. Lorsque vous êtes un homme d'affaires et que vous voulez inviter trois personnes à assister à un match, vous ne voulez pas vous retrouver dans les gradins. Or, ces billets de qualité ne sont peut-être pas disponibles à la billetterie.

Je ne sais pas pour Ottawa, mais ils ne seraient pas disponibles à Montréal, par exemple, pour les Canadiens. Cependant, pendant un certain temps, il y avait des places dans les sections du haut...

**M. Wayne Long:** Il y en avait.

**M. Jean-François Brousseau:** ... et vous avez raison de dire qu'il y a toujours un marché secondaire. Vous avez des abonnés qui ne veulent pas assister à tous les matchs et qui inscrivent les billets qu'ils n'utiliseront pas sur ce marché. N'oubliez pas que le fait de voir une place inscrite sur le marché secondaire ne signifie pas qu'elle va se vendre.

Certains croient que les billets se vendent au prix où ils sont inscrits. Ce n'est pas tout à fait comme ça que les choses fonctionnent. Les billets peuvent rester là un bon moment.

**M. Wayne Long:** Est-ce qu'il se passe la même chose dans l'industrie de la musique?

**M. Jean-François Brousseau:** Non, ce n'est pas le cas.

**M. Wayne Long:** Est-ce complètement différent?

**Mme Erin Benjamin:** Pour un spectacle très couru, vous n'allez pas trouver de billets à vendre à la billetterie.

**M. Jean-François Brousseau:** Pour les concerts, c'est à guichets fermés.

**M. Wayne Long:** Monsieur Brousseau, vous avez parlé plus tôt d'une distinction entre les courtiers et les revendeurs de billets. Pouvez-vous clarifier cela encore une fois?

**M. Jean-François Brousseau:** J'ai parlé des réseaux de revendeurs.

Un réseau de revendeurs ne possède pas de billets. C'est juste un site Web. Je pense que StubHub se présenterait comme un réseau, pas comme un courtier. Ils vont prendre la parole tout à l'heure, mais d'après ce que je comprends de leur organisation, il s'agit d'un réseau.

Un courtier est quelqu'un qui achète des billets et qui peut ensuite exploiter un site Web. Je connais des vendeurs qui sont également courtiers dans certains petits marchés, mais ce sont deux choses différentes. L'un a un risque financier et il dépasse probablement les limites d'achat lorsque les billets sont mis en vente. Il cherche à se constituer un stock, alors que l'autre est seulement un réseau.

• (1625)

**M. Wayne Long:** Madame Benjamin, êtes-vous d'accord pour dire qu'ils sont pareils?

**Mme Erin Benjamin:** Oui, je suis d'accord.

**M. Wayne Long:** Vous avez également parlé de la vente de billets secondaires et de l'inefficacité du marché. Pensez-vous que les acheteurs de billets secondaires en gros profitent de cette inefficacité? Vous dites qu'ils devraient arrimer le prix à la demande.

**M. Jean-François Brousseau:** Tout ce que je dis, c'est que s'il y a un marché secondaire avec trois fois la marge bénéficiaire, c'est clairement parce que la vente initiale s'est faite à un prix trop bas pour le marché. Il peut s'agir d'une décision délibérée de la part de l'agent ou de l'artiste, mais ce n'est qu'une déclaration. Si vous vendez un billet à 100 \$ et qu'il se vend deux jours plus tard à 300 \$, vous avez clairement laissé passer une occasion de faire de l'argent. Vous aviez peut-être de bonnes raisons, mais il est clair que...

**M. Wayne Long:** Y a-t-il quelque chose que le gouvernement fédéral pourrait faire pour remédier au fait que le marché n'arrive pas à se réglementer?

**M. Jean-François Brousseau:** Il n'y a rien qui me vient à l'esprit.

**Mme Erin Benjamin:** Je ne peux pas imaginer comment cela pourrait fonctionner. Comment pourrions-nous dire à un artiste à quel prix il devrait vendre ses billets de spectacle? En plus de cela, les prix courants changent constamment. C'est quelque chose de fluide. Parfois, vous êtes en mesure de prédire les prix avec une certaine certitude, mais d'autres fois non. Rappelez-vous que j'ai dit que cela ne touche que 1% environ des billets de spectacle, alors il serait bizarre d'avoir quelque chose que vous ne pourriez appliquer qu'aux spectacles très courus.

Ça s'est toujours passé comme ça. La raison pour laquelle ce problème se pose maintenant au Canada, c'est à cause de la technologie. Quand on faisait la queue, on courait à la cabine téléphonique et on composait le 1-800-Ticketmaster, ou on faisait n'importe quoi pour faire la queue pour acheter ses billets avec sa carte de crédit, ou on faisait la queue chez HMV ou chez Sam the Record Man, à six rues de là, en espérant pouvoir encore entrer pour acheter ses billets. On ne voit plus ces files d'attente, et la façon dont la technologie a évolué est le résultat d'une convergence de toutes sortes de choses. Ce n'est pas quelque chose qui va disparaître. Je ne pense pas que la réglementation — et encore moins la surréglementation — est la solution. Je ne crois pas non plus qu'il nous faut une réglementation qui interdirait cette course en avant ou qui anéantirait le côté organique de l'excitation associée à ces spectacles très populaires.

Qu'on le veuille ou non, cela fait aussi partie de la culture des grands spectacles. Il y a des gens qui ont tous leurs amis en ligne avec des ordinateurs portables, qui appuient sur la touche F pour rafraîchir l'écran, qui essaient d'avoir accès afin d'acheter les quatre billets qu'on leur permet d'acheter ou quoi que ce soit d'autre. Voilà où nous en sommes aujourd'hui, et le Canada n'est certainement pas le seul dans cette situation.

**M. Wayne Long:** Merci.

**La présidente:** Je remercie nos deux témoins. Il a été très utile d'entendre d'excellents témoignages pour donner rondement le coup d'envoi à l'étude que nous menons.

**Mme Erin Benjamin:** Je vous remercie infiniment de m'avoir invitée.

**La présidente:** Nous allons suspendre brièvement la séance pour pouvoir réunir les membres du prochain groupe d'experts.

• (1625)

(Pause)

• (1630)

**La présidente:** Nous reprenons la séance.

Nous accueillons les représentants de StubHub, c'est-à-dire Paul Nowosad, directeur général, Canada, et Laura Dooley, chef des relations gouvernementales mondiales.

[Français]

Par vidéoconférence, nous accueillons M. Philip Vanden Brande et Mme Evelyne Langlois-Paquette de L'Équipe Spectra.

Nous allons commencer par vous, L'Équipe Spectra. Il arrive parfois que nous ayons des problèmes techniques et je préfère donc que vous passiez en premier. Vous avez maintenant la parole.

• (1635)

**M. Philip Vanden Brande (gestionnaire principal, Relations publiques et médias, evenko, L'Équipe Spectra):** Madame la présidente et membres du Comité, je vous remercie de l'invitation.

Mon nom est Philip Vanden Brande. Je suis gestionnaire principal des relations publiques et des relations médias pour le Groupe CH, ainsi que porte-parole de l'entreprise.

Par l'intermédiaire d'evenko et de L'Équipe Spectra, ses divisions du secteur culture et divertissement, le Groupe CH est le chef de file de la promotion de spectacles et de la production de festivals au Canada. Le Groupe CH présente chaque année plus de 1 500 spectacles et festivals d'envergure, dont le festival musique et arts Osheaga, le Festival international de jazz de Montréal, les Francos de Montréal, Heavy Montréal, ÎleSoniq, '77 Montréal, Montréal en lumière, la Nuit blanche à Montréal et plusieurs autres.

Les activités de l'entreprise attirent chaque année des millions d'heureux adeptes, dont plusieurs centaines de milliers proviennent de l'extérieur du Québec et du Canada. De plus, ces activités engendrent des retombées économiques de plusieurs dizaines de millions de dollars dans la communauté. La gestion de plusieurs salles de spectacles dans la grande région montréalaise relève également du Groupe CH, dont le Centre Bell, la Place Bell, le MTELUS, le théâtre Corona, l'Étoile et l'Astral. Avec ses agences artistiques, l'agence evenko et Spectra Musique, l'entreprise se consacre de plus au développement professionnel de plusieurs artistes canadiens.

Le Groupe CH participe également de façon importante aux activités du Groupe Juste pour rire, qui organise chaque année le plus grand festival d'humour au monde. Le festival Juste pour rire/Just for laughs possède une notoriété internationale dans les marchés francophone et anglophone de l'humour.

Je vais débiter par une courte mise en contexte.

