

# 1. ENVIRONNEMENT D'EXPLOITATION →→

CBC | Radio-Canada évolue dans un environnement d'exploitation complexe, soumis à l'influence des objectifs en matière de politique prévus par la *Loi*, des exigences réglementaires, des changements technologiques continus, de l'évolution des tendances de consommation et de la restructuration de l'industrie, sans parler de contraintes financières importantes.

## 1.1 OBJECTIFS EN MATIÈRE DE POLITIQUE ET EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES

Le paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) définit la politique de radiodiffusion pour le Canada et dresse une liste complète des objectifs généraux de la politique pour le système canadien de radiodiffusion, de même que des objectifs précis que doit atteindre CBC | Radio-Canada. La Société doit avoir tous ces objectifs à l'esprit lorsqu'elle procède à l'évaluation de ses activités courantes et à la planification des activités futures. En outre, CBC | Radio-Canada doit prendre en compte la manière dont le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a interprété et s'est efforcé de mettre en œuvre ces objectifs en matière de politique dans ses décisions relatives à l'octroi et à la réglementation des licences.

En vertu du paragraphe 5(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*, le CRTC est expressément tenu d'exercer ses responsabilités sous le régime de la *Loi* en vue de mettre en œuvre les objectifs de politique contenus dans l'article 3, et est assujéti à toute directive du gouverneur en conseil, tout en appliquant la politique réglementaire établie dans le paragraphe 5(2). Les objectifs de réglementation comprennent, entre

autres, les dispositions suivantes : pouvoir s'adapter aux caractéristiques de la radiodiffusion en langues française et anglaise; tenir compte des préoccupations et des besoins régionaux et pouvoir aisément s'adapter aux progrès scientifiques et techniques.

Ce contexte législatif et réglementaire exerce une influence importante sur le processus de planification alors que CBC | Radio-Canada tente de déterminer la meilleure façon de mettre en œuvre son mandat. La Société doit prendre en compte le fait que la mise en œuvre de ses plans peut nécessiter des approbations du CRTC relatives aux licences ou à d'autres réglementations, en vertu de la *Loi* ou, dans le cas de l'utilisation du spectre de radiocommunication, une autorisation ou un octroi de licence par Industrie Canada en vertu de la *Loi sur la radiocommunication*.

Les licences principales de radiodiffusion de CBC | Radio-Canada arrivent, en principe, à échéance le 31 août 2007. Le CRTC a toutefois accordé à la Société un renouvellement administratif de ses licences et lancera de nouveau le processus de renouvellement des licences une fois qu'il aura terminé l'examen de sa politique sur la télévision conventionnelle, sur les services

spécialisés et le secteur de la distribution, probablement en 2008.

## 1.2 LA RADIODIFFUSION : UN UNIVERS EN EXPANSION

L'innovation technologique et l'émergence de nouvelles plateformes de diffusion changent radicalement la manière dont les consommateurs canadiens peuvent apprécier le contenu vidéo ou audio, qu'il s'agisse de divertissement, de nouvelles ou de sports. À la faveur des changements qui surviennent dans les technologies de transmission numérique, sans fil et de protocole Internet (IP), les consommateurs ont accès à un univers de radiodiffusion en pleine expansion, qui offre plus de diversité, et ce, à tous les points de vue : contenu, qualité technique, modes de distribution et de réception et conditions spatio-temporelles de l'écoute. Ces changements modifient fondamentalement les habitudes de consommation des Canadiens de deux manières.

D'une part, certaines innovations technologiques rehaussent l'expérience audiovisuelle des consommateurs canadiens. Ces innovations technologiques sont en fait des améliorations apportées aux technologies existantes et, bien qu'elles puissent les remplacer, en règle générale, elles ne perturberont pas les activités de radiodiffusion qui

leur sont associées. Par exemple, le passage du mode analogique au mode numérique dans le domaine de la câblodistribution offre non seulement plus de choix aux consommateurs canadiens, mais a amélioré la qualité de l'écoute. Dans un même ordre d'idées, l'avènement de la télévision haute définition (TVHD) en remplacement de la norme NTSC offre aux consommateurs canadiens une image télévisuelle de meilleure qualité sans pour autant remplacer la vidéo par une autre forme de communication.

