



Association québécoise de l'industrie du  
disque, du spectacle et de la vidéo

# REVUE DES ACTIVITÉS

2015 – 2016

SURTITRE  
À VENIR

# LES FORCES VIVES DE L'INDUSTRIE

L'ADISQ, l'association professionnelle de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, regroupe plus de 250 entreprises :

- > producteurs de disques, de spectacles et de vidéos
- > maisons de disques
- > gérants d'artistes
- > distributeurs de disques
- > maisons d'édition
- > agences de spectacles
- > salles et diffuseurs de spectacles
- > agences de promotion et de relations de presse.

# TABLE DES MATIÈRES

Mot du président .....	4
Toile de fond de l'industrie	
Le Québec en détail .....	6
Le Québec dans le monde.....	11
Spectacle : un marché fragile.....	14
Stratégies d'intervention .....	17
L'équipe de l'ADISQ en 2014-2015.....	19
Le Conseil d'administration de l'ADISQ en 2014-2015.....	20

LE MOT DU  
PRÉSIDENT



**Claude Larivée**  
Président de l'ADISQ

# LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE À UN POINT DE BASCULE

Au cours des derniers jours, les grands médias du Québec se sont fait l'écho des préoccupations que nous nourrissons tous, dans l'industrie de la musique, quant à l'avenir de la chanson québécoise. L'ADISQ est à l'origine de cette couverture médiatique et du débat qui en a découlé, parce que nous avons voulu tirer une sonnette d'alarme et faire en sorte que la population du Québec soit bien au fait de ce qui est en jeu aujourd'hui.

Qu'il me soit permis de fournir ici quelques précisions additionnelles.

Ce qui est en jeu, c'est purement et simplement l'avenir des contenus culturels nationaux, dans un environnement économique en pleine mutation. Cela va bien au-delà du secteur de la musique, mais cela concerne la musique au tout premier chef puisque, de tous les secteurs culturels, la musique est celui qui a été le plus rapidement et le plus profondément transformé par le numérique.

Au cours des 15 dernières années, nous ne sommes pas passés à travers une révolution de notre modèle d'affaires, nous sommes passés à travers plusieurs révolutions. Que l'on considère seulement les plateformes de distribution. Au début des années 2000, alors que la menace absolue était le piratage et l'échange gratuit de notre musique, le modèle du téléchargement légal imposé par Apple est venu apporter une partie de la solution au problème.

Aujourd'hui, déjà, ce modèle est en passe de devenir lui-même obsolète, avec la mise en place des plateformes d'écoute en continu sur abonnement : le streaming. C'est une technologie fantastique, à laquelle nous nous adaptons avec enthousiasme.

Mais c'est aussi un modèle qui impose à l'industrie un nouveau système de revenus qui ne fait aucun sens pour nous et pour

nos artistes. Quand des centaines de milliers d'écoutes génèrent quelques centaines de dollars pour le contenu, on a un problème. Avec le streaming, le prix que paie le consommateur pour son abonnement n'a plus de lien direct avec le coût des pièces qu'il écoute. En fait, le streaming achève le processus entamé il y a 15 ans, processus par lequel les revenus de la musique sont de plus en plus accaparés par ceux qui en contrôlent l'accès, au détriment des artistes et des entreprises qui en sont à l'origine.

C'est pourquoi l'adoption accélérée du streaming définit un point de bascule pour l'industrie québécoise de la musique. Soit on instaure un équilibre qui lui permettra de se développer sainement, soit nos efforts des 15 dernières années risquent d'être réduits à néant.

À l'heure actuelle, deux grands chantiers sont ouverts qui pourraient nous permettre d'établir les bases de ce nouvel équilibre: la révision de la politique culturelle du Québec, et les consultations sur le contenu culturel canadien à l'ère numérique qui ont été lancées récemment par le ministère du Patrimoine canadien.

Il est essentiel, pour notre musique, que ces deux chantiers permettent d'actionner rapidement des leviers d'une importance capitale. Plusieurs de ces leviers sont au niveau fédéral qui, il faut bien le dire, a fait

# LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE À UN POINT DE BASCULE (suite)

preuve sous le gouvernement Harper d'une incroyable force d'inertie réglementaire et législative, et a maintenu tous les nouveaux intermédiaires de l'industrie dans un inacceptable régime d'exception.

Le gouvernement fédéral et, dans certains cas, des organismes parapublics fédéraux tels que le CRTC doivent donc agir instamment sur cinq grands leviers :

- > la contribution, à la production et à la diffusion de contenus canadiens, des services de programmation de contenus culturels par Internet;
- > la contribution des fournisseurs d'accès Internet à la production et à la présentation de ces contenus;
- > la fiscalité des entreprises étrangères issues de l'économie numérique et ayant une forte présence sur notre territoire, afin qu'elles soient pleinement assujetties à nos régimes fiscaux;
- > la distribution, aux secteurs produisant du contenu culturel consommé sur des appareils mobiles, d'une partie des sommes recueillies par le gouvernement lors des enchères de spectre auprès des entreprises de télécommunications;
- > et, dernier levier mais non le moindre, la révision de la Loi sur le droit d'auteur, notamment le régime de copie privée, qui ne tient aucunement compte des nouvelles habitudes de consommation de la musique. Dans cette révision, le gouvernement devrait aussi mettre fin à plusieurs exceptions, dont celle qui exempte les radiodiffuseurs du versement de certaines redevances, laquelle a privé les artistes interprètes et producteurs d'au moins 122 millions de dollars depuis sa mise en place en 1998.

