

ANALYSE DE LA DIRECTION →→



INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS →→

CBC | Radio-Canada utilise des indicateurs de rendement de la programmation pour s'assurer que, à titre de radiodiffuseur public national, elle en donne encore plus aux Canadiens pour leur argent.

Plus précisément, CBC | Radio-Canada surveille et évalue les opinions ainsi que les habitudes d'écoute et de navigation des Canadiens afin de s'assurer qu'elle leur offre une programmation qui les satisfait et répond à leurs besoins.

MESURE DU RENDEMENT

Dans son rapport sur l'examen spécial de CBC | Radio-Canada, publié en 2005, la vérificatrice générale du Canada a recommandé de donner au Conseil d'administration, au gouvernement et au public un meilleur accès à l'information sur le rendement annuel de CBC | Radio-Canada. En conséquence, nous avons amélioré le processus de planification stratégique en établissant des indicateurs de rendement pour chacune de nos priorités institutionnelles. Nous avons associé ceux-ci aux principaux réseaux de la Télévision et de la Radio

de la Société ou à des composantes médias précises, selon les besoins. L'intégration de ces indicateurs de rendement au processus de planification de la Société a débuté en 2006 et se terminera d'ici deux ans.

La collecte et la mesure des données ont commencé en avril 2006, et toutes les mesures sont consignées dans le Rapport annuel. D'ici avril 2008, le système d'indicateurs de rendement sera entièrement opérationnel, et il sera alors possible d'analyser les résultats annuels, le rendement par rapport aux objectifs, ainsi que les tendances en matière de rendement.

Ces modifications ont déjà des effets positifs sur le processus de planification et, à long terme, devraient considérablement accroître l'efficacité de l'ensemble des activités de la Société.

Photos page 29, de gauche à droite :

Manon Roy, *Zig Zag*,
Télévision de Radio-Canada.

Alain Gravel, *Enjeux*,
Télévision de Radio-Canada.

China Rises/La Chine s'éveille,
CBC Television, RDI.

MESURES DU RENDEMENT DE LA SOCIÉTÉ →→

PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
CONTENU	CONTENU CANADIEN	
	→ CBC Television*	
	Journée entière	81 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h-23 h)	80 %
	→ Télévision de Radio-Canada*	
	Journée entière	82 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h-23 h)	88 %
	→ CBC Radio	
	Journée entière	99 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h-9 h)	100 %
	→ Radio de Radio-Canada	
	Journée entière	100 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h-9 h)	100 %
	NOMBRE DE PRIX REÇUS	
CBC Television	288	
Télévision de Radio-Canada†	29	
CBC Radio	121	
Radio de Radio-Canada	6	
CARACTÈRE DISTINCTIF		
→ Principaux réseaux de la Télévision et de la Radio	90 %	

* Basé sur les données de l'année de diffusion précédente, de septembre 2005 à août 2006.
† Productions internes seulement.





PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
REFLET RÉGIONAL ET RÉALITÉ CHANGEANTE DU CANADA	Nombre d'heures d'émissions produites par les régions pour les régions	83 775 heures
	Émissions produites en région pour être diffusées au réseau	12 642 heures
	Utilisation de CBC Radio-Canada par les minorités visibles (18+)	87 %
	Nombre d'employés appartenant à des minorités visibles CBC Radio-Canada	Nombre d'employés 528 (les employés à court terme sont exclus)
VIABILITÉ DES GRILLES CANADIENNES	Revenus publicitaires de la Télévision	315 millions de dollars*
	Dépenses consacrées aux émissions canadiennes	95 % du budget de programmation
EFFICIENCE	Revenus autogénérés	110 millions de dollars†
	Dépenses liées à la programmation	82 % du budget total
RESSOURCES HUMAINES ET CRÉATIVES	Engagement à l'égard de la formation et du perfectionnement CBC Radio-Canada	Dollars par employé 1 013
	Satisfaction des employés (périodiquement) CBC Radio-Canada	Indice de satisfaction 85 % (sondage 2004 auprès des employés)

* Les principaux réseaux seulement, à l'exception des revenus provenant d'Internet.
† Comprend principalement les revenus de Galaxie, de CBC Country Canada, d'Internet, et de la vente d'émissions, à l'exception des revenus publicitaires.



PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
PARTENARIATS STRATÉGIQUES	Coentreprises et partenariats CBC Radio-Canada	6
COLLABORATION	Dépenses consacrées à la programmation intermédias	10 335 070 dollars
LIENS ÉTROITS AVEC LES PARTIES INTÉRESSÉES	L'opinion générale des leaders d'opinion au sujet de CBC Radio-Canada*	77 % opinion favorable
	L'impression générale des leaders d'opinion sur CBC Radio-Canada en tant que service essentiel*	78 % en accord
	Taux de satisfaction des Canadiens envers les principaux réseaux de la Télévision et de la Radio	89 %
	Raison d'être aux yeux des parties intéressées	Pourcentage de Canadiens utilisant nos services† 86 %

*Sondage de CBC|Radio-Canada auprès des leaders d'opinion, avril 2006, mené par Phoenix Strategic Perspectives Inc.
†Les principaux réseaux de la Télévision, de la Radio, et les principaux sites Internet.



Photos, en haut, de gauche à droite, et en bas à gauche :

Heather Hiscox,
CBC News: Morning,
CBC Television, CBC Newsworld.
Errol Duchaine, *La semaine verte*,
Première Chaîne,
Télévision de Radio-Canada,
Radio-Canada.ca, Sirius 187.
The Doodlebops, CBC Television.
René Simard, *L'heure de gloire*,
Télévision de Radio-Canada.
Kif-Kif, Télévision de Radio-Canada.
Les grands-mères solidaires,
Congrès international sur le SIDA,
Toronto, CBC|Radio-Canada.
Lunar Jim, CBC Television.

Photo ci-dessous :

Kathleen Petty, *Ottawa Morning*,
The House, CBC Radio One,
 Sirius 137.

Photos page 33, de haut en bas :

Les hauts et les bas de Sophie
 Paquin, Télévision de Radio-Canada.

Providence,
 Télévision de Radio-Canada.

Peter Mansbridge,
CBC News: The National,
 CBC Television, CBC Newsworld.

Joane Arcand,
Dimanche Magazine,
 Première Chaîne, Sirius 138.
War of the Sexes, CBC Television.

COMPOSANTES MÉDIAS : BUTS ET RÉALISATIONS →→

CBC | Radio-Canada offre une gamme très étendue d'émissions de nouvelles, d'information, de divertissement et de sports au moyen de 28 services différents. Il s'agit du seul radiodiffuseur canadien à offrir des services de radio et de télévision, ainsi que des services Internet et par satellite, en français, en anglais et dans huit langues autochtones, d'un océan à l'autre. Le rayonnement de la Société s'étend d'un bout à l'autre du pays et à travers la planète, offrant un contenu distinctif de grande qualité, pensé, créé, produit, reconnu par les Canadiens, et accessible à leur convenance.