D'autre part, une deuxième catégorie d'innovations technologiques permet aux consommateurs d'accéder à un contenu audio ou vidéo sur de toutes nouvelles plateformes technologiques comme la radio par satellite, la vidéo mobile sans fil, de même que la diffusion en continu et le téléchargement sur Internet. Ces innovations contribuent à repousser les limites de l'univers de la radiodiffusion en donnant aux consommateurs la possibilité d'avoir accès à du contenu audio ou vidéo de la manière et au moment qui leur conviennent, ce qui n'était pas possible auparavant. À long terme, ces innovations risquent d'avoir des effets extrêmement perturbateurs sur les plateformes et les technologies plus anciennes.

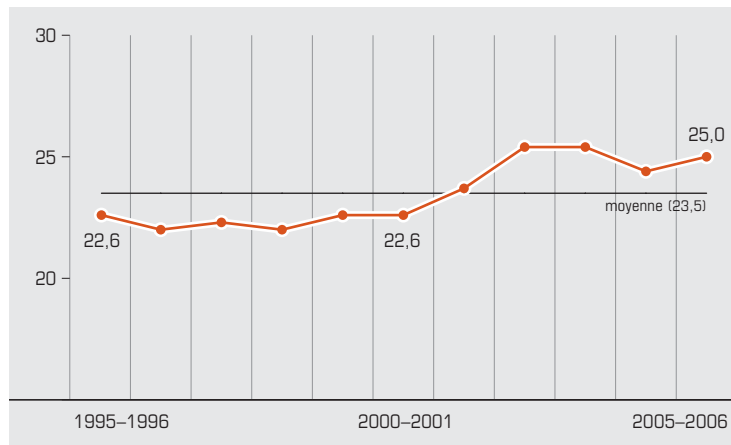
### 1.2.1 TENDANCES DANS L'UNIVERS DE LA VIDÉO

Dans l'univers de la vidéo, le maître mot est « plus » : plus d'émissions vidéo distribuées sur un plus grand nombre de plateformes de distribution, offrant plus de formes de contenu à un plus grand nombre de personnes que jamais.

La formidable expansion de la vidéo représente une très belle occasion, doublée d'un grand défi pour les radiodiffuseurs canadiens. Pour bien comprendre la situation, et ne pas se laisser séduire par le

### ÉCOUTE HEBDOMADAIRE DE LA TÉLÉVISION PAR HABITANT

Personnes de 2 ans +  
Septembre à août (1995-1996 à 2005-2006)



SOURCE : Nielsen Recherche Média

battage orchestré par les partisans de l'une ou l'autre technologie, il importe de bien observer ce qui se passe dans cet univers.

#### La demande continue de télévision

Il ne fait aucun doute que la télévision est un média important, doté d'une résistance exceptionnelle. Malgré les nombreux changements sociaux et technologiques survenus au fil des décennies, la télévision a su maintenir une stabilité d'écoute remarquable. En fait, l'écoute moyenne de la télévision est passée de 22 heures par semaine au milieu des années 1990 à 24 ou à 25 heures 10 ans plus tard.

#### Évolution des moyens de distribution de la télévision

On distingue trois principales technologies de distribution de la télévision : la transmission hertzienne traditionnelle, la câblodistribution et la distribution directe par satellite (DDS). La câblodistribution a longtemps été la technologie dominante, alors que la réception hertzienne a perdu énormément de terrain, en particulier au Canada anglais.

Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, la distribution par satellite est plus courante dans les régions rurales et les petits centres que dans les villes, alors que la pénétration du câble tend à augmenter dans les villes de plus

### TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION PAR SATELLITE, PAR CÂBLE ET PAR VOIE HERTZIENNE %

	Canada sauf Québec			Québec francophone		
	Satellite	Câble	Hertz.	Satellite	Câble	Hertz.
<b>Population</b>						
1 000 000 +	14 %	77 %	8 %	18 %	59 %	23 %
100 000-1 000 000	22 %	67 %	10 %	19 %	69 %	12 %
50 000-100 000	39 %	52 %	9 %	31 %	60 %	9 %
< 50 000	50 %	37 %	13 %	40 %	50 %	10 %

Source : BBM automne 2005/printemps 2006, Nielsen Recherche Média 2005-2006

grande taille. En revanche, le recours à la réception hertzienne<sup>1</sup> tend à être relativement uniforme dans les régions rurales et urbaines, sauf dans certaines villes qui font figure d'exceptions en raison du grand nombre de signaux hertziens accessibles (p. ex. Montréal).

