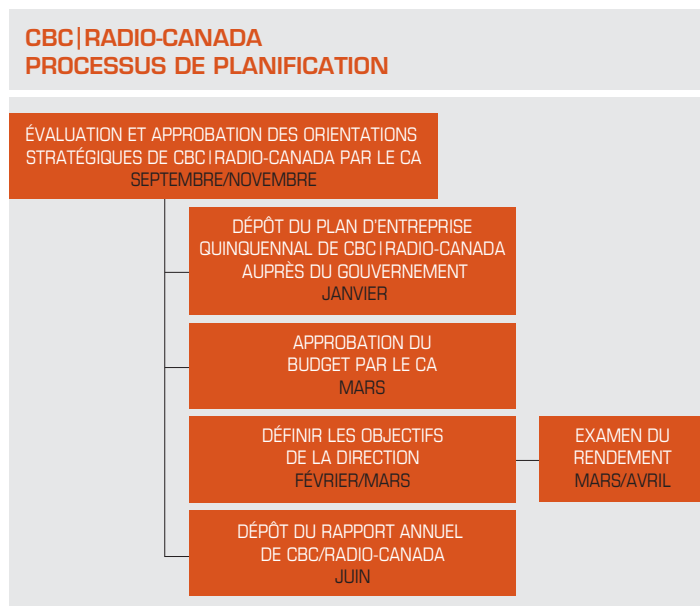


2. PLANIFICATION ET STRATÉGIE INSTITUTIONNELLES →→

2.1 PROCESSUS DE PLANIFICATION

Le diagramme ci-contre présente les différents éléments et échéances du processus annuel de planification de CBC|Radio-Canada.

La réunion de novembre du Conseil d'administration est le point culminant du processus de planification stratégique. Les orientations stratégiques approuvées par le Conseil d'administration à cette date constituent la base du Plan d'entreprise et fournissent les hypothèses clés nécessaires à l'élaboration des budgets d'exploitation et d'immobilisations de chaque composante média. Le Plan d'entreprise est approuvé par le Conseil en janvier et est par la suite soumis au gouvernement. Enfin, avant le début de l'exercice financier, le Conseil approuve les budgets d'exploitation, d'immobilisations et de fonds de roulement de chaque composante média, lesquels ont été élaborés pour refléter les priorités stratégiques approuvées par le Conseil à la réunion de novembre.



2.2 PRIORITÉS NATIONALES

CBC|Radio-Canada a pour mission :

De créer une programmation audacieuse, distinctive, des émissions conçues pour informer, éclairer et divertir, des émissions à l'image des Canadiens et des régions du Canada, des émissions qui aident à jeter des ponts entre les Canadiens et qui expliquent les grands événements nationaux et internationaux, une programmation variée qui met l'accent sur les nouvelles et les actualités, les dramatiques et la culture, sans oublier notre responsabilité particulière envers les enfants.

Afin de réaliser cette mission, nous devons promouvoir une culture qui prône la réussite, l'excellence et la qualité, qui reconnaît la créativité, le risque, le courage et l'adaptabilité. Les organisations créatives doivent être dans un état permanent de renouveau. Nous devons toujours avoir à l'esprit l'auditoire que nous desservons et nous devons nous efforcer, à la fois grâce aux sources externes et à la gestion interne, d'optimiser nos finances afin de mettre en ondes la meilleure programmation qui soit.

Afin de réaliser cette mission sur une base quotidienne, nous poursuivons les huit objectifs stratégiques suivants :

