



LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL DU CANADA

LE CONTEXTE →→

Le radiodiffuseur public national du Canada a été créé à titre de Société en 1936 afin de contrer l'influence culturelle envahissante de la programmation étrangère à une époque où les réseaux de radio américains connaissaient une expansion rapide au Canada. Plus de 70 ans plus tard, CBC | Radio-Canada demeure au centre des efforts déployés pour protéger la souveraineté culturelle du Canada et pour favoriser l'éclosion d'une identité nationale dans un pays aussi vaste et diversifié que le nôtre.

De nos jours, 97 pour cent des Canadiens estiment que CBC | Radio-Canada joue un rôle essentiel. Les Canadiens comprennent donc clairement que nul n'est en mesure actuellement de leur offrir l'équivalent de ce que leur offre leur radiodiffuseur public national. CBC | Radio-Canada est en quelque sorte devenue la voix distinctive des régions et des différentes communautés ethniques et culturelles de notre pays ainsi que la tribune où ces voix peuvent se faire entendre. Elle couvre en détail les histoires

locales, régionales et nationales auxquelles s'intéressent les Canadiens et analyse les événements internationaux selon une perspective canadienne. Elle présente à la télévision une vaste gamme d'émissions dramatiques canadiennes novatrices et de qualité, aux heures de grande écoute. Elle assure la couverture du sport amateur et présente les meilleurs artistes canadiens de la scène et des beaux-arts. Elle diffuse aussi des émissions pour enfants sans publicité, sûres et divertissantes.

FAIBLE APPUI DU CANADA À SON RADIODIFFUSEUR PUBLIC

La nécessité de protéger et de favoriser l'éclosion d'une culture et d'une identité nationales par le maintien d'un radiodiffuseur public est reconnue non seulement au Canada, mais dans la plupart des pays occidentaux. Ces pays

financent en revanche beaucoup plus généreusement leurs radiodiffuseurs publics que le Canada.

En 2004, des 18 pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), ayant fait l'objet d'une étude récente, seuls la Nouvelle-Zélande et les États-Unis versaient à leur radiodiffuseur public national des crédits par habitant inférieurs à ceux que le Canada accordait au sien. En fait, le financement accordé par l'État canadien à son radiodiffuseur public était inférieur à la moitié de la moyenne de 80 \$ par habitant des 18 pays en question.

Si le Canada fait si piètre figure en ce domaine à l'échelle internationale, c'est en partie parce que, depuis 1990, les crédits parlementaires accordés à CBC | Radio-Canada ont diminué de 33 pour cent en dollars constants et se situent donc actuellement au même niveau que dans les années 1970.

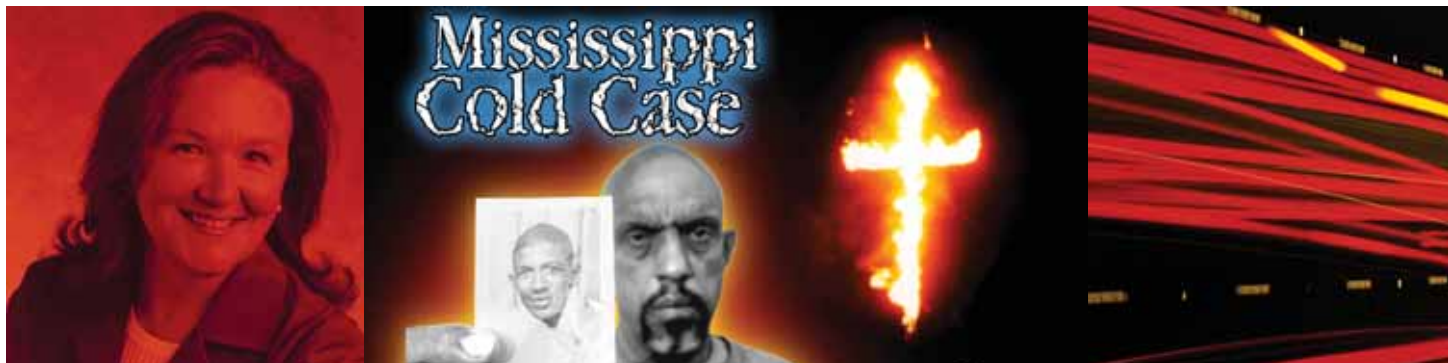
Photos page 16, de haut en bas :

Bernard Derome,
Céline Galipeau, *Le téléjournal*,
Télévision de Radio-Canada, RDI.

