

## Résumé du rapport

### Introduction

L'objet de la mission commandée par le ministère de la culture et de la communication est l'analyse de **la situation de la billetterie du spectacle vivant** en France, physique et dématérialisée. Il s'agit **tout particulièrement de traiter des pratiques illicites** qui l'affectent, et dès lors de proposer les voies et moyens permettant d'y faire face.

**L'urgence est avérée** en raison de la multiplication de ces pratiques sur « **le second marché** » (celui de la revente de billets), de la forte mobilisation d'une partie des professionnels du spectacle vivant sur le sujet, enfin du dépôt récent de **plusieurs propositions de loi** visant à réprimer les pratiques en cause.

Il est à noter que la mission porte sur le seul champ culturel, mais que les pratiques en cause concernent aussi les manifestations sportives, d'où le fait que les initiatives parlementaires traitent conjointement des deux champs.

### **I La situation de la billetterie est soumise à des évolutions, notamment technologiques, importantes et rapides.**

**A** Les activités de billetterie obéissent à des modalités précises définies par **la réglementation** (mise en place et tenue de la billetterie, contrôle de la recette, etc.). La billetterie est aujourd'hui matérielle ou dématérialisée : développement des billets print@home et des codes barres reçus sur les téléphones portables.

**La commercialisation de la billetterie** est assurée directement par le détenteur de la billetterie (producteur ou diffuseur du spectacle), ou confiée à des distributeurs (et sous-distributeurs), tels que FNAC, Ticketnet, Digitick... Des rapports contractuels régissent les relations producteur/distributeur, contrat « opaque » ou contrat « transparent », modalités de rémunération des distributeurs et « droits de location », tandis que les conditions générales de vente (CGV) précisent les clauses imposées par le vendeur au consommateur.

La détermination de la nature du billet, la définition des éléments figurant dans les CGV ainsi que le refus de vente sont autant de questions juridiques environnant la situation de la billetterie ainsi que les pratiques susceptibles de se développer sur le second marché.

**B Les mutations technologiques** se traduisent par le développement du **e-ticket**, et requièrent des investissements en matériel de la part des producteurs et des salles de spectacle (logiciels de billetterie, matériel de contrôle d'accès..).

La révolution numérique a aussi engendré la multiplication des **sites de revente de billets sur internet qui en font une activité professionnelle, voire spéculative**, ainsi que la création de **plateformes d'échange proposant la revente de billets à caractère occasionnel**.

Ce second marché des billets sur internet se substitue largement à l'ancienne vente à la sauvette.

**Les mutations commerciales** se traduisent quant à elles par de nouvelles pratiques (achats groupés, bundles ou packs, concerts privés) posant problème par rapport au paiement des droits d'auteurs et de la taxe sur les spectacles, ainsi que par le développement à venir du yield management (la tarification en temps réel des biens et services offerts) sur le marché du billet de spectacle.

**C Les rapports entre entreprises de spectacles et distributeurs de billets** sont marqués par un certain nombre de problèmes, de nature différente :

- La maîtrise de la base de données clients, dans la mesure où la gestion de la relation au client (GRC) apparaît un enjeu décisif
- Le contrôle du plan de salle
- Le rachat récent de Ticketnet par Live Nation

## **II Le second marché : quels sont les faits et les moyens juridiques de lutte ?**

**A** Les pratiques en vigueur sur le second marché et mises en place par des **revendeurs professionnels**, allant de la revente systématique de billets de spectacles à des prix supérieurs à leur valeur initiale aux arnaques en tout genre, ont été souvent dénoncées par les professionnels du spectacle vivant, les médias ou les associations de consommateurs.

Les activités des **plateformes d'échange**, favorisant la revente de billets entre particuliers, en principe sans intention lucrative, doivent en être distinguées, **mais une certaine porosité** est possible, et parfois, constatée, entre ces deux activités.

Dans le champ du spectacle vivant, ces pratiques dommageables concernent peu en général les réseaux d'institutions culturelles subventionnées (théâtre, danse, musique classique), mais frappent tout particulièrement le **secteur des musiques actuelles et des variétés** : concerts et spectacles « évènement », uniques, affichant complet, grands festivals, certains spectacles d'humour. Le second marché fonctionne en effet selon la logique de la pénurie (de billets disponibles) générée par l'attractivité particulière de ces évènements.

Il n'y a cependant pas actuellement de mesure quantifiée précise du phénomène.

**B** Le caractère obsolète de la loi de 1919 encore en vigueur a conduit les parlementaires à se saisir du dossier à plusieurs reprises : proposition de loi Warsmann en 2009, loi LOPPSI 2 en 2010. Le dispositif adopté par le Parlement a cependant été rejeté par le Conseil Constitutionnel (décision du 10 mars 2011), au motif du caractère disproportionné entre les critères proposés (l'interdiction de la revente de billets en général) et l'objet poursuivi, à savoir la prévention des troubles à l'ordre public à l'occasion des manifestations sportives et la préservation des droits des producteurs et organisateurs de manifestations.

Cette situation a amené le PRODISS, principale organisation d'employeurs concernée dans le champ du spectacle vivant, ainsi que des parlementaires, à prendre de nouvelles initiatives : PPL en date du 22 juin 2011 à l'Assemblée Nationale (Mme Marland-Militello), transformée en amendement dans le cadre du projet de loi « renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs » ; PPL en date du 30 juin 2011 au Sénat (concernant le sport, mais susceptible d'être étendu au spectacle vivant).

### **III Il est proposé la combinaison de l'intervention législative et de la concertation des acteurs de la billetterie.**

**A L'intervention législative** est souhaitable pour stopper le développement d'un phénomène porteur de dangers, et qui encourage en outre la dérégulation à la hausse des prix des billets.

Les auditions menées dans le cadre de la mission ont permis de constater que le recours à la loi est demandé par les professionnels du spectacle vivant (PRODISS, rejoint par les autres organisations d'employeurs, voire aussi de salariés) ainsi que par la SACEM. Les distributeurs et sous distributeurs de billets sont sur cette même ligne, même si c'est parfois de façon plus nuancée. Un tel recours est évidemment décrié par les revendeurs professionnels, et critiqué par ailleurs par les plateformes d'échange, dont la position n'est pas unanime, mais qui souhaitent toutes que leur activité soit reconnue comme légitime.

Les arguments en faveur d'une loi sont de plusieurs ordres et notamment ceux-ci:

- **La défense du consommateur/spectateur**, première victime des agissements constatés (prix excessifs, billets non délivrés, catégories de places inadéquates...)
- **La préservation d'une profession** au cœur des activités du spectacle vivant (les producteurs/diffuseurs), en raison de la désorganisation de la politique tarifaire des entrepreneurs de spectacles et de la déréglementation du marché qui sont susceptibles de résulter des pratiques développées sur le second marché, en raison aussi de l'atteinte à leur image auprès du public, altérée malgré eux. Au-delà des organisateurs de spectacle, il s'agit de la défense des auteurs/artistes et de leurs droits.
- **Des considérations d'intérêt général propres à la politique culturelle** s'y ajoutent : **l'objectif de démocratisation culturelle** et d'accès élargi des publics de la culture (menacés par l'envol des tarifs sur le second marché), et **l'objectif de promotion de la diversité culturelle et artistique** (menacé par la concentration de la consommation sur les grands évènements, au détriment des autres)

**Le contenu de la loi doit respecter la liberté du commerce tout en protégeant les professionnels, les artistes et les publics.** Elle gagne donc à se fonder sur les objectifs suivants, que la réflexion accomplie lors de la rédaction des propositions de loi successives a permis d'ores et déjà de peaufiner quant à leur traduction juridique:

- La vente de billets doit reposer sur **l'autorisation du responsable de la billetterie**, c'est-à-dire du professionnel du spectacle vivant, qui est en charge de la production et/ou de la diffusion du spectacle, en est l'initiateur et en assume le risque financier. Sans cette autorisation, la vente ou revente est illicite.
- **La distinction doit être faite entre le revendeur professionnel et le revendeur occasionnel.** L'emploi de la formule « de manière habituelle » (à propos de la vente ou de l'exposition à la vente des billets), apparaît à cet égard plus pertinente que celle de « bénéfice tiré » (imprécise) ou celle de « prix supérieur à la valeur faciale du billet » (qui ne protège pas contre les faux billets), mais doit être précisée (cf infra).
- En conséquence **la distinction doit pareillement être opérée entre les sites de revendeurs professionnels**, qui ne pourront plus poursuivre leurs activités sans encourir les mesures répressives édictées par le dispositif législatif, **et les plateformes d'échange**, dès lors qu'elles sont effectivement dédiées à la seule revente occasionnelle.
- Les peines prévues doivent respecter le principe de proportionnalité des délits et peines.

**B** L'absence actuelle de dialogue entre les organisateurs de spectacles et les distributeurs d'un côté, les plateformes d'échange de l'autre, le fait que de nombreuses questions se posent qui ne relèvent pas de la loi, enfin les modalités d'application de la loi elle-même, si le Parlement l'adopte, incitent à préconiser **la mise en place d'un processus de concertation**, susceptible de déboucher sur **un guide des bonnes pratiques ou une série d'engagements réciproques** accompagnant le dispositif législatif.

Le contenu de la concertation pourrait porter sur les sujets suivants :

- **Le meilleur fonctionnement du « premier marché ».** Les suggestions émises, dont la faisabilité et l'opportunité doivent être vérifiées, portent par exemple sur la limitation par les organisateurs de spectacle du nombre de billets par acheteur, l'étalement dans le temps de la mise en vente des billets, l'éventuel remboursement des billets inutilisés.
- **Les modes de fonctionnement des plateformes d'échange : traçabilité** des revendeurs et des acheteurs, contrôle éventuel des prix proposés sur les sites des plateformes, obligations qui leur incombent.
- **La définition d'un cadre commun de référence** destiné à la bonne application de la loi, notamment sur la notion de vente, ou d'exposition à la vente « **de manière habituelle** », si cette rédaction devait être définitivement adoptée par le Parlement.
- La mise en place **d'un système de veille mutualisé** permettant de quantifier les transactions sur les plateformes d'échange, et aussi d'avoir une fonction d'alerte en cas de perpétuation des pratiques délictueuses sur le second marché.
- La mise en place d'une **campagne d'information** à destination du large public.

Cette concertation suppose que les plateformes d'échange se regroupent et se dotent d'interlocuteurs représentatifs, afin de définir des règles du jeu communes, et d'engager le processus de dialogue avec les organisateurs de spectacles et les distributeurs.

Il est préconisé que, en tant que de besoin, le ministère de la culture et de la communication désigne un médiateur, chargé de faciliter les discussions, et d'aider à la recherche de solutions équilibrées.

Enfin, la création d'un système d'information sur la fréquentation du spectacle vivant à partir de la billetterie, dont le ministère poursuit actuellement l'étude, doit être encouragée.



## Introduction

1 Par lettre en date du 5 avril 2011 (cf. lettre en annexe 1), le ministère de la culture et de la communication (DGCA, direction générale de la création artistique) a confié à l'auteur du présent rapport une mission d'étude et de proposition sur la **situation de la billetterie du spectacle vivant en France**, physique et dématérialisée, et a demandé que, dans ce cadre, soit tout particulièrement traitée, et **de façon urgente, la question des « pratiques illicites qui affectent le spectacle vivant**. Il s'agit surtout des pratiques en cours sur « le second marché », c'est à dire le marché généré par la revente de billets de spectacles sans l'autorisation du producteur ou de l'organisateur du spectacle. Ce marché s'est développé avec l'avènement de la révolution numérique. En effet la billetterie passe de plus en plus par le net, celle des producteurs ou de leurs distributeurs autorisés certes, mais aussi celle offerte par une multitude de sites proposant à leur tour des billets de spectacles à des prix souvent élevés, sans que l'internaute/consommateur, confronté à cette prolifération, ne dispose de règles ni de repères.

L'urgence est avérée parce que les pratiques constatées sur ce second marché, les plaintes récurrentes de spectateurs victimes de fraudes, de déconvenues multiples et quelquefois d'escroqueries évidentes se sont accrues ces dernières années, et que les professionnels du spectacle vivant manifestent une inquiétude grandissante. Tout récemment des procès, dont les médias se sont fait l'écho, ont eu lieu, et de nouvelles plaintes sont en cours d'instruction, attestant l'acuité du phénomène. Enfin, plusieurs initiatives parlementaires ont été prises ou viennent de l'être. Deux propositions de loi qui traitent de cette question ont été derechef déposées en juin 2011, et leurs auteurs en souhaitent l'examen par le Parlement à la prochaine rentrée. **L'actualité est donc pressante.**

La date de remise des conclusions de la mission ayant été fixée au 1<sup>er</sup> septembre, celle-ci s'est déroulée sur une période de quatre mois. Dans cet **agenda serré** et contraint, **le présent rapport n'a pas la prétention d'être exhaustif**, ce d'autant plus qu'il s'agit d'un sujet complexe, et dans lequel les mutations technologiques, les innovations commerciales et quelquefois les transformations capitalistiques d'entreprises sont significatives et rapides. Après analyse des documents techniques et juridiques disponibles, l'auteur du rapport a procédé par voie d'auditions et de consultations (cf. annexe 2), en s'appuyant notamment sur le point de vue des organisations représentatives du spectacle vivant et d'un certain nombre d'entrepreneurs de spectacles particulièrement concernés, de distributeurs, et d'acteurs du second marché. Faute de temps, des interlocuteurs dont l'opinion aurait certainement été enrichissante, n'ont pas été interrogés, et le rapporteur ne peut que former le voeu qu'ils voudront bien l'en excuser. Enfin, malgré ses demandes répétées, le rapporteur n'a pu s'entretenir avec les associations ou organismes de défense des consommateurs sollicités.

**2 Le point suivant doit être souligné.** La mission d'étude commanditée par le ministère de la culture et de la communication porte sur la billetterie du spectacle vivant. **Elle n'a donc pas examiné le dossier de la billetterie du point de vue des manifestations sportives**, et n'a pas consulté à cet effet les organisations ou fédérations représentatives de ce secteur. On sait cependant que les questions qui se posent sont liées, que les préoccupations sont largement similaires pour ce qui est du second marché, même si le sport, du moins dans certaines disciplines, est confronté à des difficultés spécifiques, liées aux menaces de trouble de l'ordre public et à des phénomènes de violence et de hooliganisme. Le fait est aussi que la plupart des propositions de loi traitent de façon solidaire les deux types de manifestations et

d'évènements, sportifs et culturels. Enfin, certains lieux, salles ou enceintes accueillent à la fois des activités sportives et culturelles, si bien que le responsable de la mission a eu l'occasion de recueillir des propos ou des commentaires qui portaient également sur les deux domaines.

