



CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

Comité permanent du patrimoine canadien

CHPC



NUMÉRO 158



1^{re} SESSION



42^e LÉGISLATURE

TÉMOIGNAGES

Le mardi 14 mai 2019



Présidente

Mme Julie Dabrusin

Comité permanent du patrimoine canadien

Le mardi 14 mai 2019

• (1530)

[Français]

La présidente (Mme Julie Dabrusin (Toronto—Danforth, Lib.)): Bienvenue à la 158^e réunion du Comité permanent du patrimoine canadien. Nous poursuivons l'étude sur l'industrie de la revente de billets en ligne sur le marché secondaire.

[Traduction]

Aujourd'hui, nous accueillons Patti-Anne Tarlton, présidente de Ticketmaster Canada.

Nous recevons également, de Vivid Seats, Ryan Fitts, vice-président, Affaires juridiques; et Jonas Beallor, chef des opérations, Fanxchange.

Nous allons commencer par vos exposés.

Madame Tarlton, vous avez la parole.

Mme Patti-Anne Tarlton (présidente, Ticketmaster Canada): Merci, madame la présidente, mesdames et messieurs.

Je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de témoigner devant vous. Je suis très reconnaissante aux membres du Comité de m'avoir invitée à participer à une discussion ouverte sur l'industrie dynamique industrie canadienne du spectacle de scène au Canada.

Dans l'industrie de la vente de billets de spectacle, le rôle des grandes entreprises de billetterie, comme Ticketmaster, est de faciliter la vente de billets entre les producteurs d'événements, les attractions, les équipes, les promoteurs et les salles, et les consommateurs.

Dans ce secteur, la priorité de Ticketmaster est de s'assurer que les billets se retrouvent en possession de vrais admirateurs. Nous réussissons lorsque seuls les vrais amateurs obtiennent des billets pour les événements qu'ils aiment. Je veux dire très clairement dès le départ que certains mythes et certaines idées fausses existent effectivement dans notre domaine et touchent particulièrement Ticketmaster.

D'abord, Ticketmaster n'est pas propriétaire des billets et ne décide pas non plus de leur prix ni du nombre qui sera mis en vente. Ces décisions sont prises uniquement par les titulaires de droits que j'ai mentionnés: les attractions, les artistes, les équipes, etc. Ce sont les artistes et les producteurs qui organisent l'événement.

Ticketmaster est une plateforme technologique qui établit efficacement un lien entre l'attraction et les admirateurs qui veulent assister au spectacle. Notre plateforme montre clairement, en dollars canadiens, sur un seul plan intégré, les principaux sièges vendus sur le marché primaire et sur le marché secondaire. C'est la seule plateforme qui est conforme à toutes les exigences législatives provinciales en matière de vente de billets, y compris l'affichage dès le départ de tous les frais, partout au pays.

Au cours des dernières années — et je pense que cela est au cœur du mandat du Comité —, d'importants obstacles ont surgi concernant le commerce en ligne et les plateformes de billetterie comme la nôtre. Autrement dit, le problème, c'est qu'il y a maintenant deux groupes qui se livrent concurrence pour acheter des billets au Canada: les admirateurs et les fraudeurs.

Depuis que la vente de billets ne se fait plus au guichet, mais en ligne, la puissance informatique et l'intelligence artificielle ont avantagé les revendeurs de billets professionnels sans scrupule, qui peuvent acheter les meilleurs billets en vente. Nous disons qu'il s'agit de fraudeurs parce que leur but est tout simplement de tromper les gens ou d'utiliser des pratiques illégales afin de couper l'herbe sous le pied des consommateurs au moment de la vente et de profiter d'eux en leur revendant ces mêmes billets.

La réalité, c'est qu'il y a des billets non vendus pour la grande majorité des concerts au pays. Notre mandat, et nous avons conçu des outils à cet égard, c'est d'aider les artistes et les attractions à vendre leurs billets ainsi qu'à mettre en marché et à promouvoir leurs événements et leurs carrières.

Les fraudeurs, toutefois, utilisent des robots qui font des recherches rapides et qui réservent et achètent les billets plus vite qu'un être humain, et ce, au détriment des admirateurs. Ticketmaster ne tolère pas du tout les robots et les fraudeurs qui les utilisent. L'an passé, nous avons bloqué 60 milliards de robots en Amérique du Nord. Il n'y a pas si longtemps, il y en avait cinq milliards. Nous bloquons en réalité cinq milliards de robots par mois. Il faut voir la réalité en face. Il s'agit d'une course aux armements, et nous allons continuer à investir dans cette nouvelle norme.

Heureusement, il existe des façons de lutter contre les fraudeurs. Nous sommes les fiers champions de nouveaux outils et d'une innovation continue qui nous aident à bloquer et à freiner ces contrevenants.

Chez Ticketmaster, nous investissons des millions de dollars dans la conception de nouveaux outils pour combattre les fraudeurs. L'utilisation de robots et nos innovations continues donnent des résultats. Nous mettons en œuvre nous-mêmes des outils et des technologies, mais nous travaillons également avec les gouvernements provinciaux partout au pays pour qu'ils mettent en place des mesures législatives pour lutter contre les fraudeurs et favoriser les consommateurs. Nous devons suivre l'évolution des tricheurs pour leur faire concurrence, et nous le faisons en collaboration.

Nous nous concentrons sur de nouvelles approches technologiques qui créent un degré fondamentalement différent de personnalisation et de sécurité, sans nuire au lien direct entre les admirateurs et les spectacles qu'ils désirent voir.

Par exemple, la plateforme « Presence » de Ticketmaster est une nouvelle plateforme de contrôle de l'accès qui remplace le billet papier par un jeton numérique impossible à reproduire, similaire aux systèmes modernes de paiement par jetons d'Apple Pay. Cette plateforme lutte contre la fraude en éliminant le billet en format PDF, qui est copié et parfois revendu à maintes reprises. Dans les marchés où la plateforme « Presence » de Ticketmaster a été pleinement mise en œuvre, les cas de fraude de billets ont chuté à zéro. Lorsqu'elle sera entièrement intégrée, cette plateforme permettra également à un producteur d'événements de mieux surveiller la façon dont les billets sont transférés et revendus et l'endroit où ils le sont, et d'avoir une meilleure emprise sur les gens qui se trouvent physiquement dans leurs salles.

● (1535)

Nous avons également lancé un outil appelé Fan certifié. C'est une technologie qui valide l'identité de chaque acheteur avant la vente. Il s'agit d'un processus de préenregistrement. Avec ce modèle, les preuves d'identité de base, comme le nom, l'adresse courriel et le numéro de téléphone cellulaire, sont recueillies avant la vente, et nous utilisons cette information pour prédire si une personne assistera réellement à l'événement ou si elle achète un billet pour le revendre sur un marché. L'outil Fan certifié a été déployé pour plus de 100 tournées de concerts depuis son lancement en 2017 et il s'est avéré très efficace. Le volume moyen d'annonces de revente de billets pour des spectacles pour lesquels cet outil a été utilisé est de moins de 10 %. En comparaison, ce serait de plus de 70 % pour une tournée similaire où on n'aurait pas utilisé cet outil. Springsteen on Broadway est un excellent exemple du succès de cet outil.

Il ne s'agit pas seulement de technologie. Il faut également collaborer avec les législateurs. Ticketmaster a proposé aux organismes législatifs partout au pays des solutions concrètes pour protéger les amateurs. Nous travaillons actuellement avec les gouvernements de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec et nous avons réussi à défendre de solides dispositions législatives antifraudeurs qui ont aidé à interdire les robots et à mettre en place de solides mesures pour protéger les admirateurs dans le marché primaire et, plus important encore, dans le marché de la revente.

Quant à la motion dont est saisi le Comité, et en particulier compte tenu de ce qui a été rapporté dans les médias l'automne passé, je voulais répondre directement à la fausse allégation selon laquelle Ticketmaster possède un programme de courtage secret et facilite la vie des fraudeurs. C'est complètement faux. Cela est en grande partie fondé sur une connaissance limitée de TradeDesk, un produit de Ticketmaster.

La plupart des gens qui ont lu ces articles ont probablement pensé que Ticketmaster vendait des logiciels pour aider les trafiqueurs de billets à acheter des billets avant les admirateurs. Permettez-moi d'être absolument claire et catégorique. Ticketmaster ne possède pas, n'a jamais possédé et ne possédera jamais un tel programme ni ne concevra un produit qui aide les revendeurs professionnels à avoir un avantage en achetant des billets avant les amateurs. Je veux que ce soit clair. Cela irait catégoriquement à l'encontre de nos valeurs et du rôle que nous jouons au sein de la dynamique industrie canadienne du spectacle de scène; ce n'est pas du tout la fonction de TradeDesk.

TradeDesk est la version de Ticketmaster d'un outil de gestion des stocks utilisé par les vendeurs professionnels, souvent appelés courtiers. Ce n'est pas un secret et ce n'est pas unique à Ticketmaster. Comme les outils Ticket Utils de StubHub ou SkyBox de Vivid Seats, TradeDesk est utilisé par les courtiers pour gérer les billets qu'ils possèdent déjà.

Tous ces outils permettent aux courtiers d'organiser leurs stocks afin d'être en mesure de fixer le prix de leurs billets et de les mettre en vente sur divers marchés, pas seulement sur Ticketmaster, comme on l'a laissé entendre. Ces billets auraient pu venir de Ticketmaster ou d'autres systèmes de billetterie ou avoir été achetés directement d'une équipe, d'une salle ou d'un autre revendeur. Une très grande majorité de détenteurs d'abonnements dans l'industrie du sport utilise TradeDesk.

Les admirateurs et les producteurs de spectacles sont profondément frustrés par les fraudeurs, tout comme nous. Ticketmaster se concentre sur une seule chose: permettre aux véritables admirateurs d'acheter des billets, au nom des artistes qui présentent un spectacle.

Merci beaucoup.

● (1540)

La présidente: Merci beaucoup.

Nous allons maintenant passer à Ryan Fitts et à Jonas Beallor de Vivid Seats.

M. Jonas Beallor (chef des opérations, Fanxchange, Vivid Seats): Bonjour à tous.

Madame la présidente et membres du Comité permanent du patrimoine canadien, je vous remercie de me donner l'occasion de vous parler de l'industrie du billet de spectacle.

Je m'appelle Jonas Beallor. Je suis dirigeant chez Vivid Seats, un des plus grands marchés de revente de billets en Amérique du Nord. Je suis accompagné aujourd'hui de Ryan Fitts, vice-président, Affaires juridiques.

Avant de me joindre à Vivid Seats, j'étais directeur de l'exploitation chez Fanxchange Limited, qui a été acquise par Vivid Seats le mois dernier. Fanxchange était un marché de vente de billets établi à Toronto qui se concentrait sur l'entreprise et la distribution, les solutions de billetterie de spectacles pour d'importants programmes de fidélisation, les institutions financières, le voyage, les hôteliers et les marchés du commerce électronique. Notre bureau de Toronto compte actuellement 43 employés, et nous prévoyons accélérer notre croissance au cours des prochaines années.

Nous sommes ravis de maintenant faire partie de la famille de Vivid Seats. Cette acquisition témoigne de la vision et de l'engagement de Vivid Seats d'investir dans le marché canadien et l'écosystème technologique florissant.

C'est un plaisir pour nous d'être ici aujourd'hui parce que nous sommes certainement fiers du travail que nous faisons pour nous assurer que les fervents de la culture et les amateurs de sport ont accès aux événements auxquels ils veulent assister, même lorsqu'il n'y a plus de billets en vente au guichet et sur le site Web.

Fondée en 2001 et établie à Chicago, Vivid Seats traite des millions de billets par année et permet tous les jours à des milliers fervents de sport, de concerts et de théâtre d'assister à des événements. Notre philosophie est axée essentiellement sur l'expérience des admirateurs. Les sports, les concerts et d'autres spectacles nous permettent de vivre des expériences mémorables qui nous inspirent tous.

Par le passé, l'accès à des spectacles prisés était limité aux personnes qui étaient en mesure d'acheter des billets dès qu'ils étaient mis en vente. Ceux qui n'avaient pas cette chance n'avaient aucun moyen sûr, légal ou fiable d'obtenir des billets, et les admirateurs qui ne pouvaient pas utiliser leurs billets n'avaient aucun moyen sûr, légal et fiable de les vendre. Vivid Seats a été créée pour résoudre ce problème et ouvrir les portes aux acheteurs et aux vendeurs; elle offre aux amateurs un marché de revente de billets convivial, sûr et sécuritaire et la meilleure expérience d'achat qui soit pour une large gamme d'événements partout en Amérique du Nord, des événements sportifs jusqu'aux concerts, en passant par les pièces de théâtre, les festivals et bien d'autres.

Vivid Seats est un fournisseur de confiance qui favorise la transparence, la responsabilité et le choix. Les vendeurs doivent respecter les normes les plus élevées et favoriser la participation et la satisfaction des admirateurs relativement au spectacle de scène en leur permettant de vivre des expériences très personnalisées et exceptionnelles. Nous avons aussi un centre d'appels interne qui compte plus de 300 représentants qui fournissent du soutien à la clientèle de premier choix au-delà des heures habituelles d'ouverture. Nous offrons à l'acheteur une garantie absolue pour tous les billets vendus sur notre site. Nous lui garantissons qu'il recevra un billet valide à temps pour l'événement, sinon nous le lui remboursons.

Afin de continuer d'assurer de la tranquillité d'esprit des admirateurs lorsqu'ils achètent des billets d'un événement de leur choix, Vivid Seats s'est engagée à respecter deux principes fondamentaux: premièrement, tous les admirateurs devraient avoir une chance égale d'acheter des billets sur le marché primaire et le marché de la revente; et deuxièmement, les billets devraient être traités comme s'il s'agissait de la propriété du consommateur, sans que l'on restreigne sa liberté de vendre ses billets de la manière qu'il juge appropriée.

Pour ce qui est de l'accès équitable aux billets, nous avons été fermement en faveur des interdictions de robots dans d'autres administrations parce que nous croyons qu'elles protègent les consommateurs, renforcent la transparence et aident à éliminer le marché noir de la vente de billets. Pour aller plus loin, nous encourageons aussi les gouvernements de toutes les administrations à appliquer ces interdictions. À l'échelon provincial, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont pris des mesures pour interdire les robots, ce que nous appuyons pleinement.