Kurt Browning Gotta Skate V,
CBC Television.

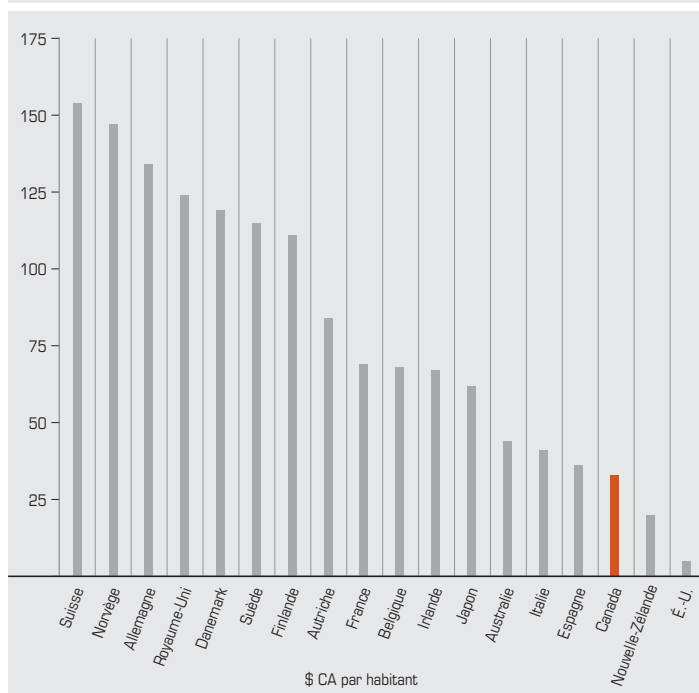
Canada's Next Prime Minister,
CBC Television
(photo: Couvrette/Ottawa).

Et Dieu créa... Laffaque,
Télévision de Radio-Canada.



FINANCEMENT PAR HABITANT DES RADIODIFFUSEURS PUBLICS DE PAYS MEMBRES DE L'OCDE, 2004

Au Canada, le financement accordé à la radiodiffusion publique est inférieur à la moitié des crédits moyens (80 \$ par habitant) consentis par 18 pays membres de l'OCDE.



Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada. Groupe Nordicité Ltée, juin 2006.

Cette diminution des crédits survient à une époque où les dépenses fédérales dans le domaine culturel (à l'exclusion de CBC|Radio-Canada, pourtant l'une des plus importantes institutions culturelles du pays) ont augmenté de 65 pour cent en dollars constants.

MAINTENIR L'ÉLAN

Aujourd'hui, CBC|Radio-Canada est pourtant présente auprès d'un nombre sans précédent de Canadiens sur des plateformes

plus diversifiées que jamais. Nous offrons des émissions canadiennes de qualité supérieure par l'entremise de nos 28 services : télévision et radio par ondes hertziennes, télévision et radio par Internet, radio par satellite, baladodiffusion, téléphones cellulaires et assistants numériques, et bien d'autres encore.

Nous sommes arrivés à ce résultat en devenant une organisation plus efficace davantage centrée sur ses objectifs et mieux intégrée, malgré une conjoncture difficile dans le

secteur de la radiodiffusion et la diminution de notre financement. Toutefois, nous demeurons confrontés à des difficultés de taille et, à défaut d'obtenir les moyens de nous y attaquer, celles-ci limiteront notre capacité de continuer à jouer un rôle déterminant dans la vie collective canadienne. Voici les stratégies que nous avons élaborées pour surmonter ces difficultés.

CONTENU OFFERT À L'ENDROIT ET AU MOMENT OÙ LES CANADIENS LE DÉSIRENT

Les technologies nouvelles et émergentes ont transformé les habitudes d'écoute des Canadiens. Pour demeurer pertinente, CBC|Radio-Canada doit se tenir à l'avant-garde d'une multitude de nouvelles technologies et de nouveaux services.