PROGRAMMATION CANADIENNE DISTINCTIVE DE GRANDE QUALITÉ →→	1. Présenter une programmation distinctive de la plus grande qualité sur toutes les plateformes de diffusion. 2. Reconnaître l'importance du reflet régional et de la réalité changeante du Canada. 3. Assurer la viabilité des grilles canadiennes de CBC Radio-Canada.
EFFICIENCE →→	4. CBC Radio-Canada doit être une entreprise bien gérée et générer des recettes pour les réinvestir dans la programmation.
RESSOURCES HUMAINES ET CRÉATIVES →→	5. Souligner l'engagement de CBC Radio-Canada à l'égard de l'ensemble de ses employés – les créateurs et ceux qui les soutiennent.
PARTENARIATS STRATÉGIQUES →→	6. Positionner CBC Radio-Canada de façon à lui permettre de mieux remplir son mandat grâce à une sélection judicieuse d'alliances et de partenariats.
COLLABORATION →→	7. Faire en sorte que CBC Radio-Canada fonctionne comme une entreprise intégrée.
LIENS ÉTROITS AVEC LES PARTIES INTÉRESSÉES →→	8. Resserrer les liens de CBC Radio-Canada avec les parties intéressées.

Ces priorités qui visent à offrir une programmation canadienne distinctive de grande qualité ont été au cœur du processus de planification de la Société au cours de chacune des cinq dernières années. Elles ont été approuvées de nouveau par le Conseil d'administration

de CBC|Radio-Canada en janvier 2006.

Afin d'améliorer encore plus son processus de planification et également pour répondre aux recommandations du vérificateur général à la suite de l'examen spécial de CBC|Radio-Canada de 2005, la Société a développé une série d'indicateurs de rendement qui permettront de mieux évaluer ses progrès dans l'atteinte de ses priorités institutionnelles.

2.3 MESURE DU RENDEMENT

Publié en 2005, le rapport du vérificateur général du Canada sur l'examen spécial de CBC|Radio-Canada proposait d'améliorer la capacité du Conseil d'administration de CBC|Radio-Canada, du gouvernement et du public à évaluer le rendement de la Société d'une année à l'autre. De ce fait, nous avons amélioré le processus de planification stratégique en mettant au point des indicateurs de rendement pour chacune des

priorités institutionnelles et nous les avons liés aux principaux services de la Télévision et de la Radio de la Société ou à chacune des composantes médias, selon le cas. Ces indicateurs de rendement ont commencé à être intégrés au processus de planification de la Société en 2006, mais ils le seront complètement d'ici deux ans.

La collecte et la mesure de données ont commencé en avril 2006. Dans le cas des indicateurs suivants, contenu et liens étroits avec les parties intéressées, les données sont déjà disponibles et peuvent être consultées à l'annexe D. D'ici avril 2007, les données pour tous les indicateurs de rendement seront disponibles et publiées dans le Plan d'entreprise l'année prochaine. D'ici avril 2008, le système d'indicateurs de rendement sera complètement opérationnel, et il sera alors possible d'examiner à la fois les résultats annuels, les résultats par rapport aux cibles établies et les tendances qui se dégagent des résultats.

Ces changements ont déjà amélioré le processus de planification et, à long terme, ils devraient augmenter l'efficacité de l'ensemble des opérations de la Société.

La Société a amélioré le processus de planification stratégique en mettant au point des indicateurs de rendement pour chacune des priorités institutionnelles et nous les avons liés aux principaux services de la Télévision et de la Radio de la Société ou à chacune des composantes médias, selon le cas.

Un aperçu des indicateurs de rendement institutionnels de CBC|Radio-Canada est présenté ci-après.

PROGRAMMATION DISTINCTIVE DE LA PLUS GRANDE QUALITÉ	
<p>CONTENU</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenu canadien • Nombre de prix reçus • Caractère distinctif de la programmation 	<p>RESSOURCES HUMAINES ET CRÉATIVES</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Engagement à l'égard de la formation et du perfectionnement • Satisfaction des employés
<p>REFLET RÉGIONAL ET RÉALITÉ CHANGEANTE DU CANADA</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'heures d'émissions produites par les régions pour les régions • Émissions produites en région pour être diffusées au réseau • Nombre d'employés appartenant à des minorités visibles • Utilisation de CBC Radio-Canada par les minorités visibles (18+) 	<p>PARTENARIATS STRATÉGIQUES</p> <p>mesure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coentreprises et partenariats
<p>VIABILITÉ DES GRILLES CANADIENNES</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus publicitaires de la Télévision • Budget consacré aux émissions canadiennes 	<p>COLLABORATION</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses consacrées à la programmation inter-médias • Prolongation de l'intégration des services de nouvelles
<p>EFFICIENCE</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revenus autogénérés • Dépenses liées à la programmation 	<p>LIENS ÉTROITS AVEC LES PARTIES INTÉRESSÉES</p> <p>mesures</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taux de satisfaction des Canadiens • Niveau de service offert aux parties intéressées • L'opinion générale des leaders d'opinion au sujet de CBC Radio-Canada • L'impression générale des leaders d'opinion sur CBC Radio-Canada en tant que service essentiel