SERVICES ANGLAIS →→

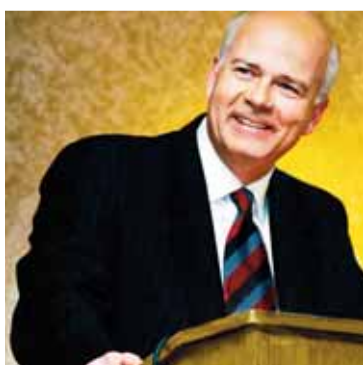
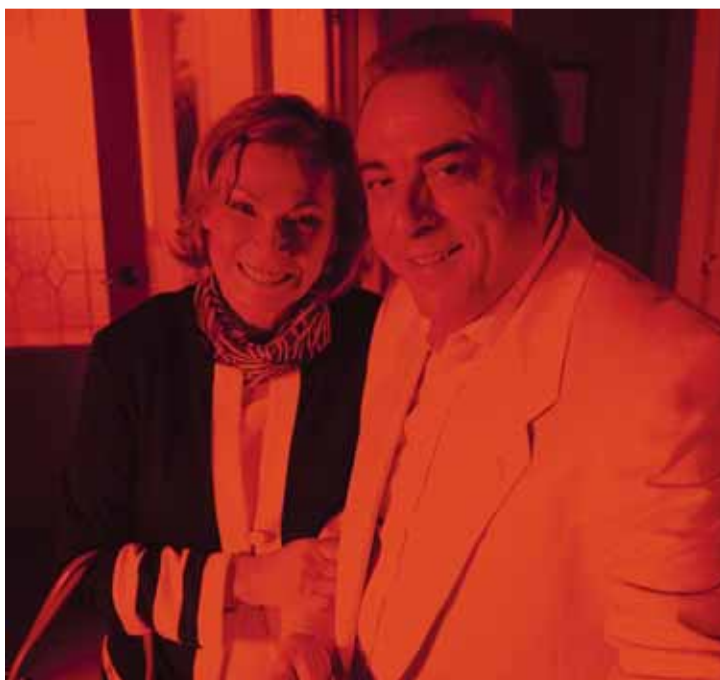
CBC Television englobe 16 stations de télévision généralistes hertziennes à l'échelle du pays ainsi que les services spécialisés en propriété exclusive CBC Newsworld et CBC Country Canada. Tous ces services relèvent du vice-président principal, CBC Television. La Société est aussi un partenaire du Documentary Channel.

CBC Radio comprend trois réseaux : CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC Radio 3. CBC Radio One et CBC Radio 2 sont des services hertziens diffusés par voie terrestre, qui touchent plus de 97 pour cent des foyers canadiens sur la bande AM ou la bande FM. CBC Radio 3 est une chaîne de musique offerte à la radio par satellite de Sirius, chaîne 94, et sur Internet.

CBC.ca est un site Internet de langue anglaise qui diffuse le contenu de la Radio et de la Télévision, ainsi que de l'information particulière à la section Nouveaux Médias ou portant sur la Société. Plus de trois millions de Canadiens consultent *CBC.ca* chaque mois, faisant de celui-ci le site canadien de nouvelles et d'information le plus populaire.

Tous nos services anglais sont décrits en détail aux pages 14–15.







CBC TELEVISION →→

CBC TELEVISION BUTS POUR 2006-2007

CROISSANCE DE L'AUDITOIRE	→ Augmenter la part d'auditoire aux heures de grande écoute à 8,5 %.
STRATÉGIE EN MATIÈRE DE DIVERTISSEMENT	<p>→ Porter de 150 à 175 le nombre d'heures consacrées aux émissions de divertissement diffusées aux heures de grande écoute.</p> <p>→ Mettre sur pied deux séries à succès.</p>
STRATÉGIE EN MATIÈRE DE NOUVELLES	<p>→ Poursuivre la mise en œuvre de l'intégration des services de nouvelles.</p> <p>→ Poursuivre l'étude sur CBC News.</p>
STRATÉGIE RÉGIONALE	<p>→ Lancer des projets de développement dans quatre marchés.</p> <p>→ Renouveler notre engagement en ce qui a trait à la radiodiffusion en régions, en présentant des voix régionales authentiques sur des questions sociales, politiques et culturelles.</p>
STRATÉGIE AXÉE SUR LES PLATEFORMES MULTIPLES	→ Adopter une approche intégrée à l'égard des commandes et de la création de contenu sur toutes les plateformes.

CBC TELEVISION RÉALISATIONS DE 2006-2007

→ La part d'auditoire moyenne aux heures de grande écoute s'élève à 7,4 %.
<p>→ L'objectif a été dépassé avec 223,5 heures de divertissement aux heures de grande écoute, auxquelles s'ajoutent 19,5 heures d'émissions de divertissement factuel pour un total de 243 heures de divertissement.</p> <p>→ <i>Little Mosque on the Prairie</i> est un succès. <i>Dragon's Den</i> a connu de bons résultats.</p>
→ Des progrès importants, dont la mise en place d'une division d'affaires mondiales intégrée et le lancement de <i>myCBC</i> à Vancouver.
<p>→ Une refonte de nos activités de télédiffusion en région est en cours, notamment avec le lancement de neuf émissions de service régionales, de 14 pauses régionales à chaque jour, de nouvelles émissions régionales d'une heure présentées en début de soirée et de <i>myCBC</i>.</p> <p>→ Une augmentation de 30 minutes à 100 minutes de programmation régionale par jour.</p>
<p>→ Les négociations se sont poursuivies avec des producteurs indépendants et des fournisseurs de contenu pour toutes les plateformes.</p> <p>→ Les plateformes multiples représentent un objectif clé du projet <i>myCBC</i>.</p>

Photo à gauche :

George Stroumboulopoulos,
The Hour, CBC Television,
CBC Newsworld.

Photo à droite :

What It's Like Being Alone,
CBC Television.



CBC TELEVISION BUTS POUR 2006–2007

GESTION FINANCIÈRE RIGOREUSE ET CULTURE DE RESPONSABILITÉ

- Respecter le budget de 517,5 millions de dollars de CBC Television.
- Atteindre le revenu cible de 210 millions de dollars.
- Réorienter les ressources vers les principales priorités (p. ex. la Stratégie en matière de divertissement).
- Mettre en place et utiliser des instruments de mesure, des cibles et assurer la production régulière de rapports.
- Adopter une culture qui nous tienne responsables d'offrir une programmation exceptionnelle aux auditoires.
- Récompenser la prise de risques et les réussites.
- Fournir aux programmeurs les outils dont ils ont besoin.

ENGAGEMENT RÉCIPROQUE AVEC LES EMPLOYÉS

- Encourager le dialogue, l'engagement, la créativité et la loyauté.
- Faire la promotion du mieux-être, de la courtoisie et de la diversité dans le milieu de travail.
- Assurer une gestion du rendement et une planification de la relève uniformes.

VALEUR PUBLIQUE

- Maintenir le ratio de la différenciation.

CBC TELEVISION RÉALISATIONS DE 2006–2007

- On a atteint des résultats réels de 522,3 millions de dollars, ce qui est inférieur au budget final de 522,4 millions de dollars.
N.B. : l'objectif premier a été augmenté grâce à des crédits supplémentaires qui ont élevé le budget à 522,4 millions de dollars. Les coûts réels sont de 522,3 millions de dollars.
- On a récolté 205 millions de dollars de revenus.
- En 2006–2007, on a réorienté les ressources vers les principales priorités, ce qui a permis d'ajouter plus de 60 heures de programmation canadienne de divertissement à la grille-horaire.
- Des instruments de mesure et des cibles ont été établis. On évalue le rendement de tous les secteurs de la programmation sur une base régulière.

- Rencontres continues entre la direction et les employés.
- Première initiative en matière de mieux-être lancée à l'échelle de pays (atelier sur le stress).
- Application du programme de gestion du rendement
- Ratio maintenu.