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

- Sylvia L'Écuyer, Espace musique.
- Mississippi Cold Case*, CBC Television (avec l'aimable autorisation de David Ridgen).
- L'auberge du chien noir*, Télévision de Radio-Canada.
- Stephen Lewis, Bill Clinton, *Stephen Lewis: The Man Who Couldn't Sleep*, CBC Television.
- Garvia Bailey, *Big City, Small World*, CBC Radio One.
- Mississippi Cold Case*, CBC Television (avec l'aimable autorisation de David Ridgen).
- Royal Canadian Air Farce*, CBC Television.



Toutefois, pour répondre à l'évolution des besoins des Canadiens, les nouvelles technologies ne suffisent pas. Il nous faut également adopter de nouvelles méthodes de travail. CBC|Radio-Canada est une organisation de plus en plus intégrée développant du contenu qui peut être offert aussi bien sur les plateformes conventionnelles qu'au moyen des nouveaux médias, tout en misant sur les atouts inhérents à chacun.

En 2005–2006, nous avons procédé à l'intégration de nos

services français de télévision, de radio et sur Internet, ce qui a constitué une étape cruciale dans la mise en œuvre de notre nouvelle manière de travailler et de penser. L'intégration déjà amorcée de nos services de nouvelles de langue anglaise est le prochain jalon de ce processus; elle donnera aux Canadiens un accès à la demande à des nouvelles régionales, nationales et internationales plus fouillées et plus riches, sur la plateforme de leur choix. Également cette année, CBC Television a inauguré une

nouvelle approche de développement d'émissions qui comprenait, dès le début de la planification, l'identification de toutes les plateformes sur lesquelles les émissions pourraient être



COMPARAISON DE L'EFFORT FINANCIER DE L'ÉTAT FÉDÉRAL DANS LE SECTEUR CULTUREL ET DANS CBC|RADIO-CANADA, DE 1995-1996 À 2003-2004

Au moment où il augmentait ses dépenses dans le secteur culturel – à l'exclusion de CBC|Radio-Canada –, le gouvernement fédéral réduisait les crédits consentis à CBC|Radio-Canada.

Exercice	Dépenses fédérales à la culture		Crédits parlementaires de CBC Radio-Canada		Dépenses fédérales à la culture (déduction faite de CBC Radio-Canada)	
	Millions de dollars	Écart (%)	Millions de dollars	Écart (%)	Millions de dollars	Écart (%)
1995–1996	2 920	--	1 171	--	1 749	--
1996–1997	2 760	(5,5 %)	997	(14,8 %)	1 763	0,8 %
1997–1998	2 670	(3,3 %)	806	(19,1 %)	1 864	5,7 %
1998–1999	2 817	5,5 %	896	11,2 %	1 921	3,1 %
1999–2000	2 809	(0,3 %)	879	(1,9 %)	1 930	0,5 %
2000–2001	2 954	5,2 %	902	2,6 %	2 053	6,3 %
2001–2002	3 216	8,9 %	983	9,0 %	2 234	8,8 %
2002–2003	3 426	6,5 %	1 047	6,5 %	2 379	6,5 %
2003–2004	3 500	2,2 %	1 066	1,9 %	2 433	2,3 %
Augmentation/(diminution) de 1995–1996 à 2003–2004	580	19,9 %	(105)	(9,1 %)	684	39,1 %

Données sur les dépenses fédérales à la culture publiées par Statistique Canada; les montants correspondant aux crédits annuels versés à CBC|Radio-Canada proviennent de la Société.

Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada. Groupe Nordicité Ltée, juin 2006.

Le très réussi épisode inaugural de la comédie *Little Mosque on the Prairie*, la première des émissions développées au moyen de ce nouveau processus, a attiré un auditoire de 3,7 millions.



diffusées. Dans toute l'organisation, nous redéfinissons les responsabilités des créateurs de contenu et découvrons pour eux de nouveaux moyens plus efficaces de collaborer et de partager les ressources. Nos auditoires bénéficient ainsi d'une programmation supérieure dans l'ensemble de nos services.

RAPPROCHEMENT AVEC DE NOUVEAUX AUDITOIRES

Voici un défi important pour CBC|Radio-Canada : comment attirer de nouveaux auditoires tout en conservant ceux qui lui sont acquis?

La technologie constitue un élément de réponse à cette question et nous devons donc être accessibles sur le plus grand nombre de plateformes possible. Mais, dans un contexte de vive concurrence, le contenu est tout aussi essentiel que la technologie. Or, c'est justement sur ce plan que CBC|Radio-Canada dispose d'un avantage concurrentiel unique. En effet, aucun autre radiodiffuseur ne génère du contenu canadien de qualité aussi diversifié et riche que celui produit par CBC|Radio-Canada.