Les principaux réseaux de la Radio et de la Télévision de CBC|Radio-Canada utilisent plus d'indicateurs pour la programmation afin d'évaluer le rendement en fonction de cibles. Toutes ces données se trouvent à l'annexe E.

2.4 SERVICES DE RADIODIFFUSION

Les objectifs stratégiques de CBC|Radio-Canada pour l'ensemble de la Société, de même que pour ses différentes

composantes et ses plateformes de diffusion, sont déterminés par son mandat et ses huit priorités nationales, de même que par les facteurs externes présentés au point 1 – Environnement d'exploitation. Les services traditionnels de la

Radio et de la Télévision continuent d'être au centre des activités de radiodiffusion de CBC|Radio-Canada et la planification de ces services relève de nos services anglais et français.

Même si CBC|Radio-Canada sert de nombreux auditoires différents, ses services ont tous le même objectif : enrichir la vie démocratique et culturelle des Canadiens.

2.4.1 CBC TELEVISION

CBC Television englobe CBC Television, qui compte 16 stations de télévision hertzienne aux quatre coins du pays, de même que CBC Newsworld et CBC Country Canada, des services spécialisés détenus en propriété exclusive.

Chaîne principale

Plus de 16,5 millions de Canadiens ont regardé CBC Television sur une base hebdomadaire durant l'année de diffusion 2005–2006. Ces chiffres correspondent à ceux des années précédentes, alors que la portée de CBC Television a démontré de façon itérative la grande diversité et l'attrait de sa programmation. L'un des éléments clés du mandat de CBC|Radio-Canada est d'offrir une programmation qui intéresse tous les secteurs du public canadien, et l'étendue de l'auditoire de CBC Television prouve son succès à cet égard.

Bien que CBC Television ait connu de remarquables succès lorsqu'il s'agit de répondre à l'ensemble des besoins des Canadiens, elle fait face à un défi considérable lorsqu'il s'agit d'attirer des auditoires de taille vers la programmation qu'elle propose aux heures de grande écoute. Contrairement à ses concurrents du secteur privé, qui ont d'abord recours à des émissions en provenance des États-Unis aux heures de grande écoute, CBC Television réserve à ces cases horaires du contenu essentiellement canadien. En 2005–2006, la grille horaire des heures de grande écoute de CBC Television était composée

à 80 pour cent d'émissions canadiennes, comparativement à seulement 29 pour cent pour CTV et 28 pour cent pour Global.

Si CBC Television remporte rarement la course aux cotes d'écoute aux heures de pointe contre la programmation américaine, elle réussit à offrir aux auditoires une programmation canadienne. En 2005–2006, sept des 10 séries dramatiques et comédies canadiennes les plus populaires étaient diffusées sur les ondes de CBC Television, y compris des émissions maison telles que *The Rick Mercer Report*, *Royal Canadian Air Farce*, *This Hour Has 22 Minutes* et *Just for Laughs*. En outre, CBC Television a continué de s'attirer la faveur de la critique, avec plus de 200 émissions primées en 2005–2006, notamment lors du 53^e Columbus International Film and Video Festival, où elle a obtenu des prix pour *The Passionate Eye – Who Shot My Brother* (Meilleur film du Festival), *the fifth estate – Tsunami: Untold Stories* (The Silver Chris) et *On The Road Again – Dog Lovers* (Bronze Plaque). CBC Television a aussi récolté 42 Geminis en 2006.