Le gouvernement du Québec dispose aussi d'outils pour aider à instaurer un équilibre pour les créateurs et les producteurs de contenu. Il peut agir sur deux grands fronts: la fiscalité des entreprises étrangères, en conjonction avec le fédéral, et le soutien financier à nos entreprises de la musique et des variétés. Aujourd'hui même, nous déposons à cet égard un plan d'action qui en appelle à un soutien financier additionnel de deux ans de l'État québécois pour maintenir la capacité des entreprises d'accompagner les artistes dans cette phase importante de transformation.

Le gouvernement du Québec peut aussi, et ce n'est pas négligeable, être un allié pour le secteur québécois de la musique dans ses représentations auprès des instances fédérales, comme il l'a fait vigoureusement, l'année dernière, devant la menace d'une baisse dramatique des quotas de musique francophone à la radio.

Alors que la gravité de la situation pour nos artistes, nos entreprises et l'ensemble de nos contenus culturels semble désormais faire consensus et que les esprits sont enfin alignés, il reste maintenant à aligner les actions.

Et ça presse.

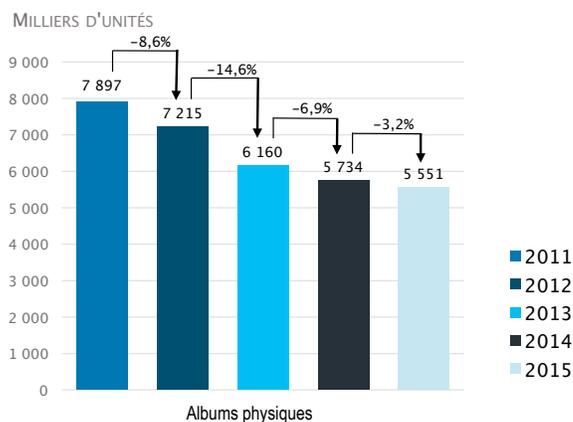


**Claude Larivée**  
Président de l'ADISQ

# LE QUÉBEC EN DÉTAIL



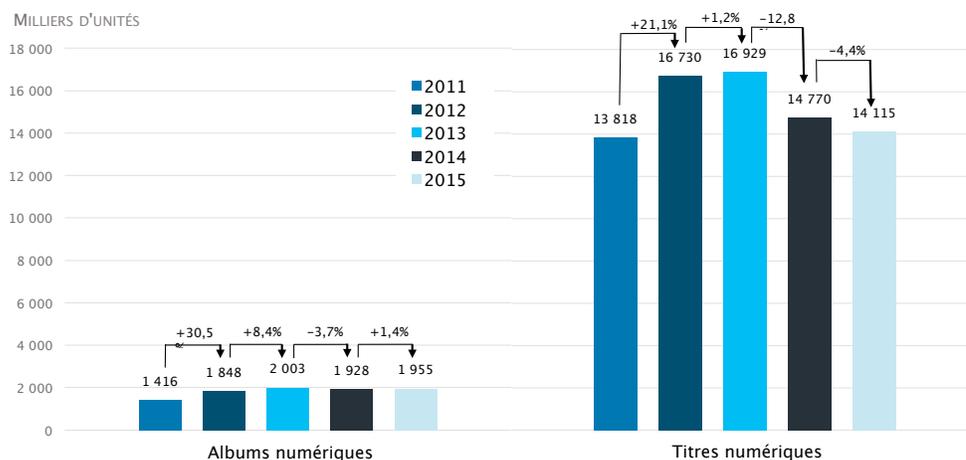
## NOMBRE D'ENREGISTREMENTS SONORES<sup>1</sup> VENDUS SUR SUPPORT PHYSIQUE AU QUÉBEC



Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ. Analyse de l'ADISQ.



## NOMBRE D'ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS EN FORMAT NUMÉRIQUE AU QUÉBEC



Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

<sup>1</sup> Inclut les CD, les *singles*, les cassettes et les disques vinyles.

# LE QUÉBEC EN DÉTAIL

## VENTES D'ALBUMS\* D'ARTISTES QUÉBÉCOIS<sup>2</sup> DANS LE TOP 500 DES MEILLEURS VENDEURS AU QUÉBEC

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre total d'unités vendues par le TOP 500 des meilleurs vendeurs au Québec	5 296 695	4 468 368	4 687 401	4 423 388	3 865 677	3 546 990	3 626 029
Nombre total d'unités vendues des albums d'artistes québécois figurant au TOP 500	2 565 511	2 014 745	2 220 705	2 024 530	1 576 095	1 613 630	1 614 809
Nombre d'albums d'artistes québécois figurant au TOP 500	181	200	205	186	180	189	192

\* Inclut les albums en format physique et numérique

Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ, Analyse de l'ADISQ.

## PART DES VENTES DES ENREGISTREMENTS SONORES D'ARTISTES QUÉBÉCOIS<sup>2</sup> SUR LE TOTAL DES VENTES DES TOPS 500 AU QUÉBEC

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ensemble des albums	48,4%	45,1%	47,4%	45,8%	40,8%	45,5%	44,5%
Albums physiques	48,9%	46,0%	49,2%	47,5%	44,6%	48,8%	47,7%
Albums numériques	33,2%	29,7%	31,3%	33,1%	26,4%	31,1%	29,7%
Pistes téléchargées	7,2%	7,0%	5,3%	6,6%	6,1%	8,1%	7,7%

Source : OCCQ, Statistiques en bref, juin 2010 pour 2009. Nielsen SoundScan et analyses ADISQ pour 2010 à 2015.

