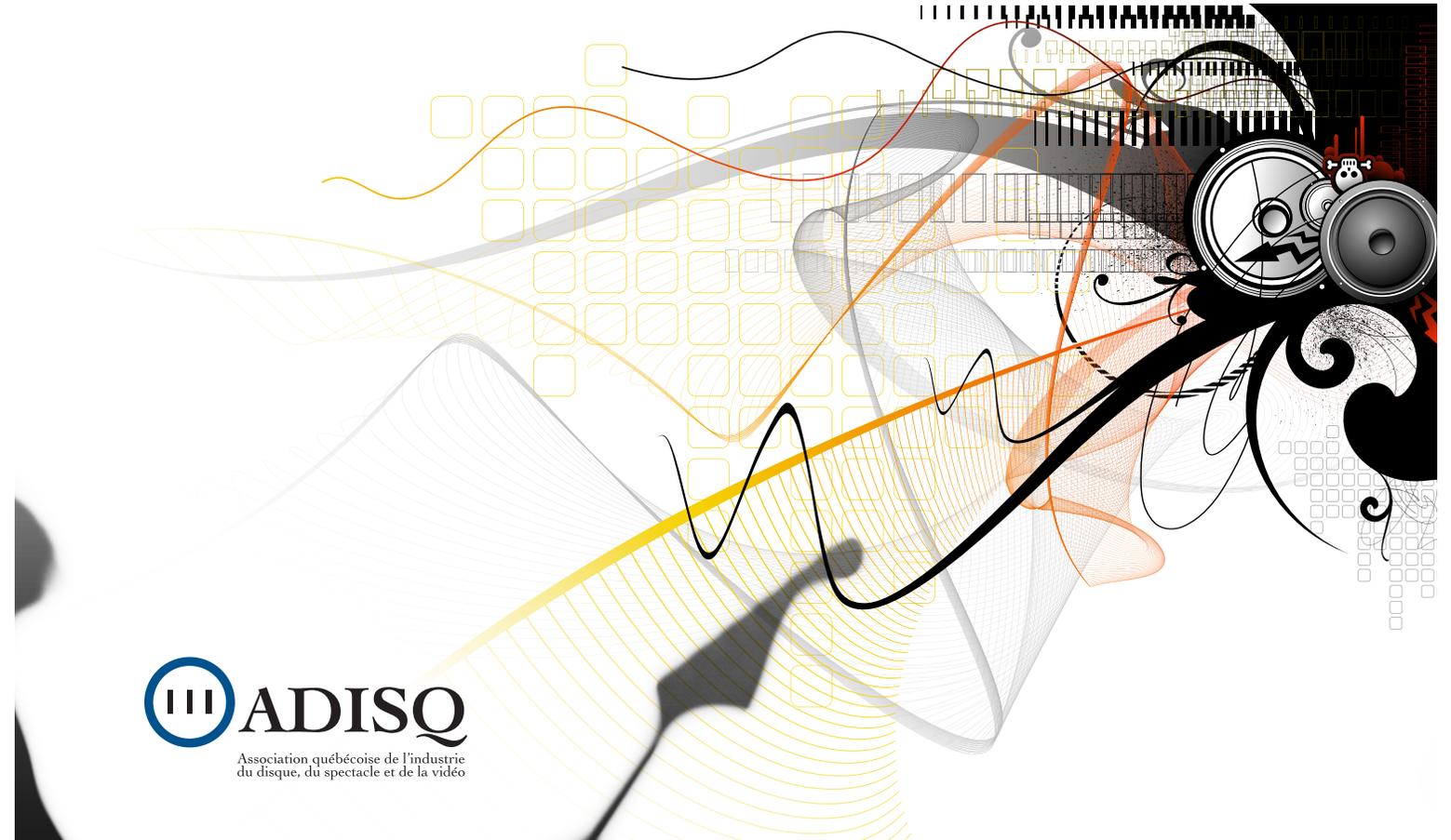




ADISQ
Association québécoise de l'industrie
du disque, du spectacle et de la vidéo



REVUE

DES ACTIVITÉS

2014 > 2015



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.

L'association est présidée par un conseil d'administration élu chaque année au suffrage universel des membres, en assemblée générale. Son équipe permanente compte une vingtaine de personnes.