## **I La situation de la billetterie du spectacle vivant et les évolutions technologiques**

### **I A Rappel technique et juridique**

#### **1 La billetterie, sa nature et ses règles.**

Le billet est un titre d'accès à un spectacle. Le responsable de la billetterie est le producteur, qui organise le spectacle, ou le diffuseur, lorsque le producteur lui a cédé les droits d'exploitation par un contrat de cession ou de coréalisation. Selon l'analyse juridique développée par le PRODISS (Union du Spectacle Musical et de Variétés, principale organisation représentative des employeurs dans son secteur), le billet est **un contrat** conclu entre le spectateur et le producteur/diffuseur : contrat de location, et contrat de prestation de services. Le spectateur, en achetant le billet, loue une place pour assister à la représentation, et est bénéficiaire d'une prestation de services de la part de l'organisateur du spectacle, qui lui présente le spectacle, et ce dans les conditions annoncées au programme et sur les affiches. Cette interprétation paraît légitimée par l'article L 132-1 du code de la consommation, citant expressément les billets comme support d'un contrat.

**La détermination de la nature juridique du billet** pourrait apparaître comme un simple débat entre juristes, mais elle est en fait un élément susceptible de s'avérer important dans le cas de revente de billets : s'il s'agit bien d'un contrat, celui-ci n'implique-t-il pas des engagements réciproques ? Mais s'il s'agit d'un titre dont le détenteur est d'abord un propriétaire, alors le dit propriétaire ne peut-il en user à sa guise ? En tout état de cause, cette question mérite un approfondissement par la doctrine et la jurisprudence, dans la perspective, souhaitable, d'une confirmation de l'interprétation des organisateurs de spectacles.

L'article 290 quater du code général des impôts définit quant à lui les conditions de mise en place et de tenue d'une billetterie de spectacle : « sur les lieux où sont organisés des spectacles comportant des prix d'entrée, les exploitants doivent délivrer un billet à chaque spectateur ou enregistrer et conserver dans un système informatisé les données relatives à l'entrée, avant l'accès au lieu de spectacle ».

**La billetterie est aujourd'hui matérielle ou dématérialisée.** Dans le premier cas, l'entrée dans la salle est authentifiée par un support matériel, qui résulte d'une billetterie manuelle (carnet à souches) ou d'un système de billetterie automatisée ou informatisée. Dans le cas de la billetterie dématérialisée, le billet est enregistré dans une base de données informatique, sans support physique. La billetterie dématérialisée est en vigueur depuis 2007, et permet donc la vente de billets à distance par internet ou par téléphone mobile : **les billets print@home** (c'est-à-dire les billets que le spectateur peut imprimer lui-même sur support papier) ou les code-barres reçus sur **les téléphones portables** constituent de véritables billets. Il en résulte que l'organisateur du spectacle ou l'exploitant de la salle doit disposer d'un système de contrôle informatique de ces titres d'accès.

Quelle que soit sa configuration, et conformément aux dispositions fiscales édictées en 2007, des mentions obligatoires doivent figurer sur le billet (ou sous la forme d'informations codées), et notamment : nom de l'exploitant, nom de la salle, numéro d'ordre du billet, prix de la place, catégorie de la place...

Notons aussi qu'existent des obligations déclaratives. Les fabricants, importateurs ou marchands de billets doivent procéder à une déclaration d'existence ainsi qu'à une déclaration de livraison des billets. Pour la billetterie dématérialisée, le producteur ou le distributeur de billets doit, en tant que détenteur du logiciel, déclarer la livraison des billets informatisés, l'utilisation de logiciel, et éventuellement le traitement des données personnelles.

En outre, le contrôle de la recette est imposé par l'administration fiscale. Le relevé de recettes permet de constater le montant des recettes, avec établissement pour chaque catégorie de places des mentions relatives au nombre de billets émis, au prix de la place et à la recette correspondante.

## 2 La commercialisation de la billetterie.

Le détenteur de la billetterie peut assurer lui-même la commercialisation de la billetterie, et est alors en relation directe avec le public (par son site internet notamment). Il peut aussi confier cette tâche à **des distributeurs** qui sont des réseaux spécialisées ou de grandes enseignes (FNAC, Ticketnet, aussi Digitick à présent), des promoteurs locaux, ou les exploitants des lieux de représentation disposant d'un point billetterie. Les distributeurs peuvent eux-mêmes faire appel à des sous distributeurs, notamment les grandes surfaces ou les agences de voyages, ou à des vendeurs en gros (comités d'entreprises).

Dans les faits, il y a souvent coexistence des deux formules, l'organisateur gérant une partie du quota de billets proposés à la vente, et déléguant le reste aux distributeurs. Les réseaux spécialisés et les grandes enseignes sont les principaux distributeurs, les salles, privées ou publiques, faisant systématiquement appel à eux. La FNAC notamment apparaît être le principal distributeur, avec environ 50% du marché selon la plupart des estimations. Ticketnet, récemment racheté par Live Nation, est le deuxième opérateur, et est à la fois éditeur de logiciel et distributeur de billets. Digitick, apparu plus récemment, et racheté par Vivendi, est spécialisé dans la vente de billets print@home et sur portable, quoique disposant aussi d'un réseau de distribution physique ; cette société possède aussi Zepass (cf infra).

En 2008, il était évalué que, s'agissant des spectacles organisés par les entreprises de spectacles membres du PRODISS, 70 à 80% des billets étaient vendus par les réseaux, dont environ la moitié par la FNAC et un quart par Ticketnet, et le reste par les producteurs eux-mêmes. Ces chiffres sont probablement à actualiser en 2001, dès lors que Digitick, dont l'objectif a été de créer un troisième réseau de billetterie, estime avoir 15% du marché aujourd'hui.

S'agissant des rapports contractuels entre producteurs /diffuseurs et distributeurs, deux types de contrats sont, on le sait, pratiqués : le contrat de mandat, appelé **contrat transparent**, et le contrat de commission à la vente, appelé **contrat opaque**. Dans le contrat transparent, le distributeur, simple intermédiaire ou relais, agit au nom du producteur/diffuseur, selon leurs instructions, et le spectateur contracte avec le producteur/diffuseur, non avec le distributeur. Dans le contrat opaque, le distributeur agit en son nom propre, même s'il obéit aux directives du producteur/diffuseur, il est un acheteur/revendeur, et le spectateur contracte avec lui. Dans le contrat transparent, le producteur/diffuseur contrôle toutes les opérations de billetterie, mais

il est aussi seul responsable aux yeux du spectateur en cas de mévente ou d'annulation du spectacle, et non pas le distributeur, dont la TVA applicable à sa rémunération est de 19,6%. Dans le contrat opaque, le producteur/ diffuseur maîtrise moins la chaîne de distribution, mais ne rémunère plus le distributeur ; le distributeur en revanche prend plus de risques, notamment vis-à-vis du spectateur, mais a plus de libertés quant au choix de ses partenaires, et le prix du billet est soumis dans son intégralité à la TVA au taux de 2,10%.

Selon les informations recueillies lors des auditions, le contrat transparent semble davantage en vigueur dans les réseaux d'institutions culturelles subventionnées (Centres Dramatiques Nationaux, Scènes nationales...), tandis que le contrat opaque est plus pratiqué par les producteurs privés. Les principaux distributeurs tels que la FNAC préfèrent en tout état de cause le contrat opaque (sauf pour les billets de sport, la TVA ne s'y appliquant pas).

Quel que soit le choix qui est fait, la formule contractuelle adoptée est **sans incidence sur le phénomène de la revente de billets sur le second marché**.

**Le distributeur perçoit, en contrepartie de sa prestation, une rémunération** qui vient grever le prix du billet. Celle-ci peut atteindre jusqu'à 10% du prix de base du billet. **Il s'y ajoute aussi d'autres frais ou droits de location, retenus par le producteur**, notamment pour procéder au règlement du promoteur local sur lequel il s'appuie, en contrepartie de frais que celui-ci engage, ou plus simplement parce que le producteur est apporteur d'affaire. – Cette pratique est issue de celle en vigueur depuis longtemps dans certains théâtres, et appelée autrefois « droit de garde »- . L'ensemble entre dans l'assiette de la TVA, mais pas dans celle servant au calcul des droits d'auteurs. Un équilibre raisonnable a été de fait trouvé au fil du temps entre producteurs, distributeurs et sociétés d'auteurs sur les conditions de leur rémunération respective: la crise de la filière musicale est-elle susceptible de le remettre en cause ? Il n'est pas exclu à cet égard que des interrogations puissent se faire jour, afférentes en particulier à l'assiette de perception des redevances de droits d'auteurs.

Notons à cet égard qu'une question similaire se pose à propos de l'assiette de la taxe sur les spectacles de variétés. La loi stipule que celle-ci est assise sur le montant hors taxe des recettes de billetterie, mais ne précise pas ce qu'est le périmètre de l'assiette : inclut-il ou pas les frais de distribution et/ou de location ? En tout état de cause, cette question complexe doit être abordée avec mesure et sérénité, ainsi qu'en prenant en considération l'évolution que subit le spectacle vivant musical sur les plans économique, financier et fiscal.

**Les conditions générales de vente (CGV)** sont aussi un élément important de la commercialisation de la billetterie sur lequel les entreprises de spectacle souhaitent s'appuyer. Conformément au code de la consommation, elles sont les termes généraux des contrats de vente imposés par le vendeur au consommateur. Celui-ci, en achetant un billet, accepte ces CGV dans leur intégralité, étant réputé en avoir pris connaissance. Dès lors, elles peuvent constituer un atout en cas de revente de billets sans l'autorisation du producteur, puisqu'elles permettraient à celui-ci d'attaquer le revendeur sur la base de la responsabilité contractuelle. Le Prodiss plaide ainsi pour que les éléments qui y figurent - outre les conditions de validité des billets, les conséquences en cas d'annulation du spectacle ou de modification de sa date- puissent avoir trait aux restrictions éventuelles d'utilisation des billets (modalités de cession ou inaccessibilité du billet), ou porter des indications interdisant la revente, ou réservant cette revente aux particuliers, ainsi que prévoir des sanctions en cas de non-respect des CGV... Mais il faut souligner que les distributeurs de billets ne répercutent pas les CGV sur les acheteurs, et que ceux-ci peuvent plaider que ces CGV n'apparaissent pas sur le billet acheté en magasin : en quoi ces CGV leurs seraient-elles opposables, puisqu'ils n'en ont

connaissance, au mieux, qu'une fois l'acte d'achat réalisé ? En outre, il n'est pas impossible que de telles CGV puissent être attaquées, sur le fondement d'une directive européenne destinée à lutter contre les clauses contractuelles abusives. On le voit, il y a là une autre incertitude juridique.

Enfin, la question du **refus de vente** est un autre sujet délicat sur le plan juridique. On sait en effet que c'est sur cette base que des sites de revente de billets ont attaqué en justice des producteurs de spectacles, qui entendaient limiter le nombre total de places achetées par personne. Le Code de la consommation autorise le refus de vente pour des motifs légitimes, mais ne définit pas ceux-ci. La limitation du nombre de places par personne est-il donc un motif légitime ou au contraire est-il constitutif d'une infraction ? Il appartient à la jurisprudence de le déterminer.

## I B L'intensification des mutations en cours et leurs effets

### 1 Les mutations technologiques

Les mutations technologiques liées à la révolution numérique, qui affectent la billetterie du spectacle vivant, sont évidemment considérables. Il n'en sera pas fait ici une description détaillée, qui n'est pas l'objet du rapport. Observons cependant qu'elles ne cessent de se poursuivre et s'intensifier, sinon chaque jour, à tout le moins chaque année, une innovation succédant à la précédente. La vente de billets sur internet a changé la donne en quelques années, mais l'évolution des pratiques est loin d'être achevée. Ainsi, quelle est la part du **e-ticket** aujourd'hui ? 15% selon la FNAC, interrogée à ce sujet, tout en ajoutant que cette part est appelée à croître très vite, pour devenir majoritaire. Mais tout en ajoutant également que la vente physique de billets en magasin est appelée à perdurer, même si c'est dans une proportion bien moindre qu'aujourd'hui. Certains producteurs estiment quant à eux vendre 40% de leurs billets sur internet. Selon le SMA (syndicat des musiques actuelles), ce sont à terme rapproché 70% des ventes de billets qui se feront en ligne dans les salles de musiques actuelles (SMAC). Certains professionnels du spectacle peuvent cependant s'interroger sur un tel développement : le SNSP (syndicat national de scènes publiques) estime qu'elle mérite d'être freinée pour certains spectacles, afin de ne pas transformer les salles subventionnées en simples prestataires de services, alors qu'elles accomplissent une mission de service public, notamment en faveur du public de proximité. D'autres acteurs du spectacle vivant musical annoncent pour leur part l'avènement et la généralisation dans les toutes prochaines années de la vente des billets sur le portable, qui n'en est qu'à ses débuts.

**La billetterie dématérialisée requiert un investissement en matériel.** Les logiciels de billetterie nécessitent l'installation sur les sites de vente et de distribution de billetterie de serveurs et d'un environnement informatique dédié, sans oublier les frais de maintenance. Le matériel de contrôle d'accès est généralement fourni par les distributeurs (FNAC, Digitick), qui le vendent ou, plus souvent, le louent aux salles ou aux producteurs : en tous cas pour ce qui est du secteur des musiques actuelles et des variétés. S'agissant des réseaux d'institutions culturelles, notamment les théâtres nationaux, les scènes nationales et les CDN, elles font ou feraient appel davantage à des petites sociétés spécialisées dans le logiciel de billetterie (Rodrigue, Sirius ...), dont la solidité financière serait toutefois précaire, selon certains échos. Le fait est qu'il n'existe pas d'éléments statistiques permettant de savoir, pour l'ensemble des entreprises de spectacles et des réseaux d'institutions culturelles, à quel type de matériel et de fournisseur les uns et les autres font appel, et qu'il serait donc souhaitable de procéder à un

recensement. Il est probable que les réseaux d'institutions culturelles assurent souvent eux-mêmes leur billetterie, sans s'appuyer principalement sur les distributeurs, et ce notamment parce qu'une part importante de leur billetterie est vendue par les abonnements ou les systèmes de cartes en vigueur. Là aussi, une connaissance précise de la situation serait opportune.

La compatibilité des matériels des différents fournisseurs, qui posait problème auparavant, est aujourd'hui assurée, de sorte que les douchettes (lecteurs de code-barres mobiles) lisent tous les billets. Mais les problèmes techniques ne sont pas clos pour autant. La Fedurock réfléchit en ce moment au développement d'un logiciel de billetterie permettant l'interconnexion entre salle et distributeurs, au lieu du dispositif actuel d'allottement des billets par distributeur.