2. La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

# LE QUÉBEC EN DÉTAIL

## VENTES D'ALBUMS\* D'ARTISTES QUÉBÉCOIS<sup>2</sup> PAR NIVEAU DE VENTES

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes de	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
10 000 à 14 999 copies	18	18	24	18	13	15	10
15 000 à 24 999 copies	28	24	17	13	9	15	10
25 000 à 49 999 copies	17	13	15	8	14	5	11
50 000 à 99 999 copies	4	2	7	5	0	4	1
100 000 à 199 999 copies	1	0	0	2	1	0	2
200 000 à 299 999 copies	1	0	0	0	0	0	0

Chaque année, environ 250 albums francophones d'artistes québécois sont mis en marché.

\* Inclut les albums en format physique et numérique  
Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ, Analyse de l'ADISQ.

## PART DES VENTES DES 5, 10 ET 25 PREMIÈRES POSITIONS SUR LES VENTES TOTALES DU TOP 100 DES VENTES D'ALBUMS\* QUÉBÉCOIS<sup>2</sup>

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOP 5	25,5%	17,5%	17,2%	31,4%	24,5%	26,8%	26,8%
TOP 10	36,2%	29,0%	30,1%	43,8%	36,1%	37,9%	40,3%
TOP 25	58,4%	51,2%	54,4%	62,8%	60,9%	58,8%	64,8%

\* Inclut les albums en format physique et numérique.  
Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ, Analyse de l'ADISQ.

2. La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

# LE QUÉBEC EN DÉTAIL



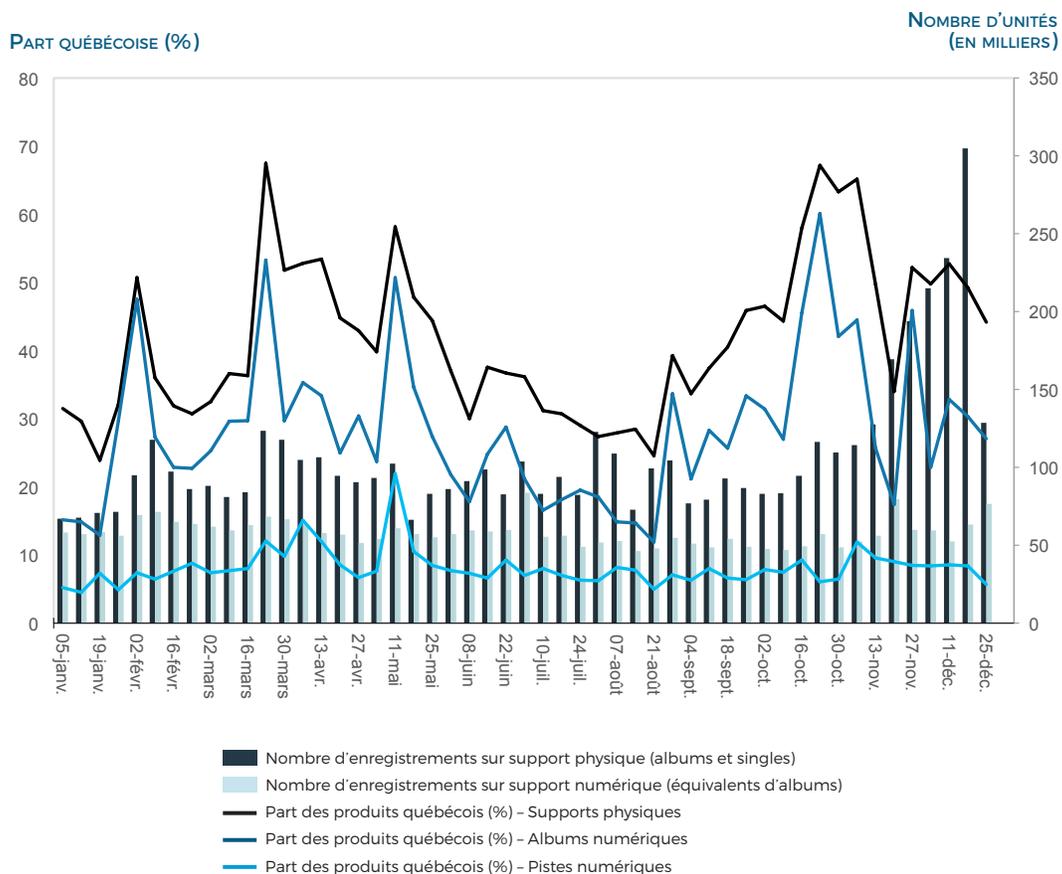
+



+



## VENTES TOTALES D'ENREGISTREMENTS SONORES<sup>1</sup> ET PART DES PRODUITS QUÉBÉCOIS<sup>2</sup>, QUÉBEC, 2015



NOTE : Ventes numériques (équivalents d'albums) : un album équivaut à 13 pistes.

Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

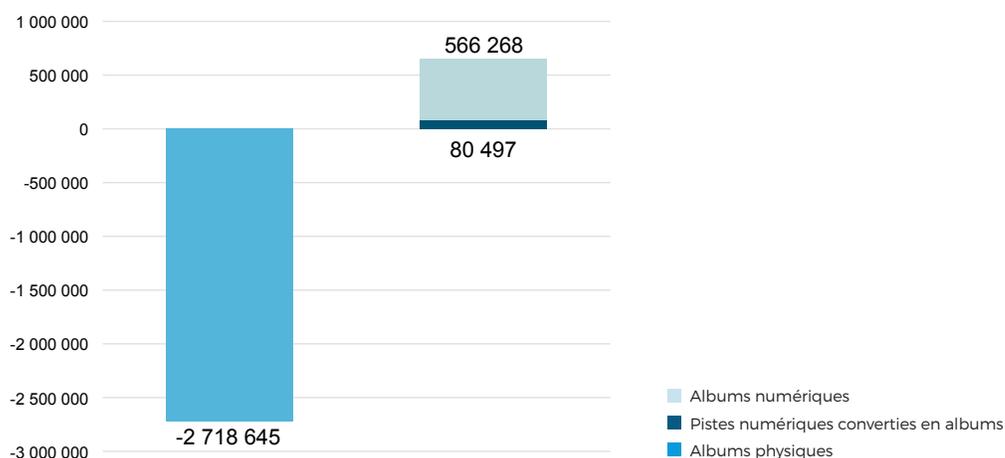
1 Inclut les CD, les *singles*, les cassettes et les disques vinyles.

2. La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

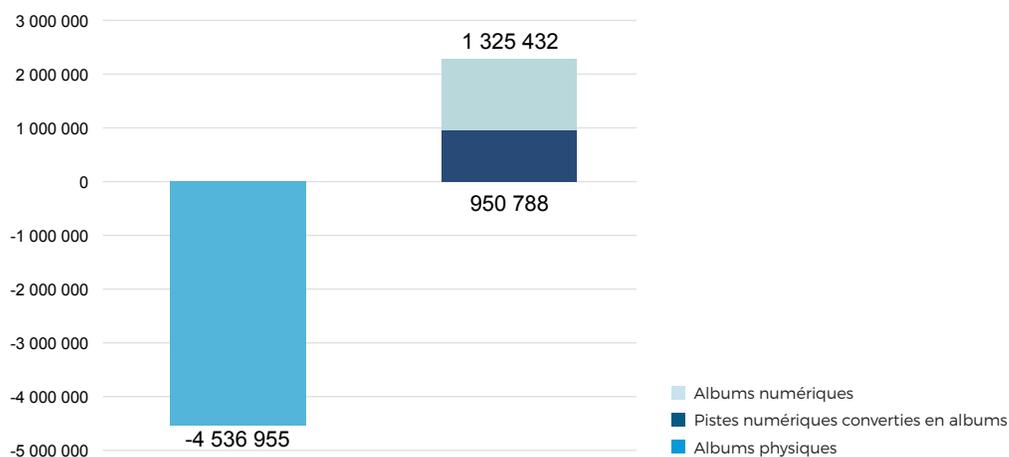


# LE QUÉBEC EN DÉTAIL

## VARIATION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES<sup>1</sup> QUÉBÉCOIS<sup>2</sup> VENDUS - 2008-2015



## VARIATION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES<sup>1</sup> NON-QUÉBÉCOIS<sup>2</sup> VENDUS - 2008-2015



Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ, Analyse de l'ADISQ.

1 Inclut les CD, les *singles*, les cassettes et les disques vinyles.

2. La part québécoise fait référence à la dimension artistique d'un enregistrement sonore, laquelle se rapporte à l'artiste, au répertoire, au collectif, à l'œuvre, etc. qui est mise de l'avant.

# LE QUÉBEC DANS LE MONDE

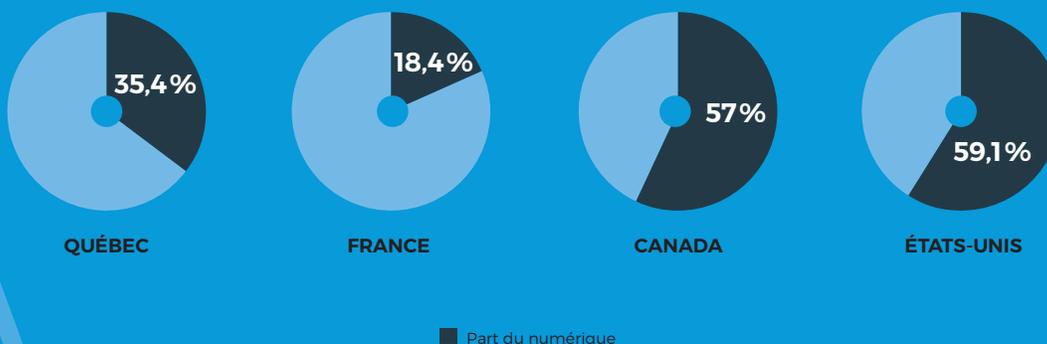
## ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS DANS LE MONDE SELON DIFFÉRENTS FORMATS, 2014-2015 (milliers d'unités)

PAYS	ALBUMS PHYSIQUES*			ALBUMS NUMÉRIQUES			PISTES NUMÉRIQUES		
	2014	2015	Variation	2014	2015	Variation	2014	2015	Variation
<b>Québec</b>	5 734	5 551	-3,2%	1 928	1 955	1,4%	14 770	14 115	-4,4%
<b>France</b>	37 400	35 000	-6,4%	6 000	5 300	-11,7%	32 500	26 100	-19,7%
<b>Canada</b>	16 900	15 700	-7,1%	10 900	11 200	2,8%	101 700	96 100	-5,5%
<b>États-Unis</b>	150 500	138 100	-8,2%	106 500	103 300	-3,0%	1 102 500	964 800	-12,5%

\* Inclut les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Exclut les enregistrements vidéo.

Sources: OCCQ pour le Québec; Nielsen SoundScan pour le Canada; SNEP pour la France; Nielsen Soundscan pour les États-Unis.