Cependant, les robots ne sont pas le seul problème qui mérite toute notre attention lorsqu'il s'agit de techniques de vente de billets qui limitent l'accès du grand public. Nous devons également discuter du fait que l'on retient des billets dans le marché primaire. Nous comprenons que la présente séance fait partie d'une étude sur l'industrie de la revente de billets en ligne sur le marché secondaire, mais il est essentiel que le Comité comprenne que la vente de billets est un écosystème en soi et que les stratégies en matière de vente de billets utilisées par le marché primaire causent beaucoup de frustration chez les admirateurs lorsque tous les billets d'un événement semblent se vendre instantanément.

Certains fournisseurs de billets du marché primaire retiennent des billets à la mise en vente initiale, ce qui veut dire que des billets sont souvent retenus pour les artistes, les commanditaires, les clubs d'admirateurs, etc., et que seulement un nombre limité de billets peuvent être revendus ou offerts au grand public. Cette pratique engendre une grande frustration chez les consommateurs. Je suis certain que vos électeurs s'en sont plaints à vous, les législateurs. Le *Toronto Star* a publié un article le 18 septembre 2018 qui décrivait

cette pratique dans les moindres détails. Nous recommandons au Comité qu'il le lise.

● (1545)

Nous pensons qu'il faudrait plus de transparence relativement à la vente initiale de billets. Dans d'autres administrations, Vivid Seats a encouragé les gouvernements à exiger la divulgation du nombre de billets mis en vente par le vendeur du marché primaire à tout moment. L'Ontario a récemment adopté une loi qui exige au marché primaire de communiquer cette information, et Vivid Seats appuie cette loi.

Pour ce qui est de la transférabilité des billets, nous croyons que les admirateurs devraient avoir le droit d'utiliser ou de vendre leurs billets comme ils le veulent. Comme le marché de la vente de billets est presque entièrement en ligne, les consommateurs ont besoin de choix et de souplesse pour gérer leurs billets, que ce soit être en mesure d'envoyer facilement par courriel le fichier PDF d'un billet à un ami ou à un membre de la famille ou d'imprimer le billet sur une feuille de papier pour quelqu'un qui désire avoir son billet en main. Vivid Seats appuie sans réserve les efforts déployés pour que l'on s'assure que les consommateurs aient cette capacité.

La transférabilité des billets maintient le droit du consommateur de transférer ses billets à un ami ou à un membre de la famille ou de vendre des billets supplémentaires dans un marché ouvert. Elle empêche également les comportements anticoncurrentiels et favorise la concurrence dans l'industrie de la vente de billets.

C'est la concurrence qui encourage les entreprises à innover et à maintenir des normes de service élevées. Les consommateurs devraient être en mesure d'utiliser la plateforme de billets de leur choix et être protégés des comportements anticoncurrentiels et des restrictions artificielles qui nuisent à leur capacité de consulter et de vendre des billets dans un marché ouvert et concurrentiel. C'est pourquoi Vivid Seats croit qu'assurer la transférabilité des billets est essentiel à tout cadre réglementaire efficace.

Voilà les types de questions qui préoccupent Vivid Seats, et c'est pourquoi nous sommes heureux d'être ici aujourd'hui pour vous en parler. Les Canadiens se soucient également de ces questions. Le gouvernement de l'Ontario a récemment adopté des modifications de la Loi sur la vente de billets en Ontario, ce qui permet d'établir un équilibre entre la lutte contre les robots et le manque de transparence du processus initial de vente et le soutien à l'innovation et à la protection des consommateurs.

Nous sommes déterminés à travailler avec les législateurs, comme vous, le gouvernement, les organismes de réglementation et l'industrie pour nous assurer d'avoir un marché de la vente de billets en ligne juste et sécuritaire.

Nous vous remercions de nous avoir offert l'occasion de vous parler aujourd'hui de Vivid Seats et de notre approche visant à travailler de façon responsable dans l'industrie. Nous serions ravis de répondre à toutes vos questions.

Merci.

La présidente: Merci.

Nous allons commencer notre période de questions. Monsieur Long, allez-y pour sept minutes.

M. Wayne Long (Saint John—Rothesay, Lib.): Merci, madame la présidente.

Bonjour et merci d'être venus aujourd'hui.

Vos exposés étaient très intéressants. J'ai un point de vue unique sur la question. J'ai été propriétaire d'une équipe de hockey junior. Je suis également détenteur d'un abonnement pour les Patriots de la Nouvelle-Angleterre. J'ai différents points de vue sur la question.

Je veux commencer par vous, madame Tarlton.

Lorsqu'on va sur Ticketmaster, est-ce que Ticketmaster.com et Ticketmaster.ca sont la même chose? Les sites sont-ils liés? S'agit-il d'une présence canadienne et d'une présence américaine? Dans quelle mesure ces deux sites sont-ils distincts?

Mme Patti-Anne Tarlton: Ce sont deux sites différents...

M. Wayne Long: Permettez-moi de vous poser une autre question. Pouvez-vous nous parler de votre présence au Canada par rapport à celle aux États-Unis?

Mme Patti-Anne Tarlton: Le site Web lui-même, c'est Ticketmaster.com aux États-Unis et Ticketmaster.ca au Canada. Ce sont des sites séparés.

• (1550)

M. Wayne Long: Lorsque je vais sur Ticketmaster.ca, il est entièrement distinct du site Ticketmaster.com.

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est une infrastructure distincte, mais nous pouvons également partager les ressources. Nous tentons aussi d'avoir les mêmes fonctionnalités que celles qui sont conçues au sud de la frontière.

M. Wayne Long: Pour vous, est-ce que .com et .ca sont la même chose? Quelle est votre présence aux États-Unis par rapport à celle au Canada?

M. Jonas Beallor: Pour nous, c'est légèrement différent parce que nous faisons du commerce électronique de détail et du commerce électronique entre entreprises. Nous utilisons .com. En même temps, pour nos partenariats, ce serait .ca ou .com.

M. Wayne Long: Très bien.

Madame Tarlton, je lisais des articles et l'un d'eux portait sur Irving Azoff, ancien directeur général, qui témoignait devant le Congrès des États-Unis. Je vais citer ce qu'il a dit concernant la vente secondaire de billets. Il a affirmé ce qui suit: « Je n'aurais jamais acheté cela. L'ensemble du domaine de la vente secondaire est un gâchis. Dans un monde idéal, j'aimerais qu'on ait un marché primaire plus transparent et plus précis dans lequel on n'aurait pas besoin du moindre marché secondaire de la vente. »

Qu'en pensez-vous? Pourriez-vous nous parler de Ticketmaster et du nombre de ventes secondaires que vous faites?

Mme Patti-Anne Tarlton: Oui, merci. Cette citation remonte probablement à il y a 10 ans. Depuis, l'innovation a connu une croissance exponentielle. Le fonctionnement et la conception des fonctionnalités et des outils et la transparence pour les consommateurs ont également connu la même croissance.

Aujourd'hui, lorsque je parlais de plans des sièges interactifs, c'est qu'ils nous permettent de voir les choix qui nous sont offerts. Une distinction est faite. Il y a deux couleurs: une pour les billets primaires vendus et l'autre pour la revente. Ce système permet au consommateur de bien comprendre ce qu'il achète. Le prix est indiqué. Cela respecte les exigences canadiennes en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec. Les frais sont également indiqués.

M. Wayne Long: Corrigez-moi si j'ai tort, mais Ticketmaster représente certaines organisations sportives et vend leurs billets.

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est exact.

M. Wayne Long: Ticketmaster vend des billets de spectacle dans le domaine des arts et de la musique et toutes sortes de choses. Il y a deux marchés distincts, je le reconnais.

Par exemple, quant aux Patriots de la Nouvelle-Angleterre, peut-on dire que vous êtes leur vendeur de billets officiel?

Mme Patti-Anne Tarlton: Oui.

M. Wayne Long: Quelle est la façon de procéder de Ticketmaster? L'entreprise aborde-t-elle des équipes sportives ou des musiciens pour leur demander si elle peut vendre leurs billets? Sollicitez-vous activement les équipes? Est-ce que ce sont les équipes qui font appel à vos services? Comment cette dynamique fonctionne-t-elle?

Mme Patti-Anne Tarlton: Ticketmaster est unique en son genre parce qu'elle établit des partenariats avec les titulaires de droits. Il pourrait s'agir d'une équipe, et nous entretenons également des relations avec les salles, mais notre objectif, c'est certainement de leur offrir des outils afin qu'ils puissent établir un lien entre eux et les admirateurs à qui ils veulent vendre des billets.

M. Wayne Long: Y a-t-il des cas, que ce soit un musicien, un groupe de musique ou une équipe sportive, où vous pourriez retenir des billets et manipuler le marché? Faites-vous cela?

Mme Patti-Anne Tarlton: Comme je l'ai dit dans ma déclaration liminaire, ce n'est pas le rôle de la technologie de billetterie. Ces décisions reviennent au propriétaire du contenu.

M. Wayne Long: Lorsque vous dites le propriétaire du contenu, vous voulez dire...

Mme Patti-Anne Tarlton: Il pourrait s'agir d'une équipe ou d'un artiste. L'artiste conclut une entente avec un promoteur; ce pourrait être un promoteur de tournée ou les titulaires de droits du spectacle sur scène. Ce ne serait pas Ticketmaster ou la technologie de billetterie.

M. Wayne Long: Très bien.

Y a-t-il des cas où Vivid Seats retiendrait des billets?

J'ai vécu une expérience dont j'ai parlé à la dernière séance. Je voulais acheter par l'intermédiaire de StubHub des billets pour Morrissey, mais je n'ai pas pu en obtenir. Puis, soudainement, les billets étaient en vente sur StubHub deux fois plus cher. Trois semaines plus tard, il semble que beaucoup de billets étaient de nouveau offerts sur le site.

Y a-t-il des cas où votre organisation retirera ou retiendra des billets pour augmenter la valeur marchande et, selon la demande ou le besoin, les remettra en vente?

M. Ryan Fitts (vice-président, Affaires juridiques, Vivid Seats): Absolument pas. Nous sommes un marché de revente, alors, en grande partie, nous ne possédons pas ni ne détenons aucun des billets à titre de vendeur tiers. Tous les billets de notre marché sont offerts en tout temps sur notre site Web. C'est un des avantages de la revente. On peut voir le plan des sièges et en choisir un selon ce qu'on désire. Nous ne retenons pas de billets dans le marché de la revente.

• (1555)

M. Wayne Long: Permettez-vous aux trafiqueurs de billets d'acheter un très grand nombre de billets en vue de les revendre?

M. Ryan Fitts: Les grands acheteurs n'utilisent pas notre site. Ce sont habituellement des particuliers. Il n'y a pas beaucoup de transactions de courtier à courtier sur notre site Web.

M. Wayne Long: Quelles sont les mesures de sécurité que vous avez mises en place pour vous assurer que cela ne se produise pas?

M. Ryan Fitts: Nous avons la technologie pour empêcher les transactions inhabituelles avant qu'elles ne soient effectuées. La sécurité est importante pour nous. Nous réalisons d'importants investissements à cet égard.

M. Wayne Long: Avez-vous déjà intercepté et bloqué une vente?

M. Ryan Fitts: Je pourrais vérifier cela. Pas à ma connaissance, à l'heure actuelle, pour ce qui est d'une attaque massive sur le site.

M. Wayne Long: D'accord.

La présidente: Malheureusement, nous n'avons plus de temps.

Nous allons maintenant passer à M. Yurdiga, allez-y.

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

J'aimerais remercier les représentants de Ticketmaster et de Vivid Seats d'être avec nous aujourd'hui. C'est une étude qu'on attend depuis longtemps. Cela préoccupe beaucoup de gens.

Jamais un de mes électeurs ne m'a soulevé la question du marché secondaire. Ce dont j'entends parler, ce sont des sites frauduleux qui vendent des billets qui n'existent pas. À mon avis, c'est un processus d'éducation, et le consommateur finira par apprendre qu'il y a des sites de confiance et qu'il doit être vigilant quant à l'endroit où il achète des billets.

Je m'adresse aux représentants de Ticketmaster et de Vivid Seats, selon vous, que doit-on faire? Vous avez mentionné les billets retenus dans le marché primaire. Pensez-vous que cela nuit au marché? Croyez-vous que cette pratique doit cesser? Est-ce qu'on doit laisser les choses telles qu'elles sont?

M. Jonas Beallor: À notre avis, les billets retenus peuvent créer une fausse demande. Ils peuvent gonfler la valeur marchande dans le marché secondaire, car cela donne l'impression qu'il n'y a plus de billets en vente.

Si, d'emblée, les billets sont offerts et que le nombre de spectacles est communiqué, alors je crois que cela aura une incidence sur le marché secondaire.

Mme Patti-Anne Tarlton: Je dirais que c'est une perspective trop précise, car l'artiste... Même si on considère les sports indépendamment des tournées de concerts, dans les sports, par exemple, les propriétaires d'équipe veulent vendre tous les billets de la saison. Ils vont peut-être d'abord essayer de les vendre comme abonnements ou, s'ils n'y arrivent pas, ils peuvent choisir de les vendre par groupes ou à l'unité. C'est peut-être une des raisons pour lesquelles le nombre de billets semble différent au fil du temps. Quant aux tournées de concerts, chaque tournée est sa propre entreprise. Les responsables prennent leurs propres décisions. En tant qu'industrie, nous devrions mettre à jour notre terminologie relativement à ce que nous appelons la prévente, mais nous ne sommes plus à l'époque où nous pourrions appeler cela différemment. Tous les admirateurs sont aussi importants, qu'il s'agisse d'un membre loyal du club d'admirateurs, d'une station radiophonique, d'un commanditaire, d'une salle, etc., ou d'une personne qui a entendu parler de l'événement par son voisin.

L'idée que nous catégorisons d'une manière ou d'une autre les amateurs est ce qui fait défaut ici parce que ce sont des canaux de distribution vraiment directs qui essaient d'informer les gens dans un contexte où ils sont bombardés par de multitudes publicités dans l'espace numérique. La perception qu'il s'agit de billets retenus n'est pas en réalité... Ce n'est pas généralisé, et la portée de cette pratique, j'imagine, juste pour vous donner un peu de contexte, c'est que la

technologie peut faire vendre tous les billets d'un stade en une minute; alors, 100 ou 50 000 billets peuvent être vendus en une milliseconde.