Lorsqu'il est offert dans un format qui permet à nos auditoires de choisir le moment et la plateforme où ils désirent le regarder ou l'écouter, notre contenu attire des auditoires étonnants. Ainsi, sur le million de fichiers balados des émissions de CBC|Radio-Canada

téléchargés mensuellement en 2006–2007, la majorité ne contenait pas d'émissions de musique et de divertissement, mais plutôt des émissions d'information, de science et d'actualité comme *Ideas*, *Quirks and Quarks*, *Christiane Charette* et *Les années lumière*.

En plus d'offrir sa programmation existante sur de nouvelles plateformes, CBC|Radio-Canada attire de nouveaux auditoires en offrant davantage d'émissions correspondant aux goûts des Canadiens.

Ainsi, en 2006–2007, CBC Radio a lancé la première phase d'une importante initiative de renouvellement des émissions qui s'appuie sur les résultats d'un sondage élargi, effectué auprès de la population canadienne afin de mieux connaître ses attentes en matière d'émissions artistiques et culturelles. La première phase de cet exercice de renouvellement, lancée en mars 2007, amènera CBC Radio 2 à présenter sur ses ondes un plus large éventail de sélections musicales et d'artistes canadiens, tout en maintenant son engagement à l'endroit de ses auditoires traditionnels, férus de musique classique et de jazz. CBC Radio One a élargi son offre d'émissions d'arts et de divertissement et CBC Radio 3 continue de diversifier son offre de contenu musical et culturel en émergence en provenance du Canada et d'ailleurs dans le monde. Ce développement

continu de nouvelles émissions a fait en sorte qu'au printemps 2007, CBC Radio a obtenu une part d'auditoire combinée record de 13,1 pour cent (sondage BBM).

Le renouvellement de la programmation a également joué un rôle clé dans le succès de la Radio de Radio-Canada. Depuis son lancement réussi en septembre 2004, Espace musique offre un service distinctif qui présente aux Canadiens de tout le pays une diversité musicale inégalée ainsi que de jeunes artistes en émergence. La Première Chaîne, quant à elle, diffuse des émissions de nouvelles, d'affaires publiques ainsi que des émissions culturelles et de société. Ensemble, les deux réseaux ont atteint une part d'auditoire combinée record de 16,7 pour cent au printemps 2007 (BBM).

DES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION AU GOÛT DES CANADIENS

Le renouvellement des émissions est particulièrement crucial pour CBC Television. La population anglophone canadienne regarde

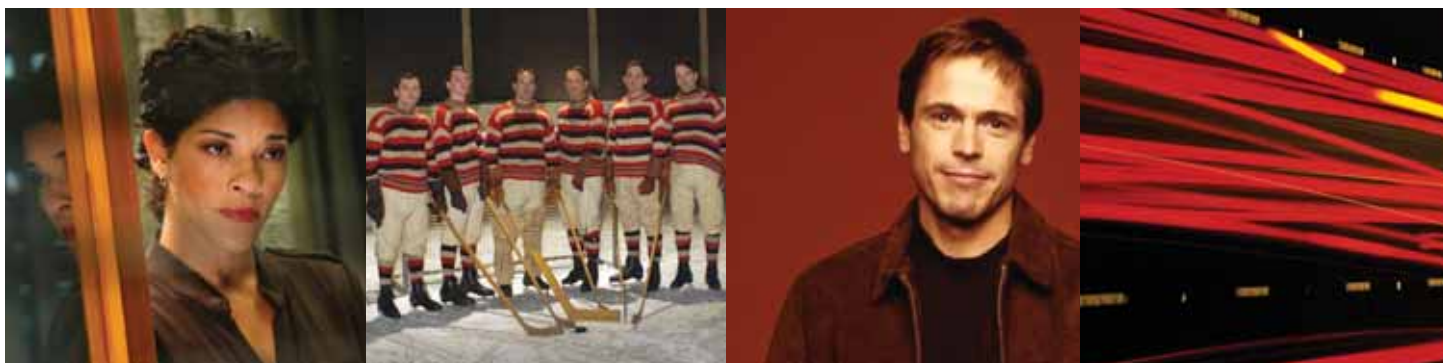
Photos, de gauche à droite :

Little Mosque on the Prairie, CBC Television.

