

UN LEADERSHIP CONFIRMÉ

DANS L'ÉVOLUTION DE LA RADIODIFFUSION CANADIENNE →→

En l'espace de quelques années, les transformations qu'a subies le paysage audiovisuel canadien l'ont rendu presque méconnaissable. Aujourd'hui, des centaines et même des milliers de chaînes de télévision, de stations de radio et de sites Web sont offerts aux Canadiens, et grâce aux nouvelles technologies, ils ont accès à ce contenu au moment et sur la plateforme de leur choix.

Parallèlement, les médias canadiens sont de plus en plus concentrés dans les mains de quelques grandes sociétés, et il en résulte un élargissement de l'éventail des services au détriment de la pluralité des opinions et des idées. Pourtant, la diversité de la société canadienne ne cesse de s'enrichir grâce à l'arrivée d'immigrants provenant de toutes les régions du monde.

Au cœur de tous ces changements, le radiodiffuseur public national n'est pas simplement important, il est essentiel. En effet, CBC|Radio-Canada contribue à ce que la différence ne soit pas synonyme de fracture sociale et d'isolement des collectivités. Nous offrons un espace public unique, où les Canadiens peuvent communiquer entre eux et avec le reste du monde. Nous sommes le point de rencontre des collectivités et nous favorisons l'unité dans la diversité.



RÉAGIR AU CHANGEMENT DE FAÇON EFFICACE

Pour être en mesure de suivre l'évolution de la radiodiffusion au Canada et même d'en prendre la tête, CBC|Radio-Canada doit continuellement s'adapter aux nouvelles technologies ainsi qu'aux besoins et aux préférences du public, qui changent rapidement.

CBC|Radio-Canada touche un plus grand nombre de Canadiens sur des plateformes plus variées que jamais, et cette année, nous avons continué d'investir dans les nouvelles technologies et les nouveaux services. Nos 28 services sont distribués par télévision et radio hertziennes et sur Internet, à la radio par satellite, en baladodiffusion, sur les téléphones cellulaires et par l'intermédiaire des assistants numériques personnels, et par d'autres moyens encore.

Nous avons aussi accompli des progrès considérables et sans précédent en ce qui a trait au constant renouvellement de notre programmation, qui rallie un nouveau public et vient grossir notre auditoire habituel grâce à des émissions engageantes, informatives et stimulantes.

Nous avons de bonnes raisons d'être fiers de ces réalisations exceptionnelles, mais nous savons aussi que les changements rapides amènent leur lot de difficultés, qui vont s'amplifier avec le temps; c'est pourquoi nous devons sans cesse évoluer et nous adapter. En 2006-2007, le processus de constant renouvellement a produit des résultats plus que prometteurs pour l'avenir.

NOTRE NOUVELLE PROGRAMMATION PASSE LA RAMPE

Cette année, nous avons augmenté nos cotes d'écoute en offrant aux Canadiens des émissions qui correspondent davantage à leurs goûts : typiquement canadiennes, divertissantes, engageantes, informatives et reflétant la diversité.

En janvier 2007, la première émission de CBC Television issue de la réorganisation de l'ensemble de la programmation du réseau a connu un succès retentissant : en effet, le premier épisode de *Little Mosque on the Prairie* a obtenu un auditoire de 3,7 millions. En général, CBC Television a augmenté le nombre d'heures de programmation canadienne de divertissement qu'elle a offert cette année, et un florilège de nouvelles émissions passionnantes prendront l'antenne à l'automne.





En réponse à un sondage approfondi sur les besoins et les préférences du public canadien, CBC Radio a entrepris en mars 2007 la première phase de la réorganisation majeure de la programmation de CBC Radio One et de CBC Radio 2. Ces changements font de CBC Radio 2 une vitrine unique pour les meilleurs artistes canadiens de divers genres musicaux, et permettent d'étendre le contenu artistique et culturel sur les ondes de CBC Radio One. Les deux réseaux ont obtenu des parts d'auditoire élevées au cours du printemps 2007, avec une part globale combinée de 13,1 pour cent ainsi qu'une part globale combinée de 15 pour cent et de 17 pour cent pour le samedi et le dimanche respectivement (BBM). En fait, les émissions du matin de CBC Radio One occupent les trois premières places dans 14 marchés et, plus particulièrement, la première place à Toronto, Vancouver, Ottawa et Halifax.