Encore une fois, notre but à tous est de sensibiliser les gens pour qu'ils achètent des billets de façon sécuritaire. Les consommateurs n'auraient pas tendance à aller dans la rue acheter une paire de souliers en argent comptant. C'est peut-être différent et un mauvais exemple, mais l'idée, c'est qu'on n'agirait pas ainsi à d'autres endroits si on ne connaissait pas le vendeur. Peut-être que l'achat de souliers dans la rue n'est pas un bon exemple parce qu'on fait peut-être cela, mais il faut aller dans un endroit de confiance où on sait que, s'il n'y a pas de garantie que l'on obtiendra le billet qu'on veut, mais il y a moins une garantie de remboursement. Tous les marchés secondaires n'ont peut-être pas la possibilité de garantir l'obtention d'un billet, mais tous les sites peuvent offrir une garantie de remboursement.

● (1600)

La présidente: Je m'excuse, mais je vais devoir vous interrompre. Il y a une sonnerie d'appel de 15 minutes pour un vote, à moins qu'elle ne se soit arrêtée. C'était pour avoir le quorum. La sonnerie s'est arrêtée, donc nous pouvons reprendre. Pardonnez-moi.

M. David Yurdiga: Pour ma part, je ne me tourne même plus vers le marché primaire parce que c'est une perte de temps. Je connais assez bien Ticketmaster, parce que c'est facile. Je m'y rends et j'obtiens ce que je veux. C'est plus facile pour moi. Pourquoi perdre tout ce temps en raison de billets retenus? Il y a des robots qui les ont tous pris ou peu importe la raison.

Y a-t-il eu une augmentation des personnes qui laissent tomber la vente primaire de billets et qui se tournent vers quelqu'un qu'elles connaissent et avec qui elles sentent à l'aise, parce que, même si le prix peut être plus élevé, elles savent qu'elles pourront obtenir une place? Vivid Seats, pouvez-vous...

M. Jonas Beallor: Oui, je crois que c'est la raison pour laquelle Vivid Seats et Fanxchange étaient un jumelage parfait. Pour Fanxchange, qui a été fondée à Toronto, son but, sa vision et son mandat, c'était d'accroître l'accessibilité aux billets, et elle l'a fait par l'entremise de partenariats commerciaux et de distribution commerciale avec des institutions financières. Avec la banque américaine, par exemple, vous pouvez utiliser vos points de fidélisation. Vous n'êtes pas obligé de payer en argent lorsque vous achetez des billets, ou, si vous faites partie d'un programme de fidélité, vous pouvez acheter des billets puis recevoir des points en récompense. La clientèle de Groupon est généralement composée de mères qui se sentent à l'aise avec la plateforme et qui la connaissent; nous avons donc établi un partenariat qui permet l'achat de billets sur Groupon.

Encore une fois, pour revenir à ce que vous disiez, oui, il s'agit d'une option où les gens... Je ne peux pas vous dire ce que les gens préféreraient faire. Ce que je me sens à l'aise de dire ici, c'est que nous croyons fermement que les gens ont un lien avec certaines marques et certaines entreprises, et nous leur avons donné la possibilité d'obtenir des billets pour des spectacles sur les plateformes qui leur conviennent. Cela nous ramène à l'idée de l'accessibilité, et c'est pourquoi nous pensons que c'est important.

Mme Patti-Anne Tarlton: Je dirais que ce qui est encore plus important, c'est d'offrir un écosystème où les revenus générés par l'achat des billets reviennent aux principaux intéressés: les artistes, les événements et les équipes. Je dirais que oui, il y a de plus en plus de consommateurs qui se tournent vers les sites de tiers parce qu'ils pensent être mieux en mesure d'obtenir des billets. Cependant, leur véritable objectif, c'est d'avoir un endroit où des billets sont toujours en vente. C'est là où les dispositions législatives qui autorisent la revente nous permettent, par exemple, d'ajouter un intermédiaire entre le marché primaire et le marché secondaire. Les consommateurs peuvent toujours se tourner vers Ticketmaster, par exemple, pour trouver un billet qui est en vente, et les revenus qui sont générés sont alors remis aux artistes, aux équipes ou aux promoteurs.

[Français]

La présidente: Monsieur Nantel, vous avez la parole pour sept minutes.

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

Je remercie les témoins d'être ici.

Madame Tarlton, j'ai manqué le début de votre allocution, malheureusement, car j'étais avec une journaliste, à l'extérieur. Si seulement elle avait su à quel point je voulais entendre ce que vous aviez à dire!

Je ne sais pas si tout le monde le sait, mais vous venez d'une très longue lignée de Tarlton dans le domaine de la musique au Canada. Je vous remercie de tout ce que vous avez fait, et je pense que vous avez bien gagné votre vie grâce à cela dans la famille. La vision qui vous a animée tout ce temps, tant sur le plan familial que personnel, c'est celle touchant la production de spectacles. Je pense que c'est même pour cette raison que vous avez été intronisée au Panthéon de la musique canadienne. Je suis très heureux de vous rencontrer ici, au Comité permanent du patrimoine canadien.

Vous avez aussi contribué à bâtir un réseau de salles et à mettre en place des façons de faire. Vous avez apporté au milieu les notions de production et de diffusion de spectacles, entre autres. Je voulais juste vous demander si vous avez l'impression que les utilisateurs sont bien servis. Est-ce à leur avantage? Êtes-vous capable de me faire un bilan assez objectif de la situation?

Selon moi, toute forme d'arrangement — par exemple, on entend dire que c'est devenu facile d'acheter des billets; on peut le faire en échangeant ses milles accumulés dans le programme AIR MILES — m'apparaît un peu tirée par les cheveux. J'entends surtout dire que les prix des billets montent.

J'aimerais que vous nous fassiez part de vos réactions à ce sujet.

• (1605)

[Traduction]

Mme Patti-Anne Tarlton: En ce qui concerne les fans, et donc, les consommateurs, il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit de leur revenu disponible. Ils choisissent de dépenser leur argent et de ne pas sortir au restaurant ou payer leur hypothèque, pour assister à un événement. La concurrence, c'est donc toutes les autres choses dans lesquelles les fans pourraient investir et les obstacles qui se dressent entre eux et l'événement qu'ils ont choisi. Oui, il y a plus d'obstacles et, oui, les dépenses pourraient être plus importantes. Le prix des billets est plus élevé, mais nous pourrions être coincés avec les 10 % de l'industrie les plus...

M. Pierre Nantel: Qui ne peut se permettre l'achat d'un billet...

Mme Patti-Anne Tarlton: Cependant, il y a également la grande majorité. Plus de 60 % ou de 70 % des billets ne sont pas mis en vente. Ce que nous tentons de faire, c'est d'aider à financer ces événements. Ces prix ne sont peut-être pas aussi élevés que les spectacles des artistes comme Taylor Swift, The Who ou Elton John, mais il y a de remarquables talents tout aussi. En fait, pour établir un équilibre, on devrait collectivement — l'industrie avec la technologie, le gouvernement avec des mesures législatives, l'écosystème entier des intervenants au sein de l'industrie — faire front commun pour mettre le talent de l'avant et pour que ce talent soit accessible aux Canadiens dans leur pays, pour que des taxes soient versées au Canada et que le processus continue à s'alimenter de lui-même.

M. Pierre Nantel: Puisque je connais votre parcours, je suis certain que vous êtes très sincère et qu'il y a des possibilités pour que du contenu canadien et des artistes canadiens soient mis en valeur, par exemple, dans la première partie de ces spectacles d'envergure.

Monsieur Beallor et monsieur Fitts, seriez-vous à l'aise de nous mentionner l'importance en dollars de votre marché?

M. Ryan Fitts: Je suis certain que vous comprendrez qu'il est difficile de divulguer des renseignements de nature délicate du point de vue de la concurrence dans cette séance publique. Je peux vous dire que nous avons fait l'acquisition de Band Exchange le mois dernier et que nous sommes très enthousiastes à l'idée d'avoir investi dans le marché canadien. Nous sommes heureux d'être ici, en partie en raison de l'excellent génie logiciel auquel nous avons maintenant accès à Toronto.

M. Pierre Nantel: J'imagine que vous n'êtes pas non plus à l'aise de divulguer le montant d'impôt sur le revenu que vous avez versé au Canada. Toutefois, j'aimerais vous poser cette question: est-ce que vos profits, vos activités économiques, sont enregistrés au Canada ou est-ce que les ventes ont lieu aux États-Unis?

M. Ryan Fitts: Il me semble que nos ventes se font aux États-Unis.

Excusez-moi?

M. Pierre Nantel: Le croyez-vous?

M. Ryan Fitts: Il me semble que nos ventes sont enregistrées aux États-Unis, oui.

M. Pierre Nantel: C'est ce que je crois également.

Voilà mon problème principal. Si j'importe une voiture par moi-même, il faut que je passe par la douane et que je m'assure que les pare-chocs sont en règle, que les ceintures de sécurité le sont également, que les coussins gonflables sont conformes à notre réglementation, etc. Importer des choses, c'est complexe. Ma préoccupation, c'est que cette nouvelle solution pourrait être quelque chose de bien. Peut-être que je suis un vieux bonhomme à la peau claire qui n'aime pas les nouvelles technologies.

Je suis désolé, j'ai pris votre rôle, monsieur. Est-ce que je peux vous remplacer pour une seconde?

M. Martin Shields (Bow River, PCC): D'accord, je vous laisse le faire, je ne vous ferai même pas payer.

M. Pierre Nantel: Je vous remercie. Quelle est la commission? Non, c'est bon.

En réalité, voilà mon plus gros problème. Avec tous ces nouveaux projets qui viennent sur notre marché, vous — et non pas « vous », pardonnez-moi —, venez de pays étrangers ou du sud de la frontière. Ces entreprises arrivent et prennent une part de l'activité économique, ce qui est tout à fait correct. Cela semble répondre aux besoins du public, et donc des consommateurs, mais qu'est-ce qui les empêche, disons, au moins de se consister en personne morale d'incorporer et de déclarer toutes les ventes, comme le fait Ticketmaster?

Je ne suis pas complètement en faveur de la revente en vérité, mais c'est une tendance. Je crois que, pour les chauffeurs de taxi, Uber est une véritable tempête qui a énormément bouleversé la situation, même s'il y a de bonnes choses à propos d'Uber. Cependant, la première chose est ceci: si vous faites des affaires au Canada, avez-vous l'intention de vous constituer en personne morale au Canada et de déclarer de l'impôt sur le revenu, comme le font les entreprises au Canada, d'embaucher des employés canadiens et de contribuer aux hôpitaux et aux routes?

•(1610)

M. Ryan Fitts: Nous prévoyons augmenter considérablement la taille de cette entreprise, et le revenu qu'elle générera sera certainement assujéti à l'impôt sur le revenu au Canada. Je ne peux pas m'avancer sur la tendance générale du marché, mais nous avons investi ici et nous avons l'intention d'y rester.

M. Pierre Nantel: Merci. J'ai hâte de voir cela.

[Français]

La présidente: Votre temps de parole est écoulé, monsieur Nantel.

Je vais maintenant céder la parole à M. Breton pour sept minutes.

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

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

Ma première question s'adresse à Mme Tarlton.

Selon votre politique d'achat, vous souhaitez limiter le nombre de billets pouvant être achetés par ce type de transaction dans le but de décourager les pratiques inéquitables en matière d'achat de billets. J'utilise ici les termes de Ticketmaster.

En septembre dernier, les journalistes de Radio-Canada et du *Toronto Star* ont participé à une conférence au cours de laquelle ils ont rencontré des représentants de Ticketmaster. Ceux-ci faisaient la promotion d'un outil nommé TradeDesk. Il semblerait que cet outil aide les revendeurs à acheter plusieurs centaines, voire des milliers de billets à la fois. Cela a fait les manchettes. Si l'on se fie aux frais de service appliqués à chaque vente ou revente de billets, on en conclut que cette pratique est très lucrative.

J'ai deux questions à vous poser. Quelle est la position de Ticketmaster au sujet de la revente de billets de spectacles? Comment fonctionne l'outil TradeDesk?

[Traduction]

Mme Patti-Anne Tarlton: Je vais répondre à la deuxième question en premier.

TradeDesk est un outil de gestion des stocks. L'allégation selon laquelle il s'agit d'un outil utilisé pour acheter des billets est fautive. Ce n'est pas du tout le but de l'outil.

Je reviens sur ce que j'ai dit dans ma déclaration, Ticketmaster ne possède pas d'outil qui facilite l'achat massif de billets pour les courtiers ou pour qui que ce soit. La technologie que nous avons dans notre système primaire est utilisée par les propriétaires de

contenu, par exemple, les responsables des tournées d'artistes, les exploitants des salles et les promoteurs. Ce sont eux qui décident du nombre de billets qui peuvent être achetés pour un événement en particulier. En majeure partie, il s'agit d'événements très populaires et nous parlons donc d'environ 6, 8 ou 10 billets. À partir de là, notre responsabilité en tant que vendeur de billets dans le marché primaire est de bloquer ces robots dont j'ai parlé plus tôt, à raison de cinq milliards de robots par mois en Amérique du Nord. Nous les empêchons d'infiltrer le système et d'accéder à bien plus que cela. Nous avons eu du succès à cet égard. Si nous arrivons à la conclusion que ces billets ont été achetés par un robot qui a réussi à infiltrer le système et à acheter un grand nombre de billets, l'ajout d'une loi provinciale qui rend illégale l'utilisation de robots pour acheter des billets est très utile. Cela nous permet d'annuler ces billets et de les remettre entre les mains de fans. Pour répondre à la question concernant TradeDesk, il ne s'agit pas d'un outil pour acheter des billets. Du point de vue de Ticketmaster, nous suivons les règles du propriétaire du contenu dans tous les cas.

Votre deuxième question portait sur notre position quant à la revente, si je vous ai bien compris. Nous intégrons le marché primaire et le marché secondaire afin de permettre au consommateur de choisir et de lui faire connaître les options dont il dispose pour procéder à l'achat de façon sécuritaire. Si le consommateur achète un billet d'un fan qui l'affiche sur notre site, sans égard à l'autre billet qui pourrait être vendu par la salle, ce billet lui garantit une place parce que nous allons annuler le billet original et lui émettre un nouveau billet. Aujourd'hui, nous utilisons les codes à barres, mais à l'avenir, nous pourrions utiliser un autre type de jetons de sécurité.