Objectifs stratégiques de CBC Television

CBC Television évolue dans un contexte de radiodiffusion unique, le marché canadien anglophone étant le seul marché au monde où l'écoute de la programmation étrangère dépasse de loin celle de la programmation nationale. Cette situation s'explique par l'abondance de la programmation américaine et la dépendance des télédiffuseurs privés anglophones du Canada à l'égard des revenus publicitaires que génère la substitution de signaux identiques. CBC Television est donc le seul radiodiffuseur en mesure de proposer une grille en très grande partie canadienne, qui reflète la culture, les valeurs, la réalité, l'histoire et l'humour d'ici, et ce chaque semaine pendant toute l'année. Cela est d'autant plus

vrai dans l'univers hautement concurrentiel et en évolution rapide d'aujourd'hui, dans lequel les Canadiens ont de plus en plus facilement accès à un contenu vidéo quand, où et comme ils le veulent.

Cette situation, où le contenu canadien est submergé par le contenu étranger, en particulier celui des États-Unis, n'est pas unique à la télévision. Le secteur cinématographique vit la même situation. L'omniprésence du contenu étranger dans l'offre vidéo est un enjeu culturel crucial pour le Canada anglophone. Dans ce contexte, CBC Television mettra l'accent sur deux éléments importants en 2007–2008 : la programmation et les plateformes de diffusion.

La vision de CBC Television peut se définir ainsi :
la source de la meilleure programmation, de la programmation la plus informative, instructive et divertissante produite par et pour des Canadiens, et qui parle d'eux, offerte au moment, à l'endroit et de la manière qui leur conviennent.

Et la stratégie qu'a mis CBC Television en œuvre pour atteindre ces objectifs comprend les éléments suivants :

PROGRAMMATION – OBJECTIFS GLOBAUX

- Offrir à son auditoire une programmation qui soit à la fois intelligente, attirante, divertissante et plaisante.
- Maintenir la gamme traditionnelle d'émissions : arts de la scène, journalisme de fond, sport professionnel et amateur, dramatiques et comédies.

RÉSEAU PRINCIPAL DE CBC TELEVISION

Augmentation des auditoires de CBC Television :

- Concevoir une nouvelle stratégie de promotion et de mise en ondes afin de retenir les téléspectateurs pendant les pauses de fin d'émissions et pendant les segments de la journée.
- Étendre le processus de développement d'émissions au reste de la grille pour les dramatiques, les documentaires et les émissions de divertissement factuelles, les nouvelles et les sports.
- Gérer la production d'émissions pilotes, tester et évaluer ces émissions à partir du Bureau national de la programmation.

Amélioration de l'offre de divertissement :

- Maintenir en 2007–2008 les 243 heures de programmation de divertissement offertes en 2006–2007 dans les catégories dramatiques et comédies, arts, musique et variétés et divertissement factuel.
- Rendre la grille plus prévisible pour les téléspectateurs.
- Produire plus de séries diffusées sur une saison entière.
- Diffuser plus de séries de divertissement factuel et d'émissions de service quotidiennes en 2007–2008, et créer un espace réservé aux documentaires, aux heures de grande écoute, pour faire la promotion d'une programmation documentaire plus accessible et populaire.

Engagements régionaux :

- Continuer de faire progresser la stratégie régionale lancée à la fin de 2006–2007 (émission de service de 30 minutes, interludes locaux durant la journée, bulletin de nouvelles régionales télévisées de 60 minutes en soirée) afin que CBC Television soit plus proche des Canadiens de toutes les régions.
- Utiliser les émissions régionales comme banc d'essai pour des émissions réseau.
- Lancer le projet incubateur de Vancouver : intégration de la Télévision, de la Radio et du Web.
- Mettre en œuvre le modèle futur de collecte des nouvelles à l'échelle nationale et régionale.

Nouvelles et actualités :

- Mettre en œuvre les recommandations de l'étude sur les nouvelles de CBC News, la diversification des segments de contenu (p. ex. santé, vie active, enjeux familiaux, etc.) pour offrir un plus vaste forum où l'on pourra débattre des enjeux clés qui touchent les Canadiens.

Sports :

- Trouver une solution de rechange pour la Ligue canadienne de football (LCF) (heures de programmation et revenus), au moment où les droits viendront à échéance, après 2007.