CBC TELEVISION : ORIENTATION FUTURE

DIVERTISSEMENT (DRAMATIQUES, COMÉDIES, DIVERTISSEMENT FACTUEL, ARTS DE LA SCÈNE)

- Concevoir davantage d'émissions qui reflètent notre nouvelle stratégie.
- Diffuser plus de séries qui intéressent un éventail plus large et plus diversifié de Canadiens.

CBC TELEVISION : ACCESSIBLE AUX CANADIENS À LEUR CONVENANCE

- Se doter d'une stratégie à plateformes multiples qui sera axée sur la programmation et la fonctionnalité.
- Sur le plan du contenu, nos efforts se concentrent sur les nouvelles, le divertissement et les sports.
- Sur le plan technique, nous passons à un environnement Web 2.0, ce qui offrira aux auditoires la capacité de se prononcer sur les émissions, de les évaluer et de créer un lien vers ces émissions à partir de leur blogue ou de leur site Web, de s'abonner à différentes catégories de contenu, de rechercher un contenu vidéo précis et de soumettre du contenu généré par l'utilisateur.

CBC NEWS : POUSSER L'EXCELLENCE ENCORE PLUS LOIN

- Bâtir un service de nouvelles parfaitement intégré, qui aura un caractère résolument local, sera guidé par les principes du journalisme citoyen et fournira aux Canadiens les nouvelles et l'information qu'ils recherchent, sur la plateforme de leur choix.



Photos page 36, de haut en bas :

Little Mosque on the Prairie,
CBC Television.

Jaeny Baik, *Living Winnipeg*,
CBC Television.

Photo à droite :

Wab Kinew, *Shaken Not Stirred*,
CBC Radio One.



CBC RADIO →→

CBC RADIO BUTS POUR 2006-2007

UNE PROGRAMMATION RÉGIONALE ÉTENDUE

- CBC Radio fera connaître la réalité sociale, politique et culturelle de chaque région, et offrira des services dans les collectivités non desservies actuellement.

UNE PROGRAMMATION PERTINENTE

- CBC Radio s'engage à diffuser une programmation inspirante, novatrice et marquée du sceau de l'excellence. Son but est de remporter 100 prix nationaux et internationaux.
- CBC Radio s'engage à augmenter son auditoire. Son but est d'atteindre une portée de 3,8 millions d'auditeurs et d'obtenir une part d'auditoire de 12,2 %.
- CBC Radio s'engage à refléter la diversité de la société canadienne contemporaine.

DU RENOUVEAU ET DU CHANGEMENT

- CBC Radio produira un contenu culturel qui reflète les besoins du public canadien, à la lumière des résultats de l'étude sur les arts et la culture. Une nouvelle stratégie de programmation d'arts et de divertissement sera lancée à CBC Radio One, à CBC Radio 2 et à CBC Radio 3. CBC Radio 2 sera renouvelée afin de préserver ses atouts tout en élargissant la gamme d'artistes émergents qui se produisent sur ses ondes. La programmation de CBC Radio sera offerte sur la radio par satellite et en baladodiffusion.

CBC RADIO RÉALISATIONS DE 2006-2007

- Une augmentation de plus de 500 heures de programmation locale, comparativement à l'an dernier.
- Des centaines d'heures de programmation du réseau ont été déplacées de Toronto vers les régions.
- La grille de l'après-midi a été étendue à Ottawa et à Montréal.

- Plus de 100 prix nationaux et internationaux majeurs pour sa programmation dont celui de Broadcaster of the Year (New York Festivals).

- But de 3,8 millions d'auditeurs atteint. But dépassé avec au moins 13 % de parts d'auditoire.

- Les objectifs liés à la diversité culturelle ont été établis et atteints.

- La phase 1 du renouvellement de CBC Radio 2 a été lancée et fait une plus grande place aux nouveaux compositeurs canadiens et aux concerts régionaux, tout en restant fidèle à l'engagement de la chaîne à l'égard de son public amateur de classique.
- Une nouvelle émission culturelle de premier plan a été lancée.
- De nouvelles émissions dramatiques de grande qualité ont gagné la faveur du public.
- Plus de 20 émissions sont maintenant offertes en baladodiffusion.



CBC RADIO BUTS POUR 2006-2007

- TAUX ÉLEVÉ DE SATISFACTION DES AUDITEURS DE CBC RADIO ONE**
- Atteindre un taux de satisfaction de 67 %.
 - Voir son caractère essentiel évalué à 85 %.
 - Obtenir 65 % pour la mesure de l'ethnicité/diversité culturelle.

CBC RADIO RÉALISATIONS DE 2006-2007

- Le taux de satisfaction est de 59 %.
- La mesure de son caractère essentiel s'élève à 83 %.
- La mesure de l'ethnicité/diversité culturelle se situe à 64 %.

CBC RADIO : ORIENTATION FUTURE

DÉVELOPPEMENT D'ÉMISSIONS ET RENOUVELLEMENT DE CBC RADIO 2

- Le processus de renouvellement se poursuivra. CBC Radio 2 prendra un nouvel essor en tant que chaîne musicale s'adressant à un public adulte et reflétant la diversité de la scène musicale canadienne et de ses créateurs. De son côté, CBC Radio One se repositionnera comme source première d'information, de tables rondes et de contenu culturel, privilégiant l'analyse et l'objectivité intellectuelles. Enfin, CBC Radio 3 exploitera davantage sa niche, celle de la musique contemporaine canadienne et novatrice, sur toutes les plateformes.

INTÉGRATION DES NOUVELLES ET *myCBC*

- On procédera à la mise en œuvre d'une stratégie pour enraciner davantage les trois médias dans la réalité des régions, afin de présenter aux Canadiens des nouvelles et de l'information pertinentes qui reflètent le point de vue local.

DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE DES NOUVELLES PLATEFORMES

- On mettra à exécution un plan pour les trois médias qui permettra aux Canadiens d'avoir accès à la programmation quand, où et comme ils le veulent.

PLAN DE SERVICE LOCAL DE RADIO

- Le Plan de service local de radio a été approuvé; 12 nouvelles stations de radio locales seront mises en service pour six millions de Canadiens anglophones qui n'y ont pas encore accès.



Photos page 38, de haut en bas :
 Anna Maria Tremonti, *The Current*,
 CBC Radio One, Sirius 137.
 Adrian Harewood, *All In A Day*,
 CBC Radio One.



CBC.CA →→

CBC.CA BUTS POUR 2006-2007

→ Continuer d'attirer un nombre croissant de visiteurs pour *CBC.ca*.

→ Se concentrer sur les atouts fondamentaux : un contenu pertinent et populaire.

→ Continuer d'améliorer l'expérience de l'utilisateur.

→ Accroître les revenus.

CBC.CA RÉALISATIONS DE 2006-2007

→ *CBC.ca* continue d'attirer de nouveaux visiteurs parmi les internautes néophytes et confirmés, et s'est hissé au premier rang des sites Web de médias et d'information fréquentés par les Canadiens entre avril 2006 et janvier 2007. Le trafic moyen sur *CBC.ca* a augmenté de 30 % en 2006-2007, dépassant largement les cibles ainsi que le taux de croissance de la population d'internautes canadiens.

→ En septembre 2006, *CBC.ca* a mis en ligne de nouvelles sections d'information sur les technologies et la consommation, qui ont attiré de nombreux visiteurs et qui ont dépassé respectivement de 95 % et de 263 % leurs cibles. *CBC.ca* a également réaménagé la section Santé, qui a vu depuis son trafic croître de 29 %.