## PART DES VENTES NUMÉRIQUES DANS LES VENTES TOTALES DE MUSIQUE, PAR MARCHÉ - 2015 (volume de vente)



Notes : Données québécoises basées sur le nombre d'albums et de pièces téléchargées, le nombre de pièces ayant été converti en nombre d'albums. Estimation basée sur un nombre moyen de 13 pièces par album. Pour le Canada et les États-Unis, selon la méthode de conversion du nombre de pistes en nombre d'albums employée par SoundScan, dix pistes équivalent à un album. Pour la France, le même ratio a été utilisé.

Sources : OCCQ pour le Québec; Nielsen SoundScan pour le Canada; SNEP pour la France; Nielsen Soundscan pour les États-Unis. Analyses de l'ADISQ.

# LE QUÉBEC DANS LE MONDE

LES REVENUS DU NUMÉRIQUE DANS LE MONDE PLUS IMPORTANT  
QUE LES REVENUS DU PHYSIQUE

## REVENUS DU NUMÉRIQUE

DANS LE MONDE ESTIMÉS À **6,7** MILLIARDS \$US EN 2015

↑ **10,2** % PAR RAPPORT À 2014

## LES REVENUS DU NUMÉRIQUE REPRÉSENTENT

**45** % EN 2015 DES REVENUS DE L'INDUSTRIE MUSICALE

VENTES PHYSIQUES = **39** %

## REVENUS DU *STREAMING*

↑ **45,2** % EN 2015

= **43** % DES REVENUS DU NUMÉRIQUE

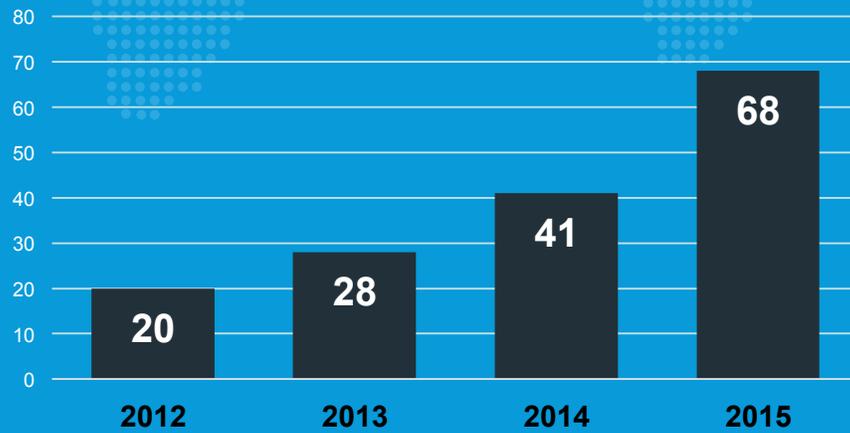
## NOMBRE D'ABONNÉS PAYANTS À DES SERVICES MUSICAUX EN LIGNE PAR ABONNEMENT DANS LE MONDE

= **68** MILLIONS EN 2015 ↑ **166** % PAR RAPPORT À 2014

Source : IFPI, Global Music Report 2016.

# LE QUÉBEC DANS LE MONDE

## ABONNÉS PAYANTS À DES SERVICES MUSICAUX PAR ABONNEMENT DANS LE MONDE (millions), 2012 À 2015



Source : IFPI Global Music Report 2016.

## LE STREAMING AU CANADA

Source : 2015 Nielsen  
Music Canada Report.

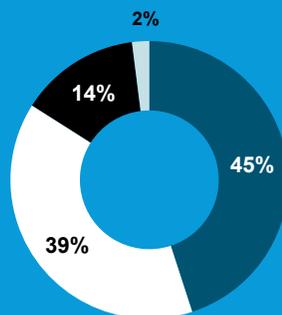
EN 2015, LES  
CANADIENS ONT CONSOMMÉ **25,7**  
MILLIARDS

DE FICHIERS AUDIO ET AUDIOVISUELS  
EN CONTINU (STREAMS)

## REVENUS PAR FORMAT 2015

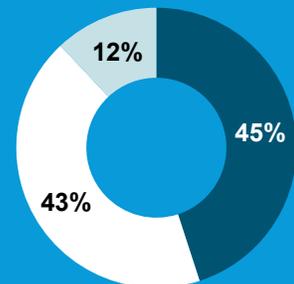
Source : IFPI Global  
Music Report 2016.

### REVENUS GLOBAUX



- Supports numériques
- Supports physiques
- Communication et exécution publique
- Synchronisation

### REVENUS NUMÉRIQUES



- Téléchargements
- Écoute en continu (streaming)
- Autres

# LE SPECTACLE : UN MARCHÉ FRAGILE

## NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS PAYANTES<sup>1</sup> POUR UN MÊME SPECTACLE EN ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC

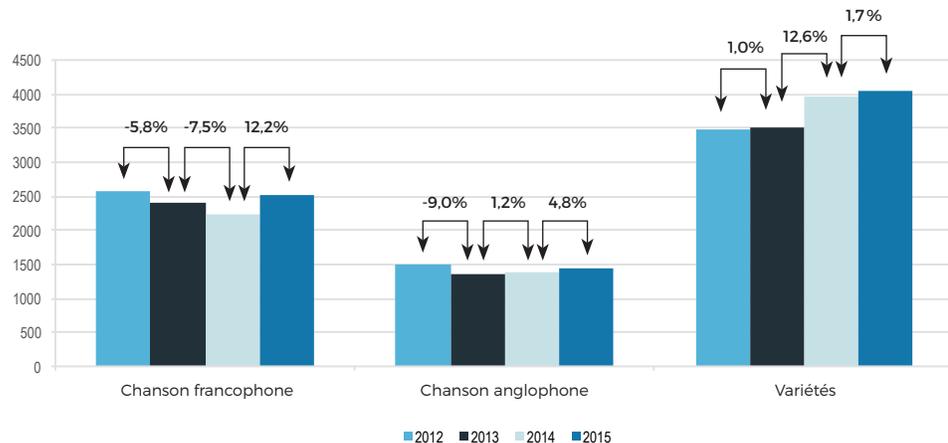
	THÉÂTRE		DANSE		CHANSON FRANCOPHONE		CHANSON ANGLOPHONE		VARIÉTÉS <sup>2</sup>	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Spectacles différents	659	731	206	188	675	718	856	875	363	429
Nombre de représentations	6107	6020	684	623	2234	2506	1379	1445	3963	4030
Nombre moyen de représentations d'un même spectacle	9,3	8,2	3,3	3,3	3,3	3,5	1,6	1,7	10,9	9,4

1. Exclut certains types de représentations payantes : les représentations privées, les représentations de spectacles amateurs et les représentations présentées dans les locaux d'écoles primaires ou secondaires et destinées aux élèves de ces écoles. Par ailleurs, ne sont pas considérées comme payantes les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un passeport ou d'un macaron valide pour l'ensemble d'un festival ou d'un événement, ni les représentations où le droit d'entrée prend la forme d'un cover charge.