Les pratiques de vente de billets de spectacle ont évolué depuis le début de l'ère numérique. Ainsi, des préventes exclusives sont souvent proposées à la communauté numérique de l'artiste, aux détenteurs de certaines cartes de crédit, ou bien aux abonnés de certaines listes de diffusion.

À titre d'exemple, à l'occasion de la semaine du spectacle, evenko propose une offre exclusive de billets à 20 \$ aux abonnés de son infolettre. Les abonnées de l'infolettre du Festival international de jazz de Montréal reçoivent aussi des offres spéciales pour des spectacles en salle. De plus, ces dernières années, les systèmes de billetterie numériques ont évolué à pas de géant grâce aux travaux

novateurs des fournisseurs technologiques, qui ont doté leurs plateformes de listes d'attente numériques et de mécanismes antifraude permettant de bloquer des logiciels robots. De manière générale, l'ampleur de nos activités nous permet de travailler avec des partenaires de billetterie fiables, capables d'injecter des sommes d'envergure dans la recherche et le développement.

Je vous fais part de nos constats. Toutes ces avancées ont permis d'augmenter l'accessibilité des Canadiens à leurs artistes préférés. Au Québec, l'accès des citoyens aux arts en direct est notamment accru grâce au renforcement de la Loi sur la protection du consommateur en 2011 et 2018. L'entreprise a appuyé les ajouts à cette loi, les derniers étant en date de 2018, et se réjouit de son esprit égalitaire. L'application de cette loi repose cependant sur des ressources gouvernementales limitées, qui mériteraient d'être bonifiées.

Dans la foulée de ces changements législatifs au Québec, les revendeurs de billets en ligne doivent demander la permission aux producteurs de revendre des billets sur leur plateforme. Or, ces plateformes peuvent semer la confusion chez les acheteurs, car elles revêtent souvent l'aspect visuel de la billetterie originale. Cela gêne la recherche d'information des consommateurs puisque, dans les résultats des moteurs de recherche, ces plateformes surpassent même souvent celles des vendeurs autorisés. Les prix élevés affichés par ces revendeurs peuvent aussi miner la confiance des Canadiens envers leur industrie du divertissement et nuire aux artistes, potentiellement brimés par l'incapacité de leur public à trouver des billets à juste prix.

Il est important pour nous que les Canadiens aient un accès simple et efficace aux représentations artistiques en direct. Les billets de spectacle sont des biens de consommation expérientiels qui constituent une porte d'entrée vers un divertissement unique et irremplaçable. Nous encourageons les Canadiens à toujours se procurer des billets de spectacle auprès de la source officielle, ce qui permet d'éviter les risques de fraude. La billetterie officielle de notre entreprise met directement à la disposition du public un grand pourcentage de billets de spectacle. Sur le plan contractuel, certaines quantités limitées sont tout de même être réservées à l'entourage de l'artiste et à d'autres partenaires artistiques. Lorsque ces billets ne sont pas utilisés, il arrive qu'ils soient remis en vente au public.

• (1640)

Nous nous préoccupons de l'expérience complète des consommateurs pour qu'elle soit agréable de la transaction jusqu'à la fin de la représentation. La forte popularité de certains artistes implique cependant que certains spectacles peuvent afficher complet très rapidement. Des considérations financières et logistiques limitent le nombre de représentations qui peuvent être produites, même lorsqu'il y a un engouement remarquable pour un artiste populaire.

Le problème de la revente de billets à prix gonflés est aussi alimenté par la fraude. Des revendeurs réussissent à percer les mécanismes de protection antifraude à l'aide de logiciels robots pour acheter des lots de billets et les revendre ensuite à profit. Ces logiciels, qui affectent nos systèmes de billetterie, continuent de nous causer des désagréments malgré les mesures technologiques mises en place par nos partenaires.

Nous sommes aussi régulièrement aux prises avec la contrefaçon de billets, qui cause de la détresse chez certains consommateurs lorsqu'ils se présentent à la porte avec de faux billets inutilisables. Ces acheteurs floués ont souvent l'impression, à tort, de les avoir obtenus auprès d'un vendeur autorisé. En réalité, ils ont été bernés par des particuliers ou des plateformes qui n'ont pas clairement affiché leur statut de revendeur. Ce genre de situation porte directement atteinte à notre réputation du fait qu'on utilise notre marque, notre crédibilité, à des fins détournées. Nous collaborons activement avec les services de police lorsque des cas similaires sont constatés.

À la lumière de nos constats, voici nos propositions.

Premièrement, nous encourageons les gouvernements à appliquer les mesures qui sont à leur portée pour garantir que les Canadiens puissent traiter prioritairement avec les vendeurs officiels d'une représentation artistique. Les points de vente officiels devraient d'ailleurs toujours figurer en premier dans les moteurs de recherche.

Deuxièmement, comme le refus d'entrée dans la salle de spectacle lié à la fraude cause de l'insatisfaction et de la frustration chez les Canadiens, nous encourageons toutes les plateformes de revente à adopter une politique de remboursement complet.

Troisièmement, nous incitons les gouvernements à sévir dans les cas de fraude. Cela inclut la contrefaçon de billets et l'achat à l'aide de logiciels robots. Si l'identité des propriétaires de sites de revente était davantage divulguée, il serait notamment plus facile pour les services de police et les tribunaux de sévir contre les fraudeurs.

Dernièrement, nous souhaitons que les plateformes de revente indiquent clairement qu'elles ne sont pas la source originale des billets.

Je vous remercie beaucoup. Je suis à votre disposition pour répondre à toutes vos questions, en anglais ou en français.

**La présidente:** D'accord.

Merci beaucoup.

[Traduction]

Nous allons maintenant entendre Paul Nowosad et Laura Dooley, qui sont au service de StubHub.

•(1645)

[Français]

**M. Paul Nowosad (directeur général, Canada, StubHub):** Bonjour.

[Traduction]

Madame la présidente, chers membres du Comité, je m'appelle Paul Nowosad, et je suis directeur général, à StubHub Canada.

StubHub a été fondée en 2000 et achetée plus tard par eBay. Nos bureaux sont situés à Toronto et sont occupés par près de 170 employés qui travaillent pour les entreprises eBay, Kijiji et StubHub.

Je suis heureux de comparaître devant le Comité aujourd'hui afin de discuter de nos activités, du marché mondial des billets et des enjeux qui ont des répercussions sur l'accès des amateurs à des spectacles en direct. Je vous suis reconnaissant de l'occasion qui m'est donnée d'exposer la conviction de StubHub selon laquelle un marché transparent et concurrentiel est dans l'intérêt des amateurs.

StubHub a révolutionné le marché secondaire des billets. Nous avons converti un marché dont les activités se déroulaient habituellement sur le coin des rues, et nous l'avons transformé pour la première fois en une solution de rechange sécuritaire et

transparente pour les amateurs qui souhaitent acheter et vendre des billets en ligne.

Aujourd'hui, StubHub est une entreprise mondiale qui exerce ses activités dans plus de 40 pays, et nous sommes fiers d'offrir à nos clients les normes de protection du consommateur les plus élevées du marché des billets. Notre engagement envers les intérêts des clients est la raison pour laquelle nous avons gagné la confiance des amateurs et nous comptons plus de 2,4 millions d'utilisateurs inscrits au Canada. Tous les utilisateurs peuvent avoir accès au site Web et au service à la clientèle de StubHub dans les deux langues officielles.

Nos utilisateurs sont protégés par notre garantie de protection des amateurs qui est exemplaire dans l'industrie. Notre garantie fait en sorte que, dans les rares occasions où un problème survient dans le cadre d'une transaction effectuée sur notre marché, les acheteurs reçoivent des billets comparables ou meilleurs pour l'activité en question ou, si c'est impossible, ils reçoivent un remboursement complet incluant les frais de service. Notre philosophie qui accorde la priorité aux amateurs est cruciale pour notre entreprise.

StubHub est fière de faire équipe avec les ligues majeures, les universités, les équipes, les sites et les artistes du monde entier, y compris les Blue Jays de Toronto. Nous investissons en priorité dans les amateurs, dans les collectivités où ils vivent et dans les milieux de la musique, du théâtre et des sports. Le mois dernier, StubHub a enrichi son partenariat avec les Blue Jays de Toronto afin de créer une expérience pour les amateurs au cours de leur partie hors concours à Montréal. Dans le cadre de cette activité, nous étions fiers d'inviter de jeunes athlètes des associations de baseball amateur à assister à la partie.

Aujourd'hui, nous offrons un concert gratuit dans le cadre de la Semaine de la musique canadienne à Toronto. Nous faisons participer les jeunes inscrits au programme MusiCompte à cette activité-bénéfice. Nous appuyons le programme MusiCompte et sa mission qui vise à offrir une éducation musicale à des enfants des quatre coins du pays.