Mot du président	3
Toile de fond de l'industrie	5
Stratégies d'intervention	12
L'équipe de l'ADISQ en 2014-2015	13
Le Conseil d'administration de l'ADISQ en 2014-2015	14



VERS UNE APPROCHE GLOBALE DE L'INDUSTRIE MUSICALE

C'est avec fierté que nous vous présentons ce bref relevé des activités mises de l'avant par l'ADISQ au cours de la dernière année. Vous trouverez dans ce rapport annuel à la fois une toile de fond de notre industrie et un survol de nos stratégies d'intervention, lesquelles contiennent des liens cliquables vers différents articles publiés sur notre site web.

En marge de cette lecture, permettez-moi de vous soumettre quelques éléments de réflexion sur la situation actuelle de la musique au Québec et sur les choix qui s'imposeront bientôt à nous.

La dernière année fut une autre année riche en productions, en initiatives innovatrices, en percées et en espoirs, pour nos membres comme pour les artistes dont ils accompagnent la carrière. Quel émerveillement de voir le Québec déployer toujours autant de créativité et d'imagination!

Mais cette année fut aussi une année d'efforts redoublés, pour ne pas dire décuplés. Car si le talent est toujours au rendez-vous, tous mes collègues vous diront que le contexte dans lequel nous devons désormais le mettre en valeur nous impose de déployer toujours plus d'énergie et de ressources pour des résultats qui, eux, ne croissent pas au même rythme. Notre industrie vit sa propre version de ce que les économistes appellent la loi des rendements décroissants, et cela est dû à la reconfiguration de « l'écosystème » dans lequel nous évoluons, où de nouveaux joueurs viennent imposer leurs règles.

Qu'on me comprenne bien : nous ne nous posons pas en victimes. Nous sommes nous-mêmes des entrepreneurs, et les lois du marché, de la concurrence et de l'innovation sont aussi les nôtres. Notre industrie est vivante et dynamique. Selon une étude publiée par la SODEC en avril dernier, environ 68% des entreprises de notre secteur sont profitables, avec un bénéfice moyen avant impôt de 7,1%. Mieux, pas moins de 84% de leurs revenus sont générés de façon autonome, les aides publiques ne représentant qu'environ 16%. Vous avez déjà entendu l'expression « socialisation des risques, privatisation des profits »? Oubliez-la : en musique, les risques sont majoritairement privés, et le bénéfice est incommensurable pour notre société.

Pourtant, le soutien public est essentiel parce que c'est lui qui rend possible la prise de risque par les entreprises – et qui rend possible l'autre 84% de leurs revenus. La même étude démontre d'ailleurs que la proportion des entreprises rentables chuterait à 27% en l'absence d'aide publique.

C'est pourquoi il faut de nouveau saluer la décision du gouvernement du Québec, qui a annulé les coupes qu'il avait annoncées, en 2014, dans les crédits d'impôt s'appliquant à notre secteur. Nous remercions Mme Hélène David, ministre de la Culture et des Communications, d'avoir défendu avec beaucoup de conviction les intérêts de la culture dans ce dossier, ainsi que le ministère des Finances et le Conseil du trésor d'avoir manifesté une grande ouverture à comprendre nos défis et à agir.

Mais, comme on le dit familièrement, « il n'y a pas que l'argent dans la vie », il y a aussi le contexte dans lequel on permet à chacun d'apporter sa contribution à la société. J'ai utilisé plus tôt le terme d'écosystème et je crois qu'il s'applique parfaitement à notre industrie, qui est déstabilisée par la place grandissante occupée par des joueurs qui évoluaient jusque-là à sa périphérie, principalement les entreprises de technologie et de télécommunications. Celles-ci n'ont pas encore démontré leur volonté d'agir comme partenaires pour les autres parties de l'industrie, et leur attitude presque prédatrice menace l'équilibre de l'ensemble de l'écosystème, et même la survie de ceux qui le font exister : nos artistes. Il nous manque l'encadrement politique, législatif et réglementaire qui fera comprendre à ces nouveaux joueurs que s'ils sont les seuls à trouver leur compte dans le nouvel environnement, c'est tout le système qui s'appauvrira.