Cette année, l'intégration de la Télévision, de la Radio et d'Internet au sein des Services français a permis d'enrichir la programmation. Par exemple, les nouvelles émissions de radio et les sites Web des émissions de télévision *La semaine verte* et *L'heure de gloire* présentent maintenant au public un contenu plus varié et approfondi.

Tout en poursuivant son repositionnement dans le marché concurrentiel de la télévision française, la Télévision de Radio-Canada a réussi à maintenir des cotes d'écoute élevées. Le réseau a continué de raffiner son approche d'une

programmation de service public qui est crédible, fonceuse et novatrice, ouverte sur le monde et sur la différence. Cette année, la Télévision de Radio-Canada a présenté 17 dramatiques originales, dont 11 nouvelles émissions, soit plus que tout autre télédiffuseur au Canada. Et le public les a très bien accueillies : par exemple, *C.A.* a récolté une part d'auditoire de 20 pour cent, et la série *Les hauts et les bas de Sophie Paquin* a récolté une part d'auditoire de 18 pour cent. *Tout le monde en parle* et *Le match des étoiles*, de retour cette saison, ont récolté respectivement 50 pour cent et 26 pour cent de parts d'auditoire.

La Radio de Radio-Canada a obtenu une part d'auditoire combinée record de 16,7 pour cent au printemps 2007 (BBM). L'émission de la Première Chaîne, *C'est bien meilleur le matin*, demeure l'une des plus populaires dans le marché francophone montréalais matinal, tandis que l'émission du matin de la Première Chaîne à Québec est la plus écoutée dans cette région. La Première Chaîne de la Radio de Radio-Canada a lancé toute une gamme de nouvelles émissions, notamment *De remarquables oubliés*, qui brosse le portrait de figures historiques peu connues, et *L'autre midi à la table d'à côté*, dans laquelle deux personnalités échangent leurs idées sur un sujet d'actualité autour d'un bon repas, tandis qu'Espece musique a lancé cette année de nouvelles émissions qui élargissent le spectre des styles de musique présentés aux auditeurs sur cette chaîne.

DES NOUVELLES QUI PARLENT AUX CANADIENS

D'après les sondages, les Canadiens veulent plus de nouvelles locales accessibles sur la plateforme de leur choix; c'est pourquoi, cette année, CBC News a accéléré l'intégration de ses services de nouvelles régionales. Dans le cadre

Cette année, nous avons augmenté nos cotes d'écoute en offrant aux Canadiens des émissions qui correspondent davantage à leurs goûts.

d'un projet pilote lancé à Vancouver en janvier 2007, CBC News met en œuvre un système de nouvelles entièrement intégré, interactif, axé sur les régions et les nouvelles locales, offert sur demande 24 heures sur 24 aux auditoires et sur la plateforme de leur choix. Il exploitera les forces traditionnelles de CBC News et offrira à son auditoire un nouveau niveau de service, caractérisé notamment par la participation des membres de la collectivité, qui nous aideront à déterminer les nouvelles les plus importantes et contribueront au contenu de nos reportages, qu'ils pourront ensuite voir et entendre à la télévision, à la radio, sur le Web ou grâce aux technologies sur demande comme la vidéo en continu et la messagerie texte. Nous espérons que les résultats de ce projet imprimeront une direction à nos services de nouvelles régionales dans tout le pays.

CBC | Radio-Canada a continué d'être le chef de file dans le domaine des nouvelles plateformes et des technologies de diffusion qui donnent aux auditoires toujours plus de choix.

UN, DEUX, TROIS, PARTEZ! →→

TOUCHER UN PLUS GRAND NOMBRE DE CANADIENS SUR TOUTES LES PLATEFORMES

CBC | Radio-Canada demeure le chef de file en matière de nouvelles plateformes et technologies de diffusion qui offrent sans cesse de nouvelles possibilités aux auditoires.