Quoiqu'il en soit, la vente de billets sur internet a eu aussi pour effet de modifier radicalement les conditions de leur revente. La vente à la sauvette, « traditionnelle » ou « artisanale » si l'on peut dire, consistant à revendre un billet de la main à la main aux abords des stades ou des lieux de spectacles, apparaît aujourd'hui bien dépassée par des phénomènes de toute autre ampleur, quoique, bien sûr, elle se pratique encore et ne disparaîtra sans doute jamais tout à fait. Aujourd'hui ce sont **des sites sur internet qui revendent des billets, en en faisant une activité professionnelle, voire spéculative**, et en construisant une véritable économie susceptible de leur apporter une source régulière de revenus. Les responsables de ces sites se sont eux-mêmes procuré les billets en les achetant préalablement sur les sites ou dans les magasins des producteurs, des distributeurs, ou des sous distributeurs, puis, sans l'autorisation de ceux-ci, en proposent la revente à des prix plus élevés que leur valeur faciale initiale.

**De plus, des plateformes d'échange** se sont aussi créés sur internet, qui proposent cette fois **la revente de billets à caractère occasionnel**, de particulier à particulier, sans avoir pour objet affiché de développer ou faciliter une activité à caractère lucratif – cas de particuliers, qui ne pouvant se rendre aux représentations pour lesquelles ils avaient acheté un billet à l'avance, entendent le revendre sans but commercial-. Il s'agit de sites, cités ici à titre purement indicatif, tels que PriceMinister, Zepass, Lesbonscoins, eBay, et bien d'autres encore. La nature de l'activité est dans ce cas la vente d'occasion de biens, en l'occurrence de billets de spectacle, sachant que beaucoup de ces sites vendent ou revendent bien d'autres produits que des billets. Leur profit consiste dans le commissionnement de la revente, et celui-ci varie selon les plateformes. Il est mesuré ou modeste sur certaines: ainsi PriceMinister indique que les taux pratiqués sur les produits proposés sur son site vont de 2% à 15%. Mais sur d'autres, ce taux atteint jusqu'à 30% pour les billets de spectacle, dont le coût est alors généralement partagé entre le revendeur et l'acheteur.

**Il semble cependant que la séparation stricte entre les deux activités, vente professionnelle et vente occasionnelle, ne soit pas toujours établie, au moins pour certains des sites** qui affirment pratiquer seulement la seconde. Ce qui est sûr est que les pratiques de ces plateformes ne sont pas uniformes, certains étant des sites d'annonces, d'autres des bourses d'échange, et d'autres encore des sites de revente contrôlée (cf. infra).

**Le développement du e-ticket** pose la question de sa fiabilité, car la fraude est réputée facile. Ainsi le consommateur étant autorisé par le distributeur ou le sous-distributeur à l'imprimer plusieurs fois, afin de ne pas pénaliser les erreurs de manipulation, il lui est de fait possible de le revendre en plusieurs exemplaires.

La plupart des billets ne sont pas nominatifs, et la mention de l'acheteur ne figure pas dans les CGV. Seule la société Digitick vend des billets nominatifs, tout en ouvrant la possibilité de

changer le nom du bénéficiaire, en cas de besoin. Dès lors la mise en place du **billet nominatif** est parfois perçue comme un antidote à la revente non autorisée de billets par le producteur/diffuseur. Cette perspective est jugée intéressante par des producteurs de spectacles, parce qu'elle est susceptible d'assurer un meilleur contrôle de l'accès à la salle et de rendre plus difficile l'activité des revendeurs de billets non autorisés par eux.

Elle paraît toutefois recueillir un certain scepticisme de la part des opérateurs. L'obstacle paraît moins technique que pratique. En premier lieu, l'acheteur n'est pas toujours le spectateur, et il peut désirer acheter plusieurs billets au lieu d'un seul. En second lieu, ce type de billet suppose la vérification de l'identité du détenteur du billet à l'entrée du lieu de représentation. Au Stade de France, chaque spectateur faisant l'objet d'une palpation systématique pour des raisons de sécurité, ses responsables estiment techniquement possible de mettre à côté du « palpeur » un contrôleur. Le contrôle d'identité est en outre juridiquement autorisé à l'entrée des salles. Mais doit-il être systématique afin d'être efficace, ou seulement aléatoire ? Dans le premier cas tout particulièrement, il en résulte la nécessité de recruter pour cette seule tâche du personnel supplémentaire, ce qui renchérit les coûts supportés par les entreprises de spectacles.

Se peut-il de toute façon que l'innovation technologique aie toujours un temps d'avance sur les dispositifs de contrôle ou de sécurité, si sophistiqués soient-ils ? Ne parle-t-on pas à présent de « brouilleurs », outils informatiques capables de gommer, tronquer ou rendre inopérantes les informations déposées sur le e-ticket ou le code barre ? N'évoque-t-on pas l'existence en Amérique du Nord de « scalpers », intrus ou pirates dotés de robots informatiques ultra puissants, capables d'assécher des jauges de grande dimension en quelques minutes après la mise en vente de milliers de billets, en démultipliant les changements d'adresse IP, si bien que le vendeur de billets se trouve dépossédé de ses billets dès leur mise en vente ? Aux robots s'opposent aussitôt les contre-robots, inventés par des distributeurs pour contrer ce type d'offensive particulièrement agressive, tandis que la loi américaine se propose d'en interdire l'usage.

## 2 Les mutations commerciales

### 2 a Les nouvelles pratiques commerciales

Depuis quelque temps se développent **les achats groupés, et les « bundles » ou « packs »**. Il s'agit de formules tarifaires proposant soit plusieurs billets à bas prix (théâtre, musique, sport...) soit à la fois des billets et d'autres produits (nuits d'hôtels, voyages, cadeaux, merchandising...). Ces formules peuvent être proposées soit par des sites en lien avec des acteurs de la billetterie et du spectacle vivant (Live Nation, Ticketnet...) soit par des tours opérateurs, français ou étrangers.

Les prix des billets s'en trouvent ainsi relevés, parfois en proportion de la prestation supplémentaire offerte, parfois dans une mesure jugée excessive. La conséquence en est que ces prix perdent toute transparence, rendant dès lors difficile la détermination de l'assiette de perception des droits d'auteurs, voire de la taxe sur les spectacles de variétés.

De même le développement récent **des concerts « privés »**, encouragé par la crise de la filière musicale, qu'il s'agisse d'évènements marketing servant à promouvoir une marque ou un produit, ou qu'il s'agisse de prestations d'artistes dans un cadre domestique (anniversaire, mariage..), pose un problème similaire. Dans le contexte de telles manifestations, notamment celles qui sont gratuites, la rémunération en général directe de l'artiste par le commanditaire induit une évaporation du paiement des droits d'auteurs (alors même que la notion de cercle

de famille ne paraît plus devoir s'appliquer), ainsi que de la taxe sur les spectacles (celle-ci n'étant pas due en cas de rémunération directe de l'artiste, sans médiation d'un producteur).

## 2 b Vers le yield management ?

Le yield management consiste dans la gestion fine des capacités disponibles afin d'optimiser le chiffre d'affaires d'une entreprise, en utilisant la technique marketing de tarification flexible. Appelé aussi revenue management, il institue la tarification en temps réel des biens et services offerts à la vente. Il est pratiqué aujourd'hui à large échelle dans les transports aériens, à la SNCF ou dans l'hôtellerie, avec les avantages qui en découlent pour les entreprises ainsi que pour leurs clients capables de dénicher les prix les plus avantageux, mais aussi avec les inconvénients, parfois soulignés, et afférents à l'absence de lisibilité des conditions tarifaires qui peut en découler.

Plusieurs professionnels du spectacle vivant ou de la billetterie auditionnés dans le cadre de la mission prévoient sa mise en place prochaine et inéluctable sur le marché du billet de spectacle. Ce nouveau mode de gestion commerciale serait en mesure à terme de transformer profondément les rapports entre les producteurs/distributeurs et les acheteurs de billets. Le prix sera toujours indiqué sur le billet, mais son montant variera en fonction du moment où il sera acquis, ou en fonction d'autres paramètres.

Certains analysent du reste les différentes formules d'abonnement pratiquées par les salles ou les institutions culturelles, ou encore la tarification variable selon le jour de la semaine que développent dès à présent certains théâtres, comme constituant d'ores et déjà une forme, ou à tout le moins les prémisses, du yield management. Quoiqu'il en soit, des entreprises de spectacle commencent à s'y préparer et à entamer à ce sujet les réflexions relatives à l'adaptation de leur organisation interne, y compris de grandes institutions culturelles publiques. Car le yield management implique un changement de la politique de communication ainsi qu'un investissement lourd en matière de logiciel.

Quelles en seront les conséquences éventuelles sur le marché de la revente de billets ? D'une part, on peut considérer que le yield management est susceptible d'encourager son développement, puisqu'il institutionnalise la multiplicité et la variabilité des tarifs. D'autre part et à l'inverse, on peut aussi faire l'hypothèse que la tarification en temps réel sur le premier marché contribuera à assécher, ou en tout cas à gêner, le second marché, le consommateur trouvant d'aventure sur le premier ce qu'il cherche actuellement sur le second.

S'agissant des réseaux d'institutions culturelles publiques, et si tout ou partie de ceux-ci devait s'engager dans cette voie, une réflexion complémentaire peut être esquissée, qu'il appartient aux pouvoirs publics, tant nationaux que locaux, d'approfondir. Quelle compatibilité, quelle complémentarité ou quel équilibre peuvent être définis entre ce type de management et la logique du service public ? Quelles en seraient les conséquences sur les politiques de conquête de publics, d'accès d'un public élargi à la culture, de prise en compte de l'acheteur de billet comme un consommateur et/ou un citoyen ?

## 3 Les rapports entre entreprises de spectacle et distributeurs de billets

Les relations entre ces deux types d'acteurs, aux rôles fonctionnellement distincts, sont marquées par des difficultés, voire parfois des tensions.

### 3 a La maîtrise de la base de données clients

Une question pendante et d'importance a trait à la maîtrise de la relation au « client ». En assurant la vente des billets, les distributeurs disposent de **fichiers clients**, dont ils sont propriétaires. Les entreprises de spectacles souhaitent de leur côté développer leur action de promotion et de communication auprès de leur public ou clientèle, rassemblée autour d'un ou plusieurs artistes. **La gestion de la relation au client (GRC)**, appelée aussi **CRM** (customer relationship management), apparaît en effet un enjeu décisif, particulièrement dans le contexte de la révolution numérique.

Les entreprises de spectacles souhaitent donc que leur soient communiquées les bases de données clients des distributeurs. Ces fichiers ne sont-ils pas issus des spectacles qu'elles ont montés, et dont elles ont assumé le risque financier ? N'ont-ils pas été constitués grâce au succès rencontré auprès du public par les artistes qu'elles ont présentés et produits, et dont elles ont assuré le développement de carrière ? Les distributeurs s'y refusent clairement, estimant que ces fichiers sont au cœur du métier qu'ils exercent et des tâches qu'ils assument, lesquelles, si elles génèrent des revenus importants, nécessitent aussi un lourd investissement humain et technique. Ils soulèvent aussi, subsidiairement, des objections relatives à la licéité de leur communication, au regard de la loi informatique et libertés.

Est-il possible, dans la perspective de la recherche d'une solution équilibrée, de proposer la copropriété des fichiers ? Mais en tout état de cause le vrai sujet est celui de la maîtrise et de la gestion de leur contenu, que les distributeurs estiment ne pas pouvoir partager. Les bases de données représentent en fait un outil de vente essentiel et donc un enjeu de lutte entre les différents acteurs.

Certes il est vrai que les producteurs de spectacles peuvent avoir des stratégies ou des préoccupations différentes. Secondaire pour certains, la question de la billetterie est perçue comme décisive pour d'autres, qui s'attachent dès lors à créer leur propre système de billetterie. Ceux-ci s'efforcent en ce cas de se réapproprier la maîtrise de la billetterie, à la fois en ouvrant leur propre système, et en passant contrat avec plusieurs distributeurs, au lieu de confier l'intégralité de la distribution à un seul acteur. Critiques sur le rôle d'acheteur/revendeur des distributeurs, qu'ils considèrent davantage comme celui d'un dépôt vente en fait, certains d'entre eux estiment que leur intérêt est désormais de lancer et développer la vente des billets de concerts de leurs artistes sur leur site, qui dispose d'une « fan base », distincte également de celles que l'on peut trouver sur les sites de réseaux sociaux, tels que Facebook ou Twitter.

Un cas pour l'instant particulier parmi les entreprises privées de spectacles est celui de l'Olympia, dans la mesure où c'est la salle elle-même, et non le producteur ou le distributeur, qui s'occupe principalement de la vente de la billetterie. Selon son directeur, l'Olympia réalise directement les deux tiers des places vendues pour les spectacles présentés dans la salle. Il est vrai que l'Olympia est une « marque », c'est-à-dire une salle mythique où les artistes et leurs producteurs souhaitent ardemment être présents, et qu'en outre, une quinzaine de personnes est dédiée à cette tâche au sein de l'équipe.

### 3 b Le contrôle du plan de salle

Dans ce contexte évolutif, il est intéressant de souligner l'initiative lancée par le zénith de Paris, qui consiste à proposer un dispositif technique visant à la commercialisation des billets sur la base du plan numérisé de salle, dont la responsabilité incombe alors logiquement à

l'exploitant de la salle. Le zénith de Paris estime en effet cette évolution nécessaire, au motif que les contraintes scéniques imposées par les artistes ou celles de la captation audiovisuelle peuvent induire des modifications de ce plan, que seul le gestionnaire de la salle peut effectuer en temps réel.

Rappelons que les sociétés exploitantes des zéniths ne sont pas productrices et donc pas détentrices de la billetterie des spectacles. En revanche le projet implique que le producteur responsable du spectacle, ainsi que le distributeur choisi par ce dernier, acceptent ce plan numérisé et son logiciel de contrôle, à partir duquel leur billetterie sera mise en place. L'un et l'autre devront alors effectuer le lien entre le logiciel de vente des billets et celui de la salle, de manière à permettre le contrôle du placement.

Le zénith de Paris, qui prépare ce dispositif pour une mise en œuvre attendue en 2012, souhaite en outre que celui-ci soit généralisé à l'ensemble des zéniths, et que, à cet effet, un plan d'aide à la numérisation des salles soit monté à l'initiative du CNV, et avec son aide financière, au titre de sa Commission 6 et du programme d'aide »aménagement et équipement des salles de spectacles ». Il s'agirait de mettre en place l'outil informatique servant d'interface entre le producteur et son distributeur d'un côté, l'exploitant de la salle de l'autre, fournisseur du plan de salle et responsable du contrôle de la billetterie, afin de permettre le placement et le remplissage de plan de salle en interconnexion avec les différents sites de vente, d'adapter, si besoin est, le plan de salle aux changements de la fiche technique du spectacle, et de contrôler à l'entrée de la salle tout type de billet, matérialisé ou non.