→ *CBC.ca* a lancé une nouvelle section vidéo sur sa page d'accueil, au www.cbc.ca, ce qui a grandement rehaussé la qualité des vidéos et augmenté le nombre de visionnements de 150 % pour atteindre plus de deux millions par mois.

→ Le site Web de *CBC.ca* a été relancé en juin 2006. Sa nouvelle interface plus conviviale permet un meilleur rendement, un accès plus direct au contenu, une utilisation simplifiée, une cohérence renforcée de l'image de marque et un trafic accru. Dans le sondage annuel mené en 2006 auprès des internautes, 91 % des 10 000 visiteurs de *CBC.ca* questionnés ont estimé le site excellent ou très bon.

→ Depuis janvier 2007, *CBC.ca* a déjà encaissé le double des revenus prévus pour l'exercice. Comparativement à 2005-2006, ses revenus ont fait un bond de 350 %.



**CBC.CA
BUTS POUR 2006–2007**

→ Promouvoir la programmation de CBC Television et de CBC Radio.

**CBC.CA
RÉALISATIONS DE 2006–2007**

→ *CBC.ca* a conçu et construit les sites Web de plusieurs nouvelles émissions de la Télévision et de la Radio, notamment *Dragons' Den*, *Test the Nation*, *The Greatest Canadian Invention* et *Hockey: A People's History*. *CBC.ca* a aussi créé un nouveau site pour la relance de CBC Radio 2. Le trafic sur les pages des émissions de CBC Television et de CBC Radio sur *CBC.ca* s'est accru de plus de 25 % depuis 2005–2006.

CBC.CA : ORIENTATION FUTURE

ACCROÎTRE LE TRAFIC SUR *CBC.CA* EN SE CONCENTRANT SUR LES ATOUTS FONDAMENTAUX : UN CONTENU PERTINENT ET POPULAIRE.

METTRE EN ŒUVRE WEB 2.0 ET MEDIA PLAYER

- Accroître le nombre d'émissions de la Télévision et de la Radio qui peuvent être visionnées en continu sur le Web.
- Continuer de perfectionner les méthodes pour cibler et mesurer le public de *CBC.ca*.
- Permettre au public de participer davantage au site de *CBC.ca* grâce à des commentaires, à des votes et à la soumission de contenu.

AUGMENTER LES REVENUS.

SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT ET LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE MULTIPLATEFORME.

ACCROÎTRE LA STABILITÉ ET LA FIABILITÉ DU SITE.

Photo :
Michel Cormier,
Télévision de Radio-Canada,
CBC News.



SERVICES FRANÇAIS →→

Les Services français de CBC | Radio-Canada comprennent la Télévision de Radio-Canada, le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI), la Première Chaîne, Espace musique, Bande à part, Radio Canada International (RCI), RCI viva, et *Radio-Canada.ca*. Tous ces services relèvent du vice-président principal des Services français. Cette approche intégrée facilite le développement d'une vision globale des Services français reconnaissant les atouts individuels et le caractère distinctif de chaque composante média tout en ayant à cœur un objectif commun, celui d'améliorer la vie culturelle et démocratique des Canadiens. La Société est aussi un partenaire d'ARTV et de TV5Monde.

Tous nos Services français sont décrits en détail aux pages 14–15.

SERVICES FRANÇAIS BUTS POUR 2006–2007

UNE VISION GLOBALE

- Intégrer nos services afin d'enrichir notre offre sur toutes les plateformes et d'assurer une gestion cohérente et responsable de nos activités.

UN DIFFUSEUR PUBLIC RASSEMBLEUR

- Atteindre la note de 6,7 sur 10 pour l'appréciation de la programmation de la Télévision de Radio-Canada.
- Obtenir des parts d'auditoire combinées pour la Télévision de Radio-Canada et le RDI entre 15 % et 20 %.

SERVICES FRANÇAIS RÉALISATIONS DE 2006–2007

- Plusieurs projets intermédiés ont été présentés avec beaucoup de succès. Par exemple, *La semaine verte*, la populaire émission de télévision dédiée à l'environnement, à l'alimentation, à l'agroalimentaire, à la pêche et aux forêts est aujourd'hui présente à la Première Chaîne et sur *Radio-Canada.ca*.
 - Plusieurs services administratifs ont été intégrés dont les Finances, l'Exploitation et les Communications, afin d'assurer une meilleure cohérence.
-
- La note obtenue est de 6,6 sur 10.
 - Les parts d'auditoire combinées sont de 15,9 %.



SERVICES FRANÇAIS BUTS POUR 2006-2007

UN DIFFUSEUR PUBLIC RASSEMBLEUR (SUITE)

- Récolter des parts d'auditoire combinées pour la Première Chaîne et Espace musique entre 14 % et 16 %.

SERVICES FRANÇAIS RÉALISATIONS DE 2006-2007

- Les parts d'auditoire combinées étaient de 15,2 % à l'automne 2006. Les objectifs ont été dépassés au printemps 2007 avec 16,7 % de parts d'auditoire combinées.
- *Radio-Canada.ca* demeure parmi les sites Web médias francophones les plus visités au pays. Entre avril et décembre 2006, le site a attiré en moyenne 1,5 million de visiteurs uniques chez les francophones ayant accès à Internet à la maison (comScore Media Metrix), une hausse de 2 % par rapport à l'an dernier. Le site a brisé un record de fréquentation avec 1 974 000 visiteurs uniques (soit 37,5 % des internautes francophones au foyer).

UNE INFORMATION CRÉDIBLE ET DE QUALITÉ

- Renforcer l'information sur nos antennes.

- En juin 2006, les services de l'information ont été intégrés avec l'objectif de s'assurer que les stratégies, les orientations éditoriales et les grandes opérations viennent enrichir la crédibilité et la qualité de l'information à Radio-Canada, dans le respect de la personnalité des chaînes.
- Depuis l'automne 2006, la Télévision de Radio-Canada offre un nouveau rendez-vous d'information avec *Le téléjournal/Matin*, diffusé du lundi au vendredi à 8 h.
- Depuis août 2006, RDI change le rythme et offre une programmation d'information continue en direct. Sous la houlette de nos trois chefs d'antenne, nos équipes journalistiques de partout au pays ajoutent à notre force inégalable qui a fait du RDI la source d'information à toute heure du jour en français.
- La Première Chaîne présente une version renouvelée de l'émission *Désautels*, diffusée sur le marché montréalais entre 15 h et 17 h, pour s'élargir ensuite à l'ensemble du réseau.



Photos page 42, de haut en bas :

La galère, Télévision de Radio-Canada.
Carole Trahan, Espace musique.

Photo à droite :

Les pieds dans la marge,
Télévision de Radio-Canada.



SERVICES FRANÇAIS BUTS POUR 2006-2007

UNE INFORMATION CRÉDIBLE ET DE QUALITÉ (SUITE)

- Renforcer l'information sur nos antennes. (Suite)

UNE PROGRAMMATION CULTURELLE RICHE ET DIVERSIFIÉE

- Bonifier notre programmation culturelle.

ANCRÉ DANS LES RÉGIONS

- Renforcer l'ancrage régional de nos services.

- La Télévision de Radio-Canada doit produire une moyenne annuelle hebdomadaire de sept heures d'émissions régionales au réseau.