Le service de radio par satellite Sirius Canada, dont CBC | Radio-Canada est partenaire, diffuse notre programmation sur six de ses 11 chaînes canadiennes, ce qui accroît notre auditoire aux États-Unis et au Canada. Durant sa première année d'exploitation, Sirius Canada a attiré deux fois plus d'abonnés que son principal concurrent.

Les émissions de CBC | Radio-Canada en baladodiffusion ont obtenu un succès remarquable, avec plus d'un million de téléchargements par mois. Elles ont rallié un nouvel auditoire, qui s'intéresse non seulement à la musique, mais aussi aux nouvelles et aux émissions informatives et scientifiques. En fait, *Ideas*, *Quirks and Quarks*, *As It Happens*, *Christiane Charette*, *Les années lumière* et la baladodiffusion hebdomadaire de CBC Radio 3 détiennent les records de téléchargements.

CBC.ca et *Radio-Canada.ca* ont conservé leurs titres parmi les trois sites Web de nouvelles et de médias anglais et français les plus populaires au Canada. Chaque mois, plus de trois millions de Canadiens visitent *CBC.ca*, et 1,5 million d'internautes se branchent à *Radio-Canada.ca*,

à partir de leur domicile. Cette année a aussi marqué le lancement de notre nouveau service de radio par Internet RCI viva, qui s'adresse en huit langues aux nouveaux arrivants et aux futurs immigrants au Canada, afin de les aider à mieux comprendre les coutumes, la culture et les valeurs de leur terre d'accueil.

En 2006–2007, nous avons aussi annoncé deux ententes majeures de plusieurs années pour la diffusion d'émissions sportives avec la Ligue nationale de hockey et la FIFA. Ces ententes nous permettront d'offrir une couverture dynamique des matchs non seulement à la Télévision et à la Radio, mais aussi grâce aux Nouveaux Médias, notamment les téléphones mobiles et la vidéo sur demande. Notre accord avec la FIFA comprend la diffusion des parties de soccer par nos services français et anglais de 2007 à 2014. Notre nouveau contrat de six ans avec la LNH, qui continue, quant à lui, d'être le partenariat de droits de diffusion le plus ancien de l'histoire, concerne nos services anglais et multimédias et commence dès la saison 2008–2009.

DÉFIS FINANCIERS FONDAMENTAUX

Nos importantes réalisations en 2006–2007 sont le fruit d'une transformation en profondeur de CBC | Radio-Canada qui s'est opérée au cours des sept dernières années. Grâce à une efficacité et à une cohésion accrues, nous avons pu réaliser des économies annuelles de 78 millions de dollars et, en 2006–2007, nous avons dégagé des revenus non publicitaires de 80 millions de

dollars. Malgré cela, nous sommes toujours soumis à une importante pression financière qui, si elle n'est pas atténuée, entravera notre capacité d'offrir aux Canadiens les services qu'ils désirent et qu'ils méritent.

Aujourd'hui, le financement de CBC | Radio-Canada est de 33 pour cent inférieur, en dollars constants, à ce qu'il était en 1990, bien que nous offrions plus de services que jamais sur un plus grand nombre de plateformes. En même temps, les coûts de production suivent une courbe ascendante, et nous devons constamment investir dans les nouvelles technologies pour continuer de répondre à la demande des Canadiens.

En particulier, en 2009, les télédiffuseurs américains devront abandonner la transmission analogique pour se convertir entièrement au numérique, c'est-à-dire à la télévision haute définition (TVHD). Si CBC | Radio-Canada, de même que tous les télédiffuseurs canadiens, ne prennent pas eux aussi le virage de la TVHD, le public canadien se tournera avec raison vers les chaînes américaines, qui leur offriront une image de qualité supérieure. Bien que CBC | Radio-Canada soit parvenue malgré tout à réaliser des économies et à générer de nouveaux revenus, nos ressources existantes s'avèrent insuffisantes pour relever le défi financier que représente une transition rapide à la transmission numérique et à la TVHD.