Ce projet est susceptible de ne pas recueillir d'emblée l'avis unanimement favorable des producteurs et des distributeurs, habitués à gérer la billetterie sur la base de leurs propres plans de salles. Il convient donc que ce projet soit discuté plus avant avec l'ensemble des partenaires. S'il fait consensus, il est en effet loisible de préconiser que le CNV puisse participer à l'élaboration et à la mise en œuvre du plan de numérisation, sous réserve de l'analyse préalable du coût budgétaire en cause, qui doit bien évidemment rester compatible avec les moyens d'intervention de cet établissement public.

### **3 c Le rachat de Ticketnet par Live Nation**

A l'automne 2010, l'entreprise multinationale Live Nation a annoncé l'achat de Ticketnet, deuxième réseau de distribution de billets en France. Il convient de rappeler que Live Nation est implantée depuis quelques années en France : à la fois comme producteur de spectacles, comme organisateur de festivals (Main Square), et comme gestionnaire de salles (cogestion avec la société Vega du Palais Nikaia à Nice). Il convient aussi de rappeler que Ticketmaster et Live Nation ont fusionné en 2009. Ticketmaster est une société américaine qui est le principal vendeur de billets dans le monde : elle vend pour plus de 8 milliards de dollars de billets de spectacles, dont 6 milliards en ligne.

Cet achat a suscité des interrogations parmi les professionnels du spectacle vivant musical. En devenant responsable de Ticketnet, Live Nation s'approprie ipso facto les bases de données clients de cette entreprise, et, selon certains, se retrouve donc en situation d'avoir accès à des informations intéressant ses concurrents directs sur le marché des concerts de musique. D'autres observateurs tempèrent cependant les inquiétudes naissantes, au motif qu'il s'agirait davantage d'un mouvement de capital que d'un achat stratégique, et que l'étanchéité entre les activités est appelée à perdurer. En bref, existe-t-il un danger, sinon à court terme, au moins à moyen et long terme ?

Quoiqu'il en soit, cet achat pose plus généralement la question de l'accroissement du processus de concentration dans le secteur du spectacle vivant de la musique et des variétés, en l'espèce sous la forme de la concentration verticale. Cette situation qui se caractérise par des changements significatifs dans la structure capitalistique de sociétés, mérite sans aucun doute une réflexion approfondie à la fois de la part de la profession et des pouvoirs publics, afin de trouver, s'il en est besoin, les voies et moyens les plus appropriés dédiés à la préservation de la diversité culturelle et artistique et de l'écosystème du spectacle vivant.

## **II Le second marché, les faits, et les moyens juridiques de lutte**

### **II A Eléments factuels sur le second marché**

#### **1 Les pratiques**

##### **1 a Les revendeurs professionnels.**

Les associations de consommateurs, de nombreux articles de journaux, les points de vue étayés des producteurs, ou encore les témoignages de consommateurs, fourmillent d'indications sur les pratiques en vigueur sur le second marché, tel qu'il se développe sur internet. Celui-ci n'est pour eux qu'un simple marché noir, où les ventes à des prix prohibitifs rivalisent avec les arnaques en tout genre, et où la fraude est instituée. Les faits les plus fréquemment cités sont : la vente de places à des prix plusieurs fois supérieurs à leur valeur faciale (au motif, le plus souvent invoqué, de « frais de dossiers »), la non réception de billets achetés, le placement dans la salle dans une catégorie de place qui ne correspond pas à celle du billet, la contrefaçon de billets ou de pass, l'offre de vente de billets avant même l'annonce officielle des concerts (quelquefois inexistants) ou de la mise en vente des places par l'organisateur, l'offre de vente de billets par un site qui ne les a pas préalablement achetés, etc... L'escroquerie est évidente lorsqu'un client paie en ligne pour un spectacle, puis ne reçoit pas le billet, le réclame en vain, jusqu'à ce que, à l'approche de la manifestation, le site disparaîsse.

Les entrepreneurs de spectacles ne se privent pas de décrire les modes opératoires en vigueur sur le second marché. Les sites actifs à ce titre peuvent ainsi chercher à acheter en grand nombre les billets dès leur mise en vente par l'organisateur, afin d'assécher le marché et de créer ou amplifier le phénomène de pénurie touchant les spectacles attractifs – des dizaines ou des centaines de places ont pu ainsi être achetées pour tel ou tel évènement-. Ils peuvent aussi proposer à la vente des billets qu'ils n'ont pas encore, puis les acheter auprès des organisateurs au fur et à mesure de la montée en puissance de la demande qu'ils reçoivent. Sur ce point, se trouve-t-on face à des pratiques déloyales –vendre un bien que l'on n'a pas- et donc susceptibles d'être réprimées par la législation en vigueur ? Ou bien s'agit-il d'une pratique commerciale similaire à celles en vigueur dans d'autres secteurs d'activités ? La question juridique fait là aussi débat.

Ces pratiques sont le fait de revendeurs professionnels qui estiment avoir le droit de faire de la revente de billets une activité et un métier, de surcroît protégés par la liberté d'entreprendre. La vente à la sauvette était et reste une affaire individuelle, même si parfois elle n'exclut pas le trafic organisé, la revente sur internet se pratique en revanche à une autre échelle.

Il faut observer que les litiges que recensent les organisateurs des spectacles à l'entrée des salles ou les plaintes individuelles des consommateurs ne sauraient constituer la mesure de l'ampleur du phénomène de revente. Ainsi le Stade de France, lors d'une manifestation récente tenue en 2011, a pu recenser quelques dizaines de litiges à l'entrée du stade, pour une jauge de plusieurs dizaines de milliers de spectateurs. Mais il s'agit vraisemblablement de la partie émergée de l'iceberg, en ce que la revente de billets se traduit le plus souvent par le seul fait de la revente, à des prix nettement plus élevés que la valeur initiale du billet, sans engendrer contestation ou réclamation.

### **1 b Les plateformes d'échange.**

Les activités des plateformes d'échange doivent, selon leurs responsables, être clairement distinguées de celles des revendeurs professionnels. **Dans un cas, il s'agit de faire du « business », dans un autre il s'agit de pratiques liées aux particuliers, qui revendent des billets parce qu'ils ne peuvent se rendre à une représentation.**

Quelques exemples non exhaustifs peuvent être cités. Le site Zepass, qui répond le mieux, selon des producteurs questionnés, à l'éthique exigible, se présente comme un tiers de confiance dont « le but est de rendre service ». Il indique vérifier la valeur du billet mis en vente sur son site par un particulier, réserver sur un compte spécial l'argent dépensé par l'acheteur jusqu'à remise définitive du billet, ainsi que la catégorie de place, et définir les modes de remise des billets (en main propre avec code sécurisé, par courrier électronique, ou par courrier simple). C'est l'acheteur qui paie la commission rémunérant Zepass (moyenne de 2 euros par transaction). Zepass estime avoir 400 000 visiteurs par mois sur son site, et vendre de 500 à 700 billets par jour (trains, musées, sport, concerts...)

PriceMinister, société récemment rachetée par la firme japonaise Rakuten, est un magasin standardisé de vente ou revente de produits et services des plus divers (15 000 objets vendus par jour, selon ses dirigeants), dont la billetterie n'est pas le cœur de l'activité. Ce site ne contrôle pas la valeur initiale du billet mis en vente par les particuliers, mais indique d'une part être en situation de contrôler le marché noir en identifiant les personnes proposant à la vente un stock important de billets, d'autre part disposer également de mécanismes permettant à l'acheteur de ne débloquer l'argent versé au vendeur qu'une fois le billet reçu. Sa commission varie de 2% à 15%.

Ebay, entreprise américaine avec une filiale européenne, et implantée dans 39 pays, se présente comme « un intermédiaire en ligne », « un FASI, fournisseur d'accès à des services sur internet ». En fait, il met en ligne des petites annonces, soit à prix fixes, soit sous forme d'enchères (25% des transactions, selon ses dirigeants). Le montant de la commission est en moyenne de 9,75%. Ebay indique « ne pas s'immiscer » dans les relations entre le vendeur et l'acheteur (donc ne vérifie pas le prix initial du billet proposé à la vente), mais affirme lutter contre la fraude et la cybercriminalité ainsi qu'appliquer strictement la législation en vigueur. Ce site est le seul à avoir fourni des chiffres ; les ventes de billets sur eBay représentent, selon ses responsables, 0,5% des ventes de billets pour un évènement, et le montant des ventes de billets sur eBay.fr s'élève à 11 M euros (incluant les billets de collection).

Si les activités de ces sites répondent à un besoin réel, il en reste que la séparation, théoriquement claire, entre le revendeur professionnel et la plateforme d'échange ne l'est pas forcément toujours dans les faits. Les exemples cités sont ceux de sites affichant un souci de rigueur et de respect de règles, mais il n'est pas sûr, au dire des professionnels du spectacle vivant, qu'il en soit de même pour toutes les plateformes en activité. En outre, et nonobstant

le souci de contrôle affiché, il peut arriver que les revendeurs professionnels proposent la vente ou l'achat de billets sur les sites des plateformes d'échange ; ces revendeurs utilisent alors les outils des plateformes pour poursuivre ou développer leurs activités. En bref, **une certaine porosité est possible, et parfois constatée, entre les deux activités.**

## 2 Etendue du phénomène

Dans l'ensemble du champ du spectacle vivant, théâtre, opéra, danse, musique classique, musiques actuelles et variétés, quels sont les secteurs touchés par ces pratiques ?

S'agissant des réseaux d'institutions culturelles (centres dramatiques nationaux, scènes nationales, centres chorégraphiques nationaux, scènes conventionnées...), ils sont, selon leurs dires, pas ou très peu concernés, si ce n'est par le phénomène, demeurant marginal, de vente à la sauvette. L'Opéra de Paris n'est cependant pas à l'abri du phénomène, dans la mesure où le fort taux de remplissage de la salle (97%) incite à la revente sur le second marché, notamment pour les places de première catégorie.

S'agissant des SMAC (scènes de musiques actuelles), l'opinion est similaire, quoique plus nuancée. La vente à la sauvette existe aussi, et en outre les responsables de salles constatent que, à l'occasion de spectacles d'artistes à forte notoriété (2 à 3 par an), des billets proposés à la vente et promptement achetés se retrouvent non moins rapidement sur des sites de revente occasionnelle ; l'initiative paraît être cependant en provenance de particuliers, plutôt que de revendeurs professionnels qui utiliseraient les plateformes d'échange pour développer leur commerce à ces occasions.

**Le secteur le plus concerné est bel et bien cependant celui des musiques actuelles et des variétés. Mais il s'agit avant tout des concerts et spectacles « événement », uniques, ou qui affichent complet**, avec des artistes de renommée nationale ou internationale, organisés à l'initiative des producteurs privés. **Certains spectacles d'humour rassemblant un large public** sont aussi touchés. De même **des grands festivals** subissent aussi le phénomène. **Le second marché fonctionne en effet selon la logique de la pénurie.** L'attrait pour ces spectacles rares incite des acheteurs potentiels à chercher des billets par tous moyens, quitte à investir des sommes élevées, voire très élevées, pour satisfaire leur goût ou leur passion.

C'est la raison pour laquelle le réseau des zéniths demeure plutôt à l'abri du second marché, à la différence d'autres salles (Bercy, Stade de France...). Si les concerts y attirent un large public, ils ne suscitent toutefois pas le mécanisme de pénurie génératrice de bulle spéculative enregistrée sur le second marché, soit en raison du nombre de représentations par spectacle que ces salles permettent, soit en raison de la notoriété de ou des artistes (d'échelle moindre que celle enregistrée pour les événements cités).

## 3 Mesure du phénomène

**Il n'y a pas actuellement de mesure quantifiée précise du phénomène.** Il va de soi que les sites de revendeurs professionnels se gardent bien de communiquer à cet effet. Les professionnels du spectacle comme les distributeurs ne disposent pas quant à eux d'outils relatifs à la mesure d'un fait qui par définition leur échappe, et rien dans les dispositifs de contrôle d'accès ne permet d'identifier les billets revendus, parmi la totalité des billets présentés à l'entrée des salles (sauf dans le cas de litiges, cf. supra). Les plateformes d'échange n'ont pas non plus fourni de chiffres précis, dans le cadre de la présente mission

d'étude (nombre de billets offerts à la vente sur leur site et nombre de billets effectivement vendus, nombre par spectacle, par représentation, etc...).

Les producteurs de spectacles interrogés sur ce sujet font des estimations purement indicatives, leurs chiffres variant de plusieurs dizaines à plusieurs centaines de billets, selon la nature du spectacle, le nombre de représentations, le lieu et le moment de celles-ci. Le nombre de concerts ou spectacles concernés annuellement n'est pas non plus quantifié.

Les seuls chiffres globaux disponibles qui ont été fournis l'ont été au Royaume Uni : sur un marché de la billetterie du spectacle de 957 millions de livres en 2010, le second marché pèserait 172 millions de livres, soit près de 20% (source : PRS MUSIC UK). Il est vrai qu'au Royaume Uni, ce sont les producteurs de spectacle qui ont eux-mêmes accédé au second marché, et l'ont « organisé » : c'est pourquoi sans doute des chiffres ont pu être établis et communiqués.

Pour ce qui est du nombre de billetteries en ligne s'adonnant à cette activité, des estimations font état d'un chiffre de 200, étant précisé toutefois que les sites les plus souvent cités ou visés lors des auditions faites dans le cadre de la mission d'étude, pour être en quelque sorte les plus réguliers ou les plus menaçants pour le marché primaire, sont en nombre nettement plus réduit. Selon l'exposé des motifs de la proposition de loi déposée à l'Assemblée Nationale en date du 22 juin 2011 contre les escroqueries en matière de billetterie culturelle et sportive, « la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a contrôlé en 2009 vingt billetteries en ligne. Sur celles-ci, dont 14 opérateurs français, des irrégularités (professionnel difficile à identifier, clauses abusives...) ont été constatées. »

Cette absence de visibilité sur l'ampleur réelle du phénomène, en particulier pour la revente professionnelle organisée, constitue une vraie difficulté. Il en résulte qu'il est souhaitable de s'interroger sur les initiatives professionnelles et collectives qui pourraient éventuellement être mises en place pour aboutir à sa meilleure connaissance (cf infra).

## **II B La situation juridique actuelle (loi de 1919) et les initiatives parlementaires**

Le développement de ces pratiques comme des escroqueries avérées auxquelles certaines donnent lieu, ainsi que l'insuffisance de la législation actuelle ont incité le gouvernement et les parlementaires à réagir.