Il est crucial que cette volonté d'encadrement se manifeste dans la réflexion publique lancée en avril dernier par le CRTC sur le rôle des entreprises de télécommunications dans notre société, notre économie et notre culture. La musique a été le premier secteur touché par l'émergence d'une économie numérique mondiale et, pour le bien de l'ensemble des industries culturelles canadiennes, il est essentiel que son histoire soit comprise, que ses défis soient connus et que les entreprises de technologie et de télécommunications acceptent enfin de faire partie de la solution.

Pourtant, des modèles de collaboration fructueuse existent : depuis des décennies, grâce à un cadre réglementaire solide, l'industrie de la radiodiffusion, elle, est tenue de contribuer à la viabilité de la musique d'ici, qui lui fournit l'essentiel de sa matière première. Certes, ce modèle est perfectible et constamment mis au défi par certains radiodiffuseurs. C'est pourquoi la Politique de la radiodiffusion fait l'objet de révisions successives, dont la dernière est d'ailleurs en cours. Dans le cadre de cette révision, l'ADISQ propose plusieurs mesures innovatrices pour assurer la meilleure visibilité possible et le développement durable de la chanson francophone. Nous espérons vivement être entendus et compris.

Dans le même esprit, c'est avec enthousiasme que l'ADISQ entend contribuer à l'élaboration de la nouvelle Politique culturelle du gouvernement du Québec, dont le besoin se fait d'autant plus sentir que l'actuelle politique remonte à une époque où le CD était encore une nouveauté, et Internet, un réseau confidentiel. Nous collaborons notamment au chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. Bien que le droit d'auteur soit de compétence fédérale, il est important que le Québec développe une compréhension aiguë de cet enjeu, et que la voix du milieu culturel soit portée par notre gouvernement.

Comme vous le voyez, de grands défis nous attendent, et le milieu de la musique est privilégié de pouvoir compter sur une organisation rodée et compétente comme l'ADISQ pour cerner les enjeux qui le concernent, défendre ses intérêts et, au-delà de ceux-ci, contribuer à l'épanouissement de notre culture.

Bonne lecture!



Claude Larivée
Président de l'ADISQ

LA TOILE DE FOND DE L'INDUSTRIE

LE QUÉBEC DANS LE MONDE

ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS DANS LE MONDE SELON DIFFÉRENTS FORMATS

MILLIERS D'UNITÉS

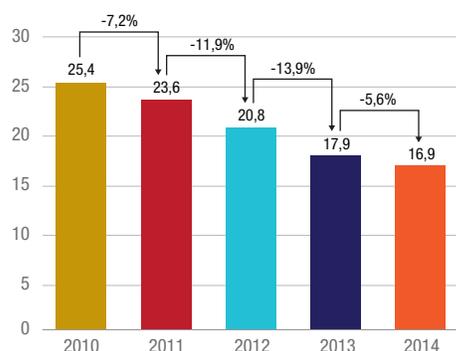
	Albums physiques*			Albums numériques			Pistes numériques		
	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation	2013	2014	Variation
Québec	6 160	5 734	-6,9 %	2 003	1 928	-3,7 %	16 929	14 770	-12,8 %
France	41 400	37 600	-9,2 %	7 300	6 000	-17,8 %	40 500	32 100	-20,7 %
Canada	17 800	16 900	-5,1 %	11 400	10 900	-4,4 %	116 100	101 700	-12,4 %
États-Unis	171 500	150 000	-12,5 %	117 600	106 500	-9,4 %	1 259 300	1 102 500	-12,5 %

* Incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Excluent les enregistrements vidéo.

Sources : Québec : Nielsen SoundScan, compilation par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ); France : Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP); Canada et États-Unis : Nielsen SoundScan.

ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS SUR SUPPORT PHYSIQUE AU CANADA

MILLIONS D'UNITÉS

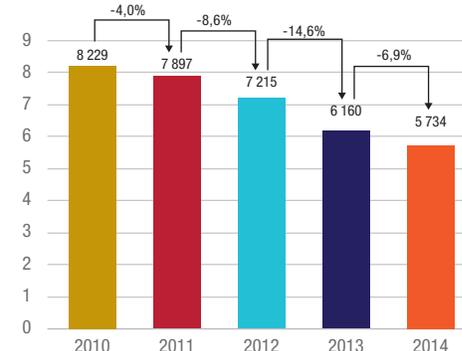


Note : Incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Excluent les enregistrements vidéo.

Source : Nielsen SoundScan.

ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS SUR SUPPORT PHYSIQUE AU QUÉBEC

MILLIERS D'UNITÉS



Notes : Incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles. Excluent les enregistrements vidéo.

Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ.

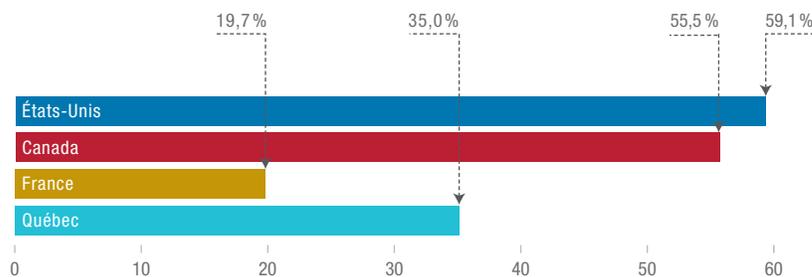
VALEUR COMMERCIALE DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES

La valeur commerciale des ventes d'enregistrements sonores (tous les supports confondus) dans le monde était estimée à 14,97 milliards \$US en 2014, une baisse de 0,4% par rapport à 2013.

Une baisse de la valeur commerciale des ventes d'enregistrements sonores a aussi été enregistrée au Canada pour la même période. Estimée par l'IFPI à 424,8 millions \$CAN en 2013, elle a connu une baisse de 11,3% en un an, correspondant à 376,8 millions \$CAN en 2014.

Source : IFPI Digital Music Report 2015.

PART DU MARCHÉ NUMÉRIQUE DANS LE MARCHÉ TOTAL DE LA MUSIQUE, PAR MARCHÉ – 2014 (VOLUME DE VENTES)



Notes : Données québécoises basées sur le nombre d'albums et de pièces téléchargés, 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 : Québec : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ; Canada et États-Unis : Nielsen SoundScan; France : SNEP. Analyses de l'ADISQ.

LE NUMÉRIQUE DANS LE MONDE : À PARITÉ AVEC LE PHYSIQUE

La valeur des ventes de musique numérique dans le monde est estimée à 6,9 milliards US\$, en hausse de 6,9% par rapport à 2013*.

Les ventes numériques comptent pour 46% des revenus de l'industrie musicale, les plaçant pour la première fois à parité avec les ventes physiques.

Le nombre d'abonnés à des services musicaux payants en ligne à travers le monde est évalué à 41 millions en 2014, en hausse de 46% par rapport à 2013.

* Les données publiées dans le Digital Music Report 2014 ont été revues à la hausse par l'IFPI afin de tenir compte de la valeur actuelle du dollar américain.

Source : IFPI, Digital Music Report 2015.

RÉPARTITION DES REVENUS NUMÉRIQUES PAR FORMAT, 2013 ET 2014

	2013	2014
Téléchargements	67 %	52 %
Appareils mobiles	5 %	3 %
Abonnements	19 %	23 %
Streaming avec publicité	8 %	9 %
Autres	1 %	12 %
Total	100 %	99 %

Source : IFPI, Digital Music Report 2015.

LE QUÉBEC EN DÉTAIL

VENTES D'ALBUMS* D'ARTISTES QUÉBÉCOIS DANS LE TOP 500 DES MEILLEURS VENDEURS AU QUÉBEC

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Nombre total d'unités vendues par le TOP 500 des meilleurs vendeurs au Québec	4 828 495	5 296 695	4 468 368	4 687 401	4 423 388	3 865 677	3 546 990
Nombre total d'unités vendues des albums d'artistes québécois figurant au TOP 500	2 003 355	2 565 511	2 014 745	2 220 705	2 024 530	1 576 095	1 613 630
Nombre d'albums d'artistes québécois figurant au TOP 500	174	181	200	205	186	180	189

* Incluent les albums en format physique et numérique.

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

PART DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES D'ARTISTES QUÉBÉCOIS SUR LE TOTAL DES VENTES DES TOP 500* AU QUÉBEC

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ensemble des albums	41,5 %	48,4 %	45,1 %	47,4 %	45,8 %	40,8 %	45,5 %
Albums physiques	41,9 %	48,9 %	46,0 %	49,2 %	47,5 %	44,6 %	48,8 %
Albums numériques	21,5 %	33,2 %	29,7 %	31,3 %	33,1 %	26,4 %	31,1 %
Pistes téléchargées	6,3 %	7,2 %	7,0 %	5,3 %	6,6 %	6,1 %	8,1 %

* Les analyses des Top 500 albums physiques, Top 500 albums numériques et Top 500 pistes téléchargées ont débuté en 2008.