À StubHub, notre mission est simple. Elle consiste à permettre aux amateurs de connaître la joie d'assister à des activités en direct. StubHub ajoute une option au marché et permet aux amateurs d'effectuer des transactions en fonction de leurs propres horaires. De plus, nous offrons une plateforme fiable qui permet l'achat de billets dans des villes ou des pays où les utilisateurs connaissent moins bien le marché. Nous croyons qu'un marché de billets équitable, sécurisé et concurrentiel sert les intérêts des amateurs. La concurrence au sein du marché donne aux amateurs un meilleur accès aux activités auxquelles ils souhaitent participer et leur permet d'acheter des billets à des prix équitables et dictés par le marché.

Pendant que le Comité étudie les enjeux liés au fait que les amateurs canadiens ont accès à des billets, StubHub encourage fortement les membres du Comité à examiner l'industrie en général et à cerner un éventail de problèmes qui ont actuellement une incidence sur les amateurs. Le marché principal des billets et le marché secondaire des billets sont en train de fusionner de plus en plus. Dans bon nombre de cas, les équipes des artistes et les sites participent à la vente et à la revente des billets. De plus, on observe le recours à un nombre de plus en plus important de politiques et de restrictions liées à la vente des billets qui nuisent à la concurrence et aux intérêts des clients et qui empiètent sur leurs droits. Ces restrictions peuvent prendre la forme de politiques gouvernementales, de pratiques adoptées par les vendeurs de billets ou d'une mauvaise utilisation des technologies.

Pendant que nous commençons à discuter de certains de ces enjeux, examinons d'abord l'utilisation de robots pour acheter des billets de façon injuste. StubHub appuie les lois qui interdisent l'utilisation de robots et continuera de les appuyer. Nous croyons fermement que les mesures législatives dans ce domaine doivent être exhaustives et doivent traiter d'un éventail de problèmes qui ont des répercussions sur l'accès des amateurs à des billets.

Bien que l'on reproche souvent aux robots d'être la seule raison pour laquelle les amateurs ont du mal à se procurer des billets, il est important de noter qu'un autre facteur important existe, notamment le fait qu'un important pourcentage des billets ne sont jamais offerts au grand public.

Selon une étude menée en 2016 par le procureur général de l'État de New York, seulement 46 % des billets, en moyenne, sont offerts au grand public. Le reste des billets sont réservés pour des initiés de l'industrie, des artistes, des clubs, des ventes à l'avance par des cartes de crédit et d'autres sources. Dans le cas des spectacles les plus populaires, cette moyenne régresse à 25 %, et il a été signalé qu'elle reculait parfois jusqu'à 12 %. Au Canada, le commissaire de la LNH a déclaré qu'en 2016, plus de 90 % des billets pour la Coupe du monde de hockey avaient été vendus avant le début de la vente générale.

• (1650)

En fournissant aux amateurs des renseignements sur le nombre de billets disponibles, sur la date à laquelle ils seront offerts et sur leurs prix, on dressera un tableau plus clair de l'accessibilité de l'activité. Cette facette est un élément essentiel de toute discussion sur l'accès aux billets. Ces renseignements aideront également les clients à prendre des décisions d'achat éclairées.

Une autre tendance du marché qui a des répercussions sur les clients est liée à l'utilisation croissante de conditions restrictives ou de technologies pour exercer un contrôle sur ce que les amateurs peuvent faire des billets qu'ils ont dûment achetés. Dans certains cas, ces restrictions peuvent empêcher les acheteurs de billets de transférer ou de revendre leurs billets, ce qui les empêche de les donner ou de les revendre, afin de récupérer leurs coûts, s'ils ne sont pas en mesure d'assister à l'activité. Dans d'autres cas, les restrictions sont conçues non pas pour empêcher le transfert ou la revente des billets, mais plutôt pour exercer un contrôle sur ces activités et pour éliminer la concurrence sur le marché des billets.

Il est crucial que les amateurs aient la possibilité d'acheter un billet complètement transférable au point de vente initial. Plusieurs provinces du Canada et États des États-Unis ont présenté ou adopté des lois visant à protéger ce droit. En s'assurant que les consommateurs ont des options, ils leur confèrent des pouvoirs et protègent la compétitivité du marché des billets. Lorsque les entreprises se livrent concurrence sur un pied d'égalité pour obtenir la clientèle des amateurs, les amateurs sont gagnants.

Enfin, une autre tendance du marché qui a une incidence sur les consommateurs canadiens est liée à l'utilisation d'URL trompeuses qui imitent les billetteries des sites, des équipes ou des artistes, alors qu'il s'agit en fait de sites de revente de billets. Cette pratique nuit au consommateur et aux marchés légitimes de revente des billets en entretenant une image négative du marché secondaire des billets.

En conclusion, StubHub est déterminé à nouer un dialogue ouvert avec le gouvernement, les organismes de réglementation et les intervenants de l'industrie afin de continuer à améliorer l'industrie et à préserver un marché des billets sain et concurrentiel au profit des amateurs.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de faire un exposé au comité. Je me réjouis à la perspective de répondre à vos questions.

**La présidente:** Merci.

Nous allons maintenant amorcer les séries de questions.

Nous allons céder la parole à M. Long, pendant sept minutes.

**M. Wayne Long:** Merci, madame la présidente.

Je vous remercie de votre présence cet après-midi. Je vous en suis reconnaissant.

Je vais commencer par vous faire part de l'expérience que j'ai vécue récemment sur le site Web de StubHub. J'ai eu quelques bonnes expériences, mais celle à laquelle je fais allusion était déplaisante.

J'ai cherché à acheter des billets pour un concert de Morrissey. Je suis un grand admirateur de Morrissey. Cependant, les billets pour ses spectacles à l'échelle nationale ont tous été vendus supposons en 30 minutes ou une heure, aux fins de la discussion. J'étais au téléphone pour tenter d'acheter les billets, mais j'étais incapable d'en trouver un. Au moment où j'ai eu la chance d'en acheter deux, ils étaient déjà vendus. J'étais extrêmement déçu.

Une heure plus tard, il y avait une foule de billets à vendre sur le site Web de StubHub. Pour être honnête, j'étais encore très heureux de pouvoir acheter des billets. Je les ai payés beaucoup plus cher que leur valeur nominale — presque deux fois cette valeur, en fait —, mais j'ai tout de même acheté les billets.

Malheureusement pour moi, j'ai été dans l'impossibilité d'assister au concert, et j'ai alors cherché à revendre les billets. J'ai pensé à ce moment-là que je pourrais les revendre facilement, compte tenu du mal que j'avais eu à les acheter. Je les ai affichés sur le site Web afin de les revendre, et tout s'est bien passé. Puis, je suis allé consulter le site Web, et j'ai découvert qu'il y avait un grand nombre de billets à revendre. Je n'ai pas réussi à les revendre pour cette raison.

Vous aussi?

**La présidente:** Non, je les aurais achetés.

**M. Wayne Long:** Je suis déchiré de ne pas avoir pu assister au concert de Morrissey.

Premièrement, comment est-il possible que les billets pour ce concert se soient vendus aussi rapidement et qu'une heure plus tard, il y ait eu tous ces billets à vendre sur le site Web de StubHub? Un robot les a-t-il achetés? Ces achats ont-ils été générés par ordinateur?

Presque par chance, j'ai dit: « Par curiosité, je vais aller voir ce qui est disponible sur StubHub pour le même concert qui était à guichet fermé une heure plus tôt ». Il y avait des billets disponibles partout, dans chaque section. Comment cela se produit-il?

• (1655)

**M. Paul Nowosad:** Je suis désolé que vous n'avez pas été en mesure d'assister au concert.

**M. Wayne Long:** Oui, ça m'a brisé le cœur. De toute façon, il y en aura un autre.

**M. Paul Nowosad:** Le marché est dynamique, et il repose sur l'offre et la demande, puisqu'il y a des parties intéressées à acheter et à vendre des billets. Lorsque survient une occasion légitime d'acheter des billets auprès de la billetterie régulière, des entrepreneurs ou des consommateurs cherchent à revendre ces billets en présumant que la dynamique du marché créera une occasion pour eux de réaliser des profits sur chaque billet qu'ils achètent.

Lorsque la dynamique du marché ne crée pas cette occasion et qu'une importante quantité de billets finit par être offerte, la demande ralentit, et le prix des billets chute. Comme dans tout marché dynamique, le marché se rajuste.

**M. Wayne Long:** Pensez-vous que, dans cette situation, des billets ont été réservés ou achetés massivement par un courtier, un robot, ou peu importe, et que ces billets ont par la suite été affichés sur StubHub à des fins de revente?