### **1 La loi de 1919**

Cette loi, presque centenaire, punit d'amende la revente de billets « à un prix supérieur à celui fixé et affiché », mais ne s'applique qu'aux « théâtres et concerts subventionnés ou avantagés d'une façon quelconque par l'Etat, les départements et les communes ». Les peines d'amende prévues sont exprimées en anciens francs, d'un montant très faible, et manifestement obsolètes... Elle stipule aussi que seuls des organismes habilités par l'Etat peuvent revendre des billets à un prix majoré de 20% au maximum (décret de 1953). Cette disposition, qui vise les distributeurs ou sous-distributeurs, n'a pas été appliquée, remplacée de fait par les rapports contractuels établis entre organisateurs de spectacles et distributeurs.

Le champ d'application de cette loi est évidemment trop restreint. Seuls en effet sont concernés les théâtres nationaux et les réseaux d'institutions culturelles régulièrement aidés par l'Etat et/ou les collectivités territoriales, du moins dans l'interprétation habituelle qui en est faite, car l'on peut s'interroger sur la notion de « subventionné » et d' »avantage de façon quelconque». Les aides attribuées aux entreprises de spectacle par le CNV, établissement public, voire par l'ASTP, organisme associatif mais aidé par l'Etat, ne peuvent-elles pas être considérées comme des subventions? Le fait que les spectacles soient taxés au taux de TVA à 2,10% -taux il est vrai appelé à disparaître en 2012- pour leurs 140 premières représentations relève-t-il de la catégorie « avantage quelconque »? Quoi qu'il en soit, il est clair que la distinction public/privé n'a plus aucune raison de s'appliquer ici, d'autant plus que le phénomène touche principalement des spectacles et concerts organisés à l'initiative d'entrepreneurs privés.

Souvent considérée comme caduque de fait, il est cependant intéressant d'observer que la loi de 1919 a permis tout récemment (juillet 2011) au festival Les Vieilles Charrues de gagner le procès en référé intenté contre le site Viagogo, qui offrait à la vente des places à un prix supérieur à la valeur faciale des billets. Le festival s'est appuyé sur cette loi, en démontrant qu'il était subventionné régulièrement par les collectivités territoriales.

## 2 Les propositions de loi récentes

**La première initiative**, datant de 2009, fut insérée dans un texte de loi portant simplification du droit (**loi Warsmann**), et proposa l'abrogation de la loi de 1919, tout en laissant un délai d'un an au gouvernement pour recréer un nouveau dispositif assorti d'une contravention. Le ministère de la culture et de la communication s'y est opposé, renvoyant à une concertation avec les professionnels avant toute décision législative, et ce afin d'établir un texte respectant la liberté du commerce tout en protégeant les artistes et réprimant la revente.

**La deuxième initiative a été introduite dans la loi LOPPSI 2** (loi d'orientation et de programmation sur la performance de la sécurité intérieure). Elle modifiait le code du commerce pour y insérer un nouvel article L 443-2-1, qui visait, selon l'exposé de l'amendement parlementaire, à encadrer la revente de billets sur internet dans un souci de protection de l'ordre public, des droits des consommateurs et de l'image des organisateurs de manifestations. Il était aussi invoqué la volonté d'appuyer les mesures prises par certains clubs pour lutter contre les excès commis par des supporters.

La dernière mouture de l'amendement était ainsi rédigée :

« Le fait, sans autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation d'une manifestation sportive, culturelle ou commerciale, d'offrir, de mettre en vente ou d'exposer en vue de la vente, sur un réseau de communication au public en ligne, des billets d'entrée ou des titres d'accès à une telle manifestation pour en tirer un bénéfice est puni de 15 000 euros d'amende.

Les personnes physiques reconnues coupables de l'infraction définie au présent article encourrent également la peine complémentaire de confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit. »

Après le premier alinéa de l'article L 443-3, un autre alinéa était en outre inséré:

« Les personnes morales déclarées responsables pénalement de l'infraction commise à l'article L 443-2-1 encourrent, outre l'amende suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du code pénal, les peines prévues par l'article 131-39 du même code. »

Le gouvernement de son côté manifestait son souci à la fois de répondre à une tendance spéculative, et de supprimer un moyen de faire échec aux efforts des pouvoirs publics pour prévenir les risques de troubles à l'ordre public, dans le cadre de rassemblements de masse et notamment de compétitions sportives. Mais, pour les mêmes raisons que pour la proposition Warsmann, il a demandé, en vain, la suppression des mentions « culturelle ou commerciale ». Le projet de loi a été ainsi adopté le 8 février 2011.

### **3 La décision du Conseil Constitutionnel**

Saisi par des députés, le Conseil Constitutionnel a déclaré le texte contraire à la Constitution, par sa décision du 10 mars 2011.

Trois griefs avaient été avancés, qu'il convient de citer. Le premier portait sur l'absence d'intelligibilité de la loi, liée à l'expression « revente de billets pour en tirer un bénéfice », expression peu pertinente, la notion de bénéfice n'étant pas définie.

Le second avait trait au principe de nécessité des peines, dans la mesure où celles-ci porteraient une atteinte excessive au droit de propriété et à la liberté contractuelle des personnes physiques, et à la liberté d'entreprendre des personnes morales. Ce point renvoie à la question, déjà évoquée plus haut, de la nature juridique du billet. Il vise le montant des amendes prévues par le texte, jugé excessif ou disproportionné, ainsi que la nécessité de concilier mesures répressives et liberté du commerce ; en son état la rédaction de l'article incluait les plateformes d'échange et la revente de billets entre particuliers.

Le troisième était relatif à la rupture d'égalité devant la loi entre ceux qui revendent sur internet et ceux qui revendent par d'autres moyens. Il est à signaler à ce sujet que la loi LOPPSI 2 a statué sur la vente à la sauvette, en complétant le code pénal à ce sujet : « La vente à la sauvette est le fait, sans autorisation ou déclaration régulière, d'offrir, de mettre en vente ou d'exposer en vue de la vente des biens ou d'exercer toute autre profession dans les lieux publics en violation des dispositions réglementaires sur la police des lieux. Elle est punie de 6 mois d'emprisonnement et de 3750 euros d'amende. »

**C'est sur le second point cependant que le Conseil Constitutionnel a censuré le texte, « sans qu'il soit besoin d'examiner les autres griefs ». Il en résulte toutefois que les autres points pourraient être aussi pris en compte en cas de nouveau texte.**

**Le Conseil Constitutionnel a considéré que le projet d'article de loi méconnaissait le principe de nécessité des délits et des peines : en réprimant la seule revente de billets sur internet, et ce en général, pour l'ensemble des manifestations, sportives, culturelles ou commerciales, « le législateur s'est fondé sur des critères manifestement inappropriés à l'objet poursuivi, » à savoir la prévention des troubles à l'ordre public à l'occasion de des manifestations sportives, ainsi que la préservation des droits des producteurs, organisateurs ou des détenteurs des droits d'exploitations de ces manifestations. En d'autres termes, l'objectif de tranquillité publique lors de manifestations sportives ne peut se réaliser par la répression et l'interdiction de la revente de billets en général.**

### **4 La nouvelle proposition du PRODISS**

Après le rejet du texte par le Conseil Constitutionnel, le PRODISS a proposé une nouvelle rédaction, destinée à inclure de nouvelles dispositions dans le Code Pénal :

Article 313-6-2 « Est puni de 15 000 euros d'amende, le fait, de manière habituelle et sans autorisation du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation d'une manifestation sportive, culturelle ou d'un spectacle vivant de vendre, d'offrir à la vente ou de faire exposer en vue de la vente ou de la cession, notamment par l'usage d'un service de communication au public par voie électronique ou sur la voie publique, des billets d'entrée à une telle manifestation ou spectacle. Est considéré comme billet tout titre, document, message ou code, quels qu'en soient la forme et le support, attestant de l'obtention auprès du producteur, de l'organisateur ou du propriétaire des droits d'exploitation, du droit d'assister à la dite manifestation ».

Article 313-6-3 « Lorsque le délit défini à l'article 313-6-2 est commis en état de récidive, la peine est portée à 30 000 euros d'amende et à un an d'emprisonnement ».

Article 313-6-4 « Les personnes morales déclarées responsables pénallement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du présent code, des infractions définies aux articles 313-6-2 et 313-6-3 encourrent, outre l'amende prévue par l'article 131-38, les peines prévues par l'article 131-39. »

Cette nouvelle rédaction fait droit à certaines objections évoquées supra.

Les formulations précédemment utilisées, « vente supérieure à la valeur faciale » ou « pour en tirer un bénéfice » ont été remplacées par « de manière habituelle ».

« Exposer à la vente » a été remplacé par « faire exposer à la vente ». Exposer à la vente inclut les plateformes de revente entre particuliers, faire exposer à la vente est le fait du revendeur (et s'il est particulier, il ne revend pas de façon habituelle). Ainsi cette nouvelle rédaction entend échapper aux critiques possibles du Conseil Constitutionnel.

Les manifestations visées n'incluent plus celles à caractère commercial. Une distinction est par contre opérée entre culturel et spectacle vivant, qui ne paraît pas avoir lieu d'être, « le spectacle vivant » devant être considéré comme une partie de la catégorie plus large de « culturel ».

Le régime des sanctions est en outre renforcé (cas de récidive).

## 5 Les nouvelles initiatives parlementaires

Ces nouvelles initiatives attestent l'incontestable mobilisation d'une partie des parlementaires sur le sujet du second marché de la billetterie.

**Une première proposition de loi, « contre les escroqueries en matière de billetterie culturelle et sportive, en particulier sur internet », a été déposée sur le bureau de l'Assemblée Nationale le 22 juin 2011**, à l'initiative notamment de la députée Mme Muriel Marland-Militello. Elle reprend la dernière initiative du PRODISS (en excluant le membre de phrase »notamment par l'usage d'un service de communication au public par voie électronique ou sur la voie publique »).

Ce même texte a été transformé en **amendement au projet de loi**, approuvé par le conseil des Ministres en date du 1er juin 2011, « **renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs** », et transmis à l'Assemblée Nationale pour être débattu dans la deuxième quinzaine de septembre, selon les informations recueillies. Cet amendement a toutefois été retiré en commission, à l'initiative du rapporteur, dans l'attente des conclusions de la présente mission lancée par le ministère de la culture et de la communication.

De plus, une nouvelle mouture du texte déposé par Mme Marland-Militello a été rédigé fin juillet, sans avoir été déposé jusqu'ici. Au texte précédent, il a été ajouté, après le 1<sup>er</sup> alinéa de

l'article 313-6-2, **un deuxième alinéa**. Celui-ci vise à soumettre aussi à autorisation les plateformes d'échange, pour les reventes à titre habituel qu'elles permettent, et donc à les exposer aux mêmes sanctions que les revendeurs professionnels si elles contreviennent à cette obligation. L'exposé des motifs indique qu'il s'agit de « les faire participer de manière active à la lutte contre les escroqueries », avec « pour effet supplémentaire », d' »améliorer la lutte contre le travail dissimulé...et de permettre au plan fiscal une taxation plus efficace de ces activités dissimulées ».

**Par ailleurs, une autre proposition de loi a été adoptée en première lecture au Sénat le 30 juin 2011, et vise « à renforcer l'éthique du sport et les droits des sportifs ».** Elle propose pareillement un ajout au code pénal:

« Le fait de vendre, d'offrir à la vente, ou d'exposer en vue de la vente ou de la cession, de fournir les moyens en vue de la vente ou de la cession, des titres d'accès à une manifestation sportive de manière habituelle et sans l'accord de l'organisateur de la dite manifestation sportive est puni d'une peine de 15 000 euros. »

Le texte ne concerne donc que les manifestations sportives, mais il suffirait d'ajouter après « manifestation sportive » « ou à un spectacle vivant », et après « la dite manifestation sportive » « ou du producteur de spectacle vivant » pour y inclure le secteur culturel.

### **III Proposition : la combinaison de l'intervention législative et de la concertation des acteurs de la billetterie.**

#### **III A L'intervention législative**

Le PRODISS, organisation d'employeurs dont les membres sont concernés au premier chef, plaide énergiquement, on l'a vu, pour une loi luttant contre les effets délétères du second marché. Les autres organisations représentatives du spectacle vivant, quoique leurs membres soient beaucoup moins impactés, le rejoignent cependant, ou n'expriment pas de désaccord sur une telle perspective.

La SACEM pour sa part soutient les initiatives prises par le PRODISS et les propositions émanant des parlementaires ; toutefois elle plaide en outre pour la mise en place d'un code de bonnes conduites permettant de réguler la billetterie du spectacle vivant.

Les distributeurs de billets ou les sous distributeurs soit expriment aussi leur accord, soit adoptent une attitude plus nuancée: ils plaident alors pour un encadrement du second marché plutôt que pour sa répression, en autorisant la revente des billets, mais dans des conditions strictes (pas de revente supérieure à la valeur faciale du billet).

#### **1 Les arguments en faveur de la loi**

La billetterie est une activité réglementée, comme on l'a vu plus haut, pour ce qui est du « premier » marché. Le second marché par contre ne l'est pas, la loi de 1919 étant restreinte aux lieux subventionnés. Ce vide juridique est-il facteur de développement d'une activité, profitable au spectacle vivant, ou bien engendre-t-il des dommages et/ou des inconvénients justifiant l'intervention du législateur? En outre, le fait que plusieurs supports législatifs aient pu être sollicités (code du commerce, loi sur la sécurité intérieure, code pénal, loi sur le sport, code de la consommation) atteste la diversité des préoccupations en cause.

**Les professionnels du spectacle vivant**, les entrepreneurs de spectacles au premier chef, mais aussi les artistes et les auteurs s'estiment à juste titre victimes des pratiques en vigueur

sur le second marché. Il est quelquefois invoqué le manque à gagner qu'ils subissent, puisqu'ils ne touchent aucune rémunération ou revenu de la revente de billets qui se fait sans leur autorisation mais à des prix parfois extrêmement élevés. A proprement parler, cet argument se justifie surtout si l'on considère que le second marché est légitime et a vocation à perdurer ; dès lors au contraire qu'il s'agit de le réprimer, les recettes qu'il génère et les gains éventuels qu'il procure sont appelés *ipso facto* à disparaître. De toute façon, le second marché ne se substitue pas au « premier », mais s'y ajoute, et c'est sur le premier marché que la rémunération des différents partenaires de la création a été logiquement prévue et convenue lors de l'établissement du budget des productions, assise sur la vente des billets au prix fixé par les organisateurs eux-mêmes.