Intelligence, CBC Television.

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

Mark Kelley, *CBC News: The National*, CBC Television, CBC Newsworld.



surtout des émissions américaines. Dans tous les autres pays occidentaux, et dans les régions francophones du Canada, les auditoires regardent d'abord les émissions produites dans leur propre pays. S'il est vrai que de nombreuses émissions américaines sont très bien réalisées et revêtent donc un attrait certain, il reste qu'elles ne reflètent nullement la vie, les valeurs, les mœurs et la culture des Canadiens.

La domination des émissions américaines aggrave la situation économique des émissions canadiennes. La majorité des émissions de télévision canadiennes n'existeraient tout simplement pas si on laissait jouer

uniquement les forces du marché; les coûts de production d'émissions de télévision de haute qualité pour les heures de grande écoute ne peuvent être récupérés, étant donné la fragmentation du marché canadien. Voilà pourquoi l'État canadien offre une aide financière aux producteurs indépendants d'émissions de télévision canadiennes, surtout par l'entremise du Fonds canadien de télévision, et oblige tous les télédiffuseurs à inclure un certain pourcentage d'émissions canadiennes à leur grille-horaire.

Malgré tout, les télédiffuseurs privés canadiens de langue anglaise présentent surtout des émissions américaines aux heures de grande

CBC Television est le seul télédiffuseur conventionnel de langue anglaise présentant un large éventail d'émissions canadiennes aux heures de grande écoute, quand les Canadiens regardent la télévision.

COMPARAISON DU SOUTIEN FINANCIER ACCORDÉ PAR L'ÉTAT FÉDÉRAL INDIRECTEMENT AUX TÉLÉDIFFUSEURS DE LANGUE ANGLAISE ET DIRECTEMENT À CBC TELEVISION, DE 1995-1996 À 2003-2004

Les télédiffuseurs conventionnels de langue anglaise au Canada bénéficient d'un soutien financier du gouvernement fédéral – sous forme d'allègements fiscaux et d'autres mesures indirectes – supérieur au financement reçu par CBC Television du même gouvernement.

Exercice	Scénario de faible incidence (en millions de dollars)			Scénario de forte incidence (en millions de dollars)		
	Substitution simultanée	Paragraphe 19.1	Total	Substitution simultanée	Paragraphe 19.1	Total
1995-1996	137	69	207	137	98	235
1996-1997	147	77	224	147	109	256
1997-1998	159	81	241	162	115	277
1998-1999	161	85	246	166	120	287
1999-2000	162	87	249	170	123	293
2000-2001	165	87	251	176	122	298
2001-2002	161	84	245	175	119	294
2002-2003	177	95	273	195	135	330
2003-2004	177	93	271	199	132	331

Évaluation faite par Nordicité suivant la méthodologie de Donner et les statistiques publiées par le CRTC.

Les totaux peuvent ne pas correspondre, car certains chiffres ont été arrondis.

Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada. Groupe Nordicité Ltée, juin 2006.



écoute, parce que ces émissions ne leur coûtent qu'une fraction de ce qu'ils devraient engager pour produire des émissions canadiennes originales tout en générant pourtant des recettes publicitaires relativement importantes. Ce

CBC Television a renforcé sa radiodiffusion régionale en mettant en ondes neuf émissions régionales sur la vie courante et a renouvelé sa programmation locale de début de soirée en la portant à une heure et en y insérant des segments d'information régionale.

modèle commercial est possible parce que la politique publique fédérale en la matière protège les télédiffuseurs privés. Concrètement, en 2004, les télédiffuseurs privés de langue anglaise ont reçu des fonds publics et d'autres formes d'aide publique indirecte d'une valeur se situant entre 271 et 331 millions de dollars, soit considérablement plus que les 261 millions de dollars que CBC Television a reçus en financement public cette année.