Enfants :

- Accroître le contenu canadien dans la programmation pour enfants en 2007–2008 pour le faire passer à 90 pour cent.
 - Poursuivre la campagne « We're partnering with parents ».
 - Renforcer la marque dans le cadre d'initiatives comme les journées « Kids' CBC Days » dans les collectivités locales et les présentoirs dans les aéroports et les centres commerciaux.
-

- AUTRES PRIORITÉS**
- CBC.ca* (nouvelles et information)
 - Augmenter la fréquentation du site en misant sur les caractéristiques centrales de la programmation – importance et popularité.
 - CBC.ca* (enfants et jeunes)
 - Créer une « zone jeunesse » dans laquelle on peut créer et partager du contenu de divertissement.
 - Établir la loyauté à l'égard de la marque grâce au partenariat avec « Invest in Kids » (www.investinkids.ca).
 - CBC Newsworld
 - Demander que soit imposée une réglementation en matière de distribution obligatoire afin de protéger la distribution.
 - Renouveler les relations et les partenariats avec les EDR afin de protéger les tarifs de gros.
 - CBC Country Canada
 - Développer un nouvel angle de programmation et ajuster la marque en conséquence.
 - The Documentary Channel
 - Nous avons reçu l'approbation réglementaire pour obtenir le contrôle de la chaîne et nous procédons au transfert des activités de Corus Entertainment au Centre canadien de radiodiffusion à Toronto.
 - Nouveau service de divertissement en ligne
 - Mettre l'accent sur les dramatiques et les comédies, le divertissement factuel, les documentaires, le contenu sportif et les émissions pour enfants, en complément à l'accent sur les nouvelles et l'information de *CBC.ca*.

2.4.2 CBC Radio

CBC Radio exploite trois plateformes audio de langue anglaise : CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC Radio 3. Elle collabore aussi avec la Radio de Radio-Canada dans le cadre de CBC North/Radio-Canada Nord, qui diffuse dans le Nord canadien en anglais, en français et dans huit langues autochtones.

Comptant 37 stations dans tout le pays, dont 18 qui diffusent sur la bande FM, CBC Radio One est la station phare de CBC Radio en matière de nouvelles, d'information et de divertissement. Le réseau est enraciné en région et offre une combinaison d'émissions locales, régionales et nationales qui explorent divers points de vue et opinions, et couvrent différentes activités. Toutes les stations de CBC Radio One sont offertes dans Internet et par l'entremise de Sirius, la radio par satellite.

CBC Radio 2, le réseau culturel et musical de CBC Radio, possède

14 stations d'un bout à l'autre du pays, qui diffusent toutes sur la bande FM. Bien que CBC Radio 2 soit depuis longtemps reconnue comme le lieu de la musique classique au pays, sa faible notoriété, les cotes d'écoute peu élevées et l'âge moyen de son auditoire (plus de 60 ans) ont conduit à des discussions sur la manière dont le service pourrait être restructuré.

CBC Radio 3 a été développée par CBC Radio pour répondre aux besoins de plus jeunes auditeurs, tout en tirant profit des nouvelles plateformes de diffusion. Le mélange de musique contemporaine d'avant-garde de CBC Radio 3 est diffusé dans Internet, en baladodiffusion et par l'entremise de Sirius Canada.

Près de 3,8 millions de Canadiens, âgés de 12 ans et plus, ont écouté CBC Radio One ou CBC Radio 2 chaque semaine, lors du dernier sondage BBM de l'automne. Aussi, selon le sondage de l'automne 2006, CBC Radio a obtenu une

part de marché combinée de 13 pour cent, ce qui correspondait au pointage record obtenu au printemps 2002. À l'automne 2006, la part de marché de CBC Radio One se situait à 9,3 pour cent, le plus haut pointage jamais obtenu à l'automne. CBC Radio 2 a, quant à elle, obtenu une part de 3,7 pour cent, le plus haut pointage depuis le printemps 2001.