### **Le défi singulier qui se pose aux radiodiffuseurs de langue anglaise**

Le contraste remarquable entre la télévision française et la télévision anglaise dans le paysage numérique fait clairement ressortir la situation très particulière que vivent les radiodiffuseurs de langue anglaise au Canada.

Dans tous les autres pays du monde, l'écoute des émissions nationales dépasse largement celle qu'obtiennent les émissions étrangères<sup>2</sup>. Sur ce plan, la télévision française au Canada est au diapason avec la tendance mondiale générale quant à l'écoute des émissions nationales.

Au Canada anglais, la proximité des États-Unis, de loin le plus grand producteur d'émissions de langue anglaise, et la profusion d'émissions américaines sur les ondes de la télévision traditionnelle et des EDR canadiennes créent des difficultés sans égales pour les radiodiffuseurs de langue anglaise.

En raison de la taille du marché de la télévision au Canada anglais, de ce qu'il en coûte pour produire des émissions de grande qualité et de la vive concurrence que livrent les émissions américaines, il ne pourra y avoir de présence canadienne forte dans le paysage numérique sans un soutien continu et accru du gouvernement, que ce

soit de manière directe ou par voie de réglementation.

### **Nouveaux moyens d'accès au contenu vidéo**

Les progrès technologiques réalisés au cours des 10 dernières années ont permis le lancement de plusieurs nouvelles plateformes de service vidéo grand public, dont les services mobiles sans fil, la vidéo sur demande, les enregistreurs numériques personnels, la diffusion en continu sur Internet et le téléchargement en ligne.

Les répercussions des nouvelles plateformes et technologies sur les

services vidéo offerts aux Canadiens sont de trois types.

En premier lieu, ces plateformes ont pour effet d'accroître considérablement le choix des endroits où les consommateurs peuvent recevoir et regarder le contenu vidéo. Les services mobiles sans fil, par exemple, permettent aux consommateurs de regarder des vidéoclips dans toute la zone de desserte de leur service de téléphonie cellulaire. De même, grâce aux services Internet sans fil, il est possible de regarder en continu ou de télécharger des vidéos partout où les services Wi-Fi ou des services similaires sont offerts. L'époque où

## RÉCAPITULATIF DE LA CROISSANCE DES PLATEFORMES VIDÉO

### 1995

#### **Distribution de la télé**

Service hertzien  
Câble analogique

#### **Personnalisation**

Magnétoscopes  
Télé spécialisée  
Télé payante

### 2005

#### **Distribution de la télé**

Service hertzien  
Câble analogique  
Câble numérique  
SRD  
Sans fil (SDM)  
Télé sur IPTV  
Internet

#### **Personnalisation**

Magnétoscopes  
Télé spécialisée  
Télé payante  
Lecteur DVD  
Télé à la carte  
ENP  
VSD  
Téléchargement vidéo  
Transmission vidéo en continu

#### **Portable**

Lecteur DVD  
Lecteur vidéo numérique  
Téléphonie mobile  
Ordinateur portable

- 1 Dans le tableau suivant et dans tout le document, la notion de réception hertzienne fait référence à la capacité de capter des signaux de télévision par voie hertzienne uniquement, c'est-à-dire que les téléspectateurs ne sont abonnés ni à la câblodistribution ni à la distribution directe par satellite. Il faut noter que la réception hertzienne peut tout de même être utilisée par ceux qui sont abonnés à la câblodistribution ou à la distribution directe par satellite.
- 2 Voir le numéro 2005 du document « One Television Year in the World » (Eurodata Worldwide). Dans cette analyse de 73 territoires couvrant chacun des cinq continents, le marché canadien de langue anglaise était le seul où la programmation du pays n'était pas représentée en majorité parmi les 10 émissions les plus populaires de l'année 2004.

les Canadiens étaient confinés à leur salon pour regarder du contenu vidéo est bel et bien révolue.

Ensuite, toutes ces nouvelles plateformes, à l'exception de certaines formes de service de diffusion en continu sur Internet, sont des services sur demande qui affranchissent les téléspectateurs de la rigidité imposée par les grilles-horaires. Elles permettent donc aux consommateurs d'avoir accès à la programmation de leur choix au moment où ils le souhaitent. Dans de nombreux cas, ces services donnent également accès à du contenu vidéo introuvable sur les ondes de la télévision traditionnelle.