CBC Television est le seul télédiffuseur conventionnel présentant un large éventail

d'émissions canadiennes aux heures de grande écoute, quand les Canadiens regardent la télévision. En 2005–2006, les émissions canadiennes représentaient 80 pour cent de sa grille-horaire aux heures de grande écoute, comparativement à moins de 30 pour cent pour les deux principaux télédiffuseurs privés. Et en 2006–2007, CBC Television a accru la quantité d'émissions canadiennes originales de divertissement aux heures de grande écoute à 243 heures, dont 19,5 heures de nouvelles émissions de divertissement factuel, par rapport aux 150 heures présentées l'année précédente.

Bien sûr, il ne suffit pas de présenter des émissions canadiennes. Pour que CBC Television conserve sa pertinence, les émissions présentées doivent plaire aux Canadiens. Or les Canadiens nous ont dit qu'ils souhaitaient voir des émissions divertissantes et stimulantes. Pour offrir des émissions de ce genre, CBC Television a, au cours des dernières années, réuni une nouvelle équipe de dirigeants de calibre mondial et insufflé une plus grande rigueur à son processus de développement des émissions.

Le très réussi épisode inaugural de la comédie *Little Mosque on the Prairie*, la première des émissions développées au moyen de ce nouveau processus, a attiré un auditoire de 3,7 millions. Ayant fait l'objet d'une

couverture médiatique importante tant à l'échelle nationale qu'internationale, cette émission démontre que les auditoires s'intéressent aux émissions canadiennes, dans la mesure où celles-ci portent sur des questions et des préoccupations contemporaines abordées dans un style provocateur et divertissant.

De nouvelles émissions seront offertes par CBC Television en 2007–2008 – des émissions dont les Canadiens voudront parler, et qu'ils se sentiront obligés de regarder. Notre objectif est de faire en sorte que la programmation de CBC Television ait une résonance dans la vie des Canadiens et dans la culture nationale.

Le renouvellement des émissions de CBC Television suit celui de la Télévision de Radio-Canada, dont les succès ont été remarquables. De 2003–2004 à 2004–2005, la part d'auditoire aux heures de grande écoute de ce réseau a grimpé de 16 pour cent à 22 pour cent – une augmentation de 40 pour cent en une seule année. Ces résultats ont été obtenus grâce à un programme pluriannuel d'investissements dans

Photos, de gauche à droite :

Furmeurs,
Télévision de Radio-Canada.
Rick MacInnes-Rae, *Dispatches*,
CBC Radio One, Sirius 137.
Frédéric Barbusci, *Pseudo Radio*,
Télévision de Radio-Canada.
Le Bye Bye de RBD,
Télévision de Radio-Canada.



Plus de 70 ans plus tard, CBC | Radio-Canada demeure au centre des efforts déployés pour protéger la souveraineté culturelle du Canada et pour favoriser l'éclosion d'une identité nationale dans un pays aussi vaste et diversifié que le nôtre.

de nouvelles émissions provocantes et novatrices, qui s'adressent à une tranche importante de la population. Bon nombre de ces nouvelles émissions ont connu un succès instantané. En 2006–2007, notamment, *Le match des étoiles* a récolté des parts d'auditoire de 26 pour cent.

Le réseau continue de perfectionner sa démarche en se concentrant sur des émissions de services publics crédibles, novatrices, ouvertes sur le monde et représentatives de différents points de vue. La Télévision de Radio-Canada a présenté 17 dramatiques originales cette année, dont 11 nouvelles séries, soit plus que tout autre télédiffuseur au Canada. Près de 30 pour cent de la programmation de ce réseau aux heures de grande écoute était en haute définition, ce qui en fait le diffuseur le plus important du marché dans ce domaine.

RESSERRER LES LIENS AVEC LES COLLECTIVITÉS CANADIENNES

L'un des aspects essentiels du mandat de CBC | Radio-Canada est la nécessité de refléter la diversité régionale canadienne et d'offrir une tribune pour discuter des enjeux et des sujets locaux. Au cours des dernières années, nous avons donc renforcé notre programmation régionale et accru notre présence en région de plusieurs manières.