**Les professionnels sont néanmoins pleinement fondés à demander qu'une lutte efficace soit conduite.** En effet, les agissements sur le second marché désorganisent la politique tarifaire des producteurs, et dérèglementent le marché. Ensuite, ce sont eux, ainsi que les exploitants de salles, qui sont, pratiquement, confrontés aux récriminations des spectateurs constatant, le jour du spectacle, que le billet qu'ils ont payé n'a pas été envoyé ou est faux, ou qu'il ne donne pas accès à la catégorie de place réservée. Leur image est en cause auprès du public, ainsi que celle des artistes, accusés dès lors d'être coresponsables du désarroi des spectateurs. Dans le cas de manifestations sportives ou même de certains grands évènements musicaux, il peut en résulter des troubles à l'ordre public, générateurs d'insécurité. Enfin l'accès des spectateurs à des spectacles à des prix très élevés est susceptible d'inhiber, par contrecoup, leurs capacités financières à assister à d'autres spectacles, et donc de porter atteinte aux multiples projets de production et de diffusion des entrepreneurs de spectacles.

**La théorie des agissements parasites** peut être aussi évoquée à propos du second marché de la billetterie. Selon la Cour de Cassation, « le parasitisme est l'ensemble des comportements par lesquels un agent économique s'immisce dans le sillage d'un autre afin de tirer profit, sans rien dépenser, de ses efforts et de son savoir-faire ». Le commerce électronique suscite à cet égard un débat sur le bien-fondé de la distribution sélective (réservation de la vente de produits aux revendeurs agréés par un fournisseur) au regard du principe de libre concurrence, revendiqué par les revendeurs non agréés par un fournisseur, ou « pure players ». Le Conseil de la Concurrence a eu l'occasion de considérer que « la vente sur internet peut être source de distorsion de concurrence », et justifier le refus d'agrément opposé aux « pure players » (qui n'opèrent que sur internet et n'ont pas de magasin physique). Les revendeurs professionnels sur le second marché de la billetterie sont-ils une nouvelle catégorie de « pure players », les bénéfices qu'ils réalisent profitant des investissements opérés par les entrepreneurs de spectacles, sans en assumer les coûts ?

Quoiqu'il en soit, à l'intérêt des professionnels s'ajoute celui des consommateurs. Consommateur (d'un service ou d'un produit), spectateur (élément d'un public, rassemblé à l'occasion d'un concert ou d'une manifestation), ou citoyen (porteur de références culturelles et artistiques) ? Le fait est que, par-delà son « statut », l'acheteur d'un billet doit pouvoir accomplir son acte d'achat dans des conditions de transparence et de sécurité. Il est pourtant lésé lorsqu'il paie un prix bien supérieur au prix fixé sur le marché « primaire », ou se trouve confronté aux phénomènes décrits plus haut, où il se retrouve grugé et trompé. Il en résulte un préjudice pécuniaire, voire aussi moral. On pourra certes objecter certes que nul n'est obligé d'acheter un billet dont le prix est manifestement très élevé - le consommateur individuel ne ferait qu'exercer sa liberté, et opérer des choix- et que le second marché permet précisément à certains consommateurs de satisfaire leur demande, irréalisable sur le premier marché en raison de la pénurie de billets -demande très ciblée, pour laquelle il sont prêts au sacrifice

financier-. C'est oublier que les pratiques en cours confinent à la manipulation des consommateurs, et que leur acceptation, sous couvert de respect du libre arbitre, donc leur généralisation progressive, conduiraient à la soumission de la demande à l'offre, artificiellement gonflée ou raréfiée.

C'est d'ailleurs sur le fondement de la défense du consommateur qu'un projet de loi a été déposé au Québec en juin 2011, visant précisément à interdire la revente de billets de spectacles et d'évènements sportifs à un prix supérieur au prix d'origine, soit celui annoncé par le vendeur autorisé. L'argument du « juste prix » que doit payer le consommateur est mis en avant, le libellé de la loi étant le suivant : « Aucun commerçant ne peut exiger d'un consommateur, pour la vente d'un billet de spectacle, un prix supérieur à celui annoncé par le vendeur autorisé par le producteur de spectacle ».

Une question connexe est celle de l'évolution actuelle et future des tarifs des billets de spectacles ou d'autres manifestations. La tendance enregistrée ces dernières années est à la hausse. La crise du disque et la recherche de ressources compensatoires pour les artistes, l'attrait croissant pour les grands évènements médiatiques ou à forte notoriété, l'appétit de consommation pour les manifestations culturelles ou festives dans une période marquée par incertitudes ou la perte de repères, ont poussé **à la dérégulation à la hausse des prix des billets**. Le second marché a bien évidemment accentué ce mouvement, même s'il n'est pas responsable à lui seul des hausses tarifaires enregistrées.

Pour certains acteurs de la filière musicale, cette dérégulation à la hausse ne saurait se poursuivre indéfiniment, si bien qu'une tendance inverse serait prévisible, sinon à court terme, du moins à moyen terme : l'élasticité de la demande n'est pas illimitée, la lassitude finira par gagner les consommateurs, et du reste les petits et moyens évènements enregistrent déjà une telle baisse. Dès lors, selon cette analyse, le second marché ne pourra pas indéfiniment organiser la pénurie, puisque c'est la clientèle qui se fera, in fine, rare : il serait donc appelé à s'affaiblir.

Mais pour d'autres acteurs, la dérégulation à la hausse est au contraire un mouvement durable ou pérenne, en tous cas pour les grands évènements, les grosses productions, les festivals à forte audience nationale ou internationale. Cette évolution serait structurelle, à la fois du côté de l'offre -la mondialisation des tournées, les mutations de la production et de la diffusion musicales- et du côté de la demande - le maintien durable de la focalisation de l'attention sur un petit nombre d'artistes ou vedettes adulées-. Le second marché y trouverait donc des sources de croissance renouvelée, tandis que, en amont, la fréquentation des petites et moyennes salles poursuivrait sa tendance au rétrécissement.

A l'intérêt des professionnels et des consommateurs s'ajoute **une considération d'intérêt général, lié aux grands objectifs de la politique culturelle**, dont l'Etat est le porteur et le garant.

En premier lieu, le développement du second marché est susceptible de porter atteinte à **l'objectif de démocratisation culturelle**, d'accès le plus large des publics, dans leur diversité sociale, territoriale et générationnelle. Dès lors que la revente de billets se systématisé par asséchement préalable du marché primaire, la détention de places de spectacles devient de plus en plus réservée aux consommateurs capables de mobiliser des sommes importantes - nonobstant le cas, forcément limité, de spectateurs passionnés, au budget éventuellement faible, mais prêts à un lourd investissement pour l'évènement majeur de leur choix-. La dérégulation induite par le second marché réduit potentiellement à néant les efforts patients et de longue haleine conduits tant par l'Etat que par les collectivités territoriales pour favoriser la diversification sociale des publics de la culture.

En second lieu, et ainsi qu'il l'a déjà été remarqué, cette dérégulation accentue la dualité entre les spectacles rassemblant un large public dans des jauges en général de grande dimension, et les spectacles moins faciles d'accès, organisés dans des salles de petite et moyenne dimension, et destinés notamment à produire et diffuser les jeunes talents et les artistes en développement. La concentration de la consommation sur les grands évènements se fait au détriment des autres. C'est **l'objectif de promotion de la diversité culturelle et artistique** qui se trouve aussi menacée.

On ne peut à cet égard passer sous silence le fait que, en l'absence de lutte contre la revente spéculative de billets, des évolutions significatives risquent rapidement de se faire jour sur le second marché lui-même. Les propos recueillis lors des auditions l'attestent sans ambiguïté. Les d'être victimes des agissements en vigueur, à la fois des producteurs, des distributeurs et des sites de revente occasionnelle se sont dits prêts à envisager de prendre pied eux-mêmes sur le second marché. **Faute de régulation par les pouvoirs publics, des acteurs de la filière n'excluent pas de participer à la revente spéculative.** Il ne saurait pas davantage être ignoré que certains sites démarchent d'ores et déjà des organisateurs de spectacles pour proposer des « partenariats », c'est-à-dire l'attribution par ceux-ci d'un nombre importants de billets dont le produit de la revente sur le second marché aurait vocation à être partagé. On se trouverait alors dans un système, déjà existant au Royaume Uni, où le second marché deviendrait un mode habituel d'accès aux places de spectacles, un marché de revente « institutionnalisé » en quelque sorte, « organisé » et démultiplié par ceux-là mêmes qui font métier de structurer le premier. Les effets nocifs sur le prix des places de spectacles et sur les conditions d'accès des publics ne manqueraient pas d'en être accusés. Du reste, la société Ticketmaster est accusée ou soupçonnée depuis plusieurs années en Amérique du Nord de revendre ses billets à un prix surélevé sur le marché secondaire, notamment par le biais de sa filiale TicketNow.

## 2 Les objections à l'encontre de la loi

Si les revendeurs professionnels sont évidemment hostiles à une intervention législative, c'est également l'avis de la plupart des plateformes d'échange, qui craignent que leurs activités soient en fait touchées directement ou indirectement par les dispositions législatives qui seraient édictées.

**Les revendeurs professionnels** estiment que leur activité commerciale est légitime, et appelée à se développer dans le cadre européen. Au-delà de cette pétition de principe, ils tentent de justifier leurs activités par des considérations propres au spectacle vivant, affirmant apporter une valeur ajoutée à celui-ci ou à l'organisation de la billetterie. Ainsi se disent-ils utiles aux producteurs de spectacles, parce qu'en achetant des billets dès la mise en vente des places, ils contribueraient à améliorer leur trésorerie, et donc à faciliter de nouvelles productions, et à faire vivre davantage d'artistes... Ainsi avancent-ils que la revente de billets à des prix supérieurs à leur valeur faciale montrerait que les spectacles peuvent s'autofinancer, si bien que sa systématisation permettrait de supprimer les aides publiques en leur faveur, dans un contexte de rigueur des finances publiques... Anticipant le développement du yield management, ils ajoutent que l'intervention législative n'aurait d'autre objet que de réserver le marché aux acteurs en place et d'empêcher l'arrivée des nouveaux intervenants qu'ils constituent. C'est d'ailleurs sur cet argument d'ouverture à la concurrence, de liberté qu'il conviendrait de donner à de nouveaux entrants, en lutte contre le contrôle exercé par ceux qui auraient déjà pignon sur rue, que se cristallise leur discours. En outre, le SNIB (syndicat des indépendants de la billetterie) créée fin 2009, se dit prêt à respecter une charte de

bonne conduite. Bref, une nouvelle version du thème des petits indépendants contre les grosses structures, des faibles contre les forts, des modernes contre les anciens, est suggérée...

Ces revendeurs professionnels affirment payer la TVA. En revanche ils ne paient ni les droits d'auteurs ni la taxe sur les spectacles (celle relevant du CNV ou celle relevant de l'ASTP). Il est pourtant évident, que si d'aventure, et contrairement aux propositions de loi en cours, leur activité devait se voir un jour accorder une reconnaissance légale, ils devraient en bonne logique s'acquitter de tels paiements, puisque la dite activité génère des recettes de billetterie issues, en amont, de l'organisation de spectacles.

**Les responsables des plateformes d'échange** qui ont pu être consultés dans le cadre de la mission, s'ils ne sont pas unanimes, expriment généralement leur hostilité à toute intervention législative, ou bien entendent qu'elle se limite à un simple encadrement, qui reconnaît la légitimité de leur activité. S'ils se déclarent en accord avec les objectifs de la loi, à savoir la lutte contre la fraude et la vente spéculative, ils estiment cependant que le marché est un meilleur régulateur que la loi pour adapter l'offre à la demande, et que l'intervention législative risque d'avoir des effets pervers, en contribuant à la hausse des prix sur le marché noir, où le nombre d'acteurs sera réduit par la répression, mais jamais totalement éradiqué.

Sur les propositions de lois en préparation, y compris les plus récentes, ils font part de leurs réserves. L'expression « vente de manière habituelle » leur paraît floue, susceptible de frapper de plein fouet les particuliers et les occasionnels, et donc de mettre en danger leur propre rôle : selon quel volume de vente ou sur quelle période définit-on ce qui est « habituel » ?

Ils considèrent en fait qu'il serait préférable d'appliquer les dispositions législatives ou réglementaires existantes avant d'en créer de nouvelles : ainsi plaignent-ils pour que les contrôles de la DGCCRF soient plus nombreux, ou encore que les organisateurs de spectacles ou les consommateurs saisissent plus fréquemment les tribunaux. Mais il n'est guère certain que les contrôles de la DGCCRF puissent, pratiquement, se multiplier, et il est souvent difficile de prouver l'effectivité ou le caractère délictueux des pratiques observées, ce qui limite le recours au juge.

Ils craignent enfin que la loi soit inapplicable, certains d'entre eux s'estimant, par exemple, incapables de vérifier si le prix proposé par le revendeur occasionnel est supérieur ou non à sa valeur faciale- mais le fait est que d'autres plateformes déclarent le faire !-.

### **3 Pour une loi d'intervention et de clarification**

#### **3 a Pourquoi une loi ?**

« Un problème ? Vite, une loi ». Ce serait là une dérive bien française, issue d'un réflexe interventionniste venu du fond des âges, vérifiée une fois de plus dans le domaine de la billetterie, insoucieuse de la complexité du sujet. Il faut pourtant constater que la France n'est pas le seul pays à s'interroger à ce sujet, et à imaginer le recours à la loi. En Angleterre, en Ontario, et comme on l'a vu au Québec, des textes législatifs ont déjà été pris ou sont sur le point de l'être. La question de la revente non autorisée de billets est une préoccupation internationale, qui suscite l'inquiétude des professionnels du spectacle vivant dans maints pays.

Que les choses soient claires. Si les arguments des sites de plateformes d'échange ne sauraient être négligés, et s'il ne saurait pas davantage être décidé d'interdire la revente occasionnelle de particulier à particulier, il en reste qu'à la fois les professionnels, les spectateurs et partant les pouvoirs publics sont confrontés à un problème dont l'acuité mérite une réaction à la mesure des menaces qu'il fait peser. Faudrait-il que l'indifférence ou la passivité soient la

seule réponse à un phénomène, dont certes l'ampleur n'est pas à ce stade mesurée, mais qui s'avère potentiellement porteur d'une dérégulation complète de la billetterie du spectacle vivant, laissant libre cours à un marché non pas auto-organisé, mais sauvage, où tous les coups sont permis, où la loi de la jungle revisitée, et bien éloignée de l'internet civilisé qu'il est souhaitable de construire, laisse les prix des billets flamber comme au casino ?

En l'absence de régulation, et alors même que la billetterie devient un secteur industriel, c'est une profession qui peut être durablement désorganisée dans un contexte déjà difficile, c'est le consommateur qui est laissé seul face aux mouvements manipulatoires ou spéculatifs, et c'est l'injustice sociale dans l'accès à la culture qui risque de devenir la norme.

Comme on le verra plus loin, la loi ne suffit pas. Mais elle est ici une condition préalable, pour édicter une première règle du jeu, fondatrice.