Enfin, certaines nouvelles plateformes, dont les services mobiles sans fil, fournissent du contenu vidéo dans un éventail de formats qui s'écartent de la télévision traditionnelle. Ces nouvelles plateformes émergent pour satisfaire à la demande du segment dynamique de l'auditoire canadien. Le contenu vidéo peut maintenant être visionné sur des écrans de tailles variables allant de 2,5 cm pour les téléphones cellulaires et 5 cm pour les baladeurs numériques vidéo, à 127 cm et plus pour les téléviseurs HD. Cela représente un nouveau genre d'expérience télévisuelle qui fournit des occasions inédites de création et d'exploitation de nouveaux contenus.

Étant donné leur diversité, ces nouvelles plateformes entretiennent des rapports avec la télévision traditionnelle qui varient énormément et qui sont parfois d'une grande complexité. Il serait par conséquent très réducteur de penser qu'elles peuvent remplacer la télévision traditionnelle et ses grilles. Néanmoins, il est certain que ces plateformes ont un impact sur l'écoute de la télévision, et par la force des choses, sur les radiodiffuseurs et les EDR qui offrent la programmation télévisuelle au public.

### 1.2.2 TENDANCES DANS LE SECTEUR AUDIO

La capacité de choisir est devenue le critère clé dans le secteur de l'audio. Les auditeurs s'attendent désormais à pouvoir choisir ce qu'ils écoutent, sur quelles plateformes ils l'écoutent et le moment où ils l'écouteront. Ils veulent des émissions spécialisées qui correspondent à leurs goûts et ils souhaitent écouter ces émissions là où ils le veulent, au moment qui leur convient. Ces attentes des auditeurs découlent des développements technologiques récents et de la volonté de certains radiodiffuseurs, dont CBC | Radio-Canada, de profiter des nouvelles possibilités qu'offre le secteur de l'audio.

Globalement, les nouvelles plateformes audio représentent un défi de taille pour la radio traditionnelle. Le large éventail de nouvelles plateformes a accentué la fragmentation des auditoires et a diminué la visibilité des services audio pris individuellement. Les radiodiffuseurs de ce secteur se voient donc contraints d'être à la fois plus réfléchis et plus novateurs dans leurs efforts de développement de contenu et lorsqu'ils décident du meilleur moyen de l'offrir aux auditeurs canadiens. L'heure n'est

plus aux solutions universelles. Les émissions audio doivent plutôt être soigneusement conçues et ciblées pour obtenir un certain succès auprès d'auditoires de plus en plus avertis.

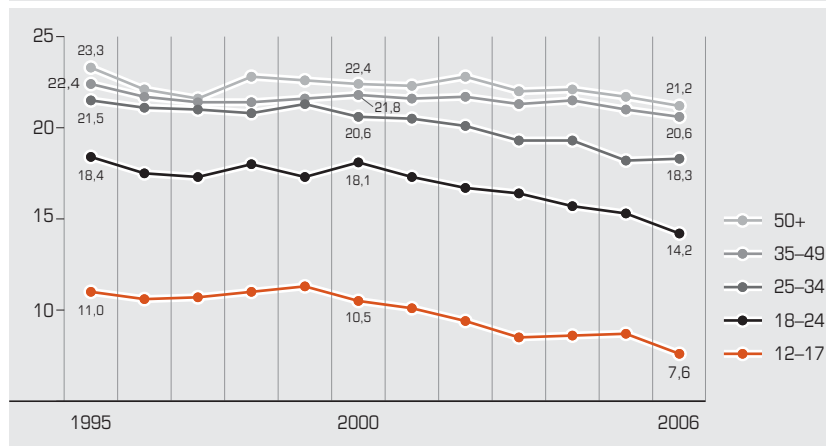
#### Radio traditionnelle

La radio a été la première technologie utilisée par les radiodiffuseurs canadiens pour atteindre un auditoire de masse et demeure un média important depuis sa création. **Toutefois, au cours des 10 dernières années, l'écoute de la radio traditionnelle a décliné dans tous les groupes d'âge, et plus particulièrement chez les jeunes Canadiens.**

Cette tendance à la baisse de l'écoute de la radio est importante : les adolescents et les jeunes adultes de moins de 25 ans adoptent les nouvelles technologies pour accéder à du contenu audio, particulièrement la musique, aux dépens de la radio dite « traditionnelle ». Il est encore beaucoup trop tôt cependant pour prédire l'avenir de la radio hertzienne compte tenu du rôle central qu'elle joue en tant que fournisseur d'actualités et d'informations locales aux auditeurs des différentes villes du pays.

#### NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA RADIO TRADITIONNELLE PAR SEMAINE ET PAR HABITANT AU SEIN DE CERTAINS GROUPES DÉMOGRAPHIQUES SÉLECTIONNÉS

Sondages d'automne (1995 à 2006)



SOURCE : BBM (Sondages d'automne)

### Nouveaux moyens d'accès au contenu audio

Au cours de la dernière décennie, de nombreuses nouvelles manières d'accéder au contenu audio sont devenues accessibles au Canada : radio numérique, service audionumérique payant, radio par satellite, services mobiles sans fil, diffusion en continu sur Internet, baladodiffusion et téléchargement de musique sur Internet.

Comme dans le secteur de la vidéo, les nouvelles plateformes audio permettent aux consommateurs de profiter des services audio à l'endroit et de la manière de leur choix, accroissent la diversité des genres de contenu offerts et procurent à l'auditeur plus de souplesse et de contrôle sur le choix du moment pour accéder au contenu et en faire l'écoute.

Les nouvelles plateformes audio ont été acceptées à des degrés divers par la population, et le verdict final n'a pas encore été rendu pour la plupart d'entre elles. La volonté du public d'accepter les modèles commerciaux sous-jacents à certaines des nouvelles plateformes – comme les frais d'abonnement – n'est pas encore entièrement établie. Par conséquent, il est probable qu'il

faudra encore plusieurs années avant de pouvoir tirer des conclusions sur la viabilité et le rôle de ces nouvelles plateformes et apprécier toute l'étendue des retombées pour la radio traditionnelle.

### 1.2.3 FINANCEMENT DE LA TÉLÉVISION CANADIENNE

La situation économique du secteur de la production télévisuelle en anglais et en français au Canada et la disponibilité d'une programmation américaine relativement peu chère signifient que les seules forces du marché ne sont pas suffisantes pour assurer la prédominance de la programmation canadienne ou pour que celle-ci soit en première position dans les grilles de programmation des radiodiffuseurs. Toutes les parties dans le secteur de la radiodiffusion – services spécialisés, conventionnels, publics et privés – disposent d'appuis économiques et publics. Ces appuis sont nécessaires pour que les Canadiens aient accès à une programmation canadienne.

Le gouvernement appuie directement la programmation télévisuelle canadienne en offrant des subventions et en contribuant à la programmation, et en consacrant

d'autres dépenses directes en matière de culture canadienne, notamment le financement et le soutien fiscal accordés à CBC | Radio-Canada, à Téléfilm Canada, au Fonds canadien de télévision ainsi qu'à d'autres programmes et organismes chargés de protéger, de promouvoir et de développer la culture au Canada.

**La volonté du public d'accepter les modèles commerciaux sous-jacents à certaines des nouvelles plateformes – comme les frais d'abonnement – n'est pas encore entièrement établie.**

Dans le cas des radiodiffuseurs conventionnels privés du Canada, ces avantages se présentent sous la forme de règlements émanant du gouvernement et du CRTC, notamment la substitution des émissions, et sous la forme de protections accordées en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, qui découragent les annonceurs canadiens de placer des publicités dans des émissions étrangères. Pour l'année de radiodiffusion 2003–2004, on estime que ces deux avantages pour les radiodiffuseurs conventionnels privés de langue anglaise au Canada ont représenté entre 270 millions et 330 millions de dollars<sup>3</sup>. Récemment, le CRTC a aussi créé un mécanisme de soutien public supplémentaire pour les radiodiffuseurs privés conventionnels et certains services spécialisés du Canada, qui prend la forme de revenus additionnels pour les dramatiques. Cela représente 34 millions et deux millions de dollars par an respectivement pour