SERVICES FRANÇAIS RÉALISATIONS DE 2006-2007

- *Radio-Canada.ca* offre la possibilité de réécouter la grande majorité des émissions d'information et d'affaires publiques de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada dans la nouvelle section *Radio-Canada sur demande*.

- La Télévision de Radio-Canada a présenté 17 dramatiques originales cette année, dont 11 nouveautés, plus que tout autre diffuseur au pays. Un nouveau magazine culturel hebdomadaire aux heures de grande écoute, *Prochaine Sortie*, a pris l'antenne à l'automne 2006.
- Christiane Charette, de retour à la Première Chaîne, offre aux auditeurs un nouveau talk-show de culture et de société. La Première Chaîne poursuit également la diffusion de grandes séries et d'émissions de réflexion dans son créneau de fin de soirée.

- En juin 2006, les Services français procédaient à la première phase de l'intégration de tous les services régionaux de la Radio, de la Télévision et sur Internet, sous une seule direction générale. Cette restructuration a pour objectif premier de renforcer l'ancrage régional de Radio-Canada grâce à la mise en valeur des expertises et des réalités régionales dans les programmations nationales ainsi que l'amélioration des services aux publics régionaux. La première mission de cette nouvelle direction a été le développement d'un plan stratégique dont les impacts pourront vraiment être mesurés à compter de l'automne 2007.
- But réussi.



**SERVICES FRANÇAIS
BUTS POUR 2006-2007**

**SERVICES FRANÇAIS
RÉALISATIONS DE 2006-2007**

**ANCRÉ DANS
LES RÉGIONS
(SUITE)**

→ La Radio de Radio-Canada doit maintenir son niveau d'investissement régional en production de 45 %.

→ Le niveau atteint est de 50 %.
→ Depuis l'automne 2006, la Première Chaîne propose un nouveau rendez-vous le dimanche après-midi pour chacune des grandes régions du pays.
→ Une part significative des concerts captés par Espace musique le sont en région. En effet, 70 % des 108 concerts enregistrés à l'été 2006 l'étaient en région. L'auditoire d'Espace musique est composé à 30 % d'auditeurs vivant à l'extérieur du Québec et de 67 % vivant à l'extérieur de la région de Montréal.

**UN RENDEZ-VOUS
JEUNESSE**

→ Poursuivre la mise en place de la stratégie jeunesse.

→ La Télévision de Radio-Canada a développé une approche des publics enfants et jeunesse qui s'appuie sur leurs intérêts, disponibilités et besoins selon les groupes d'âge. À signaler : deux nouvelles émissions jeunesse destinées aux adolescents, soit *Kif-Kif*, un téléroman quotidien, et *Les pieds dans la marge*, un magazine hebdomadaire d'humour.

**UNE VITRINE POUR
LES ARTISTES
CANADIENS**

→ Élargir le rayonnement du talent musical canadien sur toutes nos plateformes.

→ *Sacré talent!*, sur les ondes d'Espace musique, fait découvrir à chaque mois un chanteur francophone de la relève. L'émission s'est associée l'automne dernier à *L'heure de gloire*, la nouvelle émission de chanson animée par René Simard à la Télévision de Radio-Canada qui présente une prestation de l'artiste *Sacré talent!* du mois.

→ La Radio de Radio-Canada doit viser l'enregistrement de 350 concerts et spectacles.

→ 310 concerts et spectacles enregistrés.



Photo à droite :
Normand Brathwaite,
Le match des étoiles,
Télévision de Radio-Canada.

SERVICES FRANÇAIS BUTS POUR 2006-2007

À L'AVANT-GARDE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

- Rester à l'avant-garde en nouvelles technologies.

FINANCES

- La Télévision de Radio-Canada veut investir 82 % de ses ressources financières dans ses émissions.
- La Télévision de Radio-Canada et le RDI projettent d'atteindre la cible de 120 millions de dollars de revenus de ventes publicitaires.
- Maintenir l'enveloppe réservée aux Services français de CBC|Radio-Canada au Fonds canadien de Télévision au niveau des années précédentes (environ 23 millions de dollars).

SERVICES FRANÇAIS RÉALISATIONS DE 2006-2007

- Depuis l'automne 2006, près de 30 % des émissions diffusées en heures de grande écoute à la Télévision de Radio-Canada sont en haute définition, faisant du radiodiffuseur public le plus important producteur francophone d'émissions HD au pays.

→ But atteint.

→ But atteint.

→ L'enveloppe s'est élevée à 25,2 millions de dollars.

SERVICES FRANÇAIS : ORIENTATION FUTURE

PRIORITÉ STRATÉGIQUE : CONTINUER À OFFRIR UNE PROGRAMMATION NOVATRICE, RASSEMBLEUSE, HAUTEMENT DISTINCTIVE ET DE GRANDE QUALITÉ.

- Renforcer le positionnement de la Télévision de Radio-Canada.
- Poursuivre la stratégie de développement de la Radio de Radio-Canada.
- Présenter une offre Web inédite et novatrice.
- Consolider l'ancrage régional de Radio-Canada.
- Faire revivre la marque Radio-Canada Sports.
- Renforcer l'impact de Radio-Canada en information.
- Offrir des projets intermédias qui misent sur la force du groupe, tant à l'échelle nationale que régionale.



GALAXIE →→

GALAXIE BUTS POUR 2006–2007

- Optimiser et assurer la rentabilité à long terme de Galaxie.
- Positionner Galaxie comme le premier service de programmation audio au Canada et comme la société de production de référence pour les créneaux musicaux spécialisés.
- Appuyer le mandat du radiodiffuseur public en matière de culture en faisant la promotion de la marque et des valeurs de CBC | Radio-Canada.

GALAXIE RÉALISATIONS DE 2006–2007

- Galaxie est offert à près de six millions d'abonnés, et jusqu'à 51 % d'entre eux utilisent le service au moins une fois par mois.
- On a mis sur pied un service à large bande, dont on prépare le lancement avec plusieurs partenaires.
- La pénétration du marché des clients commerciaux a augmenté.
- Le dernier sondage indique que les niveaux de satisfaction à l'égard de Galaxie dépassent régulièrement 90 %.
- On a créé des chaînes en langues étrangères qui seront lancées en 2007.
- Les niveaux de contenu canadien de l'ensemble des chaînes de Galaxie atteignent constamment 35 % ou plus.
- L'accent est mis sur les artistes de la relève par l'entremise des Prix Étoiles Galaxie, dans le cadre du Fonds de développement des talents canadiens.

GALAXIE : ORIENTATION FUTURE

AUGMENTER LE NOMBRE D'ABONNÉS GRÂCE À DE NOUVELLES PLATEFORMES ET AU RENOUVELLEMENT DES CONVENTIONS D'AFFILIATION QUI VIENNENT À EXPIRATION.

APPORTER DES AMÉLIORATIONS AU SERVICE QUI PEUVENT PRODUIRE DES REVENUS, COMME L'AFFICHAGE À L'ÉCRAN.

ATTIRER DE NOUVEAUX AUDITEURS GRÂCE AU LANCEMENT D'UN SERVICE INTERNET ET À LA DIFFUSION DE MUSIQUE SUR DE NOUVELLES PLATEFORMES.

DÉVELOPPER LE MARCHÉ COMMERCIAL DE LA MUSIQUE DE FOND POUR AUGMENTER LA RENTABILITÉ FINANCIÈRE DE GALAXIE.