Sources : 2008 et 2009 : Statistiques en bref, juin 2010, OCCQ; 2010 à 2014 : Nielsen SoundScan. Analyse de l'ADISQ.

VENTES D'ALBUMS* D'ARTISTES QUÉBÉCOIS PAR NIVEAU DE VENTE

Nombre d'albums d'artistes québécois ayant obtenu des ventes de	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
10 000 à 14 999 copies	15	18	18	24	18	13	15
15 000 à 24 999 copies	18	28	24	17	13	9	15
25 000 à 49 999 copies	8	17	13	15	8	14	5
50 000 à 99 999 copies	7	4	2	7	5	0	4
100 000 à 199 999 copies	1	1	0	0	2	1	0
200 000 à 299 999 copies	0	1	0	0	0	0	0

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

* Incluent les albums en formats physique et numérique.

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

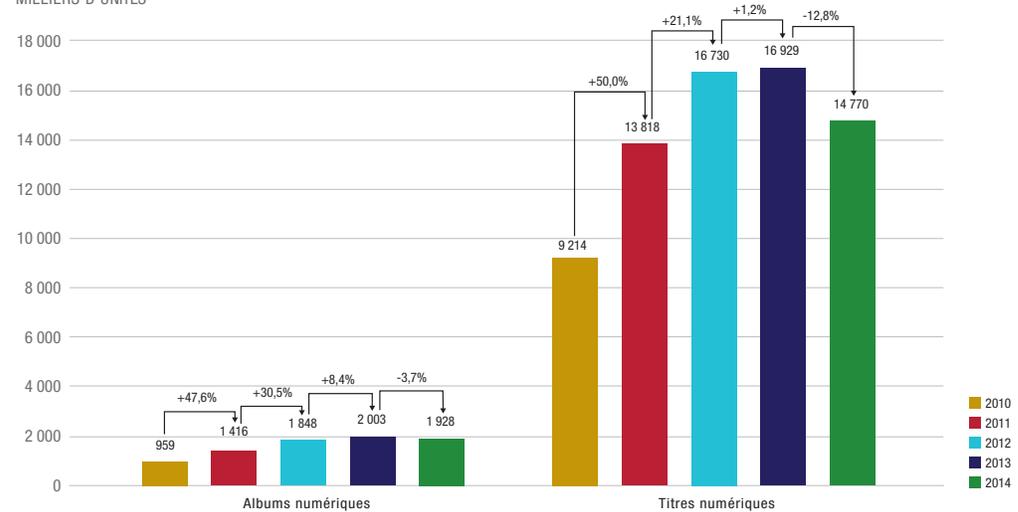
PART DES VENTES DES 5, 10 ET 25 PREMIÈRES POSITIONS SUR
LES VENTES TOTALES DU TOP 100 DES VENTES D'ALBUMS* QUÉBÉCOIS

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOP 5	23,9 %	25,5 %	17,5 %	17,2 %	31,4 %	24,5 %	26,8 %
TOP 10	38,7 %	36,2 %	29,0 %	30,1 %	43,8 %	36,1 %	37,9 %
TOP 25	61,3 %	58,4 %	51,2 %	54,4 %	62,8 %	60,9 %	58,8 %

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

ENREGISTREMENTS SONORES VENDUS EN FORMAT NUMÉRIQUE AU QUÉBEC

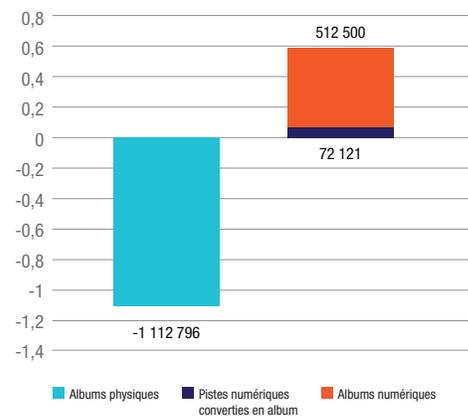
MILLIERS D'UNITÉS



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

VARIATION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS
SONORES QUÉBÉCOIS VENDUS 2008-2014

