

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

L'épanouissement du secteur de la radiodiffusion repose sur la créativité, le renouvellement et le goût du risque, et ces trois éléments ont été bel et bien présents à CBC | Radio-Canada en 2005–2006. Nouvelles émissions, nouvelles personnalités, nouvelles technologies et nouvelles plateformes : cette année a été le théâtre de bouleversements extraordinaires, et je suis très fier de pouvoir dire que CBC | Radio-Canada a joué un rôle de pionnière en présentant aux Canadiens les produits parmi les plus novateurs qui soient en radiodiffusion.



- ▶ En décembre, nous avons lancé le service de radio par satellite de Sirius Canada, qui nous a permis d'étendre notre rayonnement aux États-Unis et de toucher tous les Canadiens, où qu'ils vivent au pays. Sur les dix chaînes canadiennes que compte le service, six sont des chaînes de CBC | Radio-Canada.
- ▶ En février, nous avons diffusé plus de 1 300 heures de contenu dans le cadre des Jeux olympiques d'hiver 2006 à Turin, et, première dans les annales du pays, les Canadiens ont eu accès à du contenu olympique sur leurs téléphones cellulaires.
- ▶ Nos services de radio ont maintenu leur position de chef de file dans l'ensemble du marché canadien. CBC Radio One s'est fait plus présente dans de nombreux marchés locaux, offrant ainsi aux Canadiens le service local d'information dont ils ont besoin. En mai 2005, les résultats du sondage BBM pour la Radio de Radio-Canada ont révélé que, pour la première fois, la Première Chaîne avait atteint le million d'auditeurs.
- ▶ Espace musique, l'un de nos services de radio francophone, a affiché une part d'écoute remarquable de 2,5 pour cent selon les résultats BBM de l'automne pour sa première année en ondes, confirmant ainsi le goût des Canadiens pour la diversité musicale que seul un radiodiffuseur public peut offrir.
- ▶ Tout en conservant leur titre de premier site d'information et de nouvelles au Canada, les sites *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca* sont aussi devenus l'une des destinations favorites des internautes canadiens qui téléchargent leurs émissions préférées sur un baladodiffuseur ou un lecteur MP3. De nombreux nouveaux auditoires sont attirés vers CBC | Radio-Canada par ces nouvelles plateformes. En effet, un million de téléchargements individuels d'émissions musicales et d'information de CBC Radio ont été effectués, principalement dans la population âgée de 18 à 34 ans.

Même si ce ne sont que quelques-unes des réalisations dont nous sommes fiers cette année, elles reflètent bien les efforts que nous déployons pour suivre et même devancer les besoins et les intérêts changeants de nos auditoires. Pour rester pertinents, nous devons non seulement continuer de proposer aux Canadiens davantage d'émissions de nouvelles, d'information et de divertissement, mais les leur offrir quand, où et comme ils le veulent.

Bien sûr, notre aptitude à remplir cette mission est liée en partie aux ressources dont nous disposons. Assurer un financement stable et pluriannuel à CBC | Radio-Canada reste l'un de nos plus grands défis. Malheureusement, la Société vit dans un climat d'incertitude pour ce qui est d'un certain nombre de sources de revenus importantes. En 2005–2006, nous avons continué de faire notre part pour trouver du financement à l'interne en améliorant notre efficacité et en dégagant de nouveaux revenus. Cela n'est toutefois pas suffisant.

En effet, l'efficacité et un financement adéquat ne sont que deux des conditions nécessaires pour réussir dans l'avenir. Nous devons aussi changer nos manières de fonctionner. C'est ainsi qu'en février 2006, CBC Television a annoncé une nouvelle stratégie pour le développement et la commande d'émissions, dans le but de devenir la plateforme vidéo la plus importante et la plus demandée pour la programmation canadienne d'information, d'actualités et de divertissement au Canada anglais.

En septembre 2005, les Services français ont été regroupés sous une seule direction. La création d'une structure intégrée de direction nous permet de mettre au point une vision globale des Services français en vue de maximiser l'utilisation des ressources de production, l'objectif final étant de présenter à nos auditoires un radiodiffuseur public plus fort, plus polyvalent et plus cohérent.

Même si les occasions de nous réjouir ont été nombreuses, les défis à relever l'ont été tout autant. Sans parler de l'inflation, nous avons continué à subir la hausse des coûts de production, entre autres pressions financières. La fragmentation de l'auditoire continue de préoccuper CBC | Radio-Canada et l'ensemble des radiodiffuseurs. Je me dois aussi de mentionner le conflit de travail avec la Guilde canadienne des médias (GCM). Passant outre les difficultés, nous sommes toutefois parvenus à une convention collective qui donnera les moyens à la Société, au cours des prochaines années, de recruter les meilleurs et les plus brillants créateurs du Canada, et de stimuler et d'inspirer ses employés, en leur donnant l'occasion de mettre leurs talents à l'épreuve. Les véritables bénéficiaires en seront toutefois les Canadiens qui verront et entendront une programmation de meilleure qualité et plus diversifiée en ondes et en ligne. Nous sommes heureux également d'avoir pu négocier des ententes avec le Syndicat des technicien(ne)s et artisan(e)s du réseau français de Radio-Canada (STARF) et le Syndicat des communications de Radio-Canada (SCRC), nos deux principaux syndicats des Services français, ainsi qu'avec l'Association des professionnels et des superviseurs (APS).

Il est évident que notre réussite future dépendra des efforts que nous déploierons dans tous nos services. Nous devons prendre davantage de risques et briser les structures qui ralentissent le processus décisionnel, limitent l'accès aux meilleurs talents et briment notre capacité d'innover. Comme en témoigne l'année qui vient de s'écouler, de nouvelles technologies continueront de voir le jour et les auditoires auront à leur disposition encore plus de moyens pour recevoir du contenu, y accéder et interagir avec lui. Toutes ces raisons justifient indéniablement la présence d'un radiodiffuseur public fort et dynamique, et nous poursuivrons nos efforts pour renouveler CBC | Radio-Canada et lui donner un souffle nouveau afin que son avenir soit aussi brillant que son passé.

Au cours de la prochaine année, nous aurons maintes occasions – avec le gouvernement du Canada, le CRTC et les Canadiens – de discuter du rôle, de la place et des besoins du radiodiffuseur public national du Canada. Nous participerons activement et sans réserve à toute discussion qui nous permettra d'exprimer nos opinions sur ces questions importantes.

En terminant, je voudrais remercier sincèrement nos employés, qui ont contribué au succès de CBC | Radio-Canada cette année. J'adresse aussi mes remerciements au Conseil d'administration qui a appuyé sans relâche nos orientations stratégiques et nos objectifs. Dans l'univers multichaines d'aujourd'hui, la voie que suit un radiodiffuseur public n'est pas toujours la plus facile, mais l'engagement, la passion et la créativité qui caractérisent le Conseil me donnent l'assurance que nous sommes équipés pour profiter de toutes les occasions et relever tous les défis, quels qu'ils soient.



ROBERT RABINOVITCH
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

32
MILLIONS DE CITOYENS

27
SERVICES

1
VISION