**M. Paul Nowosad:** C'est l'une des principales questions que nous nous posons. À notre avis, la transférabilité des billets semble être dans l'intérêt des amateurs. La transparence en ce qui concerne le nombre de billets disponibles, la date de leur disponibilité et leurs prix est un enjeu que... Je ne peux pas vraiment répondre à votre question, parce que cette information n'est pas toujours communiquée.

**M. Wayne Long:** Approuvez-vous cela? Qu'est-ce que StubHub fait à ce sujet? Vous reconnaissez manifestement que c'est un problème.

Convendez-vous que cette situation est préoccupante?

**M. Paul Nowosad:** Je pense que le rôle de la plateforme consiste à offrir un marché aux acheteurs intéressés qui font confiance à notre marque, à nos systèmes, à notre garantie et au fait que nous n'exerçons aucun contrôle par intérêt, si je peux m'exprimer ainsi, je suppose, sur le nombre de billets disponibles pour un spectacle ou un groupe.

**M. Wayne Long:** Permettez-moi de creuser les faits davantage.

Cependant, vous n'approuvez pas, n'est-ce pas, le fait que quelqu'un soit autorisé à acheter des billets en gros de cette façon?

**M. Paul Nowosad:** Non. Nous déconseillons fortement toute violation importante des politiques d'un marché principal... ou l'utilisation de robots ou de n'importe quelles technologies de ce genre. Toutes les conditions de chaque acheteur, que ce soit sur le marché principal ou le marché secondaire, devraient toujours être respectées.

**M. Wayne Long:** Y a-t-il des mesures quelconques que vous pourriez recommander? Que devrait faire StubHub pour prévenir cette situation?

**M. Paul Nowosad:** Pour notre part, quand nous découvrons que le vendeur a utilisé des robots ou des dispositifs malveillants pour obtenir des billets offerts sur notre site, nous avons à notre disposition des centaines d'employés qui travaillent au service à la clientèle et à la protection contre les robots afin de faire disparaître ces billets et d'écartier de tels vendeurs de notre écosystème.

**M. Wayne Long:** À quelle fréquence ce problème surgit-il?

**M. Paul Nowosad:** Je l'ignore. Je peux vous dire que nous sommes vigilants 24 heures sur 24 grâce à la technologie et au personnel.

**M. Wayne Long:** Je me demandais aussi si StubHub.ca est la même chose que StubHub.com. Est-ce du pareil au même?

**M. Paul Nowosad:** Du point de vue de l'inventaire, c'est un marché mondial.

**M. Wayne Long:** D'accord.

Pourriez-vous m'expliquer votre modèle d'affaires? Comment StubHub fait-il de l'argent?

**M. Paul Nowosad:** La vente de billets est la même pour presque tout le monde, que ce soit sur le marché primaire ou secondaire. Il y a des frais associés au soutien à la vente de billet et des frais appuyés

lors de l'achat de billet, et ces frais servent à payer la protection du client, le personnel et le service à la clientèle allant de pair avec la vente de billets à l'échelle internationale.

**M. Wayne Long:** Faites-vous un pourcentage de profit sur le prix du billet?

**M. Paul Nowosad:** Selon la dynamique des conditions du marché, c'est un pourcentage.

**M. Wayne Long:** Pourrais-je connaître ce pourcentage?

**M. Paul Nowosad:** Pour la vente, il est de 10 % de la valeur marchande des billets annoncés.

**M. Wayne Long:** Si j'ai un billet à 70 \$...

**M. Paul Nowosad:** C'est plus facile si vous dites 100 \$.

**M. Wayne Long:** C'est juste. Je devrais probablement dire 100 \$. Si j'ai un billet de 100 \$...

**M. Paul Nowosad:** Je peux faire le calcul pour 70 \$. Vous empochiez 63 \$.

**M. Wayne Long:** Juste pour que tout soit clair, le pourcentage se fonde sur le prix auquel je veux vendre le billet?

**M. Paul Nowosad:** Oui.

**M. Wayne Long:** Ce n'est pas en fonction de la valeur marchande.

**M. Paul Nowosad:** Non. C'est vous qui choisissez le prix de vente du billet.

Nous prélevons un pourcentage de ce prix pour fournir nos services afin de donner accès au marché des acheteurs.

**Mme Laura Dooley (chef des relations gouvernementales mondiales, StubHub):** Il importe de souligner que les frais ne sont pas prélevés lors de l'annonce, mais au moment de la vente. Si vous décidez d'annoncer un billet et que vous n'y parvenez parce que le marché est saturé ou que le prix n'est peut-être pas à un taux intéressant, vous ne payeriez pas de frais.

**M. Wayne Long:** Puis-je poser une autre question?

**La présidente:** Non, je suis désolée.

**M. Wayne Long:** Merci beaucoup.

**La présidente:** Nous accordons la parole à M. Shields pour sept minutes.

**M. Martin Shields:** Merci.

Monsieur Long, posez votre dernière question.

● (1700)

**M. Wayne Long:** Je suis curieux. Supposons que vous êtes associé à des équipes sportives. Pourquoi est-ce qu'une équipe voudrait être associée à StubHub? Par exemple, j'étais le propriétaire des Sea Dogs de Saint John, une équipe de hockey junior majeur. Le propriétaire a une billetterie et des vendeurs au sein de son organisation qui sont responsables de vendre les billets et d'accroître les revenus de son équipe. S'il croyait avoir besoin de StubHub — et je soulève la question parce que je n'en sais vraiment rien —, il congédierait ses vendeurs.

Pourriez-vous clarifier cela pour moi?

**M. Paul Nowosad:** Si j'étais le propriétaire, je ne congédierais personne pour l'instant.

Nous avons des partenariats à l'échelle du globe avec un grand nombre d'artistes, d'équipes et de salles de spectacle. Nous détenons une part importante du marché quand on regarde l'intérêt des acheteurs, leur confiance et leur fidélisation. Nous sommes un réseau commercial, comme l'a dit quelqu'un plus tôt il me semble, qui arrive à joindre les acheteurs ou les spectateurs. Nous pouvons attirer ces spectateurs aux manifestations.

Quand quelqu'un s'associe avec nous, nous pouvons parfois mettre en vente ses billets, favoriser la vente de places, de même que la monétisation de ces billets au profit de l'artiste ou de la salle de spectacle.

**M. Wayne Long:** Pourrait-on parler de « marché élargi »?

**M. Paul Nowosad:** En quelque sorte. Notre plus grande réussite est, selon moi, de vendre en moyenne 16 % des billets pour des événements canadiens à des spectateurs étrangers. Ce faisant, nous attirons des gens vers le marché canadien pour assister à des événements canadiens et découvrir la culture du pays. C'est une conséquence très positive de notre plateforme internationale.

**M. Wayne Long:** Mais vous ne pourriez jamais payer un billet moins cher sur StubHub qu'à la billetterie — jamais.

**M. Paul Nowosad:** Je peux vous donner l'exemple récent de Coachella. La majorité des billets en vente sur StubHub pour ce grand festival musical américain étaient offerts en deçà de leur valeur nominale, ce qui rendait l'événement accessible à plus de gens.

**M. Wayne Long:** D'accord. Merci.

Je vous prie de m'excuser, monsieur Shields.

**M. Martin Shields:** Ne vous en faites pas. Vous posez de bonnes questions.

Je souhaite simplement préciser quelques aspects parce que je ne connais pas bien le domaine, à vrai dire.

Est-ce que vous allez acheter des billets ou vous êtes abordé par... Prenons les Blue Jays de Toronto comme exemple. Est-ce que vous communiquez avec l'équipe pour lui proposer vos services ou est-ce que c'est elle qui communique avec vous, ou les deux?

**M. Paul Nowosad:** Je crois que dans le cas des Blues Jays de Toronto, nous sommes déjà associés à la Ligue majeure de baseball, de même qu'à chacune des équipes, ce qui leur permet d'optimiser leur entente avec la Ligue, selon leurs besoins.

Il arrive que des équipes, des salles de spectacle ou des artistes nous approchent — ce qui est le cas du concert de ce soir, pour être franc — et cherchent à accroître la visibilité de leur image de marque, à afficher complet et à maximiser leur valeur marchande. Dans certains cas, nous faisons les premiers pas simplement pour avoir une discussion, puisque nous faisons tous partie de la même industrie.

**M. Martin Shields:** Dans vos rapports avec elles — ma question nous ramène en quelque sorte à la sienne —, est-ce que les équipes vous cèdent une zone et vous considèrent comme un fournisseur?