### **3 b Y a-t-il une alternative à la loi ?**

Plutôt que de légiférer et de réprimer, peut-on imaginer des solutions plus souples, moins institutionnelles, mais aboutissant au même résultat, à savoir une lutte efficace contre la fraude et la flambée des tarifs sur le second marché ?

Une première hypothèse pourrait être de créer un système d'agrément ou de labellisation, permettant au consommateur de savoir si le distributeur ou le revendeur auquel il s'adresse remplit les conditions de fiabilité et de professionnalisme souhaitables, de sorte qu'il peut alors effectuer une transaction en toute confiance. Ce dispositif apporterait sans doute au consommateur peu averti, ou pas au fait des pratiques en cours, une information précieuse, mais il ne dissuaderait nullement le consommateur résolu, coûte que coûte, à se procurer un billet, quel qu'en soit le prix. Il est jugé peu opérant par les professionnels concernés.

Une autre hypothèse serait de mener une campagne d'information de grande envergure pour sensibiliser les consommateurs aux risques qu'ils prennent, inconsidérément, en achetant des billets sur le second marché, allant de l'arnaque pure et simple au surcoût démesuré. Cette idée encourt le même reproche que la précédente, la campagne pouvant laisser de marbre les consommateurs passionnés. Elle peut de plus aboutir à mettre dans le même sac, aux yeux du public, les revendeurs professionnels et les sites de revente occasionnelle. De plus, pour réussir, ce type de campagne doit être renouvelé régulièrement. La bonne et durable information du public suffirait-elle à juguler un phénomène spéculatif ? C'est évidemment peu probable ; elle gagne certainement à être menée, mais en complément d'autres mesures.

Enfin, la proposition d'un guide de bonnes pratiques a été avancée. Elle n'est nullement à exclure, et est développée dans les pages qui suivent, mais elle paraît devoir accompagner la loi, et non s'y substituer. La raison principale est que seule la loi peut réaffirmer ou refonder ce qui doit l'être, à savoir que la logique de l'amont, celle de la production et de la création, doit l'emporter sur la logique de l'aval, celle de la distribution ou de la revente, et que c'est l'organisateur du spectacle qui doit être ou rester le prescripteur des modalités de vente et des tarifs des billets, s'agissant d'une activité dont il est l'initiateur, a la responsabilité, et assume seul le risque financier. Et s'il est urgent d'agir, c'est que le public est la première victime d'agissements et de pratiques qui le lèsent d'autant plus qu'il n'en a pas toujours conscience.

### **3 c Quelle loi ?**

- Pour ce qui est des manifestations culturelles, **les fondements de la loi sont donc tout à la fois l'accès élargi du public à la vie culturelle, la préservation de la diversité artistique, et la défense d'une profession au cœur des activités du spectacle vivant.** Il est de fait que l'objectif de prévention et de répression des troubles de

l'ordre public, particulièrement pour sécuriser les enceintes et lutter contre les effets du hooliganisme, concerne au premier chef les manifestations sportives, les manifestations culturelles étant, sauf exception, peu touchées. L'approche par **la défense du consommateur** paraît aussi pleinement justifiée, et concerne tous les types de manifestations. Il en découle que **le véhicule législatif le plus approprié** n'est ni la loi sur la sécurité intérieure ni le code du commerce, mais plus logiquement, une loi visant la modification du code pénal, et qu'une loi relative à la défense des consommateurs semble plus pertinente à cette fin qu'une loi sur le sport.

- S'agissant de la prise en compte dans un même texte législatif des manifestations à la fois sportives et culturelles, certains acteurs ont exprimé auprès du rapporteur de la mission leur souhait d'une dissociation, en raison de la spécificité, partielle, des objectifs visés pour les manifestations sportives. La solidarité entre ces deux types de manifestations semble cependant devoir être préservée, pour éviter le risque éventuel d'un traitement incomplet du phénomène de la revente de billets, fondé sur une préoccupation commune, par-delà les errements constatés lors de certaines manifestations sportives.
- La loi doit affirmer que c'est le producteur ou l'organisateur du spectacle ou de la manifestation, c'est-à-dire **le responsable de la billetterie, qui autorise la vente des billets** et veille au respect des règles qui s'y attachent, dans le cadre de la chaîne fonctionnelle de la circulation du billet (émission et commercialisation). C'est donc l'absence d'autorisation par ce responsable qui fonde le caractère illicite de la vente ou revente, et expose alors aux sanctions que la loi institue.
- **La loi ne saurait aboutir à réprimer la revente occasionnelle, de particulier à particulier, et donc les activités des plateformes d'échange et des sites dédiés à cette fin. Une difficulté réside dans le fait que des interférences peuvent surgir entre leurs activités et celles des revendeurs professionnels.** Il en résulte la nécessité de clarifier les règles du jeu, et de définir un cadre consensuel entre organisateurs de spectacles et sites de revente occasionnelle : ceci ne relève pas de la loi, mais de la concertation entre les parties.
- **La proposition d'ajout du nouvel alinéa** inséré dans le projet de texte déposé à l'initiative de Mme Marland-Militello, et **destiné à soumettre aussi à autorisation les plateformes d'échange**, entend toutefois aller plus loin, et lutter contre la possible instrumentalisation des plateformes par les revendeurs professionnels, et aussi le risque éventuel d'un report sur ces plateformes des pratiques que la loi, une fois votée, jugulerait sur les autres sites. L'avantage de cette proposition est d'obliger les plateformes à agir et à adapter leurs dispositifs. L'inconvénient pourrait-il être de décourager certaines, conduites dès lors à abandonner leurs activités au service des revendeurs occasionnels ?
- Puisqu'il s'agit de réprimer la revente organisée, spéculative, ou frauduleuse, tout en préservant la revente occasionnelle, donc en principe sans intention lucrative, la rédaction du texte doit résoudre une autre difficulté. L'emploi de la formule « **de manière habituelle** », tend à répondre au grief d'absence d'intelligibilité des rédactions précédentes assises sur la notion de « bénéfice » ou de « prix supérieur à la valeur faciale du billet », tout en autorisant la revente occasionnelle. On ajoutera qu'un revendeur peut attester vendre le billet à sa valeur faciale, voire ne pas vouloir faire de

bénéfice, mais affirmer qu'il est soumis à « des frais de dossier », lesquels s'avèrent opportunément élevés ; c'est d'ailleurs la justification souvent avancée par des sites pour multiplier le prix facturé au consommateur. La loi s'en trouverait ainsi contournée. Mais à son tour la notion d'« habitude » pose question ; elle peut difficilement être précisée dans un texte de loi, de sorte que c'est la jurisprudence qui serait amenée à trancher, à moins qu'une définition concertée et consensuelle ne soit établie entre les acteurs de la billetterie (cf infra).

- **S'agissant des peines prévues**, les propositions de loi successives prévoient les mêmes dispositions – 15 000 euros d'amende, 30 000 euros et un an d'emprisonnement en cas de récidive, ainsi que les diverses peines pouvant être appliquées aux personnes morales par référence aux articles 131-38 et 131-39 du code pénal –. Ces peines sont identiques aux peines prévues par le code du commerce pour ce qui est des sanctions en matière de vente en liquidation, vente au déballage, vente en soldes (article L 310-5 du code du commerce). Il en reste cependant que leur caractère « manifestement disproportionné » a été évoqué dans les motifs de la saisine du Conseil Constitutionnel par les parlementaires s'opposant à la loi LOPPSI 2. Il en résulte une interrogation. Le Conseil Constitutionnel, s'il devait être éventuellement ressaisi en cas de nouveau texte de loi, ira-t-il jusqu'à se prononcer sur le quantum de peine prévu ? Il convient de noter par ailleurs que les peines citées sont des peines maximales, le juge ayant toujours la faculté de prononcer des peines plus réduites, pratique non exceptionnelle notamment en cas de première infraction.
- Pour ce qui est du troisième grief invoqué devant le Conseil Constitutionnel, la rupture d'égalité devant la loi entre ceux effectuant une revente sur internet et ceux effectuant la même opération par un autre moyen, il n'y a plus lieu de faire référence dans le texte à l'usage d'un service de communication au public en ligne. La revente de billets peut en effet aussi se faire par le biais, par exemple, d'un magazine de petites annonces.

### **3 d La loi, l'Europe et l'international**

Des sites de revendeurs professionnels pouvant être établis à l'étranger, soit en Europe, soit dans un pays extra-européen, ou pouvant se délocaliser, en cas d'adoption d'une loi, pour poursuivre ailleurs leurs activités, la question se pose de l'applicabilité de la loi dans ce cas de figure. Il s'agit là d'un problème général, engendré par la révolution numérique, qui vaut pour toutes les dispositions législatives nationales.

La jurisprudence des tribunaux répressifs français a clarifié la situation des sites étrangers en infraction à la loi pénale, notamment depuis la loi du 12 mai 2010 relative à « l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne ». Si des sites opèrent sur le marché français, en raison de leur clientèle ou de leurs produits, ils sont soumis à la loi française, et seront condamnés en cas d'actes délictueux.

De plus, la loi du 21 juin 2004 relative à « la confiance dans l'économie numérique » donne la possibilité à un plaignant de saisir le juge afin de demander à l'hébergeur, ou à défaut au FAI, de retirer les contenus illicites ou de bloquer l'accès aux sites qui les produisent.

### III B La concertation des acteurs

La loi fixe le cadre, édicte la règle, mais de nombreuses questions demeurent, qui ne relèvent pas de son champ d'action. Dès lors que les plateformes d'échange verront leurs activités préservées, les rapports entre elles et les acteurs du premier marché gagnent à faire l'objet d'une réflexion approfondie; pour certaines, il est clair que les dispositions législatives impliqueront une adaptation de leur mode de fonctionnement. En outre, il n'est pas sûr que la loi puisse éradiquer d'un seul coup les agissements constatés sur le second marché, la perpétuation de ceux-ci, plus ou moins résiduelle, pouvant tenir aux pesanteurs sociologiques, au degré d'effectivité de mise en oeuvre de la loi, ou aux innovations technologiques renouvelées que des revendeurs peuvent mobiliser.

La concertation entre les acteurs (producteurs et organisateurs de spectacles, distributeurs et sous-distributeurs, sites de plateformes d'échange) est seule à même d'aborder ces questions et d'y apporter des solutions, éventuellement progressives, étant précisé qu'elle ne saurait inclure que les acteurs ayant vocation à s'inscrire pleinement dans le cadre des objectifs et des contraintes fixées par les dispositions législatives envisagées.

Elle est d'autant plus nécessaire que la mission d'étude a permis de faire le constat de **l'absence actuelle de dialogue et d'échange**, notamment entre les organisateurs de spectacles et les plateformes d'échange ou sites de revente occasionnelle. Il en résulte que des suspicions ou des incompréhensions peuvent s'accumuler ou perdurer, par méconnaissance réciproque. Se mettre autour d'une table est dans ces conditions indispensable d'abord pour une meilleure connaissance mutuelle des modes de fonctionnement et des problèmes que chacun rencontre, ensuite pour l'examen des sujets en suspens et la coopération éventuelle des acteurs.

L'objectif est de parvenir à **un guide des bonnes pratiques ou encore à une série d'engagements réciproques**.

#### 1 Le contenu de la concertation

Maints sujets, dont la liste qui suit n'est nullement exhaustive, sont apparus au cours de la mission d'étude, liés aux pratiques professionnelles, aux usages, aux modes opératoires, aux contraintes aussi auxquelles les uns et les autres sont soumis.

**Une première série de questions tient au fonctionnement du premier marché.** Dans quelle mesure des améliorations peuvent y être apportées, permettant de contrôler ou de rendre plus difficile l'achat systématique en grand nombre de billets par les revendeurs professionnels ?

**La limitation du nombre de billets par acheteur** est une première piste. Des organisateurs de spectacles ou des distributeurs le font déjà, par exemple en fixant ce nombre à 5, mais d'autres non, si bien que la généralisation de cette forme de contrôle est demandée par certains acteurs. De même, le développement d'outils informatiques susceptibles de favoriser **la traçabilité du billet** (code barre unique, reconnaissance des achats faits par une même carte bancaire...) est souvent jugée opportune. Il convient toutefois d'ajouter que l'efficacité de ces mesures n'est pas une donnée acquise, certains revendeurs s'avérant, selon certains témoignages, capables de s'y adapter, en multipliant leur nombre d'achats successifs, éventuellement par la diversification des adresses IP ou des numéros de carte bancaire. Il en reste que la généralisation de ces mesures apparaît souhaitable.

De la même façon, la vente en grand nombre de billets aux comités d'entreprises, aux sponsors et aux partenaires institutionnels est parfois mise en cause, pour suggérer de la réduire, quitte à augmenter le prix des billets alloués.

**L'étalement dans le temps de la mise en vente des billets** pour de grands évènements est une autre piste, qui serait de nature à contrecarrer la capacité d'achat massive ou d'anticipation des revendeurs. On sait en effet que la vente des billets peut commencer plus d'un an à l'avance, et que l'une des raisons du développement des ventes spéculatives est bien la commercialisation des billets très en amont de la date de ces manifestations. Au lieu d'offrir la majorité des billets dès leur mise en vente, il s'agirait de le faire en plusieurs séries successives jusqu'à la date de l'évènement. Cette idée implique d'adapter la politique de marketing des entreprises. Elle se heurte cependant au manque de trésorerie des organisateurs de spectacles, la concentration rapide des achats leur redonnant des ressources qu'ils n'ont pas. Alors, affaire de marketing ou de cash ? La réflexion mérite d'être poursuivie : une gestion plus dynamique, s'il se peut, du premier marché peut-elle contribuer à entraver ou résorber le second ?

#### **Une seconde série de questions se rapporte aux modes de fonctionnement des plateformes d'échange et des sites de revente occasionnelle.**

Le premier sujet est celui du rôle que se donnent ces acteurs et des pratiques qui en sont déduites. Intermédiaire ou tiers de confiance ? Peuvent-ils et veulent-ils contrôler le prix proposé par le revendeur occasionnel, et donc vérifier que le prix affiché est celui de la valeur faciale du billet ? Peuvent-ils et veulent-ils mettre en place des dispositifs permettant de mesurer le nombre de billets et d'offres de vente par vendeur, en bref **favoriser la traçabilité des vendeurs, ainsi du reste que des acheteurs**, car la spéculation peut aussi procéder par achats sur les sites de revente occasionnelle pour revendre une troisième fois à un prix plus élevé ? C'est en effet par ces biais que peuvent se glisser des revendeurs professionnels, agissant dès lors masqués pour développer leurs activités.

Le débat est certes juridique et technique, mais il dépend aussi de la fonction que ces sites entendent assumer. **Quelles obligations** se donnent-ils pour contribuer à assainir le second marché ? Comment entendent-ils agir pour contribuer à la bonne application de la loi, une fois celle-ci adoptée ?