Par ailleurs, la radiodiffusion exige une planification et des investissements à long terme, particulièrement en télévision,



pour produire des émissions qui seront mises en ondes dans deux ou trois ans. Malgré cette réalité, CBC|Radio-Canada est financée

L'établissement d'un examen régulier et officiel de notre mandat par le gouvernement contribuerait à la fois à résoudre nos difficultés financières et à affirmer notre rôle dans le système canadien de la radiodiffusion.

sur une base annuelle. L'instabilité financière complique donc considérablement notre processus de planification. Pour cette raison, le soutien offert par le Fonds canadien de télévision (FCT) aux producteurs indépendants pour la création d'émissions de grande qualité est particulièrement vital pour CBC|Radio-Canada. En effet, nous diffusons plus de contenu canadien que tous nos concurrents, et nous le présentons au moment où les Canadiens regardent la télévision, c'est-à-dire aux heures de grande écoute. Sans le FCT, très peu d'émissions reflèteraient les expériences, les sensibilités et les points de vue des Canadiens, et mettraient en valeur le talent des acteurs, des auteurs et des réalisateurs d'ici.

Enfin, le modèle de financement basé sur les revenus publicitaires, sur lequel s'est appuyée la télévision traditionnelle pendant des dizaines d'années, tombe en désuétude. La fragmentation des revenus publicitaires des diffuseurs traditionnels s'explique par le

nombre croissant de chaînes qui rivalisent pour faire main basse sur ces revenus, par les nouvelles technologies qui permettent aux téléspectateurs de sauter les pauses publicitaires, et par la migration des dépenses publicitaires vers Internet et les autres plateformes.

Étant donné l'importance de ces défis, nous sommes particulièrement heureux de l'annonce du gouvernement fédéral, à la fin du mois de mars 2007, qui confirme l'octroi d'une somme additionnelle de 60 millions de dollars pour le financement de notre programmation canadienne, à l'échelle de tous nos services, et ce, pour chacune des deux prochaines années fiscales.

QU'ATTENDENT LES CANADIENS DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE?

Je crois que l'établissement d'un examen régulier et officiel de notre mandat par le gouvernement contribuerait à la fois à résoudre nos difficultés financières et à affirmer notre rôle dans le système canadien de la radiodiffusion. Un tel examen, sous quelque forme que ce soit, exposerait clairement aux Canadiens ce que leur radiodiffuseur public national est en mesure de leur offrir en échange du financement public considérable qu'il reçoit. Il s'agit d'une pratique courante : la BBC, par exemple, vient de terminer l'examen de son mandat, qui a lieu tous les dix ans, comme c'est le cas pour les radiodiffuseurs publics nationaux d'Irlande et d'Afrique du Sud.

Le résultat de l'examen du mandat ferait l'objet d'une sorte de contrat avec les Canadiens, et répondrait à une question fondamentale : qu'attendent les Canadiens de leur radiodiffuseur public national, et comment financer ses services? L'initiative poursuivrait deux principaux objectifs : assurer à CBC|Radio-Canada la stabilité nécessaire pour planifier de façon efficace, et rendre la Société encore plus responsable devant le gouvernement et devant ce qui lui tient lieu d'actionnaires, le public canadien.

ADIEUX ET REMERCIEMENTS

En novembre 2007, mon mandat en tant que président-directeur général de CBC|Radio-Canada prendra fin. Ces années, semées d'embûches, ont aussi été marquées par de grandes réalisations. Je suis convaincu que, à condition d'obtenir un financement suffisant et stable, la Société possède maintenant la force créatrice et la souplesse nécessaires pour relever les nombreux défis et saisir les occasions que l'avenir lui réserve.

Je souhaite exprimer ma gratitude aux membres du Conseil d'administration de CBC|Radio-Canada pour leur enthousiasme et leur engagement à l'égard de la radiodiffusion publique, ainsi qu'à notre personnel dévoué et compétent. J'ai eu un immense plaisir à travailler avec les administrateurs et les employés de la Société.



ROBERT RABINOVITCH
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
ET PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION PAR INTÉRIM