La fragmentation de l'auditoire continue d'être le plus grand défi auquel fait face CBC Radio. Étant donné le nombre croissant de choix audio offerts aux Canadiens, il est extrêmement difficile d'augmenter, voire de maintenir, le profil et la base d'auditeurs CBC Radio. Celle-ci tente de relever ces défis en étant plus présente sur le plus grand nombre de nouvelles plateformes possible, en coordonnant sa programmation et en faisant de la promotion dans l'ensemble de ses services de diffusion.

Enfin, la diversité croissante de la population canadienne constitue un

autre défi majeur que CBC Radio doit relever. Étant donné la disparité croissante des intérêts et des valeurs des Canadiens, au fur et à mesure que la population vieillit et que son visage multiculturel change, il devient de plus en plus difficile d'attirer tous les types d'auditeurs.

Objectifs stratégiques de CBC Radio

CBC Radio a défini une vision unique pour chacune de ses trois plateformes principales.

- CBC Radio One devrait être reconnue et appréciée comme source principale de référence en matière de nouvelles, d'information et de divertissement canadiens.
- CBC Radio 2 devrait être le chef de file culturel canadien dans tous les genres et être le lieu où la créativité trouve sa place.
- CBC Radio 3 devrait jouer un rôle de premier ordre dans la musique contemporaine, en repérant et en faisant la promotion de l'avant-garde musicale canadienne.

Prenant appui sur ces trois plateformes, CBC Radio a l'intention d'être au rendez-vous avec les auditeurs, au moment et à l'endroit qu'ils auront choisis, en diffusant sa programmation sur les ondes hertziennes, dans Internet et en baladodiffusion, tout en s'adaptant aux nouveaux canaux de distribution comme la radio par satellite et les appareils mobiles, au fur et à mesure que les occasions se présenteront.

CBC Radio a établi quatre objectifs stratégiques :

- Élargir le développement de la programmation à l'ensemble de la grille de CBC Radio 2 et à d'autres plateformes;
- Augmenter l'engagement de CBC Radio à l'égard des Canadiens afin que CBC Radio reste la véritable voix de la communauté;
- Développer de nouvelles plateformes comme la baladodiffusion afin d'offrir aux auditoires du contenu à leur convenance;
- Renforcer la présence de CBC Radio One en offrant un service local aux cinq millions de Canadiens qui n'y ont pas accès.

En ce qui a trait aux régions, CBC Radio a développé et commencé à mettre en œuvre un plan pour offrir son service à un nombre considérable de Canadiens qui n'ont pas accès au service local de CBC Radio One.

Marchés qui seraient desservis en vertu de ce plan :

Kitchener	Red Deer	Hamilton
Barrie	Kingston	Nanaimo

Kelowna	Chilliwack	Saskatoon
Peterborough	Cranbrook	Kamloops

Il est important de souligner que, bien que nous croyons qu'en vertu de notre mandat il est essentiel d'offrir notre service de radio local au plus grand nombre possible de Canadiens, CBC Radio aura besoin de financement supplémentaire pour réussir la mise en œuvre de ce plan.

Restructuration de CBC Radio 2

Le processus de restructuration de CBC Radio 2, annoncé en 2006, sera mis en œuvre à compter de 2007–2008. Il comporte les objectifs suivants :

- Élargissement de la gamme musicale qui doit être plus représentative de la communauté musicale du Canada et plus pertinente pour les auditeurs canadiens :
 - Maintien de l'engagement notable à l'endroit du noyau d'auditeurs de musique classique et de jazz;
 - Ajout d'un répertoire d'auteurs-compositeurs-interprètes, de chanteurs et de compositeurs contemporains novateurs (qui ne font pas dans la musique pop) destiné aux adultes de 35 à 49 ans;
 - Vitrine de choix pour les nouveaux talents canadiens qui ne sont pas entendus ailleurs.
- Un contenu et un style d'animation accessibles dans lesquels tout le monde se reconnaît.
- Une continuité dans la programmation quotidienne afin de répondre aux besoins des auditeurs selon les moments de la journée.

Ce sont là les trois indicateurs du succès du processus de restructuration de CBC Radio 2. On s'attend à ce que la restructuration de CBC Radio 2 attire un plus vaste groupe d'âge, plus représentatif de la population adulte au Canada. Un service plus attirant devrait toucher plus de Canadiens et contribuer à l'augmentation des parts d'auditoire du réseau.