**M. Paul Nowosad:** Je ne dirais pas cela. De plus en plus, je crois que les équipes, les salles de spectacle de premier plan ou les artistes comprennent qu'il s'agit d'un bon marché, concurrentiel et ouvert. Je compare cela au secteur du transport aérien, où les compagnies vendent des billets à partir de différents guichets ou réseaux qui ont chacun leur part de marché. Elles ne se contentent pas de vendre leurs billets elles-mêmes.

Le marché de la billetterie y ressemble beaucoup. Les artistes et les équipes comprennent que jumeler leurs efforts de vente — leurs ventes d'abonnement, leur système de transférabilité pour les

détenteurs d'abonnement qui ne peuvent pas assister aux 82 parties de baseball de la saison — à notre capacité à joindre un groupe d'acheteurs auquel ils n'ont peut-être pas régulièrement accès et qui les aide à accroître leurs revenus, s'avère une très bonne chose, tant que le marché reste ouvert, concurrentiel et équitable.

**M. Martin Shields:** Avez-vous un groupe démographique? Si je veux acheter un billet, je téléphone à WestJet ou à Air Canada. Ma fille, elle, consulte votre site et achète ses billets sur votre plateforme; elle comprend pourquoi je ne le fais pas. Je veux faire affaire directement avec l'hôtel. Je veux réserver ma chambre directement auprès du fournisseur, ce qu'elle ne fait jamais.

Avez-vous un groupe démographique?

**M. Paul Nowosad:** Non. Je crois que l'idée est d'avoir plus de choix, et nous sommes très favorables au droit de choisir des spectateurs. S'ils préfèrent traiter directement avec la source...

**M. Martin Shields:** Mais savez-vous s'il y a un groupe démographique?

**M. Paul Nowosad:** C'est assez large. Je peux vous donner l'exemple de mes parents qui ont des téléphones intelligents et de mes beaux-parents qui n'ont pas de téléphones. Je crois que tout est là: peu importe l'âge et la culture, différentes personnes font confiance à différents réseaux. Quand ils sont à l'aise et ils comprennent l'image de marque ou la technologie qui la supporte, ils prennent leurs propres décisions du moment qu'ils comprennent quand il y a une garantie, un lien de confiance, et qu'ils ont le sentiment que leur argent sera utilisé de façon responsable.

● (1705)

**M. Martin Shields:** J'imagine que c'est la différence entre ma fille et moi. Je ne communiquerais jamais avec vous, car je ne vous fais pas confiance.

**M. Paul Nowosad:** D'accord.

**M. Martin Shields:** Elle, oui. C'est là que l'on constate en quelque sorte la différence entre consommateurs.

Vous aviez trois priorités. Pourriez-vous classer ces trois priorités qui se voulaient des recommandations?

**M. Philip Vanden Brande:** En fait, nous en avons quatre.

Dans l'ordre, je dirais que la plus importante est certainement celle des logiciels robots, c'est certain.

La deuxième proposition serait assurément de nous aider à prouver aux sites de revendeurs... ou de leur demander de prouver qu'ils sont des revendeurs, essentiellement, pour s'assurer que les personnes qui achètent des billets auprès d'eux savent d'où proviennent leurs billets et qui les leur vend. Ce serait la deuxième.

La troisième serait sans contredit la fraude.

**M. Martin Shields:** Merci.

Merci, madame la présidente.

**La présidente:** Monsieur Nantel.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Merci beaucoup, madame la présidente.

Je remercie les témoins d'être parmi nous aujourd'hui.

Madame Langlois-Paquette, monsieur Vanden Brande, vous avez chez vous une artiste qui s'appelle Charlotte Cardin. Mme Cardin incarne un nouveau succès contemporain. Elle est un peu comme un nouvel étalon.

Dans le cas de Mme Cardin, avez-vous fait face à des problèmes de revente de billets automatisée?

**M. Philip Vanden Brande:** Pour ce qui est précisément de Mme Cardin, je ne pourrais pas vous répondre exactement. Bien sûr, nous constatons une différence, dans le cas de certains artistes populaires américains, par rapport au reste de l'industrie, par exemple celle du Québec. C'est certainement un fait à noter et à prendre en considération.

Cependant, pour ce cas précis, je ne peux pas vous répondre.

**M. Pierre Nantel:** Je vous remercie. Cela accentue l'impression que j'ai, à savoir que cet enjeu concerne l'industrie et les consommateurs et moins le patrimoine.

D'ailleurs, comme il est question d'enjeux patrimoniaux, je vais prendre 20 secondes pour dire à tout le monde, vu l'urgence à Téléfilm Canada et dans un esprit de collaboration, que j'aimerais déposer un avis de motion pour la motion suivante: Que le Comité permanent du patrimoine canadien invite le président par intérim du CA de Téléfilm Canada, la directrice générale de Téléfilm Canada, ainsi que des représentants de l'industrie du cinéma francophone, pour faire le point sur les nombreux départs récents dans l'équipe de direction de Téléfilm Canada et sur ses dépenses et ses priorités en 2019-2020.

Si le Comité souhaite voter immédiatement sur la motion, cela va me faire plaisir. Il pourrait le faire si j'obtiens le consentement unanime à ce sujet. Sinon, nous en reparlerons jeudi prochain.

Ma question s'adresse à M. Nowosad et à Mme Dooley.

Il y a deux ans environ, on a retrouvé dans les Paradise Papers le nom d'un Québécois, Julien Lavallée, et on en a fait grand cas. Julien Lavallée est un super trafiquier de billets. Il accapare des milliers de billets en un tour de main. Il a probablement pris tous les billets de Morrissey que M. Long cherchait à obtenir.

Je pense que vous avez cherché à calmer le jeu en ce qui concerne M. Lavallée. Demeure-t-il un de vos fournisseurs en titre, encore aujourd'hui?

[Traduction]

**Mme Laura Dooley:** En plus de vendre ses billets sur diverses plateformes, y compris Ticketmaster et Vivid, Julien Lavallée passe aussi par notre site.

Je tiens à déclarer que nous sommes tout à fait contre l'utilisation de logiciels robots pour se procurer des billets. Quand on nous soumet la preuve que le recours à de tels logiciels ou à tout autre acte répréhensible ont permis l'achat de billets, on retire ces billets du site et on suspend aussi les courtiers ou revendeurs professionnels responsables. Nous avons donc la possibilité d'agir pour arrêter les ventes associées à une conduite répréhensible.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** On aurait pu croire, tout comme M. Long qui voulait obtenir des billets pour le spectacle de Morrissey, qu'une foule de gens en avaient acheté, que c'était très populaire et ainsi de suite. Or le *Globe and Mail* et CBC/Radio-Canada ont fait une belle enquête sur M. Lavallée et ont constaté qu'il fonctionnait à coup de milliers de billets, en un tour de main.

Comment un revendeur comme celui-là peut-il encore se qualifier chez vous? Il est toujours un de vos revendeurs, n'est-ce pas?

Est-ce que ça fonctionne au cas par cas, un spectacle à la fois, qu'il s'agisse de Charlotte Cardin ou du groupe Journey?

• (1710)

[Traduction]

**M. Paul Nowosad:** Nous offrons des protections continues, tant sur le plan de l'automatisation que des évaluations directes. Je ne pourrais pas confirmer que chaque personne fait l'objet d'une vérification quotidienne, mais globalement, pour les clients dont les activités sont importantes, qui ont des activités répétitives, qui montrent une activité qui ne correspond pas à une condition acceptable ou compatible avec nos politiques et procédures, oui, nous faisons de ces cas une priorité.

[Français]

**M. Pierre Nantel:** Madame Dooley, voulez-vous ajouter quelque chose?

[Traduction]

**Mme Laura Dooley:** Je crois qu'il est important aussi de comprendre que le simple fait qu'un revendeur professionnel se procure une grande quantité de billets ne constitue pas une conduite répréhensible. Il y a bien des façons pour les revendeurs de se procurer une grande quantité de billets, y compris communiquer directement avec les équipes, les salles de spectacle ou les promoteurs. Le simple fait qu'il y a plusieurs billets mis en vente par la même entité sur notre site ne confirme pas qu'un logiciel robot est à l'œuvre.

Notre entente d'utilisation interdit tout manquement aux lois en vigueur. Je rappelle que si vous constatez un cas de conduite répréhensible, nous prendrons les mesures qui s'imposent. Nous pouvons faire un travail absolument remarquable d'identification des responsables et de leur retrait de notre site grâce à l'apprentissage automatique et à différents mécanismes antifraude de personne à personne, comme en témoigne notre impressionnant bassin d'utilisateurs au Canada.