CONTINUER À OFFRIR UNE PROGRAMMATION DE GRANDE QUALITÉ ET S'ASSURER QUE LES NIVEAUX DE SATISFACTION DEMEURENT AU-DESSUS DE 90 POUR CENT.



RADIO CANADA INTERNATIONAL →→

Radio Canada International (RCI), le service international de radio de CBC | Radio-Canada, diffuse dans neuf langues sur Internet, sur ondes courtes en mode numérique et analogique, par satellite, et par l'entremise de quelque 400 stations partenaires partout dans le monde.

RCI BUTS POUR 2006-2007	RCI RÉALISATIONS DE 2006-2007
→ Offrir une programmation conçue pour les nouveaux arrivants en vue de mieux faire connaître le Canada, ses valeurs, et sa vie sociale, économique et culturelle.	→ Enrichissement des émissions dans les langues communes à RCI et à ces communautés. → Diffusion de RCI plus sur Sirius, chaîne 188. → Lancement de RCI viva, le nouveau service Internet de RCI, destiné aux personnes qui viennent d'immigrer ou qui veulent immigrer au Canada.
→ Consolider les partenariats avec les stations de radio locales à l'étranger.	→ Coproductions avec : Radio Cadena Nacional (Colombie) et <i>Zone libre</i> ; Radio Netherlands à Cuba; La Radio Nacional de Argentina; Radio Cultura de Sao Paulo au Brésil; Radio Oxyjeunes à Dakar au Sénégal; quatre stations en Chine (China National Radio, Chongqing Radio, Radio Beijing et Hainan). → 400 stations partenaires rediffusent les contenus de RCI dans le monde.
→ Utiliser les technologies émergentes pour toucher de nouveaux auditoires.	→ Les émissions de RCI sont maintenant disponibles en baladodiffusion.

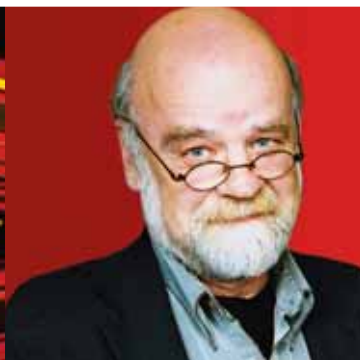
RCI : ORIENTATION FUTURE

POUR SUIVRE LA MISSION DE RCI DANS LE MONDE.

AIDER RCI VIVA À PRENDRE RACINE CHEZ LES COMMUNAUTÉS CULTURELLES DU CANADA EN ENRICHISSANT LA NOUVELLE PROGRAMMATION; EN FAISANT CONNAÎTRE D'AVANTAGE RCI VIVA; ET EN ENCOURAGEANT LES NOUVEAUX TALENTS ISSUS DE CES COMMUNAUTÉS.

CBC | RADIO-CANADA SUR LA SCÈNE INTERNATIONALE

CBC | Radio-Canada a pour mission de faire connaître les valeurs, la culture ainsi que la vie sociale et économique du Canada sur la scène internationale. Cette année, en plus de diffuser sa programmation par Radio Canada International et RCI viva, CBC | Radio-Canada a aidé les radiodiffuseurs publics de pays en développement en offrant un programme de support stratégique à la Broadcasting Corporation of the Bahamas, de la formation en radiodiffusion publique en Haïti et en Algérie ainsi que des cours en déontologie journalistique (République démocratique du Congo), en couverture d'élections (Haïti, Côte d'Ivoire) et en journalisme et santé pour les radiodiffuseurs publics qui participaient au Congrès international sur le SIDA à Toronto.



REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET SERVICES AUX COMMUNAUTÉS →→

À titre de radiodiffuseur public national, CBC | Radio-Canada crée et diffuse des émissions de grande qualité, qui sont à l'image des différences régionales de notre pays, de sa diversité croissante et de sa culture en constante évolution, tout en maintenant un ancrage solide dans la vie communautaire. Toutes ces réalisations sont dans le droit fil des priorités stratégiques de la Société.

CBC | Radio-Canada investit dans les régions grâce à ses journalistes, présents dans près de 70 localités canadiennes, qui vont au cœur de la nouvelle et se font les témoins de la réalité locale et régionale qui touche de près les auditoires. La Société fait appel à des personnalités issues de la scène locale pour présenter leur point de vue aux citoyens disséminés aux quatre coins du pays et leur permettre ainsi de tisser des liens entre eux.

CBC | Radio-Canada est le seul radiodiffuseur canadien à diffuser en français et en anglais d'un océan à l'autre, dans huit langues autochtones dans le Nord, dans neuf langues à l'échelle de la planète par l'intermédiaire de Radio Canada International, et dans huit langues au réseau RCI viva à l'intention des nouveaux et des futurs Canadiens.

Nous évaluons constamment nos émissions pour faire en sorte qu'elles répondent aux attentes des Canadiens, et faisons place à l'innovation et à l'amélioration dès que le financement le permet. Par exemple, en janvier 2007, CBC Television a lancé neuf émissions de service régionales de jour à la grandeur du pays, chacune visant à explorer et à mettre en valeur les diverses communautés et à favoriser l'amélioration de la qualité de vie en région pour les Canadiens. Cette année, CBC Radio a ajouté 500 heures de programmation locale à sa grille-horaire, en remodelant sa formule des émissions de fin d'après-midi de manière à tenir compte des différents besoins des différentes villes. Pour compléter la couverture culturelle des téléjournaux régionaux, la Télévision de Radio-Canada a diffusé sur son réseau, en direct d'Ottawa, un magazine consacré à la vie culturelle d'un bout à l'autre du pays, *Art circuit*. Depuis l'automne 2006, la Première Chaîne diffuse une nouvelle

Photos page 48, de haut en bas :

49th and Main, CBC Television.

Francoeur,

Télévision de Radio-Canada.

Serge Bouchard,

Des idées plein la tête,

Première Chaîne, Sirius 138.

Les grands-mères solidaires,

Congrès international sur le SIDA,

Toronto, CBC | Radio-Canada.



Photos, en haut, de gauche à droite, et en bas à droite :

Yves-Gérard Méhou-Loko, *Café-show*, Première Chaîne.

Les grands-mères solidaires, Congrès international sur le SIDA, Toronto, CBC | Radio-Canada.

Jacques Bertrand, *Macadam Tribus*, Première Chaîne, Sirius 138.

the fifth estate, CBC Television, CBC Newsworld.

Sheila Rogers, *Sounds Like Canada*, CBC Radio One, Sirius 137.

Jian Ghomeshi, *Q*, CBC Radio One, Sirius 137.

émission le dimanche après-midi à l'intention des auditeurs de chacune des grandes régions du pays. La formule consiste à allier le besoin d'information des citoyens (nouvelles, circulation, météo) à une programmation musicale, afin de pouvoir à la fois divertir les auditeurs et leur ouvrir de nouveaux horizons.