CBC Television a renforcé sa radiodiffusion régionale en mettant en ondes neuf émissions régionales sur la vie courante et a renouvelé sa programmation locale de début de soirée en la portant à une heure et en y insérant des segments d'information régionale. En tout, ce réseau a diffusé 2 896 heures de programmation régionale cette année. À Vancouver, la nouvelle émission de début de soirée s'inscrit dans le cadre d'un projet pilote qui a pour objet d'intégrer les services de CBC News sur toutes les plateformes (télévision, radio et Internet) afin d'offrir un service de nouvelles multiplateforme, interactif, accessible à la demande 24 heures par jour et axé sur les nouvelles régionales et locales. Les membres de la collectivité auront l'occasion de communiquer avec nous pour nous aider à établir les sujets locaux qui seront abordés ainsi qu'à les couvrir, de façon à pouvoir accéder à ces nouvelles au moment et de la manière de leur choix. Nous prévoyons élargir graduellement cette démarche à l'ensemble du Canada pour nos services de nouvelles de langue anglaise.

CBC Radio a ajouté plus de 500 heures d'émissions locales à sa grille-horaire en 2006–2007, et a continué de confier aux régions la production d'émissions nationales. L'objectif ultime de cette stratégie de régionalisation de CBC Radio est de faire en sorte qu'il soit possible pour tous les Canadiens –

qu'ils vivent à Halifax, dans les régions rurales du Québec, à Iqaluit ou ailleurs au pays – d'entendre des points de vue et des talents locaux sur les ondes de leur radiodiffuseur public national et ainsi de pouvoir établir des contacts avec les autres régions du Canada et de s'ouvrir sur le monde.

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 l'impact pourra vraiment être mesuré à compter de l'automne 2007.

Du côté de la Télévision de Radio-Canada, le plan s'appuiera sur les initiatives des dernières années. Ainsi, CBC | Radio-Canada a investi dans le développement de la production de séries dramatiques régionales de qualité destinées à un auditoire national. Il y a eu *Chambre no 13* à Québec (diffusion en avril 2006) et *FranCoeur* en Ontario dont la Télévision de Radio-Canada a diffusé la troisième saison en 2006–2007. Il y aura la série *Belle-Baie*, produite au Nouveau-Brunswick, et d'autres



CBC | Radio-Canada est l'une des marques les plus prestigieuses au Canada et les ventes de produits portant cette marque dans notre boutique en ligne et nos kiosques sont en croissance rapide. En 2006–2007, les revenus tirés de la vente de CD, de DVD, de fichiers numériques téléchargés, de livres, de vêtements et de marchandises sous licence ont dépassé 10 millions de dollars.

projets dont la diffusion est prévue en 2008.

La programmation de la Première Chaîne de la Radio de Radio-Canada offre maintenant un nouveau rendez-vous régional le dimanche après-midi, soit plus de 700 heures de nouvelles émissions locales.

Espace musique maintient son appui au milieu musical canadien avec l'enregistrement de concerts partout au pays. Par exemple, 70 pour cent des concerts enregistrés à l'été 2006 l'ont été en région.

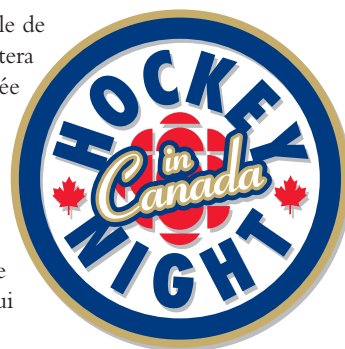
RÉDUCTION DES COÛTS ET PRODUCTION DE REVENUS

En réduisant ses coûts et en trouvant de nouvelles sources de revenus, CBC | Radio-Canada a pu élargir ses services et renouveler sa programmation malgré des coûts de production croissants et le statuisme des crédits fédéraux qui n'ont pas augmenté depuis de nombreuses années. Depuis 2000–2001, nous avons réalisé sur une base ponctuelle des gains de productivité et généré des augmentations de revenus de 120 millions de dollars, en sus d'économies et de gains d'efficacité

récurrents d'une valeur annuelle de 78 millions de dollars, dont 17,5 millions de dollars de revenus autogénérés.

Une partie substantielle de cet argent est venue de notre Division immobilière. Depuis sa création en 2000–2001, cette division a en effet généré plus de 107 millions de dollars de nouveaux revenus, d'économies et d'évitement de coûts, dont 22,3 millions de dollars en 2006–2007 grâce à la location et à la vente d'éléments d'actif excédentaires, aux initiatives de consolidation des installations et à la diminution des charges d'exploitation. D'ici 2012–2013,

la contribution totale de la Division augmentera à une somme estimée à 213 millions de dollars grâce aux bonnes pratiques actuelles. Nous planifions déjà la mise en œuvre de nouveaux projets qui contribueront à ces nouveaux revenus tout en permettant de continuer à moderniser les infrastructures de CBC | Radio-Canada.