[Français]

M. Pierre Breton: Comment expliquez-vous que ces journalistes ont discuté avec les représentants de Ticketmaster du fait qu'ils faisaient la promotion de l'outil en question pour permettre l'achat de centaines ou de milliers de billets?

[Traduction]

Mme Patti-Anne Tarlton: Ils ont tort. Voilà ma réponse à cela.

[Français]

M. Pierre Breton: Vous n'êtes donc pas d'accord, si je comprends bien.

[Traduction]

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est juste.

Ils ne seraient pas d'accord avec nos modalités.

[Français]

M. Pierre Breton: Vous avez expliqué que vous surveillez le processus d'achat de billets sur votre plateforme en utilisant un système qui empêche les robots de pouvoir en acheter.

Est-ce que c'est bien cela?

Mme Patti-Anne Tarlton: Pouvez-vous répéter, s'il vous plaît?

M. Pierre Breton: Vous avez parlé de robots plus tôt.

Mme Patti-Anne Tarlton: Oui, d'accord.

M. Pierre Breton: Vous avez parlé du procédé qui empêche que cette situation arrive.

Est-ce que j'ai bien compris?

Mme Patti-Anne Tarlton: Oui.

•(1615)

M. Pierre Breton: Quel est le montant des frais de service dans le cas des billets qui sont revendus?

Quels sont les frais par billet?

Est-ce qu'il s'agit d'ententes? Est-ce vous qui décidez, selon les spectacles ou les événements, du montant des frais de service que vous facturez?

[Traduction]

Mme Patti-Anne Tarlton: Encore une fois, je vais reformuler afin de m'assurer que j'ai bien compris la question.

Les frais de service d'un billet revendu font également l'objet d'un accord commercial avec la salle, le promoteur, l'équipe, etc. Cela fonctionne majoritairement au pourcentage. Il y aura d'autres frais inclus dans ces frais de service pour payer les frais d'achat de publicité, etc.

[Français]

M. Pierre Breton: Ma prochaine question s'adresse à messieurs Beallor et Fitts.

Je connais moins votre entreprise. Quelle est votre façon de vous assurer qu'il n'y a pas ce type de transaction dans votre entreprise, comme l'achat de nombreux billets?

[Traduction]

M. Ryan Fitts: J'aimerais dire que nous avons toujours appuyé la mise en place de mesures législatives antirobots à chaque fois qu'il en est question. Nous sommes en faveur de l'interdiction de cette pratique. Nous ne croyons pas qu'il s'agit d'une bonne chose pour qui que ce soit. Nous avons une équipe chargée de la sécurité et nous passons les transactions en revue. Nous sommes conscients de cette question et nous nous préparons en conséquence.

[Français]

M. Pierre Breton: L'équipe est-elle constituée seulement de ressources humaines ou bien est-ce un système qui est en place?

Comment cela fonctionne-t-il?

[Traduction]

M. Ryan Fitts: Non. Nous utilisons une technologie antifraude pour examiner soigneusement nos vendeurs. Vivid Seats porte une attention particulière aux personnes qui peuvent vendre sur son site Internet. Par exemple, si nous avons un nouveau vendeur, nous exigeons une preuve d'achat de sa part et nous vérifions également ses références. Nous ne transférons pas l'argent à ce vendeur avant que l'événement n'ait eu lieu. Les billets frauduleux sont très rares sur le site et nous dissuadons les mauvais joueurs.

[Français]

M. Pierre Breton: Merci, monsieur Fitts.

Je n'ai plus de questions à poser, madame la présidente.

[Traduction]

La présidente: Nous allons maintenant passer à M. Shields, pour cinq minutes.

M. Martin Shields: Merci, madame la présidente.

Je suis heureux que vous soyez présents ici aujourd'hui. C'est une étude intéressante.

J'apprécie vraiment les mots « choix » et « consommateur » ainsi que les formulations portant sur ce dont les consommateurs doivent être conscients. Il me semble que j'ai entendu parler de cela. De plus, je crois avoir entendu dire que vos groupes effectuent beaucoup de

surveillance par rapport aux robots et s'affranchissent du papier afin de tenter d'éviter la fraude.

Vous avez tous les deux mentionné les provinces et les mesures législatives qu'elles ont établies. Lorsque les choses semblent déraiper avec les consommateurs, les gens commencent à se tourner vers les gouvernements et à leur demander de faire quelque chose, puis l'industrie réagit pour tenter de garder le gouvernement à l'écart. J'imagine que je préfère rester en dehors de tout cela, mais bien évidemment, certaines provinces ont fait quelque chose. Que pensez-vous des mesures mises en place par les provinces? Pourriez-vous établir un lien avec ce que nous pourrions faire?

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est une excellente question: les provinces ont adopté des dispositions législatives sur l'émission des billets en grande partie à la suite de la tournée de The Tragically Hip, en 2016, où il était évident que la demande était plus forte que d'offre. À partir de ce moment-là, le dialogue était ouvert dans tout le pays pour savoir ce que nous pourrions faire à cet égard, car il s'agit d'un enjeu mondial. Nous parlons entre autres de l'efficacité des lois sur les robots logiciels. Les contribuables ne s'attendent pas à ce que les gouvernements partent à la recherche des fraudeurs qui se trouvent dans des pays étrangers, mais le libellé dans les lois nous permet, en tant qu'industrie, de lutter contre eux ou au moins de les supprimer, si par exemple ils infiltrent le système.

En ce qui concerne ce que nous pouvons faire de concert avec le gouvernement fédéral... Aux États-Unis, par exemple, il y a une loi fédérale sur les robots logiciels. Nous pourrions peut-être être plus cohérents, au Canada, et utiliser une partie du libellé à une plus grande échelle plutôt que d'essayer de lutter contre un problème mondial à l'échelle régionale. Les robots sont un exemple.

L'affichage de billets virtuels est un autre réel problème pour les consommateurs. Comme nous l'avons mentionné tout à l'heure, je crois, dans la conversation, nous entendons par là la recherche d'un billet qui n'existe pas. Cela arrive très souvent. Nous sommes la principale entreprise de billetterie, mais il arrive que des consommateurs nous demandent pourquoi un billet est disponible sur un site et ne l'est pas sur le nôtre ou pourquoi il n'est pas encore en vente. C'est parce que ce billet n'existe pas. Le libellé sur des affichages de billets virtuels est très utile.

Il y a un autre sujet de réflexion intéressant du point de vue du patrimoine. En Ontario, pendant un certain temps, avant l'adoption de la taxe harmonisée, il y a eu une exemption sur la taxe d'amusement dans le cas où du contenu canadien était présenté en première partie d'une attraction majeure. Il serait intéressant que nous examinions la question. Que pourrait faire Patrimoine Canadien? Quels sont les avantages qu'il pourrait en tirer? Comment pouvons-nous continuer à créer du contenu canadien?

Nous pouvons aussi prévoir tout le contraire, par exemple en cas d'erreur dans la loi provinciale. Nous aurions sans doute une position différente de celle de Vivid à l'égard du règlement le plus récent de l'Ontario. En ce sens, il semble que les conséquences imprévues d'une partie de ce nouveau règlement renforcent le marché des fraudeurs et ne sont pas favorables aux consommateurs. L'idée, c'est que, si vous imposez trop de restrictions dans un marché libre, un marché mondial, alors les spectacles ambulants ne viendront simplement pas au Canada. Nous préférierions que le marché reste ouvert. Laissons la meilleure technologie et la meilleure attraction attirer le plus de consommateurs.

C'est que nous avons pensé, mais, si vous inversez les choses, les conséquences négatives de la diminution du nombre des spectacles ambulants, c'est qu'il y aura moins de possibilités pour les Canadiens, et peut-être que nous pouvons contrer cela en mettant certains contenus canadiens en première partie des attractions américaines ou des attractions internationales qui viennent au Canada.

• (1620)

M. Martin Shields: Merci.

Vous avez quelques secondes, si vous voulez répondre.

M. Ryan Fitts: Bien sûr. J'aimerais revenir sur la question du nouveau règlement de l'Ontario qui facilite les choses pour les fraudeurs; je crois que Mme Tarlton faisait peut-être référence à la possibilité de transférer des billets. Je ne pense pas que quelqu'un qui ne peut pas assister à un événement et qui doit revendre ses billets soit un fraudeur. Ce nouveau libellé aidera le grand public à revendre ses billets.

L'Assemblée législative de l'Ontario a exigé la divulgation des retenues. En outre, même si les organisateurs d'événements ont le droit de mettre leurs billets en vente comme ils le veulent, je pense que ce sera très frustrant pour le grand public, qui ignore que seulement la moitié des places sont mises en vente. J'aimerais parler de cela très brièvement.

De manière générale, je pense qu'il y a un peu de tout. Par exemple, l'Ontario avait imposé un plafonnement des prix, et je pense que le plafonnement des prix est une erreur dans le cadre d'un marché libre. Je pense que cela pousse les gens à abandonner les sites Web comme celui de Vivid Seats, qui a une garantie d'achat à 100 % et un taux de remplissage élevé, au profit des transactions qui ont lieu sur la rue. Je pense donc que le plafonnement des prix est une erreur.

Toutefois, nous appuyons la loi antirobots. Nous l'appuyons fermement. Nous appuyons également l'exigence que tous les marchés de revente donnent aux acheteurs la garantie de recevoir un billet valide à temps ou d'être remboursés. Nous pensons que c'est la bonne décision, et nous l'appuyons.

M. Martin Shields: Merci.

La présidente: Merci.

Nous allons maintenant passer à M. Boissonnault, pour cinq minutes.

M. Randy Boissonnault (Edmonton-Centre, Lib.): Merci beaucoup.

Malheureusement, j'ai cinq minutes.

Vous travaillez dans la radiodiffusion, ce sera donc un échange rapide. Allons-y.

Madame Tarlton, combien de minutes faudrait-il, avec l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine, pour bloquer un milliard de robots?

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est instantané.

M. Randy Boissonnault: Exactement, donc cela prendrait cinq minutes pour bloquer 60 milliards de robots.

Mme Patti-Anne Tarlton: Oui, c'est possible.

M. Randy Boissonnault: Au cours de l'année dernière, combien en avez-vous laissé passer? Combien de milliards de robots sont arrivés à passer vos systèmes de défense?

Mme Patti-Anne Tarlton: Il y en a eu beaucoup. C'est une course à l'armement constante. Nous continuerons à lutter.

M. Randy Boissonnault: Et à combien s'élèvent les investissements de Ticketmaster — je vais ensuite poser la question aux représentants de Vivid Seats — dans cette course à l'armement?

Mme Patti-Anne Tarlton: Il s'agit d'un investissement de plusieurs millions de dollars par année, et cela continuera.

M. Randy Boissonnault: Combien de millions? 10, 20, 100?

Mme Patti-Anne Tarlton: Des centaines.

M. Randy Boissonnault: Des centaines?

Mme Patti-Anne Tarlton: Des centaines.

M. Randy Boissonnault: Au cours de l'année dernière, à combien s'est élevé le montant des dépenses de Ticketmaster à ce chapitre? Des centaines?

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est ce que je veux dire.

Ce sont des investissements que nous faisons en Amérique du Nord, surtout, et ensuite nous les étendons aux opérations mondiales, où nous pouvons gagner, mais nous pouvons essayer de rester à l'affût des mauvaises offres...

M. Randy Boissonnault: Je suis d'accord avec vous.

Je m'adresse aux représentants de Vivid Seats: combien d'argent auriez-vous dépensé à ce chapitre?

M. Ryan Fitts: Nous avons une grande équipe de lutte contre la fraude, et nous sommes toujours en croissance.

Toutefois, j'aimerais mettre la pédale douce en ce qui a trait aux robots. C'est un problème. Il devrait y avoir une loi pour lutter contre les robots, mais, d'un autre côté, il n'y a pas eu, aux États-Unis, de poursuites en vertu de la loi américaine sur les robots. Donc, si c'est aussi répandu, je me demande pourquoi il n'y a pas eu de poursuites.

M. Randy Boissonnault: D'accord, c'est très bien.

Qu'est-ce que l'industrie est prête à faire avant que le gouvernement ne légifère?

Je pense que notre industrie va dans le sens de l'industrie privée. Si j'étais Zuckerberg, à la tête de Facebook, je m'attendrais à des amendes de 2,5 à 5 milliards de dollars, car chaque atteinte à la vie privée coûte 40 000 \$. Ici, au Canada, nous avons un cadre de protection des renseignements personnels qui impose des amendes de 100 000 \$ aux entreprises, et de 10 000 \$ aux particuliers; quelque chose ne va pas.

Si nous devons envisager des lois qui imposeraient des amendes de 40 000 \$ aux particuliers qui dirigent des entreprises de robotique ou qui vendent des billets à plus de 50 % du prix courant, je suis certain que l'industrie évoluerait rapidement.

Qu'est-ce que l'industrie est prête à faire pour prévenir ce genre de choses?

Mme Patti-Anne Tarlton: Vous seriez surpris d'apprendre que l'industrie canadienne s'est déjà ralliée à cette proposition.

Il y a deux choses différentes. Je suis d'accord pour dire qu'interdire la revente n'est pas une approche conviviale pour les consommateurs. Elle ne mettra pas fin à ce comportement. Du point de vue de la technologie, vous pouvez le faire, mais le résultat ne sera pas bon pour les consommateurs.

Toutefois, l'industrie du sport et l'industrie canadienne de la musique sur scène — je crois que le directeur général de l'industrie canadienne de la musique sur scène a comparu la semaine dernière devant votre Comité —, veulent que cette loi soit mise en application.

Elles offriront donc leur aide. Nous aiderons. Nous investissons déjà. En grande partie, et peut-être même différemment des États-Unis, l'industrie est là pour aider les artistes et les groupes de musique.

• (1625)

M. Randy Boissonnault: Il me reste deux minutes, permettez-moi donc de vous arrêter ici.

Vos deux entreprises perçoivent des frais sur chaque transaction, peu importe le prix des billets, n'est-ce pas?

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est exact.

M. Randy Boissonnault: Il n'est pas vraiment important que le billet soit vendu à 100 % de son prix initial, ou deux fois, ou quatre fois ou 500 fois plus cher; vous serez toujours payés. N'est-ce pas?

Mme Patti-Anne Tarlton: C'est exact.

M. Randy Boissonnault: D'accord.

Devrions-nous alors envisager un système de signalement et de retrait? Nous pouvons le faire pour les propos haineux. Cela se fait en France et en Allemagne. Quand nous repérons une organisation qui fait la promotion de la haine, nous la ciblons et nous fermons son site Web.