Pour rendre compte de la diversité du Canada moderne à l'écran et en coulisses, nous nous sommes lancés dans un certain nombre d'initiatives, telles que :

- Au début de 2007, la fusion des programmes sur la diversité de CBC Television (*Express Diversity*), de CBC Radio (*Diversity: Reflecting Canada Today*) et des Ressources humaines a permis la création du programme *Diversity Advantage*. Celui-ci décrit les projets stratégiques et les efforts de collaboration visant à faire de CBC Radio et CBC Television les plateformes les plus pertinentes pour le public le plus diversifié de l'histoire du pays. Les prochaines étapes de ce plan comprennent des stratégies qui touchent le recrutement du personnel, la programmation, les relations avec les collectivités, l'autopublicité et la croissance de l'auditoire. Sur le plan des services régionaux, les salles de nouvelles évoluent de façon à mieux refléter la diversité visible et audible du public, tandis que sur le réseau national, les secteurs de la production des émissions culturelles et des documentaires donnent de la formation et offrent un service de mentorat à l'attention de nouveaux auteurs et réalisateurs venant de milieux variés. Des mesures permettent d'évaluer notre capacité à refléter la réalité des minorités visibles, des peuples autochtones et des personnes handicapées dans notre programmation. CBC Television, CBC Radio et les Ressources humaines travaillent à établir un plan conjoint pour augmenter le contenu autochtone et le nombre d'employés autochtones, et prendront aussi les moyens pour améliorer le maintien de ces effectifs.
- La réorientation de CBC Radio 2, dans un souci de donner une image fidèle de la musique et des musiciens canadiens à un auditoire adulte, se veut une initiative pour favoriser la diversité des artistes et des choix musicaux, tout en continuant de répondre aux attentes des auditoires assidus de musique classique et de jazz.
- La réalisation annuelle de plus de 30 projets transculturels impliquant les médias français et anglais contribue à créer des synergies et à favoriser des échanges fructueux entre médias. De plus, ces initiatives permettent de rapprocher les communautés et d'en faire connaître les réalités respectives. Ces projets peuvent prendre la forme d'émissions spéciales produites autour d'un thème particulier. À titre d'exemple, l'émission spéciale du gala du *Panthéon des auteurs et compositeurs canadiens*, qui rend hommage aux auteurs-compositeurs francophones et anglophones du Canada, est diffusée par Espace musique et par CBC Radio 2 et fait appel à des animateurs des deux réseaux. Parmi les autres initiatives d'importance cette année, mentionnons *Hockey : la fierté d'un peuple*, la minisérie *René*, la production et la diffusion de la version anglaise de séries dramatiques de Radio-Canada et la programmation artistique, notamment une coproduction lors de la remise des Prix du Gouverneur général pour les arts de la scène.



- Cette année, la Télévision de Radio-Canada a intégré mieux que jamais le reflet des innombrables perspectives et particularités régionales à ses services de nouvelles et d'information.
- Espace musique offre aux auditoires un lieu radiophonique diversifié, grâce à des partenariats avec des événements issus des communautés culturelles comme Le Festival du monde arabe ou encore Nuits d'Afrique, à la création artistique et au soutien actif de la relève avec des initiatives comme *Sacré talent* !
- Dans le cadre de nos initiatives en matière de diversité, des centaines de gestionnaires de CBC | Radio-Canada ont reçu de la formation sur la « gestion de la diversité ». De plus, des programmes seront mis sur pied dans les domaines du recrutement et de la gestion axés sur la diversité et sur la recherche de la diversité. Ces initiatives sont essentielles pour que la Société soit en mesure de mieux servir un Canada en constante évolution.

Depuis 70 ans, CBC | Radio-Canada joue un rôle central dans les communautés qu'elle sert. Nous plongeons chaque jour au cœur de la vie canadienne, et notre programmation n'est qu'un exemple de cette réalité. Nos émissions sont le fruit d'une collaboration active à des centaines d'événements sur la scène locale, comme des festivals, des concours artistiques ou littéraires, et des collectes de fonds et ce, d'un bout à l'autre du pays. Durant la période des fêtes 2006 seulement, CBC | Radio-Canada a amassé des dons en argent et en denrées totalisant plus de 2,5 millions de dollars pour des collectivités locales.

Au cours des dernières années, nous avons cherché à nous ancrer encore davantage dans la vie communautaire et à favoriser la collaboration, le partage des ressources et l'efficacité au sein de notre effectif en regroupant toutes nos composantes médias sous un même toit, dans trois villes : Edmonton, Québec et Ottawa. Inspirés par ce succès, nous avons amorcé cette année le regroupement de nos installations de Vancouver et de St. John's et nous envisageons des projets semblables de regroupement des composantes médias dans d'autres localités.

Nous continuerons à forger des partenariats stratégiques en vue de toucher un plus grand nombre de Canadiens et d'élargir la gamme des services que nous leur offrons. Nous resterons également à l'écoute des citoyens de partout au pays afin de resserrer les liens qui nous unissent à nos auditoires et de leur proposer des émissions qui ont leur raison d'être.

La réalisation annuelle de plus de 30 projets transculturels impliquant les médias français et anglais contribue à créer des synergies et à favoriser des échanges fructueux entre médias. De plus, ces initiatives permettent de rapprocher les communautés et d'en faire connaître les réalités respectives.





EN COULISSES →→

Offrir des milliers d'émissions à l'image des diverses régions et communautés du Canada est une tâche complexe et difficile. Voici comment CBC | Radio-Canada parvient à relever chaque jour ce défi.

boutique
boutiqueradio-canada.ca

Dans le difficile contexte de contraintes budgétaires, de hausse constante des coûts de production, de fragmentation des auditoires et de forte concurrence, CBC | Radio-Canada réévalue continuellement ses approches commerciales et ses technologies de production afin de réaliser des économies et de tirer profit de ses actifs, tout cela dans le but de pouvoir réinvestir dans la programmation.

Depuis 2000-2001, sur une base ponctuelle, nous avons réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 120 millions de dollars et, sur une base constante, nous avons généré des économies et des revenus de 78 millions de dollars par an. Nous gardons le cap sur notre priorité stratégique, qui consiste à *démontrer que CBC | Radio-Canada est une entreprise bien gérée et à produire des revenus qui seront réinvestis dans la programmation.*

GESTION IMMOBILIÈRE

La Division immobilière a pour mission de tirer un maximum de revenus de la vente ou de la location des immobilisations excédentaires, et de faire des économies en gérant efficacement les biens immobiliers de CBC | Radio-Canada. De cette façon, la Division dégage des fonds qui peuvent être investis dans la programmation et s'assure que tous les secteurs de la Société disposent des installations nécessaires à leur travail.

En 2006-2007, CBC | Radio-Canada a totalisé des revenus supplémentaires, des économies et des coûts éliminés de plus de 22,3 millions de dollars.

Les mesures écoénergétiques, l'examen des coûts, les contrôles de location, les consolidations et les renégociations de contrats ont généré des économies et des coûts éliminés de 12,4 millions de dollars. La vente des espaces excédentaires a rapporté 4,6 millions de dollars. La location des actifs et les autres revenus ont rapporté, quant à eux, 5,5 millions de dollars.

Parmi les faits saillants opérationnels, mentionnons la consolidation des médias et la modernisation des espaces à St. John's et à Vancouver afin d'intégrer les services et les salles de nouvelles de la Radio, de la Télévision et des Nouveaux Médias, de façon à maximiser la collaboration journalistique et

l'utilisation des actifs. À Montréal et à Toronto, nous travaillons en collaboration avec le personnel pour trouver des solutions innovatrices afin d'augmenter la fonctionnalité de nos espaces. À Toronto, nous faisons l'étude d'une nouvelle approche pour l'utilisation de l'espace dans le but d'améliorer et de moderniser l'espace de travail du personnel. Nous prévoyons que les travaux ultérieurs pourront s'autofinancer grâce à la location de l'espace excédentaire. À Montréal, plus de 1 200 employés ont répondu à un sondage sur leurs priorités en matière d'utilisation de l'espace. Un processus de consultation similaire se fait auprès de la communauté.