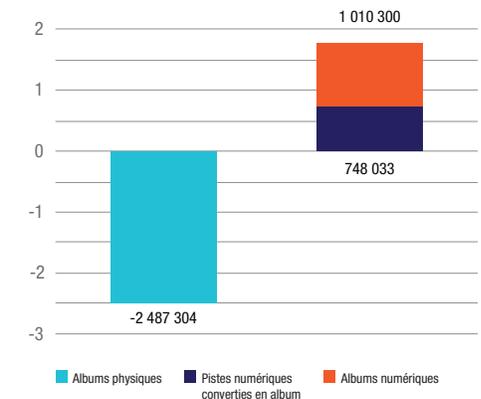
MILLIONS D'UNITÉS



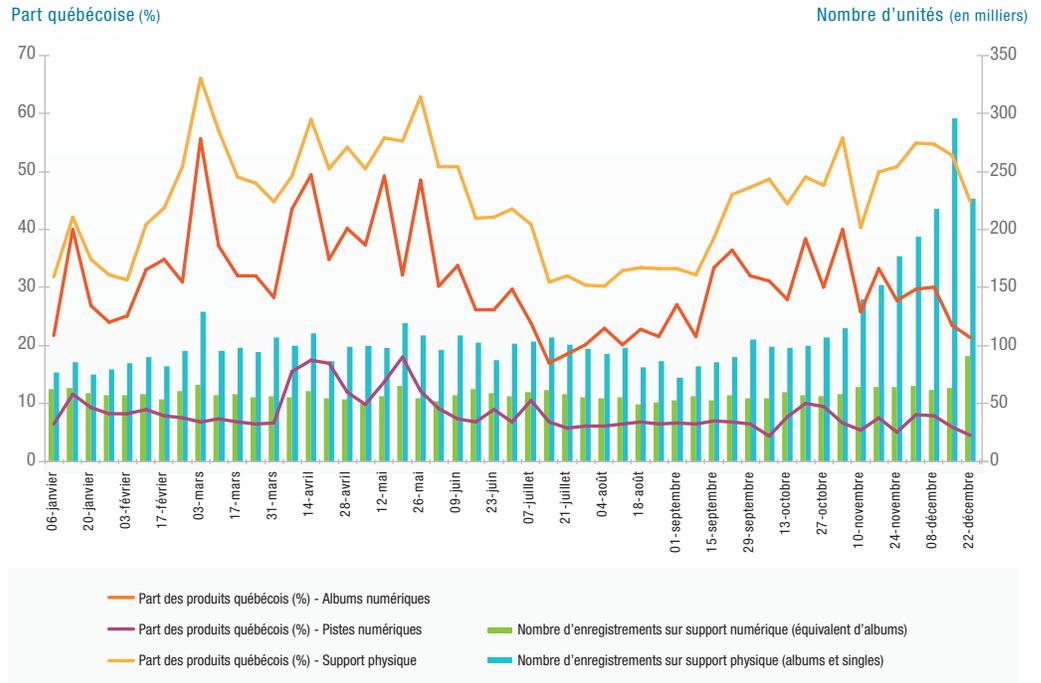
Source : Nielsen SoundScan, compilation par l'OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

VARIATION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS
SONORES NON-QUÉBÉCOIS VENDUS 2008-2014

MILLIONS D'UNITÉS



VENTES TOTALES D'ENREGISTREMENTS SONORES¹ ET
PART DES PRODUITS QUÉBÉCOIS², QUÉBEC, 2014



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

- Ventes numériques : 13 pistes équivalent à un album. Ventes physiques : incluent les CD, les singles, les cassettes et les disques vinyles.
- La part québécoise fait ici 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 mis de l'avant. La part des ventes d'enregistrements sonores dévolue aux produits québécois (en nombre d'unités vendues) est estimée à partir de l'examen des 200 titres les plus vendus pour chaque type de support.