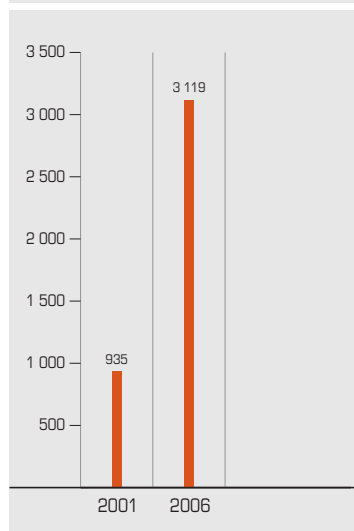
2.4.3 CBC.CA

Internet fait maintenant partie intégrante de la vie de la plupart des Canadiens et, à ce titre, représente une plateforme de plus en plus incontournable pour CBC|Radio-Canada. Du côté anglais, *CBC.ca* fonctionne dans un environnement extrêmement fragmenté et concurrentiel. Ses concurrents vont des diffuseurs canadiens traditionnels présents en ligne (*CTV.ca*, *Canada.com*) aux nouveaux sites de réseautage social (*myspace.com* et *Youtube.com*) en passant par les moteurs de recherche et les portails les plus utilisés (Google et Yahoo!).

Plus de trois millions de Canadiens visitent *CBC.ca* chaque mois à partir de la maison, ce qui en fait le troisième site de nouvelles et d'information le plus populaire au Canada. Entre 2001 et 2006, la fréquentation de *CBC.ca* a plus que triplé.

L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES DE CBC.CA

Canadiens 2+, accès à domicile (en milliers)



SOURCE : comScore Media Metrix

Note : Ces moyennes sont basées sur les mois de septembre, octobre et novembre.

L'objectif de *CBC.ca* au sein de cet environnement est d'être : **le site Web média le plus important et le plus populaire du Canada.**

Objectifs stratégiques de CBC.ca

Dans l'atteinte de cette vision, les objectifs de *CBC.ca* pour 2007–2008 sont :

- Augmenter la fréquentation de *CBC.ca* en continuant de miser sur ses principales caractéristiques – l'importance et la popularité de sa programmation.
- Implanter le Web 2.0 et le lecteur média.
- Augmenter les revenus.
- Soutenir le développement et la mise en œuvre d'une stratégie multiplateforme.
- Augmenter la stabilité et la fiabilité du site.

2.4.4 SERVICES FRANÇAIS

Tous les services de langue française de CBC|Radio-Canada (la Télévision, la Radio et les Nouveaux Médias) relèvent du vice-président principal des Services français. Cette approche intégrée favorise le développement d'une vision d'ensemble des Services français qui reconnaît la force individuelle et le caractère distinctif de chacun des services tout en insistant sur l'objectif primordial d'améliorer la qualité de la vie démocratique et culturelle des citoyens canadiens.

La force principale des Services français de CBC|Radio-Canada réside dans son contenu, qui est largement reconnu comme étant :

- Crédible, fiable et accessible en tout temps;
- Axé sur les citoyens et l'inclusion;
- Varié et de grande qualité;
- Distinctif et novateur.

Cette section commence par un examen du rendement de chaque service au cours de l'exercice précédent et est suivie d'une présentation du plan global des Services français.

La Télévision de Radio-Canada

La Télévision de Radio-Canada comprend la Télévision de Radio-Canada, avec ses huit stations de télévision conventionnelle distribuée par voie hertzienne, et son service spécialisé de nouvelles et d'information, le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI).

Chaîne principale

Sur une base hebdomadaire, 96 pour cent des francophones ont regardé la Télévision de Radio-Canada au cours de l'année de diffusion 2005–2006. Le réseau a réussi à maintenir son très haut niveau d'écoute malgré la fragmentation accrue du marché de la télévision de langue française en raison du nombre croissant de services de diffusion et du contenu vidéo offerts sur de nouvelles plateformes, notamment Internet.