Cette année, le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto a reçu un second certificat d'excellence en gestion immobilière de la Building Owners and Managers Association (BOMA) du Grand Toronto pour sa gestion efficace de l'édifice. La Maison de Radio-Canada à Montréal a reçu la certification « Viser vert plus » pour ses pratiques environnementales. De plus, l'immeuble du 181, rue Queen, à Ottawa, a remporté le prix TOBY (Office Building of The Year) de la Building Owners and Managers Association.

MARCHANDISAGE

CBC|Radio-Canada est l'une des marques les plus reconnues au pays. La Division du merchandising, créée en 2002, tire des revenus de l'octroi de licences, de la vente et de la distribution de CD, DVD, téléchargements numériques, livres, vêtements et marchandises autorisées sous licence de CBC|Radio-Canada sur les marchés national et international. En 2006-2007, les revenus de la Division se sont chiffrés à plus de 10 millions de dollars.

On peut trouver ces marchandises à l'adresse boutiqueradio-canada.ca.

Photo page 52, en haut à gauche :

Daniel Lessard,
Les coulisses du pouvoir,
Télévision de Radio-Canada.

TECHNOLOGIES

CBC|Radio-Canada continue d'investir dans la technologie de pointe pour augmenter l'efficacité et la qualité de ses processus de production et d'exploitation.

L'an dernier, les Technologies de CBC Television ont commencé à implanter de nouvelles technologies de télécommunications et de diffusion qui généreront 3,3 millions de dollars d'économies annuelles. Cette année, le Projet d'optimisation des relais de distribution a créé des économies de 6,3 millions de dollars pour nos réseaux de télévision, ce qui représente 1,1 million de dollars d'économies de plus que l'an passé. La Division a augmenté ses revenus liés à la transmission d'un million de dollars en louant des espaces sur les pylônes, les émetteurs et dans les immeubles de la Société. La Division a aussi renouvelé un contrat de services de transmission sur ondes courtes avec un radiodiffuseur d'outre-mer qui lui rapporte quelque 620 000 dollars par année.

En réponse à une demande du CRTC, CBC|Radio-Canada a élaboré un plan pour la mise en place de services d'alerte d'urgence mettant à profit nos tours de transmission situées partout au pays ainsi que des génératrices auxiliaires, dans le but d'informer les Canadiens en cas de catastrophes telles que les graves perturbations météorologiques. En février 2007,

le CRTC a donné son aval à la proposition et la Société s'adressera maintenant aux divers ordres de gouvernement afin de discuter des modalités de financement.

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET HAUTE DÉFINITION

Les émetteurs HD de CBC|Radio-Canada permettent de diffuser des services numériques et haute définition à Montréal, Toronto, Québec, Vancouver et Ottawa. Cette année, nous avons mis en fonction trois nouveaux studios haute définition à Toronto et à Montréal. Trois autres studios seront en service d'ici l'automne 2007.



Le service de souscription vidéo de CBC Television répond à la demande croissante de contenu offert sur de nouvelles plateformes numériques grâce aux ventes aux partenaires de distribution.

DIVISION DES CARS DE REPORTAGE

La Division des cars de reportage s'assure que les équipes de programmation ont accès au matériel dont elles ont besoin. Cette division génère aussi des revenus qui seront investis dans la programmation en mettant en marché la capacité excédentaire. Cette année, un deuxième car de reportage haute définition a été construit pour la couverture des séries éliminatoires de hockey de 2007.



GESTION DU CONTENU ET ARCHIVES

En 2006-2007, la Société a accru une fois de plus l'utilisation de la programmation ainsi que les revenus tirés des archives, et devient plus efficace pour obtenir et exploiter des droits liés au contenu des émissions.

RESSOURCES HUMAINES : BÂTIR ET CONSOLIDER NOTRE ÉQUIPE

L'une des huit priorités stratégiques de CBC|Radio-Canada consiste à *renforcer son engagement à l'égard de tous ses employés – les créateurs et ceux qui les soutiennent.*

Cette année, la Société a concentré ses efforts sur l'amélioration des communications internes pour permettre aux employés de comprendre les orientations institutionnelles et les préparer à surmonter les défis d'aujourd'hui et de demain. De même, le perfectionnement et la formation professionnels s'inscrivent toujours en tête de nos priorités. Nous nous sommes également fixé des priorités sur d'autres fronts : l'équité en matière d'emploi, les langues officielles, la santé et la sécurité au travail, la diversité des effectifs et la planification de la continuité des opérations.

CBC|Radio-Canada maintient son engagement à créer un milieu de travail favorisant l'intégration et le dialogue entre les gestionnaires et les employés. Notre sixième Forum annuel des

leaders en novembre 2006 avait d'ailleurs pour thème « Montrer la voie : faire équipe pour renforcer CBC|Radio-Canada ». Les leaders de la direction et des syndicats se sont également rencontrés dans le cadre de la cinquième édition du Forum des leaders des syndicats et de la direction, en décembre 2006.

Dans un souci d'améliorer les relations entre la direction et la Guilde canadienne des médias à la suite du lock-out de 2005, la Société a amorcé un processus de renforcement de ses liens avec le syndicat. De plus, des centaines de gestionnaires et de chefs de programmes ont reçu de la formation pour se familiariser avec la nouvelle convention collective. Les négociations avec l'ACTRA et l'AFM se sont poursuivies au cours de l'année.

SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE ORGANISATIONNELS

Au cours des deux dernières années, la création d'un milieu de travail plus sain a été l'une des priorités de la Société. La direction et les syndicats de CBC|Radio-Canada poursuivent leurs efforts pour régler les enjeux liés au mieux-être des employés mis au jour dans les sondages effectués auprès du personnel au cours des six dernières années.

Cette année, nous avons ouvert des cabines permettant de faire des appels personnels afin de favoriser le respect de la vie privée, mis en place un programme plus étoffé de sensibilisation et de prévention

de la grippe, lancé de nouveaux séminaires sur la gestion du stress, des projets pilotes d'ateliers sur le respect au travail et sur la reconnaissance des employés.

Dans le cadre du projet de gestion de crise, nous avons planifié les mesures à prendre en cas de pandémie, de façon à protéger la santé des employés tout en continuant à informer le public pendant la crise.

Photos page 54, de gauche à droite :

Michael Enright, *The Sunday Edition*, CBC Radio One, Sirius 137.

Minuit le soir, Télévision de Radio-Canada.

Wilbur, CBC Television.

Photos page 55, de haut en bas :

Stuart McLean, *Vinyl Café*, CBC Radio One, CBC Radio 2, Sirius 137.

Hockey: A People's History/Hockey : la fierté d'un peuple, CBC Television/ Télévision de Radio-Canada.

Anaïs Favron, *RDI junior*, RDI.

Dominique Poirier, *Dominique Poirier en direct*, RDI.

Ian Hanomansing, *CBC News: Vancouver*, CBC Television.

Photos page 56, de haut en bas :

Marie-Josée Taillefer, Denis Gagné, *L'épicerie*, Télévision de Radio-Canada.

Bernie MacNamee, *The World at Six*, CBC Radio One, CBC Radio 2.

Découverte, Télévision de Radio-Canada.

Marie-Claude Lavallée, *Les rendez-vous de Marie-Claude*, RDI.