SPECTACLE : UN MARCHÉ FRAGILE

NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS PAYANTES¹ POUR
UN MÊME SPECTACLE EN ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC

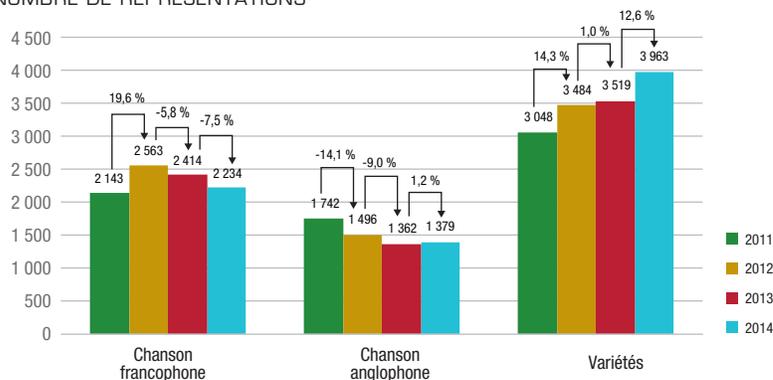
	Théâtre		Danse		Chanson francophone		Chanson anglophone		Variétés ²	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Spectacles différents	660	659	200	206	715	675	853	856	359	363
Nombre de représentations	6 239	6 107	660	684	2 414	2 234	1 362	1 379	3 519	3 963
Nombre moyen de représentations d'un même spectacle	9,5	9,3	3,3	3,3	3,4	3,3	1,6	1,6	9,8	10,9

1. Excluent 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. Incluent les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédie musicale et de music-hall.