### RÉCAPITULATIF DE LA CROISSANCE DES PLATEFORMES AUDIO

#### 1995

##### Distribution

Radio

##### Sur demande

Cassettes

CD

##### Portable

Baladeur

#### 2005

##### Distribution

Radio

Internet

Radio par satellite

##### Sur demande

CD

Musique téléchargée

Diffusion audio en continu

Baladodiffusion

##### Portable

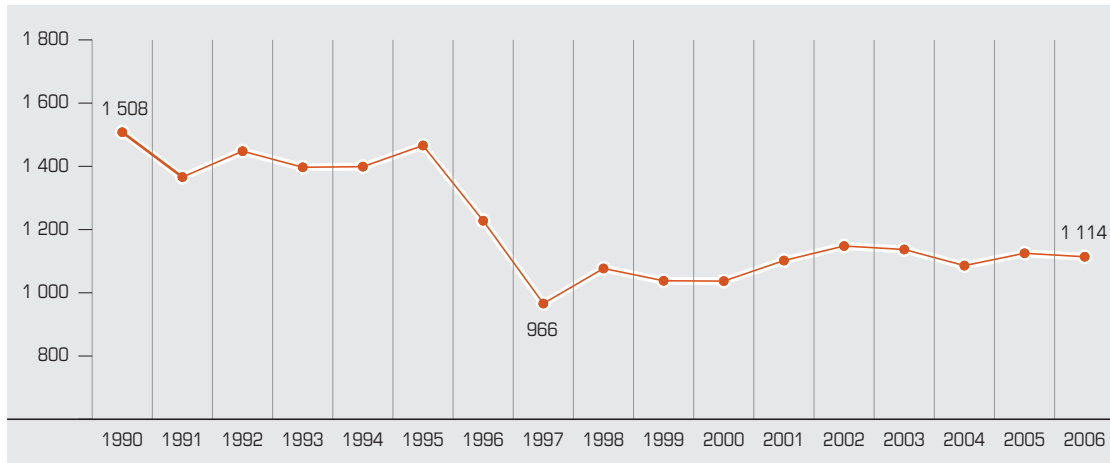
Baladeur

Lecteur audio numérique

Téléphonie mobile

### LES CRÉDITS PARLEMENTAIRES ACCORDÉS À CBC | RADIO-CANADA ENTRE 1990-2006

(en millions de dollars et en dollars constants de 2006)



les télédiffuseurs conventionnels privés canadiens de langue anglaise et de langue française<sup>4</sup>.

Les services spécialisés canadiens ont aussi accès à une forme d'appui public plus important comme des barrières à la concurrence étrangère et nationale. **Sans ces protections, un grand nombre de services américains pénétreraient le marché canadien et mettraient à mal la plupart des services spécialisés. Pour les services spécialisés de langue anglaise canadiens, la valeur des protections représente environ 735 millions de dollars par an<sup>5</sup>.**

À titre de comparaison, CBC Television a accès à des avantages économiques et publics qui représentent 261 millions de dollars par an, sous la forme de crédits parlementaires d'exploitation qu'elle reçoit du gouvernement<sup>6</sup>.

### 1.3 SOURCES DE FINANCEMENT

CBC | Radio-Canada dispose de quatre sources de financement de base :

- Crédits parlementaires annuels;
- Revenus publicitaires;
- Revenus d'abonnement;
- Revenus liés aux activités connexes.

#### 1.3.1 CRÉDITS PARLEMENTAIRES

Les crédits parlementaires totaux accordés à CBC | Radio-Canada pour 2006–2007 s'élèvent à 1,114 milliard de dollars, une somme inférieure de 394 millions de dollars, en dollars constants, à ce que la Société a reçu en 1990. Ces crédits parlementaires de base ont été gelés pendant de

nombreuses années et n'ont pas tout à fait été indexés pour tenir compte de l'inflation. Plusieurs éléments budgétaires des activités de la Société, incluant toutes les rubriques non salariales, sont assujettis à l'augmentation continue du coût de la vie, une augmentation dont le gouvernement ne tient pas compte dans l'octroi de nos crédits annuels.

En 2006–2007, CBC | Radio-Canada a reçu 60 millions de dollars pour financer sa programmation, tout comme ce fut le cas au cours des cinq années précédentes et le gouvernement vient juste de confirmer qu'il accordait à CBC | Radio-Canada un financement additionnel de 60 millions de dollars pour la programmation canadienne, et ce, pour chacun des deux prochains exercices.

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

4 Estimation du Service de la recherche et de l'analyse stratégique de CBC | Radio-Canada.

5 Groupe Nordicité ltée, *Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada*, 2006; le Groupe Nordicité estime la valeur des avantages totaux que les services spécialisés canadiens retirent des barrières à l'entrée à 900 millions de dollars, dont 735 millions de dollars reviennent aux services spécialisés de langue anglaise.