**M. Pierre Nantel:** Vous avez été acheté par eBay, c'est exact?

**Mme Laura Dooley:** En effet.

**M. Pierre Nantel:** Disons que je vends des pièces pour une Volvo P1800 de 1962. Je suis sur eBay et les gens achètent sur eBay et paient à partir de cette plateforme, mais je demeure le vendeur. Par contre, si j'ai soudainement une voiture entière à vendre en pièces détachées, cela pourrait paraître louche. Il pourrait bien y avoir quelque chose qui cloche...

En tant que conglomérat, vous servez en quelque sorte de guichet où traitent acheteurs et vendeurs. Vous recevez une commission pour chaque vente, ce qui fait que le prix affiché dont vous parlez est le prix annoncé par le vendeur. S'il achète un billet à 50 \$ et le revend 100 \$, vous gardez 10 % des 100 \$.

**M. Paul Nowosad:** C'est exact.

**M. Pierre Nantel:** Merci.

M. Long vous a posé des questions sur StubHub.com et StubHub.ca. C'est le même modèle de mise en marché. Puis-je savoir, outre vos 177 employés, quels sont les revenus bruts de vos activités commerciales au Canada?

**M. Paul Nowosad:** Je ne suis pas autorisé à vous dévoiler nos revenus exacts sur le marché canadien.

**M. Pierre Nantel:** Je n'en doute pas.

**M. Paul Nowosad:** Nous avons toutefois des bureaux en pleine expansion ici. Pour ce qui est de la différence entre ces deux entités, nous avons lancé un site Web distinct, StubHub.ca, en octobre dernier. L'inventaire est le même à l'échelle de toutes les plateformes StubHub dans le monde. Peu importe la plateforme utilisée, vous pouvez toujours acheter des billets pour les mêmes événements, qu'ils aient lieu au Canada, aux États-Unis ou en Europe.

**M. Pierre Nantel:** Donc, est-ce que c'est officiellement votre première année d'exploitation au Canada?

**M. Paul Nowosad:** Non, nous sommes présents au Canada depuis 14 ans, si je ne m'abuse, et nous avons maintenant décidé d'investir davantage dans ce marché. Nous embauchons pour le marché canadien et, grâce à Kijiji et eBay, nous renforçons les possibilités d'emploi générales dans l'entreprise en plus d'offrir une expérience aux spectateurs.

**M. Pierre Nantel:** Je vais vérifier votre déclaration de revenus.

Merci.

[Français]

**La présidente:** Nous passons à M. Breton pour sept minutes.

**M. Pierre Breton (Shefford, Lib.):** Merci, madame la présidente.

Je remercie nos témoins d'être avec nous aujourd'hui.

Je m'adresserai à L'Équipe Spectra.

Vous avez dit que vous produisiez au-delà de 1 500 spectacles, si j'ai bien entendu.

Dans quelle mesure utilisez-vous les services de revendeurs? Utilisez-vous des services de revendeurs ou faites-vous vous-même la vente de vos billets?

C'est ma première question.

**M. Philip Vanden Brande:** Toutes les ventes de billets se trouvent sur notre site Web, sur evenko.ca. Selon les festivals, nous avons des sites Web transactionnels rattachés à nos différentes propriétés. Nous travaillons en collaboration avec différents partenaires pour offrir la vente de spectacles, mais l'achat se fait directement sur nos plateformes.

**M. Pierre Breton:** Vous avez vos propres plateformes. Donc, vous ne faites pas affaire avec les StubHub de ce monde ou d'autres types de compagnies de revendeurs.

**M. Philip Vanden Brande:** Non.

**M. Pierre Breton:** D'accord.

Les billets sont achetés directement chez vous. Les gens doivent savoir exactement ce qu'ils veulent. Ils vont sur le site Web evenko ou celui du Festival international de jazz de Montréal et, si je comprends, ils sont dirigés vers le site evenko ou, du moins, vers votre plateforme. Donc, les gens achètent directement de vous.

C'est cela?

J'essaie de comprendre.

• (1715)

**Mme Evelyne Langlois-Paquette (gestionnaire, Affaires gouvernementales, evenko, L'Équipe Spectra):** Je vais me permettre une petite remarque par rapport au festival de jazz et aux autres festivals de Spectra.

Nous faisons affaire avec différentes plateformes de billetterie, étant donné que nous ne possédons pas notre propre billetterie. Ce sont des plateformes officielles avec lesquelles nous faisons affaire. Nous ne pouvons pas du tout contrôler la notion de revente.

**M. Pierre Breton:** Quelles sont ces compagnies?

Ce ne sont pas des compagnies que vous contrôlez, ce sont d'autres partenaires ou des fournisseurs.

**M. Philip Vanden Brande:** Exactement.

Pour vous donner un exemple, la Place Bell, à Laval, fait affaire avec Ticketmaster. Nous travaillons avec ce genre de plateforme, et ce, pour toutes nos propriétés.

Comme le disait Mme Langlois-Paquette, dans le cadre du festival de jazz, par exemple, bon nombre de nos billets sont à vendre dans différentes salles de spectacle. Nous travaillons avec les billetteries des salles de spectacle, qui sont associées avec différents partenaires officiels de vente de billets.

**M. Pierre Breton:** Excusez-moi, mais je suis un peu néophyte dans le domaine. Donc, si je comprends bien, Ticketmaster est un compétiteur de StubHub, par exemple.

**M. Philip Vanden Brande:** Non, c'est un vendeur officiel.

**M. Pierre Breton:** C'est un vendeur officiel. D'accord. c'est différent.

Ma prochaine question peut s'adresser aux représentants de StubHub.

Chez vous, pourriez-vous faire affaire avec Spectra directement pour faire de la revente, ou devez-vous faire affaire à Ticketmaster dans ce contexte? Monsieur Nowosad ou Madame Dooley, pouvez-vous répondre à cette question?

[Traduction]

**M. Paul Nowosad:** La possibilité de travailler directement avec n'importe quel artiste, salle de spectacle ou promoteur, comme evenko ou tout autre, est quelque chose que notre entreprise fait à l'échelle planétaire, dans bien des cas. C'est à ces clients de choisir quelle entreprise ils souhaitent utiliser comme réseau de distribution et moyen pour les spectateurs d'accéder à leurs événements.

**Mme Laura Dooley:** J'aimerais préciser que, même si Ticketmaster est le vendeur officiel, c'est-à-dire qu'il vend les billets de première vente, l'entreprise propose aussi beaucoup de billets sur le marché secondaire, au sein duquel c'est un de nos compétiteurs directs. Par exemple, elle a une plateforme TM+ grâce à laquelle elle revend des billets qui proviennent soit de revendeurs professionnels, soit de consommateurs qui se sont procurés des billets de première vente. L'entreprise a aussi des parts dans les plateformes NHL TicketExchange et NBA TicketExchange ou en est propriétaire. Ces plateformes font directement concurrence à StubHub.com sur le marché secondaire.

**M. Paul Nowosad:** Je crois que nos remarques vous ont montré que les marchés s'intègrent plus rapidement que beaucoup d'entre nous en sommes conscients. Ainsi, la transférabilité, l'ouverture et la transparence sont cruciales, selon moi, d'un côté comme de l'autre.

[Français]

**M. Pierre Breton:** Vous avez dit que StubHub est arrivée sur le marché en 2000. J'imagine que vous étiez probablement parmi les premiers dans ce domaine. Depuis votre arrivée, qui bénéficie de ces changements et qui est désavantagé?

[Traduction]

**Mme Laura Dooley:** Pour ce qui est des avantages, StubHub ajoute des protections pour les consommateurs qui se procurent des billets revendus sur le marché secondaire. Auparavant, la revente de billets se faisait souvent à des coins de rue, devant les salles de spectacle et ainsi de suite, mais StubHub sert ici d'intermédiaire pour l'achat et la vente de billets en plus d'offrir à ses vendeurs et acheteurs une protection qui n'était pas disponible avant.

Par exemple, si vous passez par notre site, nous avons plus de 100 employés au sein de notre équipe chargée du lien de confiance et de la sécurité; ces personnes vérifient la validité des billets offerts et gèrent le paiement fait par l'acheteur au vendeur afin de s'assurer que, dans les cas exceptionnels où quelque chose cloche avec notre transaction ou qu'un billet non valide est vendu, nous sommes en mesure de bloquer le paiement au vendeur, de dissuader ce genre d'activités et de dédommager l'acheteur, soit de lui rembourser le prix du billet ainsi que les frais de transaction.