Devrions-nous faire la même chose pour les organismes qui gonflent exagérément les prix des billets des spectacles des artistes que vous voulez soutenir?

Mme Patti-Anne Tarlton: Je suis tout à fait d'accord avec vous, puisque, historiquement, nous n'avons jamais accusé personne. Nous essayons simplement de faire de notre mieux. Un mécanisme d'application de la loi qui pourrait inclure une industrie dont c'est le pain quotidien serait le bienvenu.

M. Randy Boissonnault: Je présente ici des scénarios de type Armageddon, parce que les gouvernements ont ce qu'il faut dans leur arsenal. Nous pourrions littéralement adopter une loi qui imposerait de lourdes amendes aux trafiqueurs de billets ou qui pourrait les mettre, eux et les propriétaires de ces entreprises, en prison. C'est un outil que l'État pourrait utiliser.

Comment l'industrie peut-elle intervenir avant que nous soyons obligés de...? Parce que je peux vous dire que les gens de ma circonscription sont contrariés, en langage parlementaire. En fait, ils sont furieux.

Monsieur Fitts, vous avez la parole.

M. Ryan Fitts: Je pense qu'il est très important que le gouvernement applique les lois en vigueur dont il dispose.

Il est difficile pour les entreprises et les marchés d'être responsables du comportement criminel des tierces parties. Toutefois, nous collaborons toujours avec les organismes d'application de la loi, quand nous sommes appelés à le faire, et nous avons rédigé notre propre politique de confidentialité de façon à ce qu'il soit clair que nous le ferons.

M. Randy Boissonnault: J'aimerais vous dire, puisque j'étais dans les affaires avant d'entrer en politique, que vous devez faire partie de la solution — c'est déjà le cas —, avant que les gens ne poussent le gouvernement à intervenir dans ce dossier.

Je sais que vous êtes accompagnés ici de gens très intelligents, qui sont des spécialistes des relations avec le gouvernement. Je pense qu'une solution combinée est très logique.

Merci.

[Français]

La présidente: Monsieur Blaney, je peux vous accorder deux minutes, si vous le désirez.

L'hon. Steven Blaney (Bellechasse—Les Etchemins—Lévis, PCC): Très bien.

Nous arrivons à la fin de cette heure, et j'aimerais tout d'abord remercier tous les témoins. J'ai trouvé la discussion extrêmement intéressante et très instructive.

[Traduction]

J'aimerais vous donner la possibilité de faire vos dernières observations, surtout en réponse aux questions de M. Boissonnault. Comme vous le savez, nous sommes le gouvernement fédéral. Vous nous avez révélé qu'il y avait des vendeurs principaux et des revendeurs.

Quel serait votre message au Comité, en ce qui concerne la façon dont on doit protéger le grand public tout en veillant à ce que l'industrie reste rentable?

M. Ryan Fitts: Tout d'abord, il est important de discuter de cette question. C'est pourquoi nous sommes ici, aujourd'hui. Nous vous sommes reconnaissants de nous donner cette possibilité. Merci beaucoup.

Nous pensons qu'il est important que les marchés de revente rendent des comptes aux consommateurs et leur donnent le choix. Il est important qu'ils offrent des garanties aux acheteurs. Il est important qu'ils leur garantissent que leurs billets seront valides au moment de l'événement. Nous sommes impatients de travailler avec le gouvernement pour obtenir des choses comme des garanties pour les acheteurs et une loi antirobots.

Il est également important de comprendre que les consommateurs apprécient le marché de la revente pour sa souplesse, parce qu'ils peuvent leur acheter des billets, au moment qui leur convient et de la manière qu'ils préfèrent. C'est un outil très important qui doit être à la disposition des consommateurs. Nous avons à cœur de travailler avec le gouvernement pour mettre en place un marché viable.

L'hon. Steven Blaney: Madame Tarlton.

Mme Patti-Anne Tarlton: Je vous remercie aussi.

Je parlerais au nom de l'industrie canadienne, de l'ensemble des intervenants. Les entreprises canadiennes respectent les règles à l'échelle du pays. Elles souhaiteraient qu'il soit possible de faire appliquer ces règles et que les résultats de ces mesures législatives et de protection du consommateur profitent aux artistes et aux amateurs.

L'hon. Steven Blaney: Merci.

La présidente: Merci beaucoup.

Cela met fin à la première heure de la séance.

Nous allons suspendre brièvement la séance avant de passer au prochain groupe de témoins.

Je tiens à remercier tous les témoins.

• (1625)

(Pause)

• (1635)

[Français]

La présidente: Nous poursuivons la séance.

[Traduction]

Merci à Mme Catherine Moore, professeure auxiliaire, Technologie de la musique et médias numériques, Faculté de musique, University of Toronto, de s'être jointe à nous par vidéoconférence.

Nous recevons également M. Jesse Kumagai, directeur de la programmation, Corporation of Massey Hall and Roy Thomson Hall.

Nous allons commencer par Catherine Moore, s'il vous plaît.

Mme Catherine Moore (professeure auxiliaire, Technologie de la musique et médias numériques, Faculté de musique, University of Toronto, à titre personnel): Merci.

Je vais me pencher sur trois domaines dans ma déclaration préliminaire. Le premier concerne l'expérience de l'utilisateur, le deuxième, des considérations commerciales et le troisième, la manière d'élargir le marché et d'accroître l'accès.

Tout d'abord, je vais parler de la cohérence de l'expérience de l'utilisateur et des améliorations à y apporter.

La frustration ressentie par l'utilisateur s'explique par de nombreuses raisons, dont la plupart sont liées à la vitesse à laquelle les billets s'envolent et au fait que le prix de ces billets augmente considérablement quand ils sont très recherchés. Ceci, bien entendu, est dans le cas des spectacles les plus populaires. Il n'y aura jamais suffisamment de billets pour répondre à la demande pour ces spectacles.

La vente de billets en ligne comporte de nombreux aspects, et les prix changent rapidement; ils augmentent ou diminuent. Il est parfois indiqué sur les sites Web que le prix variera. Parfois, cela est indiqué dans une fenêtre contextuelle à l'écran, parfois dans les modalités d'achat, parfois ailleurs, mais l'expérience de l'utilisateur manque de cohérence. Si l'on rappelait constamment aux utilisateurs qu'un changement de prix est inhérent à l'établissement du prix des billets, on les aiderait à comprendre que c'est un marché très concurrentiel.

Les utilisateurs connaissent des méthodes pour moduler leur propre expérience. Par exemple, si des lois prévoyaient l'obligation d'afficher des fenêtres contextuelles, les utilisateurs pourraient choisir de les bloquer eux-mêmes.

J'ai à ma disposition certaines saisies d'écran qui pourraient être utiles pour poursuivre la conversation plus tard et répondre à vos questions. Sur ces sites, on peut facilement voir — par exemple, sur le site de Ticketmaster pour le septième match des Raptors — à quel moment il n'y a plus aucun billet à vendre. Toutefois, sur le site StubHub, pour le même match, on constatait qu'il y avait encore des billets à vendre. Et le site canadien de StubHub affiche même ses prix en dollars américains. Ce sont des choses sur lesquelles on peut se pencher pour rendre l'expérience de l'utilisateur plus cohérente et claire.

Deuxièmement, j'aimerais aborder des considérations commerciales, c'est-à-dire des préoccupations opérationnelles concernant les promoteurs d'événements devant public et les entreprises de billetterie. La « vente à vitesse humaine » est une pratique où les organisateurs d'événements ralentissent intentionnellement le processus, privant la clientèle de la gratification instantanée du magasinage en ligne, pour contrôler les catégories d'acheteurs qui pourront en premier se procurer des billets pour un événement. En utilisant ce type de vente, en ralentissant le processus de vente, les organisateurs d'événements savent qu'ils feront peut-être moins d'argent que s'ils procédaient à la vente des billets au rythme particulièrement rapide imposé par la demande.

Pour déterminer si elles doivent continuer à appliquer une stratégie de vente à vitesse humaine, les entreprises devraient peut-être selon moi trouver un moyen d'évaluer l'efficacité de cette stratégie. Par exemple, il y aurait moins de spectacles à guichets fermés, mais, étant donné que le prix des billets les plus populaires serait plus élevé, le total des recettes augmenterait.

De plus, la stratégie de vente à vitesse humaine pourrait mener les promoteurs à annuler davantage de spectacles en raison d'une faible vente de billets, puisque les acheteurs pourraient penser qu'il faut attendre avant d'acheter un billet au cas où les prix baisseraient. Ces annulations pourraient réduire le nombre total d'événements payants et le chiffre d'affaires global de l'industrie.

Comme la vente de billets en ligne est de plus en plus personnalisée, grâce à l'intelligence artificielle améliorée et ciblée, quel serait le plus grand avantage de cette pratique pour les vendeurs de billets? Quel serait le principal avantage de la création de nouveaux outils d'intelligence artificielle, pour l'industrie? Le gouvernement pourrait trouver une façon de soutenir les progrès de l'intelligence artificielle dans ce domaine.

Il faut également tenir compte des principales différences comportementales entre les acheteurs de billets pour des événements sportifs et pour des événements musicaux. Comment un vendeur de billets en ligne pourrait ou devrait-il concevoir l'expérience d'achat en fonction du profil d'acheteur?

• (1640)

Finalement, parlons de considérations opérationnelles concernant les arts visuels. Dans certains pays, il y a un droit de revente. Cela veut dire que chaque fois qu'une œuvre est revendue, l'artiste d'origine reçoit un paiement. On peut obtenir de l'information sur ce type de droit de revente sur le site Web de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs, la CISAC. Nous pourrions envisager d'appliquer ce droit à la revente de billets de spectacles.

Le troisième domaine que j'aimerais aborder dans ma déclaration préliminaire concerne l'élargissement du marché et l'accroissement de l'accès. Étant donné qu'il n'y a jamais assez de sièges pour accueillir toutes les personnes qui souhaitent assister à un événement très populaire, l'industrie des événements devant public pourrait envisager des manières d'accroître l'accès, par exemple, grâce à la diffusion parallèle de l'événement sur grand écran et avec un son de grande qualité, dans une salle de cinéma où les gens pourraient se réunir entre amis et vivre une expérience collective. Les recettes de la vente de billets pour ce type d'expérience reviendraient aux artistes et aux présentateurs de l'événement.

Pour la diffusion d'événements sportifs, il existe déjà, par l'intermédiaire des réseaux de télévision et des ligues sportives, une infrastructure permettant aux gens de les suivre en direct à la maison ou dans des endroits comme dans les bars sportifs. Il faut se demander comment l'industrie du divertissement pourrait diffuser des spectacles en direct de la même manière.

Merci.

La présidente: Merci.

La parole va à M. Jesse Kumagai de la Corporation of Massey Hall and Roy Thomson Hall.

M. Jesse Kumagai (directeur de la programmation, Corporation of Massey Hall and Roy Thomson Hall): Je remercie les membres du Comité de m'accorder le temps et la possibilité de vous parler aujourd'hui.

Comme je l'ai mentionné, je m'appelle Jesse Kumagai. Je suis le directeur de la programmation pour la Corporation of Massey Hall and Roy Thomson Hall. Nous sommes un organisme de bienfaisance sans but lucratif et nous présentons des spectacles à Toronto. Nous présentons des spectacles dans nos deux salles emblématiques et dans d'autres endroits dans l'ensemble du marché que nous servons.

En plus de promouvoir des spectacles, nous investissons dans l'avenir de nos auditoires et de nos artistes; nous faisons des investissements importants dans des initiatives d'éducation et de diffusion et dans plusieurs programmes de perfectionnement artistique.

Outre mon travail professionnel, je suis bénévole dans un certain nombre d'organisations musicales canadiennes, y compris le Fonds de bienfaisance d'Unison, lequel fournit des secours d'urgence aux membres de la communauté musicale, tout particulièrement les musiciens, qui vivent une période de crise. Je siège au conseil d'administration du Prix de musique Polaris qui, par l'entremise d'un jury, reconnaît et célèbre les enregistrements canadiens exceptionnels en fonction uniquement du talent artistique, sans égard au succès commercial. Je suis président de l'Association canadienne de musique sur scène. Plus tôt au cours de votre étude, vous avez entendu témoigner notre présidente-directrice générale, Mme Erin Benjamin.

Je vous en dis davantage à mon sujet pour insister sur le fait que j'aborde cette question du point de vue de la place très importante qu'occupent les artistes et les amateurs dans notre travail.

Pour ce qui est du domaine de la billetterie, je crois qu'il faut aborder principalement deux questions. La première concerne l'accessibilité aux billets sur le marché primaire. La deuxième concerne le nombre élevé d'activités frauduleuses et trompeuses sur le marché secondaire.

D'abord, nous savons qu'il existe parfois un déséquilibre entre l'offre et la demande sur le marché primaire. Nous reconnaissons également qu'il y a parfois un écart entre le prix affiché des billets et ce que le marché peut réellement tolérer. À bien des égards, ces deux questions pourraient découler de ce que j'appelle le dilemme de l'artiste. Un grand nombre d'artistes qui, en définitive, exercent un très grand contrôle sur l'établissement initial du prix des billets pour leurs spectacles souhaitent offrir à tous leurs admirateurs un accès facile à des billets à un prix raisonnable. Le problème, c'est que cela crée un écart entre les prix qui alimente le marché secondaire.

Vous avez sans doute entendu bon nombre de personnes parler des mesures qui pourraient être prises pour régler ces problèmes. Je ne veux pas m'attarder trop longtemps sur ces mesures, mais je dirais cependant que, selon mon expérience et ce que j'ai constaté à l'échelle internationale, les solutions les plus efficaces sont des solutions technologiques ou opérationnelles qui sont élaborées et mises en place par le secteur. Les solutions les moins efficaces — tout particulièrement les mesures prises à l'échelle internationale — sont les solutions législatives, non pas parce que les lois sont mauvaises, mais parce qu'elles ne sont pas appliquées. Comme nous le savons tous, les lois qui ne sont pas appliquées ne servent à rien.

En ce qui me concerne, la question la plus importante, et à laquelle nous sommes confrontés régulièrement sur le terrain, touche le nombre élevé d'activités frauduleuses et trompeuses sur le marché secondaire. Ainsi, un consommateur peut acheter de faux billets, payer ses billets en devises étrangères sans s'en rendre compte, croire qu'il achète un billet d'un vendeur officiel principal et non d'un vendeur secondaire et se voir imposer des frais cachés. En réalité,

bon nombre de ces entreprises échappent à la compétence des administrations locales, rendant tout recours ou toute tentative d'application de la loi très difficile ou impossible dans les circonstances.