Sources : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

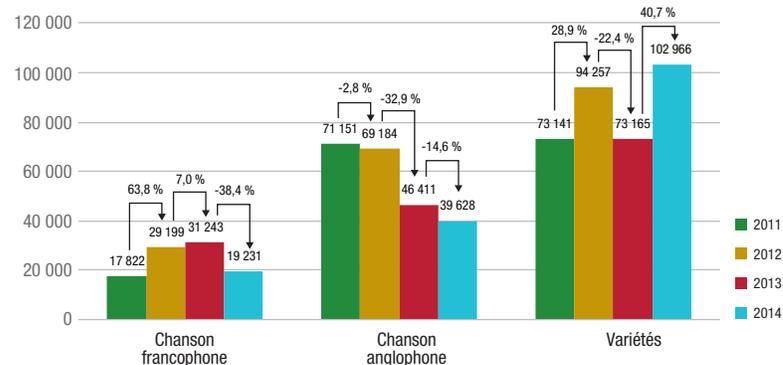
NOMBRE DE REPRÉSENTATIONS



Sources : ISQ, OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

REVENUS DE BILLETTERIE

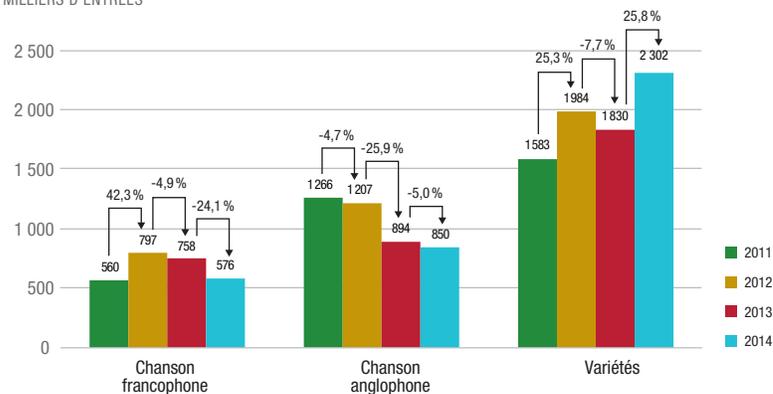
MILLIERS DE DOLLARS



Sources : ISQ, OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

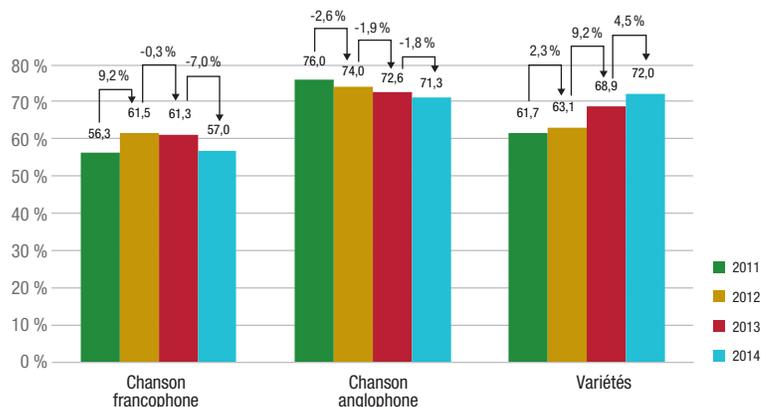
ASSISTANCE PAYANTE

MILLIERS D'ENTRÉES



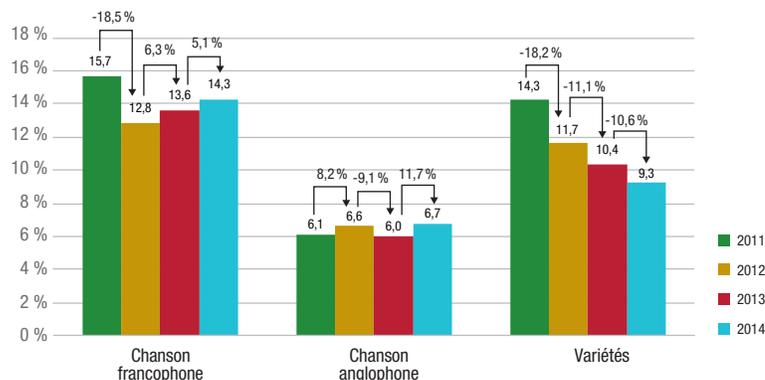
Sources : ISQ, OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

TAUX D'OCCUPATION DE L'ASSISTANCE PAYANTE



Sources : ISQ, OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

TAUX DE SPECTATEURS AVEC BILLET DE FAVEUR



Sources : ISQ, OCCQ. Analyse de l'ADISQ.

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 maintenant possible d'obtenir des statistiques portant sur les ventes de disques au Québec sur une base hebdomadaire. Ces statistiques portent notamment sur la part des artistes et des entreprises québécoises sur ces ventes ainsi que sur le nombre d'unités vendues par type de support, y compris les albums et les pistes numériques téléchargés.

PRINCIPALES STRATÉGIES D'INTERVENTION

OBJECTIFS

A

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

B

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

C

Assurer l'accès du public au contenu québécois.

FORMATION

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

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

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 œuvres justes et équitables.

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

DEVELOPPEMENT DE MARCHÉS

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

[La dernière année >](#)

A B C

POLITIQUES GÉNÉRALES

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

[La dernière année >](#)

AFFAIRES INTERNATIONALES

- S'investir pour participer à la mise en œuvre, 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.

[La dernière année >](#)

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.

[La dernière année >](#)

L'ÉQUIPE DE L'ADISQ 2014-2015



DE GAUCHE À DROITE :

1^{ère} rangée : Alexandra Gendron-Deslandes, Leïla Karnas-Azzaoui, Julie Péloquin, Solange Drouin, Lyette Bouchard, Julie Gariépy

2^{ème} rangée : Annie Provencher, Anne-Marie Lanthier, Marie-Julie Desrochers, Nicole Lalonde, Stéphanie Hénault, Simon Prud'homme

3^{ème} rangée : Natalie Chevrier, Valérie Roy, Kathy Leclerc, Élisabeth Grenier, Sophie Hébert

N'apparaît pas sur cette photo : David Lefebvre

Direction générale

Solange Drouin
Vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale

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

Lyette Bouchard
Directrice générale adjointe

Galas et communications

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

Valérie Roy
Coordonnatrice aux communications (jusqu'à nov. 2014)

Kathy Leclerc
Coordonnatrice aux communications

Élisabeth Grenier
Chargée de projets

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

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ADISQ 2014-2015



DE GAUCHE À DROITE :

Vincent Beaulieu, Nathalie Corbeil, Philippe Archambault, Jean-François Renaud, Pierre Gladu, Georges Tremblay, Claude Larivée, Eli Bissonnette, Martine Rozon, Sandy Boutin, Julie M. Fournier, Benoît Clermont, Raymond Duberger

N'apparaissent pas sur cette photo : Paul Dupont-Hébert, François Bissoondoyal

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-président, Vidéo

Benoît Clermont

Productions J

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

Pierre Gladu

Instinct musique

Jean-François Renaud

Concertium

Martine Rozon

Productions
Juste pour rire II



6420, rue Saint-Denis
Montréal (Québec) H2S 2R7
Téléphone 514 842-5147
Télécopieur 514 842-7762
info@adisq.com

adisq.com

Tous droits réservés.
© 2015 – 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