En réalité, l'offre de StubHub va au-delà des pratiques de la majorité des acteurs de l'industrie, puisque notre premier recours n'est pas le remboursement. Notre premier recours est d'essayer de dénicher un billet pour un acheteur afin de s'assurer qu'il pourra bel et bien profiter de l'événement auquel il souhaite assister. Notre programme de service à la clientèle vient d'être nommé programme par excellence de 2019 par *Newsweek* pour l'ensemble du marché de la billetterie aux États-Unis. C'est quelque chose que nous prenons très au sérieux. Nous sommes très fiers de cette nomination et nous croyons que c'est pour cette raison que nous avons gagné la confiance des spectateurs sur ce marché.

• (1720)

[Français]

**M. Pierre Breton:** Merci.

**La présidente:** Merci, monsieur Breton.

[Traduction]

La parole est maintenant à M. Yurdiga, qui aura cinq minutes.

**M. David Yurdiga:** Merci, madame la présidente.

Bienvenue devant notre comité. Il y a eu des questions très intéressantes et bon nombre des meilleures ont déjà été posées. La mienne est assez simple.

Nous avons beaucoup parlé des logiciels robots et un peu aussi de fraude. Concrètement, qui est responsable de quoi?

Je comprends la question de la fraude. Elle relève du gouvernement. Pour ce qui est des logiciels robots, est-ce que l'industrie va prendre les devants et nous laisser gérer les cas de fraude? C'est contre la loi; c'est une infraction criminelle.

Selon vous, madame Dooley, est-ce que le gouvernement devrait laisser les choses telles quelles ou s'assurer que la loi est appliquée afin de jouer un rôle plus actif dans la poursuite de certains de ces sites frauduleux?

**Mme Laura Dooley:** C'est un effort collaboratif; il doit y avoir collaboration pour que tout fonctionne bien. Dans le dernier groupe de témoins, nous avons beaucoup entendu parler de la meilleure façon d'appliquer les lois sur les logiciels robots. Dans les faits, les gouvernements chargés d'appliquer ces lois ne disposent pas des renseignements nécessaires pour poursuivre les acteurs malveillants.

Les sites ciblés par les logiciels robots sont surtout ceux des vendeurs officiels. StubHub est aussi visée. Nous participons aux efforts pour enrayer cette activité. Il nous incombe à tous, cela dit, de

collaborer avec le gouvernement afin qu'il ait l'information nécessaire pour poursuivre les acteurs malveillants.

Il va sans dire que la situation présente certaines complications liées aux autorités responsables. Où se situent les acteurs malveillants? Quand ce sont les consommateurs canadiens qui sont touchés, toutefois, il est possible de poursuivre les acteurs malveillants, peu importe la province où ils sont installés.

StubHub collabore régulièrement avec les forces de l'ordre quand elle détecte un cas de fraude sur son site, que ce soit de la fraude sur les paiements ou simplement des activités frauduleuses en général. C'est un engagement pris par toutes les entités au sein du conglomerat eBay. C'est notre fierté et c'est quelque chose que nous pouvons inciter le reste de l'industrie à faire, je crois.

Sur le plan technologique, il va sans dire que la responsabilité est énorme. Puisque StubHub fait son entrée sur le marché des ventes initiales, à tout le moins à l'extérieur du Canada, nous investissons également beaucoup de ressources dans l'apprentissage de la lutte contre la fraude à partir de notre site Web.

**M. David Yurdiga:** De notre point de vue, il y a une loi. C'est bien, mais nous estimons que son application laisse parfois à désirer. Nous avons beaucoup de lois pour régler un grand nombre de ces problèmes, et il y a toujours un décalage entre la loi et son application. Je pense que nous disposons actuellement de lois qui peuvent régler une bonne partie de ces problèmes, mais il faudrait investir dans leur application. C'est le cas dans tous les secteurs. Quelle que soit l'industrie, il y a des problèmes.

Je suis curieux de savoir combien d'argent est dépensé pour empêcher activement les logiciels robots de pénétrer le système de votre organisme. Revient-il cher de s'assurer que les billets destinés à la revente ne sont pas obtenus par l'intermédiaire de logiciels robots?

**Mme Laura Dooley:** Je n'ai pas de chiffres à ce sujet.

**M. Paul Nowosad:** En effet, je ne pense pas que nous ayons ces chiffres. Je peux vous dire qu'il s'agit d'un investissement important chez eBay, pour toutes les sociétés de son portefeuille, y compris StubHub et les entreprises classées.

Nous prenons ce sujet très au sérieux. C'est pourquoi nous établissons des relations avec les forces de l'ordre dans l'ensemble du pays et dans tous les autres pays dans lesquels nous exerçons nos activités, et nous fournissons les meilleures solutions techniques possible, ou assurons la prévention de ces problèmes. Il est difficile, comme quelqu'un l'a mentionné plus tôt, de conserver une longueur d'avance, mais je pense que le fait de se montrer vigilant... La collaboration entre tous les intervenants de ce secteur ne peut être que bénéfique. Nous essayons tous de résoudre le même problème, c'est-à-dire d'assurer la qualité des billets qui arrivent entre les mains des fans qui veulent vraiment assister aux événements.

**M. David Yurdiga:** Quelle procédure appliquez-vous lorsque vous découvrez qu'un groupe ou une personne utilise des logiciels robots pour obtenir des billets? Est-ce que vous le bloquez simplement ou est-ce que vous allez plus loin et le dénoncez aux forces de l'ordre? De votre point de vue, que faites-vous pour lutter contre ce problème?

**M. Paul Nowosad:** Il y a habituellement deux composantes. L'une est, dans la plupart des entreprises de ce secteur, en particulier la nôtre, la mise en place d'une technologie visant à empêcher les activités réalisées au moyen de technologies étrangères, ou de logiciels robots, si vous préférez. Il s'agit de la première étape.

La seconde est la collaboration avec les forces de l'ordre lorsqu'une personne a été privée de la possibilité de réaliser un achat ou une vente, ou d'accéder à un produit, pour tenter d'offrir des renseignements permettant de remédier à la situation. Parfois, nous y parvenons, et parfois pas, mais nous sommes toujours prêts à dialoguer et à fournir les meilleurs efforts de divulgation possible, dans les limites de la loi.

**M. David Yurdiga:** Avez-vous signalé un incident et en êtes-vous arrivés à une situation dans laquelle il y a eu des poursuites et des gens sont allés en prison ou ont été condamnés à payer une amende? Avez-vous déjà vu cela, ou est-ce que j'ai simplement bon espoir qu'il va se passer quelque chose?

• (1725)

**Mme Laura Dooley:** C'est difficile à dire dans le cas des logiciels robots. Nous avons assurément participé à des mesures d'application de la loi liées aux logiciels robots, mais dans ce domaine, notre partenariat avec les forces de l'ordre va bien au-delà de la simple utilisation de logiciels robots pour obtenir des billets. Par exemple, nous sommes très actifs dans l'industrie de la fraude aux paiements. Des personnes essaient assez souvent d'acheter des billets sur notre site avec des cartes de crédit frauduleuses, notamment. Nous partageons très facilement ces renseignements avec les forces de l'ordre.

Je pense cependant que, pour le meilleur ou pour le pire, cela dépend des circonstances. Souvent, le niveau d'activité ou la valeur pécuniaire ne sont pas suffisamment élevés pour justifier la réalisation d'une enquête plus poussée par les forces de l'ordre. Nous offrons toutefois volontiers ces renseignements quand on nous le demande, et souvent aussi sans qu'on nous le demande.

**M. David Yurdiga:** Merci beaucoup.

**La présidente:** Les cinq dernières minutes sont pour M. Long.

**M. Wayne Long:** Merci, madame la présidente.

Votre entreprise est détenue par eBay, qui possède Kijiji. J'étais assez confiant quand je réalisais des achats sur Kijiji, parce que j'avais toujours l'impression de faire directement affaire avec Martin Shields ou David Yurdiga. C'était ce genre d'échange.

Quel est le lien entre StubHub et Kijiji? Est-ce que chacun utilise maintenant la plateforme de l'autre? L'une des choses qui m'inquiètent aujourd'hui au sujet de Kijiji est que parfois, vous pensez acheter quelque chose à Martin Shields, mais qu'en réalité vous achetez à une entité beaucoup plus large. Avez-vous une relation active? Comment cela fonctionne-t-il?

**M. Paul Nowosad:** Dans l'espace de la billetterie, plus particulièrement sur Kijiji, nous avons une relation active. D'ici la fin de l'année, cette relation deviendra en fait plus dynamique, de façon à supprimer le cycle de vente de consommateur à consommateur, ou le faux cycle de vente d'entreprise à consommateur, et à faire en sorte que tout passe par StubHub. Les gens seront ainsi assurés de la qualité des services qu'ils souhaitent vendre ou acheter, et auront la garantie de leur protection et de leur sécurité.