Pour certains évènements particulièrement importants ou à risque, la suggestion a été faite d'interdire de fait, à titre exceptionnel, la revente de billets sur les sites de revente occasionnelle. Le caractère positif d'une telle mesure pose éventuellement question, puisqu'elle peut aussi inciter à la relance d'offres illicites. Quoiqu'il en soit, elle ne pourrait découler que d'un accord général avec ces sites.

Les producteurs et les sites de revente occasionnelle peuvent-ils s'accorder pour mettre en place des bourses d'échange ? Alors que la plupart des billets sont vendus avec la mention « ni échangeables ni remboursables », est-il possible que les organisateurs de spectacles proposent le **remboursement des billets inutilisés**, ce qui induit un dispositif d'assurance annulation ? Ce sont autant de questions qui méritent d'être mises sur la table.

La bonne application de la loi, si elle est adoptée définitivement par le Parlement, incitera tout particulièrement les acteurs au dialogue. Ainsi la notion de vente ou d'exposition à la vente « **de manière habituelle** » gagne sans doute à être discutée en commun. Qu'est ce qui est habituel et qu'est ce qui ne l'est pas ? Combien de fois par an et pour quel nombre de billets par transaction un revendeur occasionnel peut-il proposer la revente de billets inutilisés ? **Un**

**cadre commun de référence** mérirait à cet égard d'être élaboré, et convenu entre les parties.

La concertation des acteurs pourrait aussi favoriser une réflexion partagée sur l'opportunité et la faisabilité technique et financière **d'un système de veille mutualisé entre producteurs/distributeurs et plateformes d'échange**, permettant de mesurer le nombre de billets offerts à la vente ainsi que le nombre de billets effectivement vendus sur les plateformes. Il en découlerait une connaissance des transactions opérées par ce biais: volume global et évolution, volume par spectacle, par genre artistique, etc...Une telle veille devrait aussi avoir une fonction d'observation et d'alerte sur les reventes de billets qui continueraient à être proposées sur le second marché, en infraction à la loi, de sorte que les tribunaux puissent être systématiquement saisis.

Enfin, la mise en place **d'une campagne d'information** décidée en commun pourrait accompagner l'application de la loi, pour expliquer au public les raisons du dispositif législatif, les interdictions édictées et les sanctions encourues, les conditions dans lesquelles la revente occasionnelle demeure autorisée...

## 2 Questions de méthode

Pour que la concertation ait lieu, il faut que les acteurs concernés se regroupent et que des **interlocuteurs représentatifs** existent. Si tel est le cas pour les professionnels du spectacle vivant, ce n'est pas le cas pour les plateformes d'échange. Il s'agit en effet d'un secteur dont la création est récente, dont les pratiques sont, comme on l'a vu, diverses, et dont les acteurs ont des profils hétérogènes. Pour certains l'activité de revente de billets de spectacles de particulier à particulier est le cœur de leur métier, pour d'autres elle n'est qu'un volet parmi d'autres, quelquefois marginal, de leur activité globale. Un tel regroupement serait pourtant indispensable, afin que des engagements ou des accords puissent être, en tant que de besoin, décidés, et mis en œuvre avec la portée souhaitable.

Sites généralistes ou sites dédiés, il est souhaitable, et même probablement indispensable, que tous définissent **des règles du jeu communes dans leurs activités**, et c'est le premier enjeu, et aussi la première difficulté, d'un éventuel regroupement. Le second enjeu est la coopération constructive avec les producteurs et distributeurs.

Il est parfaitement imaginable que les diverses parties prenantes puissent se mettre autour d'une table sans intervention de la puissance publique, pour clarifier et solidifier des relations professionnelles et contractuelles qui les concernent au premier chef. Mais dans un tel contexte, il est aussi loisible de se demander si l'Etat pourrait proposer, en tant que de besoin, la nomination **d'un médiateur**, chargé de faciliter la mise en relation des acteurs, l'organisation des discussions, le conseil et l'aide à la recherche de solutions équilibrées. Une telle initiative, si elle ne peut être décidée qu'après consultation et consensus des partenaires professionnels, est une option que le ministère de la culture pourra éventuellement offrir aux uns et aux autres, pour accompagner l'application de la loi, contribuer à l'organisation du dialogue, et travailler à l'identification de solutions partagées.

## 3 Un observatoire du spectacle vivant ?

Il est à noter que des réflexions récurrentes ont été parfois conduites, puis abandonnées, sur l'idée d'une billetterie centralisée et unique dans le spectacle vivant. De même la proposition d'une norme commune pour l'ensemble du spectacle vivant a été évoquée, liée au contrôle

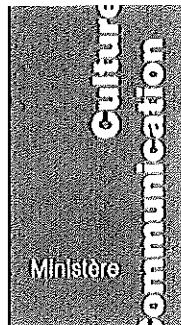
d'accès et aux moyens mis en œuvre pour garantir les données juridiques relatives à la billetterie et aux entreprises qui la génèrent.

Dans le cadre du CNPS (Conseil National des Professions du Spectacle), le Ministre de la culture et de la communication a souligné en 2010 l'opportunité de poursuivre les travaux sur la plate-forme commune d'observation du spectacle vivant.

C'est ainsi que les services du ministère ont le projet d'une étude sur la faisabilité technique et opérationnelle d'un système d'information à partir des billetteries du spectacle. Il s'agit de disposer de données objectives, complètes et détaillées sur la fréquentation du spectacle vivant en France, qui fait l'objet pour l'instant d'une connaissance régulière mais disparate, et ne dispose pas d'un référent national d'information, fiabilisé et partagé par tous, ainsi que sur les recettes de billetterie et le chiffre d'affaires qui en découle.

Dans cette perspective, les problèmes afférents à l'évolution des prix des billets, aux effets du second marché, et la coordination avec l'éventuel dispositif de veille mutualisée suggéré plus haut gagnent à être pris en compte.





Direction générale  
de la création  
artistique

Paris, le 05 AVR. 2011

Monsieur Jacques RENARD  
15/17 rue Raymond Losserand  
75014 PARIS

Objet suivie par

Monsieur,

Poste

Référence

62, rue Beaubourg  
75003 Paris France

Téléphone 01 40 15  
Télécopie 01 40 15

La vente des billets de spectacle vivant, acte commercial qui fixe les obligations du producteur et du spectateur consommateur, subit de profondes évolutions liées à la généralisation des pratiques issues du développement de la dématérialisation des ventes en ligne sur internet.

Parallèlement à cette progression, les années passées ont vu se multiplier la revente sauvage de billets de spectacle également sur internet, particulièrement pour les concerts de musiques actuelles les plus populaires. Cela se traduit pour les producteurs par un important manque à gagner, tant en termes de recettes directes que de perception de la taxe sur les spectacles dont ils sont les principaux bénéficiaires.

Dans certains cas, les consommateurs sont également pénalisés (captation des billets par les « revendeurs » dès l'ouverture des locations), voire escroqués. Le ministère de la culture et de la communication a reçu de nombreuses questions écrites de consommateurs et de parlementaires à ce sujet. Il souhaite engager une réflexion rapide.

A la fin de l'année 2010, le ministère de la culture a obtenu le maintien en vigueur de la loi de 1919 (contravention pour revente de billets de spectacles subventionnés par les collectivités publiques) que la proposition de loi de simplification du droit proposait d'abroger. La promulgation interviendra incessamment et tout laisse à penser que la loi de 1919, bien que symbolique, sera maintenue. Simultanément le projet de loi d'orientation et de programmation pour la performance de la sécurité intérieure (LOPPSI2) du 8 février 2011 avait réprimé dans son article 53 la vente en ligne, avec bénéfice et sans autorisation du producteur ou de l'organisateur, des billets d'entrée d'une manifestation sportive, culturelle ou commerciale.

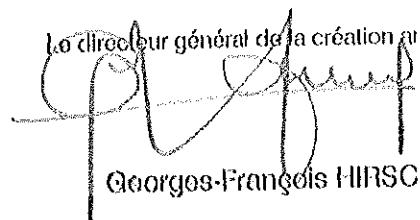
Cette disposition, prévoyant une amende de 15 000 euros, a été censurée par le Conseil Constitutionnel par décision du 10 mars 2011. En effet, la conciliation entre, d'une part le droit de propriété, la liberté contractuelle des personnes physiques et la liberté d'entreprendre des personnes morales et, d'autre part, l'objectif de protection de l'ordre public et de préservation des droits des organisateurs poursuivi par la loi a été considérée disproportionnée. Le Conseil Constitutionnel a donc censuré cet article pour méconnaissance du principe de nécessité des délits et des peines.

Devant l'urgence de la situation, et ainsi que nous en sommes convenus, je souhaite vous confier une mission d'étude sur la situation actuelle de la billetterie du spectacle vivant, physique et dématérialisée. Elle portera sur toutes les questions y afférentes que vous devrez faire émerger, ainsi que sur les voies et moyens qui permettraient une lutte efficace et proportionnée contre les pratiques illicites qui affectent le spectacle vivant.

A cette fin, je souhaite que vous puissiez organiser le plus rapidement les consultations et les concertations nécessaires avec tous les professionnels concernés et notamment les producteurs et prestataires de service sur internet pour que je dispose du résultat de votre travail au plus tard le 1er septembre 2011. Cette concertation pourra notamment déboucher sur un « *guide des bons usages et des bonnes pratiques* », ainsi que sur des sanctions adaptées à ce type de pratique frauduleuse, qui devraient faire l'objet d'une disposition législative expresse.

Les services du ministère de la culture et de la communication (Direction générale de la création artistique et Secrétariat général) se tiennent à votre disposition pour toute contribution ou tout complément d'information dont vous pourriez avoir besoin.

Je vous en remercie par avance et vous prie de croire, Monsieur, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Le directeur général de la création artistique  
  
Georges-François HIRSCH

**Annexe 2 - Liste des personnes auditionnées**

| SOCIETES/ORGANISATIONS   | PRENOM/NOM  | FONCTION  |
|--|---|---|
| <b>SYNDEAC</b><br>Syndicat National des Entreprises Artistiques et Culturelles                   | Irène BASILIS<br>Maurice LIDOU                                    | Directrice<br>Adhérent du Syndeac   |
| <b>PRODISS</b><br>Union du Spectacle Musical et de Variété                                       | Nicole TORTELLO-DUBAN<br>Jules FRUTOS<br>Maître PAPIN             | Déléguée générale<br>Président<br>Avocat - Cabinet Feral-Shul/Sainte Maire  |
| <b>SMA</b><br>Syndicat des Musiques Actuelles  | Pascal CHEVEREAU<br>Aurélie HANNEDOUCHÉ                           | Secrétaire national<br>Coordinatrice nationale  |
| <b>SNES</b><br>Syndicat National des Entrepreneurs de Spectacles                                 | Jean-Paul HOUDINIERE<br>Philippe CHAPELON<br>Olivier HIBAL        | Président<br>Délégué général<br>Gilbert Coullier Productions  |
| <b>SNSP</b><br>Syndicat National des Scènes Publiques  | Michel LEFEIVRE   | Président   |
| <b>SNAM-CGT</b><br>Union nationale des syndicats d'artistes musiciens                            | Marc SLYPER   | Secrétaire général  |
| <b>SNAC</b><br>Syndicat National des Auteurs et des Compositeurs                                 | Emmanuel DE RENGERVE<br>Jean-Marie MOREAU<br>Dominique PANKRATOFF | Délégué général<br>Président<br>Membre du SNAC et président de l'UNAC   |
| <b>FCM</b><br>Fonds pour la Création Musicale  | François CHESNAIS   | Directeur   |
| <b>SACD</b><br>Société des Auteurs Compositeurs Dramatiques                                      | Linda CORNEILLE<br>Isabelle COUNIL                                | Directrice du spectacle vivant<br>Adjointe de Linda Corneille   |
| <b>SACEM</b>   | Alain PETIT<br>Claire GIRAUDIN                                    | Adjoint au directeur du Département des autorisations de diffusion publique<br>Responsable Etudes et Communication extérieure |
| <b>Juste pour Rire</b>   | Gilles PETIT  | Directeur   |
| <b>Jean-Claude Camus Productions</b>   | Dinh Thien Ngo  | Président   |
| <b>Nous Productions</b>  | Etienne BREARD  | Directeur   |
| <b>Zénith de Paris</b>   | Daniel COLLING<br>Michel MARTIN                                   | Directeur<br>Directeur technique  |
| <b>Olympia</b>   | Arnaud DELBARRE   | Directeur   |
| <b>MC2 - Scène nationale de Grenoble</b>   | Michel ORIER  | Directeur MC2 et président de l'association des scènes nationales   |
| <b>Garaca</b>  | François MISSIONNIER  | Directeur du festival Rock en Seine   |
| <b>Opéra National de Paris</b>   | Sylvain PREVOST   | Responsable billetterie   |
| <b>Cabinet Feral-Shul/Sainte Maire</b>   | Maître PAPIN  | Avocat  |
| <b>Carrefour Hypermarché France</b>  | Sébastien MIRBEL  | Responsable des ventes offline voyages & Spectacles   |
| <b>Stade de France Consortium</b>  | Inès RAMBURE  | Directrice juridique  |
| <b>Digitick</b>  | Boris DEGERINE  | Directeur Communication et Marketing  |
| <b>Ticketnet</b>   | François THOMINET   | Directeur général   |
| <b>FNAC</b>  | Bertrand GSTALDER   | Directeur Billetterie   |
| <b>PriceMinister</b>   | Benoît TABAKA   | Reponsable des affaires juridiques  |
| <b>Zepass.com</b>  | Quentin SCHAEPELYNCK  | Président   |
| <b>eBAY France</b>   | Emmanuelle GARAUT   | Directrice des affaires Institutionnelles   |
| <b>eBAY UK Ltd</b>   | Alasdair Mc GOWAN   | Directeur des affaires institutionnelles  |
| <b>SNIB (Syndicat National des Indépendants de la Billetterie)</b>                               | Alban BENNACER  | Fondateur du syndicat et créateur de Starlight  |
| <b>Annexe 2 (suite) - Liste des personnes contactées mais qui n'ont pas pu être auditionnées</b> |   |   |
| <b>LES ARNAQUES.COM</b>  | Sacha LEROY   | Responsable du site lesarnaques.com   |
| <b>60 millions de consommateurs</b>  | Georges PICARD  | Journaliste   |
| <b>ASTP</b>  | Antoine MASURE  | Délégué général   |
| <b>SNDTP</b>   | Isabelle GENTILHOMME  | Déléguée générale   |
| <b>Vega France</b>   | Thierry BISKUP  | Directeur général adjoint - Responsable des exploitations VEGA - Gestion Opérationnelle                                       |