Des économies importantes ont également été réalisées grâce à des investissements dans les systèmes à la fine pointe de la technologie visant à accroître les méthodes de production et d'exploitation de CBC | Radio-Canada. Ainsi, les nouvelles technologies de télécommunication et de radiodiffusion ont généré des économies annuelles de 3,3 millions de dollars et l'abandon des réseaux terrestres au profit de la distribution par satellite des signaux de télévision a généré des économies annuelles

Photos, de gauche à droite :

Hockeyville, CBC Television.
René, CBC Television/
 Télévision de Radio-Canada.
 Carl Bernier, *Bernier et cie*,
 Première Chaîne, Sirius 187.
Virginie, Télévision de
 Radio-Canada.
The Rick Mercer Report,
 CBC Television.
The Rick Mercer Report,
 CBC Television.



de 5,2 millions de dollars plus une somme additionnelle de 1,1 million de dollars en 2006–2007.

CBC|Radio-Canada est l'une des marques les plus prestigieuses au Canada et les ventes de produits portant cette marque dans notre boutique en ligne et nos kiosques sont en croissance rapide. En 2006–2007, les revenus tirés de la vente de CD, de DVD, de fichiers numériques téléchargés, de livres, de vêtements et de marchandises sous licence ont dépassé 10 millions de dollars.

Galaxie, notre service numérique de musique sans publicité, qui rejoint près de six millions de ménages canadiens, constitue une autre source importante de recettes autres que publicitaires.

UNE ÈRE NOUVELLE QUI APPELLE DE NOUVELLES FORMULES DE FINANCEMENT

CBC|Radio-Canada continuera de s'efforcer de trouver de nouvelles possibilités d'économies et des sources de revenus inédites, mais cela ne suffira pas à financer la mise en œuvre des stratégies qui lui permettront de continuer de répondre aux besoins en évolution constante des Canadiens et d'investir dans de nouvelles technologies.

En 2006–2007, dans la foulée de l'évolution rapide et sans précédent de l'industrie de la radiodiffusion et de la société canadiennes, le Parlement canadien et le Conseil

de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'organisme fédéral qui réglemente au Canada le secteur de la radiodiffusion, ont lancé un processus d'examen qui portera sur un large éventail de questions touchant la radiodiffusion publique et privée au Canada. Nous avons accueilli favorablement la tenue de ces examens, car nous y voyions une occasion pour les Canadiens de préciser ce qu'ils attendent de leur radiodiffuseur public national. Ces examens représentaient aussi une occasion d'étudier de nouvelles formules susceptibles de garantir à long terme un financement stable et suffisant pour CBC|Radio-Canada.

Une des solutions possibles consisterait à permettre à CBC|Radio-Canada, ainsi qu'aux autres télédiffuseurs conventionnels, de toucher une partie des revenus que les câblodistributeurs et les distributeurs de signaux par satellite perçoivent auprès de leurs abonnés. Ces entreprises ne paient actuellement aucun frais lorsqu'elles englobent les émissions des radiodiffuseurs conventionnels dans le bouquet de services qu'elles offrent aux consommateurs. Les revenus tirés des frais d'abonnement procureraient aux radiodiffuseurs conventionnels un mode de financement susceptible d'offrir un apport supplémentaire au modèle traditionnel axé sur des recettes publicitaires, qui est en voie de s'effondrer à cause de la fragmentation des recettes et des

auditoires. CBC|Radio-Canada serait ainsi en mesure de financer ses grandes priorités et notamment d'abandonner rapidement la radiodiffusion analogique au profit de la télévision numérique et de la TVHD afin de ne pas perdre ses auditoires séduits par les émissions américaines en TVHD, et de créer davantage d'émissions dramatiques canadiennes distinctives et/ou d'émissions locales.

CBC Radio a ajouté plus de 500 heures d'émissions locales à sa grille-horaire en 2006–2007, et a continué de confier aux régions la production d'émissions nationales.

Les revenus tirés des frais d'abonnement ne sont qu'un des nombreux moyens qui s'offrent afin de garantir aux Canadiens un accès continu à un radiodiffuseur public national fort et dynamique.