Cependant, vous avez entendu un certain nombre de personnes le dire. Si vous me le permettez, j'ai apporté quelques exemples de messages que nous avons reçus de clients. Je ne divulguerai aucune information d'identification, mais il me fera plaisir de valider l'authenticité de ces messages auprès du Comité quand vous le voudrez.

Je vais d'abord parler de l'offre et de la demande. Je répète que ce sont les mots exacts utilisés par le client et non les miens, donc pardonnez-moi. C'est émotionnel.

À la fin du mois de juin de l'année dernière, nous avons fait la promotion de trois concerts de Gordon Lightfoot. C'étaient les trois derniers concerts offerts au Massey Hall avant sa fermeture pour une rénovation de deux ans. De toute évidence, ces spectacles étaient très populaires. Voici le courriel:

Bande de salauds. La dernière fois que j'ai regardé, les billets pour les spectacles de Gordon Lightfoot n'étaient pas encore en vente.

Maintenant, les spectacles sont à guichets fermés. Allez vous faire foutre.

• (1645)

Je vous ai fait part de ce message non pas pour vous choquer, mais simplement pour vous montrer à quel point il s'agit d'un sujet sensible pour les gens, qui ont tendance à réagir tout aussi émotivement. Ce malheureux client n'a pas pu assister aux concerts, bien sûr.

Je vais vous raconter une autre histoire pour illustrer la différence entre la déception et la contrariété des clients qui ne sont pas en mesure d'obtenir des billets et le préjudice réel que les activités frauduleuses peuvent causer aux Canadiens. Cette histoire a une fin heureuse, mais les circonstances sont très différentes de la première.

Voici ce qui est écrit dans le courriel:

Bonjour,

Je vous écris pour remercier Massey Hall et son personnel de nous avoir aidés hier au concert de Blue Rodeo. Cela a été une expérience mémorable.

Le spectacle était complet, alors j'ai acheté mes billets sur Stub Hub. Quand nous sommes arrivés au Hall, mon épouse et moi-même avons découvert que nous avions acheté de faux billets. Quelle déception! Le personnel s'est montré compréhensif, et le gérant (j'aurais aimé le remercier personnellement dans le présent courriel, mais je n'ai malheureusement pas noté son nom), même s'il était occupé par le début du spectacle, a vérifié nos billets et nous a donné deux billets de faveur! Il nous a vraiment sauvés!

Nos boîtes de réception sont remplies de messages comme celui-là. Voici un autre exemple: une dame avait promis à son petit-fils, qui faisait partie d'une chorale, qu'elle allait assister à son concert annuel de Noël avec le Toronto Children's Chorus, au Roy Thomson Hall. Cette dame est malencontreusement allée sur un site du marché secondaire et a acheté trois billets. Sur notre site, ces billets étaient encore en vente au prix de 45,50 \$ chacun. Elle les a payés 146 \$ américains chacun, et il y avait en plus des frais de service de 44,53 \$ par billet ainsi que des frais de livraison de 7,95 \$. Au total, cette dame a payé 579,54 \$ pour assister au concert de Noël de son petit-fils. Si elle avait acheté ses billets à notre billetterie officielle, elle aurait payé, avec tous les frais inclus, bien moins de 200 \$.

Ces exemples illustrent clairement les préjudices que peuvent subir les Canadiens et pourquoi nous, qui sommes aux premières lignes, nous préoccupons autant des pratiques malhonnêtes, des activités trompeuses et de la fraude dans le marché secondaire.

Je reconnais, compte tenu de la situation dans son ensemble, qu'il revient en grande partie aux provinces et aux territoires de prendre des mesures législatives pour lutter contre ce problème. J'ai cependant trois recommandations à proposer à votre comité qui pourraient aider le gouvernement du Canada à atténuer ce genre de problèmes.

Premièrement, il faudrait financer une campagne nationale de sensibilisation afin d'informer les consommateurs à propos des stratagèmes qui sont utilisés par le marché secondaire. Ainsi, les amateurs de spectacles sauront comment éviter les arnaques puisqu'ils sauront reconnaître les vendeurs de billets officiels. Nous espérons qu'ils ne seront plus victimes de fraude.

Deuxièmement, il faut investir dans la technologie afin de mettre en place des solutions qui nous permettront de veiller à ce que les billets soient véritablement remis aux amateurs, comme il se doit, et non au marché secondaire. Ce problème existe dans le monde entier. Si nous pouvons trouver une solution canadienne, cela fera de nous des chefs de file dans ce domaine, et nous serons tous avantagés en conséquence.

Troisièmement, c'est un fait qu'une grande partie de nos efforts sont axés sur les événements en forte demande pour lesquels il y a beaucoup d'activités sur le marché secondaire ainsi que beaucoup d'activités frauduleuses. Il y a énormément d'événements fantastiques pour les Canadiens qui aiment la musique. Nous croyons que le gouvernement du Canada pourrait investir davantage dans les spectacles sur scène afin d'accroître l'accessibilité aux spectacles, améliorer la qualité et la quantité des représentations aux quatre coins du pays et, dans l'ensemble, faire en sorte qu'il soit plus facile et moins risqué pour les Canadiens d'assister à des événements musicaux sur scène.

Merci beaucoup. Je suis prêt à répondre à vos questions.

● (1650)

La présidente: Merci de votre exposé. C'était fort imagé.

Commençons par M. Long. Vous avez sept minutes. Allez-y.

M. Wayne Long: Merci, madame la présidente.

Merci à nos témoins d'être venus cet après-midi. Vos commentaires sont très intéressants.

Monsieur Kumagai, selon vous, dans quelle mesure est-ce la responsabilité des interprètes et des artistes de contrôler le prix des billets? On nous a bien sûr donné quelques exemples; mon collègue et ami, M. Martin Shields, nous a donné un exemple de Calgary où l'artiste avait présenté cinq spectacles au lieu d'un seul, parce que la demande était extrêmement forte et qu'on voulait éliminer les ventes secondaires. Également, d'après ce que nous avons lu et les témoignages que nous avons entendus, divers artistes et interprètes ont choisi d'intervenir.

Quelle est votre opinion à ce sujet? Quelle responsabilité devrait incomber aux artistes qui donnent le spectacle?

M. Jesse Kumagai: Oui.

En ce qui concerne les spectacles de musique, je crois qu'une grande partie de la responsabilité devrait incomber à l'artiste. En réalité, dans un très grand nombre de cas, ils décident à eux seuls du prix des billets. En général, ils collaborent jusqu'à un certain point avec les promoteurs du spectacle, et respectent leurs choix, parce que ceux-ci connaissent le marché local et peuvent juger d'un prix approprié. Malgré tout, plus souvent qu'autrement, c'est l'artiste qui décide, et le promoteur et le producteur du concert obtempèrent.

Selon moi, c'est l'approche appropriée, puisqu'il s'agit de la carrière de l'artiste, de son contenu créatif. Au bout du compte, ce sont eux qui entretiennent une relation avec leurs admirateurs. C'est quelque chose qu'il faut reconnaître et comprendre.

M. Wayne Long: Merci de votre réponse.

Je faisais partie d'une organisation qui a organisé un événement de hockey de grande envergure avec la Ligue canadienne de hockey. Nous avons été déçus d'apprendre que le promoteur avait retenu des billets. Nous lui avons dit qu'il ne devait pas faire cela et de mettre tous les billets en vente, mais notre demande est tombée dans l'oreille d'un sourd. Les billets ont été retenus, puis mis en vente plus tard.

Ce genre de choses arrive-t-il souvent, d'après votre expérience?

À mon avis, nous étions surtout frustrés parce que nous connaissions notre marché et que nous savions ce qui serait juste. Mais le promoteur a dit, en résumé, que si nous voulions que cet événement soit organisé à Saint John, au Nouveau-Brunswick, alors c'est comme ça que les choses allaient se passer. Les billets allaient être retenus, puis, au dernier moment — littéralement, la veille de l'événement —, des centaines de billets ont tout d'un coup été mis en vente.

S'agit-il d'un problème récurrent, selon vous?

M. Jesse Kumagai: Il y a deux volets à votre question.

Premièrement, pourquoi veut-on retenir des billets? Il y a des raisons tout à fait légitimes de vouloir attendre de mettre des billets en vente. Par exemple, il peut y avoir certaines contraintes en matière de production, pour un événement donné, quand on ne sait pas encore si les acheteurs pourront bien voir la scène de leur place. Il y a toutes sortes de détails techniques à prendre en considération.

C'est une pratique dans l'industrie de retenir les billets pour gérer les prix. Fondamentalement...

M. Wayne Long: Permettez-moi de vous interrompre.

Vous avez dit qu'il arrive parfois qu'on retienne des billets afin de gérer les prix. Est-ce une forme de manipulation? Cherche-t-on à créer une pénurie artificielle de billets avant d'en mettre d'autres en vente?

● (1655)

M. Jesse Kumagai: D'accord.

Pour commencer, je tiens à dire que cela arrive dans un très petit pourcentage de cas, et je parle surtout des concerts. Pour répondre à votre question, lorsque cela arrive, c'est presque tout le temps parce que l'artiste le demande. Nous demandons l'approbation de l'artiste dans pratiquement tout ce que nous faisons, en particulier si cela concerne la vente des billets ou la publicité. L'artiste est mis au courant de toutes nos décisions et peut les examiner et les corriger.

Pour ce qui est de la pratique de retenir les billets, si vous voulez comprendre le marché et savoir comment il s'adapte, cela arrive seulement dans un très petit pourcentage des cas. La plupart du temps, cela est fait à la demande des artistes ou de quelqu'un de son milieu.

M. Wayne Long: Madame Moore, vous avez dit dans votre déclaration préliminaire que les événements sportifs et les événements musicaux étaient différents.

Pouvez-vous préciser ce que vous vouliez dire?

Mme Catherine Moore: Oui, bien sûr.

Je crois que la différence tient au fait que les événements musicaux, même s'il s'agit d'un grand artiste, risquent d'être annulés s'il n'y a pas assez de billets vendus, tandis que les événements sportifs ont lieu peu importe les ventes.

M. Wayne Long: Cela arrive-t-il souvent, qu'on annule des événements?

Mme Catherine Moore: Cela arrive. Je crois que c'était l'été dernier, il y a eu deux ou trois tournées de spectacles très en demande — la tournée de Jay-Z, notamment — pour lesquels le prix des billets était très... Pour utiliser un euphémisme, les ventes n'étaient pas à la hauteur. Certains spectacles ont été annulés. Même lorsqu'il s'agit de grands spectacles donnés dans un endroit populaire, les promoteurs prennent toujours un risque. Ils tiennent pour acquis que le prix des billets est bon et que leurs scènes sont appropriées, mais parfois, ils se trompent.

M. Wayne Long: Madame Moore, disons que le gouvernement fédéral vous accordait un souhait, quelle serait votre recommandation? Jusqu'à quel point le gouvernement fédéral devrait-il intervenir?

Ce problème touche le pays à différents moments. Que devrions-nous faire, selon vous?

Mme Catherine Moore: Le rôle du gouvernement fédéral devrait être de mettre en œuvre des pratiques exemplaires et d'assurer l'uniformité en ce qui concerne la protection des utilisateurs. Par utilisateur, je parle des personnes qui achètent des billets. Ce pourrait être utile pour toute l'industrie d'avoir des moyens de vérifier l'authenticité des billets, de pouvoir informer en tout temps les utilisateurs que les prix risquent de monter, d'avoir des solutions technologiques personnalisées et de fournir aux utilisateurs la possibilité de toujours acheter auprès du même vendeur.

Cependant, c'est très difficile de faire appliquer les lois à l'étranger. Je pense que les gouvernements qui essaient, fondamentalement, de manipuler le marché s'engagent sur une pente glissante.

M. Wayne Long: Merci.

[Français]

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

L'hon. Steven Blaney: Merci, madame la présidente.

Je souhaite la bienvenue aux témoins.

J'ai beaucoup aimé la présentation de M. Kumagai et ce que vient de dire Mme Moore, soit qu'il faut renseigner l'« utilisateur », l'« acheteur de billet ». Je crois comprendre que, à partir du moment où une personne se rend sur un site frauduleux pour acheter des billets, c'est terminé. Autrement dit, l'artiste ne touche pas d'argent. Le propriétaire de la salle de spectacle non plus, et l'utilisateur n'a pas de billet. Il semble très difficile pour les autorités policières de traquer ces fraudeurs.

Mes questions s'adressent à M. Kumagai ou à Mme Moore. Si je saisis bien, il y a alors de l'argent qui se perd. Est-ce que cela représente beaucoup d'argent perdu?

[Traduction]

Y a-t-il beaucoup de gens qui achètent de faux billets en ligne?

• (1700)

M. Jesse Kumagai: Je vais répondre. C'est un problème courant. Ce genre de chose arrive tout le temps.

Les fraudeurs qui se trouvent dans un autre pays posent un très grave problème. Les artistes et les promoteurs qui assument les

risques financiers ne touchent pas un sou et, en plus, lorsque l'argent quitte le pays, cela veut dire qu'il disparaît de votre assiette fiscale. Il y a une foule d'éléments à prendre en considération. Notre capacité à offrir un service à notre clientèle est diminuée. Si un spectacle est annulé ou remis à une date ultérieure pour une raison ou pour une autre, nous devons fournir des directives précises aux clients, mais nous ne pouvons pas faire cela si nous ne savons pas de qui ils sont.

Cela soulève énormément de difficultés.

Le marché secondaire existe, nous le savons, et tant que les lois ne seront pas appliquées, il continuera d'exister. Notre objectif est avant tout de protéger les consommateurs, de veiller à ce que les transactions se déroulent de façon sécuritaire et que les clients puissent assister au spectacle.

Essentiellement, il y a trois cas de figure, présentement.

Premièrement, vous pouvez acheter un billet sur le marché secondaire d'un revendeur qui peut confirmer son authenticité. C'est possible sur la plateforme de Ticketmaster, par exemple, s'il est le vendeur initial du billet.

Il y a ensuite des plateformes qui ne peuvent pas confirmer l'authenticité du billet, mais qui offrent une garantie de remboursement. StubHub est un bon exemple. On ne peut pas vous promettre que vous pourrez assister à l'événement, mais au moins, vous serez remboursé si vous n'y assistez pas.