2. Inclut les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédie musicale et de music-hall.



## NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS

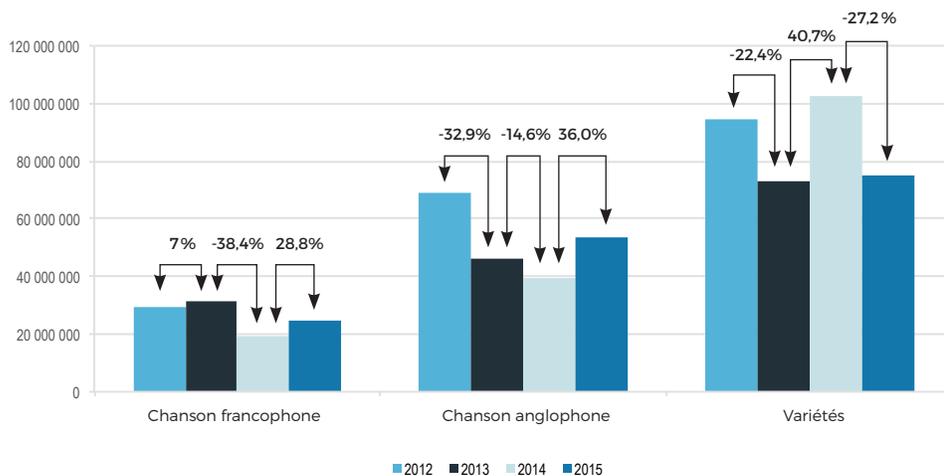


Source : OCCQ, Analyse de l'ADISQ

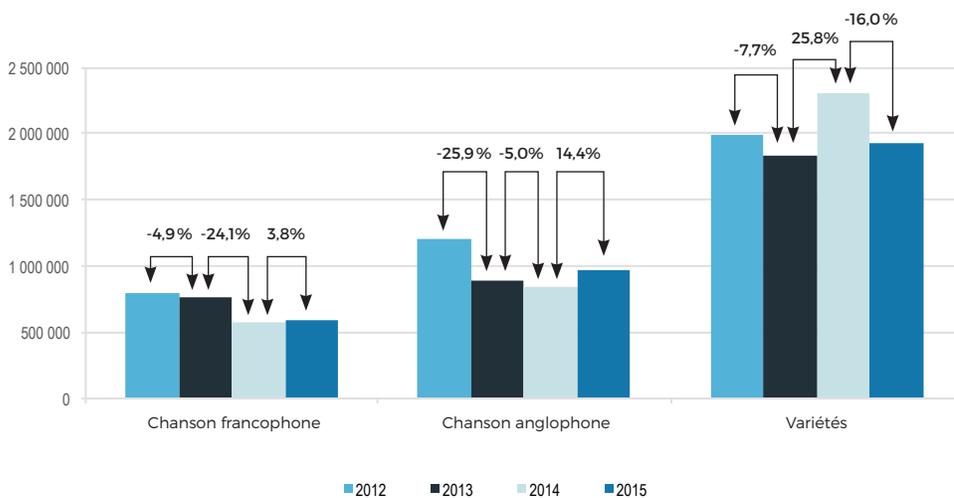


# LE SPECTACLE : UN MARCHÉ FRAGILE

## REVENUS DE BILLETTERIE



## ASSISTANCE PAYANTE

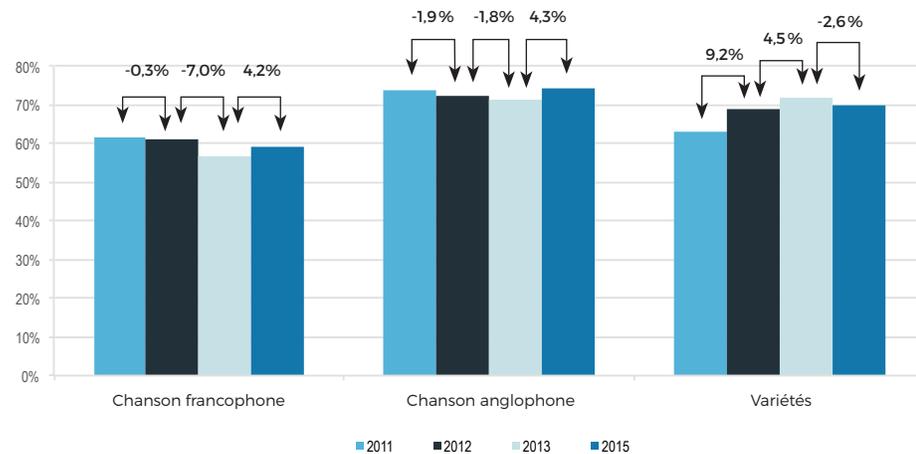


Source : OCCQ, Analyse de l'ADISQ

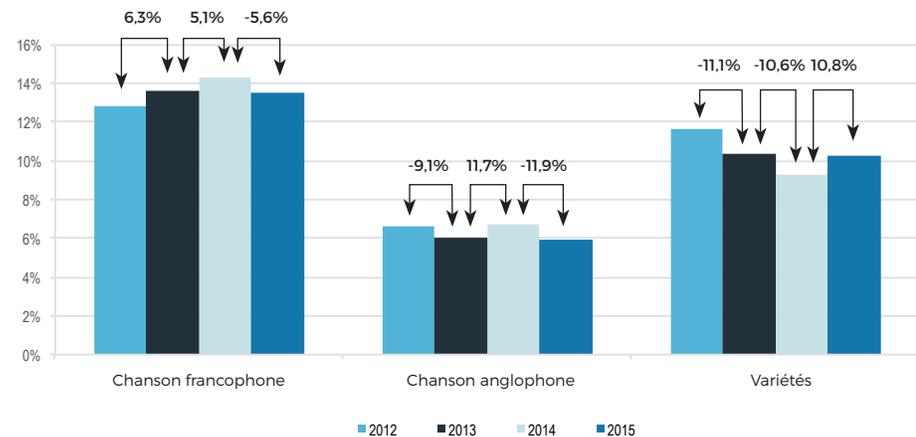
# SPECTACLE : UN MARCHÉ FRAGILE



## TAUX D'OCCUPATION DE L'ASSISTANCE PAYANTE



## TAUX DE SPECTATEURS AVEC BILLET DE FAVEUR



Source : OCCQ, Analyse de l'ADISQ

NOTE : Les données de cette Toile de fond proviennent d'une vaste base documentaire gérée par l'ADISQ, qui couvre les principaux enjeux auxquels se trouve confrontée l'industrie de la musique, du spectacle et de la vidéo au Québec.

Parmi les sources consultées par l'ADISQ, on retrouve notamment l'*International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), *Music Canada*, *Nielsen Soundscan* et l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). L'OCCQ fournit de façon récurrente, depuis 2003, une quantité importante de données détaillées sur l'industrie du spectacle de chanson et de variétés au Québec ainsi que des données annuelles sur les ventes de disques au Québec. Depuis janvier 2006, il est possible d'obtenir des statistiques sur les ventes d'enregistrements sonores au Québec sur une base hebdomadaire. Ces statistiques portent notamment sur la part des artistes et des entreprises québécoises sur ces ventes ainsi que le nombre d'unités vendues par type de support, y compris les albums et les pistes numériques téléchargées.

# PRINCIPALES STRATÉGIES D'INTERVENTION

**A** Assurer le développement des compétences des ressources humaines de l'industrie.

## FORMATION

Répondre aux besoins des entreprises en matière de professionnalisation, de gestion et de formation des ressources humaines. ▶

## COMMUNICATIONS ET ACTIVITÉS

- › Développer des outils de communication efficaces en vue d'informer les membres.
- › Développer et produire des activités rassembleuses axées sur les besoins des membres. ▶

**P** Assurer les moyens de production, commercialisation et distribution de contenus de qualité comparable à ceux des multinationales.

## DROITS

- › Agir avec le milieu canadien de la musique pour un lobby efficace auprès des pouvoirs publics dans le but d'avoir une Loi sur le droit d'auteur permettant le plein contrôle de l'exploitation des contenus. ▶
- › Négocier avec les sociétés de droit d'auteur des conditions d'utilisation des oeuvres justes et équitables. ▶

## RELATIONS DE TRAVAIL

- › Intervenir auprès du gouvernement et des tribunaux compétents en vue d'assurer la pleine reconnaissance du statut de producteur et le maintien d'un régime de relations de travail équilibré. ▶
- › Négocier avec les syndicats des ententes collectives justes et équitables tenant compte des petites entreprises de production. ▶

## FINANCEMENT DES ENTREPRISES

- › Renforcer et consolider l'industrie canadienne indépendante de la musique. ▶
- › Revendiquer des aides publiques qui devraient être suffisantes pour s'appliquer à l'ensemble des acteurs du secteur de la musique. ▶
- › S'assurer que la structure industrielle du secteur de la production musicale présente les caractéristiques suivantes :
  1. un noyau dur d'entreprises de grande taille et de taille intermédiaire;
  2. un noyau dur d'entreprises intermédiaires « en croissance » et
  3. des entreprises de la « relève industrielle » dynamiques. ▶

# PRINCIPALES STRATÉGIES D'INTERVENTION

**C** Assurer l'accès du public au contenu québécois.

## AFFAIRES RÉGLEMENTAIRES

- S'assurer que la chanson francophone canadienne occupe une place prépondérante dans tous les éléments du système canadien de radiodiffusion. ▶
- S'assurer que tous les éléments du système canadien de radiodiffusion contribuent financièrement au développement des contenus musicaux. ▶
- S'assurer qu'il ne se crée pas, dans un secteur réglementé par le CRTC, des précédents qui pourraient être défavorables au milieu de la musique et ultérieurement opposables. ▶