6 Frais d'exploitation de CBC Television financés par le gouvernement pour 2003–2004, à l'exclusion des allocations pour les immobilisations et les frais généraux.



Le niveau de financement public de CBC|Radio-Canada est loin d'être comparable à celui qui est accordé aux radiodiffuseurs publics des autres pays de l'OCDE. Selon une étude récente de Nordicité, **le Canada figure parmi les trois derniers pays pour ce qui est du soutien financier à la radiodiffusion publique**, tout juste devant la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

CBC|Radio-Canada a besoin d'un financement pluriannuel stable afin d'être en mesure de planifier ses activités de programmation et ses opérations avec un degré de confiance raisonnable. De nombreux projets de radiodiffusion s'étendent sur plusieurs années, et rien ne dit qu'une fois lancés, de tels projets continueront de profiter du financement nécessaire à leur achèvement. Il s'agit d'une situation tout à fait insatisfaisante qui diminue la capacité de CBC|Radio-Canada de remplir adéquatement son mandat. Nous pensons qu'un cycle de financement à plus long terme permettrait de mieux soutenir le développement d'émissions pendant l'intervalle nécessaire entre la conception d'une émission et sa diffusion, intervalle qui peut s'étirer sur plusieurs années.

### 1.3.2 PUBLICITÉ

En 2005–2006, année des Jeux olympiques, CBC|Radio-Canada a généré 315 millions de dollars en revenus publicitaires et en vente d'émissions.

Le marché de la publicité télévisuelle conventionnelle continue de stagner, alors que les coûts augmentent rapidement. Ces deux faits montrent très clairement que la dépendance traditionnelle des activités de télévision hertzienne de CBC|Radio-Canada à l'égard des revenus publicitaires ne sera pas viable à la longue. Il s'agit là d'un problème majeur du point de vue de la planification, qui signifie que de nouvelles sources de revenus devront être trouvées.

Même si le CRTC a annoncé récemment l'élimination des restrictions sur la publicité, cela n'aura pas un effet positif sur la tendance à la baisse des revenus publicitaires du secteur de la radiodiffusion conventionnelle. Au contraire, l'augmentation de la disponibilité des occasions de publicité dans la programmation américaine pourrait détourner de la programmation canadienne des revenus publicitaires.

### 1.3.3 REVENUS DES SERVICES SPÉCIALISÉS

CBC|Radio-Canada tire des revenus d'abonnement et des revenus publicitaires de ses services spécialisés – CBC Newsworld, CBC Country Canada et le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI). En 2005–2006, ces revenus ont totalisé 124 millions de dollars. Ils sont relativement stables, puisque les hausses ou les baisses importantes du nombre d'abonnements sont rares. Toutefois, les dépenses associées à ces services sont relativement constantes et de la même ampleur que les revenus qu'ils génèrent. Par conséquent, ces revenus n'ont pas d'effets sur la planification globale et ne représentent pas une source importante de financement supplémentaire.

### 1.3.4 REVENUS AUTOGÉNÉRÉS

L'orientation stratégique de CBC|Radio-Canada oblige la Société à tirer parti de ses actifs pour générer des revenus qui peuvent être réinvestis dans la programmation. Les revenus autogénérés proviennent de tous les services de la Société. Par exemple, les composantes médias génèrent des revenus additionnels grâce à la vente d'émissions, à la location d'espaces, à la distribution de CBC News/RDI Express et aux publicités sur *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca*. D'autres revenus proviennent du marchandisage, de Galaxie (le service audionumérique payant de la Société), des immeubles

et des parcs de stationnement, sans parler des revenus tirés de la location d'espaces sur nos émetteurs et du loyer que paient les clients externes pour utiliser nos cars de reportage. En 2006–2007, CBC|Radio-Canada a dégagé 110 millions de dollars en revenus autogénérés.

Étant donné leur nature, ces revenus divers peuvent varier de façon importante d'une année à l'autre. Il est donc difficile de se fier à ces revenus dans une perspective de planification à long terme. Tous les revenus ainsi générés sont très utiles pour la Société parce qu'ils sont réinvestis dans la programmation, directement ou indirectement.

**Même si le CRTC a annoncé récemment l'élimination des restrictions sur la publicité, cela n'aura pas un effet positif sur la tendance à la baisse des revenus publicitaires du secteur de la radiodiffusion conventionnelle.**