En dernier, il y a les revendeurs étrangers et les gens qui ont fait 50 photocopies d'un billet à imprimer à la maison pour les vendre sur Kijiji.

L'hon. Steven Blaney: Sur le plan du patrimoine, c'est l'artiste qui perd le plus, lorsque l'argent est détourné du système.

Madame Moore, dans votre exposé, vous avez parlé d'un événement avec les Raptors, où les billets étaient en vente sur StubHub, mais pas sur Ticketmaster. Or, Mme Tarlton, de Ticketmaster, qui a témoigné précédemment, nous dit que c'est impossible.

Pouvez-vous nous expliquer pourquoi cela est arrivé et ce qui s'est passé ensuite?

Mme Catherine Moore: J'ai pris des captures d'écran exactement pour cette raison. On nous dit que c'est impossible, mais j'ai essayé de trouver des billets pour la même partie sur StubHub et sur Ticketmaster, à quelques secondes d'intervalle. Même si les entreprises nous disent que c'est impossible, c'est possible, de toute évidence. Je n'ai pas acheté un billet à 6 300 \$, sur ces plateformes, mais j'aurais pu le faire sur le site Web.

Pour répondre à l'autre partie de votre question, le droit de revente prévu pour les arts visuels garantit qu'une partie de l'argent de la revente va à l'organisation qui présente l'événement. Dans ce cas-ci, il s'agit de l'artiste en arts visuels. Je recommande au gouvernement d'étudier cette approche afin de l'adapter aux événements devant public.

Aussi, il est justifié de vendre les billets à un prix nominal plus élevé lorsqu'il s'agit d'un événement devant public qui est très populaire. Beaucoup d'artistes, pour les raisons qui ont été évoquées précédemment, s'opposent à l'augmentation des prix, mais cela demeure une des causes du problème que nous avons présentement.

[Français]

La présidente: Il vous reste deux minutes, monsieur Blaney.

[Traduction]

L'hon. Steven Blaney: Pour revenir au cas de StubHub, l'exemple que Mme Moore vient de nous donner est incompatible avec ce qu'on nous a déjà dit. Malgré tout, d'après ce que j'ai compris, si un client n'arrive pas à assister à un événement sportif, il est assuré d'être remboursé. Ai-je bien compris?

Mme Catherine Moore: Oui. Disons que le client se voit refuser l'accès à l'aréna, alors ce qu'il a payé lui est remboursé.

L'hon. Steven Blaney: D'accord.

Mme Catherine Moore: Je n'ai pas acheté de billets, mais d'après ce que j'en sais, des billets pour cette partie étaient en vente sur StubHub.

L'hon. Steven Blaney: Merci.

Combien d'argent perdent les clients qui achètent de faux billets sur le marché secondaire? En avez-vous une idée? Pouvez-vous nous le dire?

M. Jesse Kumagai: À ma connaissance, on parle de milliards de dollars, à l'échelle mondiale. Je ne crois pas pouvoir vous donner un chiffre pour le Canada; l'étude n'est pas terminée, mais nous serons heureux de nous pencher là-dessus. Il y a eu des études internationales, et les données peuvent être consultées. Malheureusement, je ne les ai pas sous la main.

• (1705)

L'hon. Steven Blaney: Merci beaucoup.

[Français]

La présidente: Merci beaucoup.

Nous cédon de nouveau la parole à M. Nantel.

M. Pierre Nantel: Merci beaucoup, monsieur Kumagai et madame Moore.

[Traduction]

Madame Moore, je crois comprendre, compte tenu de l'information sur vos antécédents professionnels figurant dans le document d'information, pourquoi vous avez soulevé cette intéressante question à propos du point de vue de l'artiste et des droits de revente. Je doute que les choses soient aussi simples. Cependant, puisque nous sommes le Comité du patrimoine, il est vrai que nous devons toujours prioriser le point de vue de l'artiste, du créateur et du titulaire des droits.

Mais, si nous adoptons le point de vue de l'artiste, comme M. Kumagai l'a dit... J'ai réfléchi à la question et j'ai l'impression que tout le monde, dans ce système de création artistique, d'édition ou de production d'événements, prend des risques. L'artiste prend un risque en refusant un emploi traditionnel dans l'espoir de trouver son public et de faire beaucoup d'argent — pour les plus chanceux — ou, comme la plupart des artistes, de gagner un revenu convenable, avec un emploi secondaire. Les producteurs prennent des risques, parce qu'ils misent sur le talent d'un artiste quand ils décident de produire son album ou son spectacle. Je crois que Massey Hall produit parfois des spectacles, mais je n'en suis pas sûr.

Parfois, vous achetez le spectacle et fournissez seulement le lieu. Parfois, vous produisez le spectacle, et tout le monde qui participe prend un risque. Même les consommateurs prennent un risque; parfois, ils n'ont pas écouté le nouvel album de l'artiste, mais ils ont adoré le précédent et ils espèrent que le spectacle sera génial. Imaginez leur déception quand l'artiste décide de chanter exclusivement ses nouvelles chansons. Tout le monde prend donc un risque.

Les seules fichtes organisations qui ne prennent aucun risque, ce sont les plateformes de revente de billets. Pire encore, ces sites font des milliards de dollars sans payer d'impôt. J'ai vraiment hâte que nous nous penchions sur la question. Si un impôt sur le revenu est prélevé, l'argent va aux États-Unis.

Ce qui me préoccupe... Je comprends que c'est dans la nature humaine, de penser que l'on peut acheter un bien pour le revendre à profit. Je l'ai fait avec une voiture MGB, et j'ai essayé de le faire avec un M. Patate de collection. Il est encore dans mon sous-sol, dans son emballage original. Je l'ai acheté il y a 12 ans. Est-ce que ça intéresse quelqu'un?

L'hon. Steven Blaney: Non merci.

M. Pierre Nantel: Qu'arriverait-il si, soudainement, les vieux bonhommes comme moi décidaient d'aller dans les magasins acheter tous les jouets à tirage limité? Ce serait assez nul pour les enfants, qui ne pourraient pas en avoir. C'est possible à l'échelon individuel, mais certaines entreprises ont décidé de normaliser cette pratique. Quel avantage y a-t-il pour le Canada à permettre à une entreprise opportuniste de venir ici et de toucher un certain pourcentage sur chaque transaction? Ce sont probablement des robots.

À mes yeux, dans le milieu de la musique et des arts, tout le monde prend des risques, même le gouvernement. Je crois que vous avez eu raison de lire les commentaires de clients frustrés, parce que ce ne sont pas que des clients; ce sont des amateurs de spectacles, et cela touche le patrimoine.

Seriez-vous d'accord avec moi pour dire que la première chose à faire, en plus de mettre en œuvre une nouvelle réglementation pour les entreprises à l'étranger... Avant tout, il y a la Loi de l'impôt sur le revenu. Si je veux travailler aux États-Unis, je dois obtenir un permis de travail. La première chose à faire devrait donc être de veiller à ce que ces entreprises se conforment aux lois, non? Je ne sais pas ce que vous pensez de Ticketmaster, mais au moins, il s'agit d'une entreprise canadienne, et elle fait partie du marché, si je ne me trompe. Ticketmaster n'existerait pas s'il n'y avait pas de plateformes comme StubHub aux États-Unis. Donc, diriez-vous que la première chose à faire serait de prendre les devants et de leur demander, à tout le moins, de déclarer leurs ventes canadiennes?

M. Jesse Kumagai: Je ne crois vraiment pas pouvoir parler des pratiques fiscales de ces entreprises. Je sais que certaines d'entre elles sont des multinationales et qu'elles possèdent des bureaux au Canada. D'autres sont établies à l'étranger. Cependant, je tiendrais pour acquis que les entreprises comme Ticketmaster paient de l'impôt au Canada, comme il se doit.

M. Pierre Nantel: J'imagine.

M. Jesse Kumagai: C'est surtout à cause des petits courtiers et des petites entreprises à l'étranger qui enlèvent des ventes au Canada que nous perdons une partie de l'assiette fiscale. Ces entreprises se trouvent à Rochester, en République tchèque ou au Brésil. Il y en a aux quatre coins du monde. Elles sont partout.

À cause de l'économie du Net, la vérité est qu'il est très difficile de pouvoir faire quoi que ce soit pour prévenir ou retracer les ventes. Nous faisons partie d'une industrie locale canadienne et nous sommes tous responsables, comme exploitants, de faire notre possible pour que les activités restent au Canada. Cependant, je ne vois pas quelles recommandations je pourrais donner au gouvernement pour résoudre ce problème fiscal.

• (1710)

M. Pierre Nantel: Pourrais-je vous poser une question? Au cours de notre étude, nous avons appris que bon nombre de provinces ont déjà lancé des initiatives. Le simple fait de vendre des billets en dollars américains est une infraction à la loi. Ai-je raison?

M. Jesse Kumagai: Je ne suis pas avocat, alors je ne peux pas vous répondre.

Mme Catherine Moore: Je ne sais pas.

M. Pierre Nantel: Je vais demander à mes collègues...

M. Jesse Kumagai: C'est évidemment trompeur.

M. Pierre Nantel: ... ils devraient le savoir.

Si je ne me trompe, le Canada est un pays bilingue. Tous ces sites Web ont récemment mis en ligne des versions françaises. StubHub est exploité depuis 12 ou 13 ans, et il vient tout juste de le faire. Croyez-vous que nous pourrions faire quelque chose pour veiller, par exemple, à ce que la réglementation en vigueur en Ontario soit respectée? Que pourrions-nous faire?

Mme Catherine Moore: Encore une fois, je ne peux rien dire à propos de l'impôt, mais je crois que la technologie pourrait nous aider. Si nous pouvions mettre en place des solutions technologiques aussi rapides que les soi-disant robots logiciels pour balayer continuellement ces sites Web, on pourrait éviter que des billets à 6 300 \$ soient mis en vente pour une partie des Raptors. Nous savons que ce billet a été mis en vente sur StubHub, alors nous avons au moins une idée de... Quand le billet disparaît, on tient pour acquis qu'il a été vendu. On pourrait faire le total, plus ou moins en temps réel, et dire à StubHub — puisqu'il s'agit d'une société ouverte qui doit rendre des comptes à ses actionnaires — que nous avons déterminé le montant de ses ventes au Canada, en surveillant les billets vendus, et qu'elle doit payer tel montant d'impôt.

Recueillez vous-même les données. N'attendez pas que ces entreprises vous les fournissent, parce qu'elles ne le feront pas à moins que vous ne les y obligiez, et cela vous obligerait à vérifier si les données sont correctes.

La présidente: D'accord. Merci beaucoup.

La parole va maintenant à M. Hogg. Vous avez sept minutes.

M. Gordie Hogg (Surrey-Sud—White Rock, Lib.): Merci. Après avoir écouté vos témoignages et les commentaires des nombreux autres témoins, je dois avouer que je suis encore plus confus qu'au début de notre étude. J'essaie de penser aux valeurs que nous essayons de protéger. Dans les témoignages que nous avons entendus au cours de cette longue étude — je ne me souviens plus du nombre des témoins —, les valeurs que l'on veut défendre varient considérablement.

Certains ont dit que nous devons veiller à ce que le marché soit ouvert et régi par l'offre et la demande. Ils veulent de la valeur pour les artistes et leurs admirateurs, du contenu canadien et des recettes pour le Canada. Les billets doivent demeurer la propriété du client ou du propriétaire. Les ventes sur Internet sont aussi importantes. Quelles mesures de sécurité pouvez-vous prendre? Comment pouvez-vous vérifier l'authenticité? On nous a parlé de ces valeurs, mais j'ai l'impression que le problème touche surtout la vente de billets qui n'existent pas. Il me semble que la fraude et les retenues créent un faux marché, un marché qui, grâce à Internet, a commencé à s'emparer de domaines que nous ne pouvons même pas soupçonner, sans parler des robots logiciels qui posent un autre problème.

Donc, compte tenu des valeurs, et des problèmes et des mesures minimales que nous avons prises jusqu'ici, je ne vois pas vraiment de solutions. Parmi les solutions proposées, on nous a dit de vendre les bons billets au bon prix — peu importe ce que cela veut dire —, d'adopter et d'appliquer des dispositions législatives sur les robots logiciels et sur les reventes simples et d'interdire la retenue de billets.

Je crois que l'Ontario avait essayé d'imposer un plafond sur les prix, mais le nouveau gouvernement au pouvoir a annulé toutes ces mesures législatives, alors il n'y a pas de plafond. On semblait pourtant croire que c'était une solution. De telles mesures ont été mises en œuvre au Québec et en Colombie-Britannique.

Dans ce contexte — et je sais que vous nous avez donné un exemple de stratégies envisageables, soit de surveiller les ventes pour imposer les vendeurs —, avez-vous des solutions précises ou des réponses à nous donner? Compte tenu du grand nombre de témoignages que nous avons entendus — et nous nous approchons de la fin de l'étude — ainsi que des valeurs que vous défendez et dont on nous a parlé, que devons-nous faire? Quelles pratiques et mesures législatives devons-nous adopter? Nous nous sommes engagés à étudier ce problème, mais après avoir écouté ce que vous aviez à dire et pris conscience des problèmes qui existent, je dois admettre être plutôt confus. Pouvez-vous m'éclairer?

• (1715)

M. Jesse Kumagai: Je pourrais peut-être faire quelques commentaires.

L'une de mes recommandations — qui est similaire à celle de ma collègue ici présente — est d'investir dans la technologie. Comme je l'ai dit, il s'agit d'un problème à l'échelle mondiale, un problème que le secteur privé et les gouvernements du monde entier essaient de régler.

Nous sommes sur la bonne voie. Prenons exemple sur d'autres industries. Par exemple, les compagnies aériennes ne craignent pas que les billets soient transférés, parce qu'elles ont mis en place des mesures de sécurité pour prévenir cela. Je ne pourrais pas acheter un billet d'avion et le revendre à quelqu'un d'autre. Si je le faisais, cette personne ne pourrait pas monter à bord de l'avion. Le problème, dans le monde des concerts, c'est que nous devons faire entrer beaucoup de personnes dans un tout petit espace en très peu de temps. Ce qui fonctionne pour les gens qui attendent en file de s'enregistrer à l'aéroport ne fonctionnerait tout simplement pas pour les 2 500 personnes qui attendent d'entrer dans une salle de spectacle.

