



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 merchandisage, 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.