Nous allons donc collaborer de façon encore plus étroite que maintenant. Nous n'avons pas travaillé en partenariat ces trois dernières années, mais nous allons passer à un tout autre niveau pendant la seconde moitié de l'année. Nous estimons que c'est très important. Comme vous l'avez entendu au cours des deux dernières heures, le secteur de la billetterie est complexe. Cela leur permettra de travailler avec une entreprise familiale qui est au sommet de son art.

**M. Wayne Long:** Essayez de mettre cela en contexte pour moi. Combien de fois StubHub a-t-il exclu des courtiers ou des robots? Pouvez-vous mettre cela en contexte? Cela arrive-t-il toutes les semaines? Est-ce une transaction sur mille, ou est-ce très rare?

**M. Paul Nowosad:** Pour être honnête, je pense qu'il est difficile de chiffrer ces transactions.

La plupart des gens seraient très surpris s'ils voyaient le niveau d'intrusion aujourd'hui opéré au moyen de la technologie sur n'importe quelle machine. C'est un peu compliqué. Je pense que la surveillance active — la technologie active et la surveillance humaine — est probablement la meilleure réponse. Elle est assurée à la fois par le personnel et le département de la technologie.

**Mme Laura Dooley:** Nous avons assurément des systèmes en place.

Par exemple, notre processus de paiement par intermédiation est un moyen de dissuasion inhérent des fraudeurs. Lorsqu'une fraude est détectée sur notre site, les paiements sont immédiatement bloqués. Nous conservons les renseignements relatifs aux paiements. Ainsi, si la fraude n'est pas détectée en temps réel, nous pouvons revenir en arrière et pénaliser les vendeurs pour avoir vendu des billets frauduleux. Il n'y a donc pas d'incitatif à la fraude lorsque vous réalisez des ventes par l'intermédiaire de StubHub, et je pense qu'il s'agit d'une notion importante.

De même, lorsque nous prenons connaissance d'une inconduite liée à la façon dont les billets sont acquis ou à ce qui est vendu, nous prendrons des mesures.

Nous pouvons assurément revenir devant le Comité et lui fournir de plus amples renseignements à ce sujet.

**M. Wayne Long:** Voici ma dernière question: Est-il vrai que StubHub était heureux que le gouvernement abandonne une partie de la loi contre la revente de billets qui aurait imposé un plafond aux prix imposés par les revendeurs? Est-il vrai que vous en étiez ravis?

**Mme Laura Dooley:** StubHub s'est joint au reste de l'industrie, et je pense que vous avez aussi entendu Mme Benjamin le dire plus tôt. Nous ne croyons pas que le contrôle ou le plafonnement des prix soit un mécanisme efficace pour répondre à la question de la revente de billets. Un grand nombre d'études appuient cette idée.

Nous étions très favorables à la proposition visant à supprimer cette disposition. Nous pensons qu'elle est cohérente pour l'amélioration de l'expérience globale des utilisateurs, afin de s'assurer que les ventes continuent d'être réalisées sur des plateformes sécurisées telles que StubHub, et nous sommes heureux de partager l'opinion du reste de l'industrie à ce sujet.

**M. Wayne Long:** D'accord.

Je vais partager ma dernière minute, madame la présidente.

**M. Martin Shields:** Avant cela, y a-t-il des renseignements que vous pourriez nous communiquer et nous envoyer ?

**Mme Laura Dooley:** Pouvons-nous transmettre plus de renseignements sur certaines de nos pratiques de dissuasion des fraudeurs? Nous nous ferons un plaisir de transmettre plus de renseignements au Comité.

**M. Martin Shields:** D'accord.

**La présidente:** Si vous me le permettez, j'aimerais revenir rapidement sur une question que M. Long a posée au début de la séance. Il a évoqué un cas dans lequel il avait tenté d'acheter directement des billets pour un concert de Morrissey. Il a dit qu'une heure plus tard, il y avait une quantité assez importante de billets sur StubHub.

Je me demande si, par hasard, vous disposez d'un dossier nous permettant de déterminer le nombre de billets mis en vente sur StubHub, disons, à Toronto, si je dois choisir une ville, à la date à laquelle les billets pour le concert de Morrissey ont été épuisés. Est-ce que vous possédez ces chiffres relatifs au nombre de billets mis en vente sur StubHub le jour où les billets d'origine ont été mis en vente, puis épuisés?

• (1730)

**M. Paul Nowosad:** Je crois que oui.

Quand les billets sont mis en vente, il y a des préventes, des après-ventes, des ventes destinées à des clubs. Au moment de la mise en vente pour le grand public, il peut en rester 10 %, 5 % ou 20 %. C'est l'une des questions de transparence en laquelle nous croyons totalement... Comme nous ne savons pas combien de billets ont déjà été achetés ou réservés, il s'agit peut-être de ceux qui sont alors visibles sur notre site, et non pas de ceux qui sont ouverts au grand public.

**La présidente:** D'accord, mais vous auriez le nombre de billets mis en vente pour ce concert particulier.

**M. Paul Nowosad:** Habituellement, pour un grand nombre de nos événements, vous trouverez des renseignements clairs sur le nombre de billets disponibles pour les différents événements.

**La présidente:** Je voulais juste savoir si vous seriez capable d'obtenir ce chiffre pour nous. Je me demande s'il y a un moyen pour vous de retrouver ces renseignements. Par exemple, je regarde en ce moment même les billets pour Billie Eilish. Je sais qu'ils se sont vendus très rapidement, et je peux voir, pour la seule ville de

Toronto, qu'il semble y avoir environ 200 billets ou plus en vente pour cette salle.

Je suis simplement curieuse, parce qu'il a soulevé une question précise au sujet de ce concert et du fait qu'une heure après l'épuisement des billets, il a constaté la présence d'un grand nombre de billets sur StubHub. J'aimerais juste obtenir un chiffre, parce qu'à l'heure actuelle, nous pouvons tous imaginer à quoi il ressemblait. Il serait peut-être utile d'obtenir des précisions.

**Mme Laura Dooley:** Nous pouvons demander à notre équipe des données s'il s'agit de renseignements que nous conservons. Je ne sais pas si c'est le cas. Je dirais aussi que l'idée que les billets étaient épuisés à ce moment-là... Je pense que nous devons également chercher à savoir combien de billets ont été mis en vente par le vendeur principal après que l'on vous a dit que les billets étaient épuisés au départ.

**La présidente:** Il s'agit simplement de données sur lesquelles nous pouvons nous appuyer, si nous pouvons obtenir ces renseignements initiaux.

**M. Pierre Nantel:** Est-ce que les gens font physiquement la queue pour acheter des billets, toutes les personnes qui y vont et qui vous les revendent?

Pardon.

**La présidente:** Pouvez-vous obtenir la réponse à cette question, je vous prie? Si vous pouviez obtenir les données relatives à cette journée auprès de l'équipe des données, cela nous serait très utile.

Cela conclut cette réunion. Merci à tous les témoins.

La séance est levée.

---





Publié en conformité de l'autorité  
du Président de la Chambre des communes

---

### PERMISSION DU PRÉSIDENT

---

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

---

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à l'adresse suivante : <http://www.noscommunes.ca>

Published under the authority of the Speaker of  
the House of Commons

---

### SPEAKER'S PERMISSION

---

The proceedings of the House of Commons and its Committees are hereby made available to provide greater public access. The parliamentary privilege of the House of Commons to control the publication and broadcast of the proceedings of the House of Commons and its Committees is nonetheless reserved. All copyrights therein are also reserved.

Reproduction of the proceedings of the House of Commons and its Committees, in whole or in part and in any medium, is hereby permitted provided that the reproduction is accurate and is not presented as official. This permission does not extend to reproduction, distribution or use for commercial purpose of financial gain. Reproduction or use outside this permission or without authorization may be treated as copyright infringement in accordance with the *Copyright Act*. Authorization may be obtained on written application to the Office of the Speaker of the House of Commons.

Reproduction in accordance with this permission does not constitute publication under the authority of the House of Commons. The absolute privilege that applies to the proceedings of the House of Commons does not extend to these permitted reproductions. Where a reproduction includes briefs to a Committee of the House of Commons, authorization for reproduction may be required from the authors in accordance with the *Copyright Act*.

Nothing in this permission abrogates or derogates from the privileges, powers, immunities and rights of the House of Commons and its Committees. For greater certainty, this permission does not affect the prohibition against impeaching or questioning the proceedings of the House of Commons in courts or otherwise. The House of Commons retains the right and privilege to find users in contempt of Parliament if a reproduction or use is not in accordance with this permission.

---

Also available on the House of Commons website at the following address: <http://www.ourcommons.ca>