Malgré tout, nous progressons. La technologie s'améliore. Nous avons des outils biométriques et toutes sortes d'autres solutions technologiques qui nous donnent la capacité de voir où va un billet acheté dans notre système. Cela permet de régler bon nombre de préoccupations, par exemple en ce qui concerne le service à la clientèle ou les billets transférés. Il y a énormément de points positifs. Malheureusement, la technologie n'est pas tout à fait au point ou mise en œuvre dans une échelle suffisante. Je préfère ce genre de solutions aux mesures législatives. J'ai déjà expliqué pourquoi.

Par exemple, à la lumière des valeurs dont nous avons entendu parler, entre autres choses, peut-être voudriez-vous encadrer le prix auquel les billets peuvent être vendus. Peut-être voudriez-vous régir plus étroitement ce qui se fait à cet égard. Encore une fois, de mon point de vue, tout nous ramène à l'artiste et à ses intentions. J'aimerais rappeler au Comité qu'il y a, bien évidemment, énormément d'artistes internationaux qui viennent au Canada pour présenter des spectacles de musique populaire. Il y a aussi énormément d'artistes canadiens qui sont représentés sur la scène internationale par leur gérant, par des impresarios, etc.

Comme nous, ils essaient de trouver des solutions à ces problèmes. Lorsqu'ils ont des solutions, ils les mettent en œuvre pour toutes les tournées. Prenez des artistes comme Adele ou des groupes comme Mumford & Sons... Ce sont des artistes très populaires, et ils surveillent de très près les ventes de billets pour leurs spectacles. Ils ont des demandes très précises en ce qui concerne la vente des billets, afin de contrecarrer le marché secondaire.

Je crois sincèrement que, si le Canada ou les provinces et territoires commençaient à imposer trop de mesures législatives pour encadrer l'industrie de la vente de billets — c'est-à-dire régir qui, quoi, où et quand —, cela risque de nous aliéner certains de ces artistes internationaux, et ils vont peut-être venir moins souvent au Canada ou donner des spectacles dans moins de villes. Cela vaut aussi pour un certain nombre de nos artistes canadiens qui contribuent énormément à l'économie. Je veux seulement vous mettre en garde: ne prenez pas de mesures draconiennes.

M. Gordie Hogg: Vous avez parlé d'artistes qui sont arrivés à gérer très efficacement la situation. M. Shield a parlé de la méthode utilisée par Garth Brooks, pour résoudre les problèmes en Alberta. Vous avez recommandé d'investir dans la technologie. C'est une idée formidable, mais le problème, c'est que cette technologie n'existe pas. Recommandez-vous au gouvernement d'investir dans la technologie? Selon vous, d'où ces investissements devraient-ils provenir, et qui devrait être responsable de la gestion?

M. Jesse Kumagai: Selon moi, ce pourrait tout simplement être un partenariat public-privé. C'est un problème si énorme... Les grandes entreprises — et je suis certain que les représentants de Ticketmaster l'ont mentionné — investissent des sommes énormes dans la technologie pour lutter contre ce problème. Les organismes de bienfaisance sans but lucratif, comme celui auquel j'appartiens, n'ont tout simplement pas assez de ressources pour lancer ce genre d'initiative. Nous avons l'expertise, mais nous avons besoin de partenariats et d'aide financière. Selon moi, nous avons besoin d'un effort concerté pour lutter contre ce problème à grande échelle. Il y a des millions d'approches possibles.

La présidente: Merci beaucoup.

Monsieur Shields, vous avez cinq minutes.

M. Martin Shields: Merci, madame la présidente.

Merci aux témoins d'être ici aujourd'hui. Je suis un peu confus, comme M. Hogg. Nous avons entendu toutes sortes d'opinions différentes, et nous nous demandons ce que nous devons faire à présent. Plus il y a de personnes qui témoignent, et plus nous avons un portrait global de la situation. Nous avons entendu des opinions assez différentes, aujourd'hui, et je trouve que c'est une très bonne chose. Entre autres, vous avez mentionné le concept de la vente à vitesse humaine.

Je me rappelle de l'époque où les gouvernements ont décidé d'encadrer les jeux de hasard et les machines à sous. Le gouvernement a notamment exigé de réduire la vitesse des machines,

pour que les gens dépensent moins rapidement leur argent. Il savait à quelle vitesse il fallait régler les machines. Vous avez également abordé ce concept. Pouvez-vous revenir là-dessus?

• (1720)

Mme Catherine Moore: Bien sûr. C'est en partie ce que font Garth Brooks et Adele. D'une certaine façon, cela revient à retenir les billets. Le processus est plutôt compliqué, parce que, comme nous en avons parlé précédemment, la retenue des billets a un effet artificiel. Cela veut dire que la personne qui vend les billets décide à qui accorder la priorité d'achat. Parfois, la priorité va aux clubs d'admirateurs. Par exemple, si vous appartenez au club d'admirateurs de Taylor Swift, vous avancez dans l'ordre de priorité pour acheter des billets. Si vous achetez son album, avancez encore. Rien ne vous assure d'obtenir un billet, mais vos chances sont bien meilleures.

Parfois, les billets sont retenus pour les commanditaires. Beaucoup de spectacles devant public sont commandités, par exemple par une banque ou par une compagnie émettrice de cartes de crédit. Donc, si vous avez la bonne carte de crédit, vous pourrez peut-être acheter un billet avant les autres. C'est un moyen de gérer les périodes ou les phases de vente, avant que l'ensemble des billets soient mis en vente partout dans le monde. C'est à ce moment que les robots logiciels peuvent rafler tous les billets.

M. Jesse Kumagai: J'aimerais ajouter, si vous me le permettez, que bon nombre des programmes de prévente, des activités des clubs d'admirateurs, etc., sont assortis d'exigences de participation, même si ce n'est pas tout le temps le cas. Parfois, il s'agit simplement de cliquer « J'aime » sur une page Facebook pour obtenir automatiquement un code pour la prévente. Pour l'industrie, c'est un outil publicitaire. C'est une façon d'accroître gratuitement leur visibilité auprès d'un très grand nombre d'admirateurs. Dans beaucoup de cas — par exemple, lorsque la prévente concerne un artiste en particulier —, on essaie d'aller chercher les admirateurs les plus passionnés qui ont déjà une relation avec l'artiste et on leur donne la priorité. Les artistes eux-mêmes ont tout intérêt à ce que ce genre de programmes continue. Il y a aussi des pressions qui viennent de l'étranger.

M. Martin Shields: Parfait.

Monsieur, quand vous avez énuméré vos recommandations, vous avez proposé d'investir dans une campagne nationale de sensibilisation. C'est une idée intéressante. Pouvez-vous nous en parler davantage?

M. Jesse Kumagai: Bien sûr. Il y a énormément de fausses informations qui circulent sur ce sujet. Je ne me rappelle plus si c'était un gouvernement provincial ou le gouvernement fédéral qui avait réalisé un sondage auprès des consommateurs à propos de la vente des billets, mais je sais qu'il y avait eu un nombre record de réponses.

Toutefois — et j'espère que cela est bien ressorti de mes commentaires —, une partie du problème est que, même si bon nombre d'admirateurs veulent acheter leur billet d'une source officielle, il y a toutes sortes d'obstacles qui les en empêchent.

Tout ce qu'il faut, c'est sensibiliser le public, et cela permettra de régler énormément de nos préoccupations. Souvent, les clients qui nous adressent des plaintes pour toutes sortes de raisons nous accusent directement. Ils disent qu'ils ont acheté un billet sur notre site Web, mais que le prix était en dollars américains. Ils disent que nous devrions avoir honte, etc. Nous devons les calmer, puis leur montrer qu'ils ont en fait acheté leur billet d'une entité qui prétendait être notre billetterie. Cela prend beaucoup de temps.

Si vous cherchez des billets pour un spectacle à Massey Hall sur Google, vous trouverez probablement une poignée ou une dizaine d'entreprises, et certaines ont même comme adresse Internet « guichetteriemasseyhall », même si elles n'ont aucun lien avec nous. Pour revenir à l'exemple de Blue Rodeo ou du Toronto Children's Chorus, il arrive que des gens croient qu'ils font une transaction légitime, sécuritaire et transparente, alors que ce n'est pas du tout le cas.

Au lieu d'essayer d'appliquer la loi et de chasser les arnaqueurs pour les poursuivre en justice — parce que nous savons que les organismes d'application de la loi ont des choses plus importantes à faire —, nous croyons que la solution la plus simple, la plus directe et la plus efficace serait de simplement sensibiliser le public, lui enseigner les pratiques sécuritaires et l'aider à reconnaître les fraudeurs dans le marché.

M. Martin Shields: Merci. J'ai bien aimé vos réponses.

La présidente: Merci.

Les dernières minutes vont à Mme Dhillon.

Mme Anju Dhillon (Dorval—Lachine—LaSalle, Lib.): Merci aux témoins d'être venus témoigner aujourd'hui.

Depuis le lancement de StubHub, le premier grand site Web de ventes de billet sur le marché secondaire — en 2000 —, qu'est-ce qui a changé dans le marché des billets pour les spectacles et les événements devant public? Qui a l'avantage et qui est défavorisé, dans ce contexte?

Je pose ma question à vous deux.

• (1725)

M. Jesse Kumagai: Je vais me lancer.

En vérité, ce marché existe depuis des dizaines d'années. Il ne s'est pas réellement développé à partir de ce moment-là. Nous savons que, depuis les débuts de l'industrie du spectacle, existent deux catégories de revendeurs: il y a les revendeurs professionnels et les particuliers qui ne pourront pas utiliser leur billet pour une raison ou une autre et qui veulent le revendre parce que l'industrie, de façon générale, n'offre pas de remboursement. De nos jours, il y a des gens qui achètent quatre billets tout en sachant parfaitement qu'ils en ont seulement besoin de deux. Ils espèrent simplement qu'ils réussiront à vendre les deux autres avec assez de profit pour couvrir le prix de ceux qu'ils utiliseront. Nous savons que cela se fait. Je ne pense toutefois pas que le marché secondaire s'est vraiment développé. Seulement, il est plus apparent, parce que les acteurs jouissent d'une plus grande liberté à présent. Avant, le revendeur était un type en imperméable sur un coin de rue qui apostrophait les passants. Pour contourner le système, le revendeur pouvait demander à un itinérant de prendre sa place devant le magasin de disques, juste avant qu'un album soit mis en vente... Depuis, les technologies et les pratiques ont évolué. Au lieu de faire la file devant le magasin de disques, les gens utilisent des robots logiciels et toutes sortes d'autres dispositifs pour contourner les mesures de contrôle que notre industrie essaie de mettre en place.

À mes yeux, ce n'est pas un nouveau problème. Si vous examinez le problème dans son ensemble et en tenant compte de ce qui s'est fait plus loin dans le passé, vous réalisez que d'innombrables interventions législatives ont été tentées au fil des ans. En Ontario, il y a quelques années à peine, il était entièrement illégal de vendre un billet au-dessus de sa valeur nominale. Comme nous le savons tous, cela n'a eu aucun effet sur le marché secondaire, parce que la loi n'était pas appliquée.

Le marché évolue, et je ne crois pas que l'arrivée de StubHub ait véritablement fait changer les choses.

Mme Anju Dhillon: D'accord.

Madame Moore, voulez-vous ajouter quelque chose?

Mme Catherine Moore: Tout simplement, le processus se déroule plus rapidement. La vente de billets en ligne représente un changement majeur. Avant, on vendait peu de billets en ligne, et maintenant, c'est instantané et universel. Les avantages financiers sont énormes.

Mme Anju Dhillon: Quelles pratiques exemplaires recommanderiez-vous à notre comité? Quelles mesures appliquées dans d'autres pays pourrions-nous adopter en ce qui concerne la vente de billets sur le marché secondaire?

M. Jesse Kumagai: Comme je l'ai dit plus tôt, la technologie évolue, parce qu'il y a de plus en plus de personnes qui s'en servent. La biométrie est un excellent exemple. Grâce à cette technologie, lorsque vous passez une porte, un ordinateur est en mesure de vous identifier à l'aide de caméras et de savoir quel est votre billet. Avec cette technologie, inutile de passer un tourniquet ou de montrer votre billet ou quoi que ce soit d'autre. Si le système ne vous reconnaît pas, un garde de sécurité est averti et vient vous voir pour résoudre le problème avec vous.

Je crois que les solutions, en fin de compte, viendront de la technologie. Comme je l'ai dit plus tôt, nous avons besoin de promouvoir la technologie et de la soutenir pour accélérer son développement, mais c'est tout. Les solutions législatives qui sont mises en œuvre partout dans le monde fonctionnent rarement. Il y a beaucoup d'études sur les interventions qui ont échoué, par exemple l'imposition d'un prix plafond, mais il n'y a malheureusement pas beaucoup d'exemples de solutions qui ont donné des résultats.

Mme Anju Dhillon: Pour en revenir à la biométrie, ne croyez-vous pas que cela pourrait porter atteinte à la vie privée? Pour aller voir un spectacle, vous devez accepter qu'un ordinateur identifie votre visage et l'enregistre. Les gens ne seront pas à l'aise... En ce qui me concerne, je m'abstiendrais.

M. Jesse Kumagai: D'accord.

Ce n'était qu'un exemple parmi d'autres. Une autre excellente solution technologique est l'identification par radiofréquence avec les téléphones mobiles. Cette technologie est déjà à portée de main. Il y a toutes sortes de possibilités à explorer, mais c'est souvent long avant qu'une technologie soit adoptée, et les gens doivent avoir les ressources nécessaires pour la mettre en œuvre efficacement, pour la développer et la rendre résiliente et fiable. Après tout, il faut une technologie capable d'analyser efficacement chacun des individus qui pénètrent dans un immeuble en une heure.

Nous y sommes presque.

Mme Anju Dhillon: D'accord.

Mme Catherine Moore: J'aimerais ajouter une chose. Dans notre industrie, les activités ont lieu à un endroit précis, alors si on pouvait appliquer la Loi de l'impôt aux endroits où les événements ont lieu, peut-être que cela permettrait de garder une partie de l'argent au Canada.

• (1730)

Mme Anju Dhillon: Merci beaucoup.

La présidente: Merci beaucoup à vous deux. La séance a été très informative et utile. C'est une excellente façon de conclure une partie de notre étude sur la revente de billets sur le marché secondaire.

Voilà qui met fin à la séance.

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>