## PROMOTION COLLECTIVE

Assurer le plus grand rayonnement possible au contenu québécois dans toute sa diversité, en vue de maintenir et d'augmenter ses parts de marché. ▶

## DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉ

Assurer une présence québécoise collective dans différentes manifestations nationales et internationales, en vue de soutenir collectivement les activités de développement de marchés des membres. ▶

## POLITIQUES GÉNÉRALES

Contribuer à haut niveau à la réalisation de l'ensemble des objectifs de l'association par la promotion de politiques générales conséquentes. ▶

## AFFAIRES INTERNATIONALES

- S'investir pour participer à la mise en oeuvre, à l'échelle internationale, d'un outil garantissant aux États le droit de légiférer et d'intervenir en matière de politiques culturelles.
- Participer au niveau international aux travaux des regroupements d'associations de producteurs indépendants. ▶

## VEILLE INDUSTRIELLE ET RECHERCHE

Fournir aux membres de l'ADISQ une information stratégique à jour sur les initiatives, modèles commerciaux et tendances de partout dans le monde pouvant influencer leurs décisions d'affaires. ▶

# L'ÉQUIPE DE L'ADISQ



DE GAUCHE À DROITE :

1<sup>re</sup> rangée : Julie Péloquin, Solange Drouin, Lyette Bouchard, David Lefebvre.

2<sup>e</sup> rangée : Stéphanie Hénault, Marie-Julie Desrochers, Anne-Marie Lanthier, Nicole Lalonde, Leïla Karnas-Azzaoui, Julie Gariépy.

3<sup>e</sup> rangée : Annie Provencher, Natalie Chevrier, Simon Prud'homme, Kathy Leclerc, Elizabeth Grenier, Sophie Hébert, Alexandra Gendron-Deslandes.

Absent de cette photo : Philippe Leblanc

## DIRECTION GÉNÉRALE

### Solange Drouin

Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale

### Lyette Bouchard

Directrice générale adjointe

## ADMINISTRATION

### Natalie Chevrier

Chef comptable

### David Lefebvre

Coordonnateur du palmarès et support T.I.

### Anne-Marie Lanthier

Coordonnatrice aux affaires associatives

### Julie Péloquin

Secrétaire réceptionniste

## GALAS ET COMMUNICATIONS

### Julie Gariépy

Productrice exécutive et directrice des galas de l'ADISQ  
Directrice de la promotion collective et des communications

### Kathy Leclerc

Responsable des communications et des partenariats

### Élizabeth Grenier

Chargée de projets numériques et communications

### Nicole Lalonde

Coordonnatrice aux inscriptions-événements

### Leïla Karnas-Azzaoui

Adjointe aux communications et à la production

## AFFAIRES RÉGLEMENTAIRES ET RECHERCHE

### Annie Provencher

Directrice des affaires réglementaires et de la recherche

### Marie-Julie Desrochers

Analyste  
Affaires réglementaires et recherche

### Alexandra Gendron-Deslandes

Agente de recherche  
Affaires réglementaires

## RELATIONS DE TRAVAIL

### Stéphanie Hénault

Directrice des relations de travail et responsable des partenariats pour le spectacle

### Sophie Hébert

Conseillère aux relations de travail

### Simon Prud'homme

Agent aux relations de travail et aux affaires réglementaires

2015-2016

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION



DE GAUCHE À DROITE :  
Vincent Beaulieu, Jean-François Renaud, Georges Tremblay, Martine Rozon, Philippe Archambault, Claude Larivée,  
Julie M. Fournier, Sandy Boutin, Raymond Duberger, Eli Bissonnette, François Bissoondoyal, Nathalie Corbeil.

N'apparaissent pas sur cette photo : Gourmet Délice, Paul Dupont-Hébert, Pierre Gladu.

## PRÉSIDENT

**Claude Larivée**

La compagnie Larivée Cabot  
Chambagne

## PRÉSIDENT SORTANT

**Paul Dupont-Hébert**

Tandem.mu

## VICE-PRÉSIDENT DISQUE

**Eli Bissonnette**

Dare to Care Records

## VICE-PRÉSIDENT SPECTACLE

**Philippe Archambault**

Disques Audiogram

## VICE-PRÉSIDENTE VIDÉO

**Martine Rozon**

Productions  
Juste pour rire II

## SECRÉTAIRE

**Georges Tremblay**

Believe Digital Canada

## TRÉSORIER

**Raymond Duberger**

Disques Artic

## ADMINISTRATEURS

**Vincent Beaulieu**

Productions Vincent Beaulieu

**François Bissoondoyal**

L'équipe Spectra

**Sandy Boutin**

Festival de musique  
émergente

**Nathalie Corbeil**

Nat Corbeil

**Julie M. Fournier**

Analekta

**Gourmet délice**

Bonsound

**Pierre Gladu**

Instinct musique

**Jean-François Renaud**

Concertium



6420, rue Saint-Denis  
Montréal (Québec) H2S 2R7

Téléphone 514 842-5147  
Télécopieur 514 842-7762  
info@adisq.com

[adisq.com](http://adisq.com)

**Tous droits réservés. © 2016 – Association québécoise de l'industrie du disque,  
du spectacle et de la vidéo (ADISQ) inc.**

Textes : ADISQ et Contractuelle communicateurs-conseils  
Conception graphique : Contractuelle communicateurs-conseils  
Photographies : archives ADISQ, Jean-François Leblanc (Agence Stock), Charles Richer