En 2005–2006, la Télévision de Radio-Canada a poursuivi son initiative visant à recentrer ses activités sur les valeurs de service public et à renforcer sa présence régionale.

Ces changements apportés à sa programmation ont été très bien reçus par les téléspectateurs. Ainsi, la Télévision de Radio-Canada continue d'obtenir environ un cinquième des parts du marché francophone aux heures de grande écoute.

Depuis cinq ans, la programmation canadienne est au cœur de la grille de diffusion aux heures de grande écoute de la Télévision de Radio-Canada. En 2005–2006, cette programmation représentait 88 pour cent de cette grille de diffusion (24,8 heures sur 28).

Non seulement la grille de la Télévision de Radio-Canada aux heures de grande écoute était-elle

essentiellement canadienne, mais ses émissions comptaient parmi les plus populaires à la télévision de langue française au Canada. Le réseau continuera de s'efforcer d'être le lieu offrant une programmation canadienne divertissante et socialement pertinente de la plus haute qualité et qui saura séduire.

À l'avenir, la Télévision de Radio-Canada entend continuer à exercer son leadership en matière de production HD. Depuis l'automne 2005, les émissions en haute définition produites principalement pour les heures de grande écoute sont passées de 25 heures à 600 heures au cours de la saison 2006–2007. L'accent a été mis sur cinq secteurs : les dramatiques, le divertissement, les actualités et les documentaires, le sport et les nouvelles. En 2006–2007, la Télévision de Radio-Canada a diffusé 14 émissions régulières et trois émissions spéciales en HD.

Alors que la place accordée par la Télévision de Radio-Canada à la programmation destinée aux adultes est extrêmement forte, il lui reste du chemin à parcourir pour revitaliser sa programmation pour enfants. Cette année, deux nouvelles émissions quotidiennes ont été mises en ondes avec succès : *Kif-kif* et *Les pieds dans la marge*. La Télévision de Radio-Canada a aussi lancé, en 2006–2007, de nouvelles émissions pour les jeunes afin de redevenir un chef de file dans cet important secteur de télédiffusion.

Enfin, sur le front des nouvelles, la Télévision de Radio-Canada a remanié en 2006–2007 *Le téléjournal* de 22 heures, lancé un nouveau *Téléjournal* à 8 heures et rétabli son journal télévisé régional complet à 18 heures.

La Radio de Radio-Canada

La Radio de Radio-Canada comprend trois plateformes audio principales : la Première Chaîne, Espace musique et *bandeapart.fm*. La Radio de Radio-Canada exploite aussi Radio Canada International

(RCI), le service international de CBC | Radio-Canada, et le nouveau service de radio sur Internet multilingue, RCI viva. Ce nouveau service Web jouera un rôle charnière auprès des communautés d'immigrants au Canada et sera la porte d'entrée de tous les nouveaux arrivants comme de ceux qui souhaitent s'installer au pays. De plus, la Radio de Radio-Canada collabore avec CBC Radio dans le cadre de Radio-Canada Nord/ CBC North, qui diffuse dans le Nord canadien en français, en anglais et dans huit langues autochtones.

La Première Chaîne, qui compte 20 centres de production et 14 bureaux journalistiques régionaux d'un bout à l'autre du pays, est le réseau d'information radiophonique de langue française qui diffuse le plus largement au Canada, auprès de 98 pour cent de la population francophone.

Au nombre des principales réalisations de la Première Chaîne en 2006–2007, soulignons le retour de *Christiane Charrette*, le nouveau format de l'émission *Désautels*, le remodelage de *Dimanche magazine*, un nouveau chef d'antenne pour les radiojournaux de l'après-midi et une grille de programmation régionale améliorée.

Lancée à l'automne 2004, Espace musique offre un service musical distinctif qui reflète la vaste étendue de la diversité canadienne et des styles musicaux. Espace musique est offerte aux francophones d'un bout à l'autre du pays et dispose d'une présence régionale dans toutes les capitales provinciales. Elle a pour mandat de développer et de promouvoir le talent et la musique francophone d'ici, ainsi que de présenter des genres musicaux variés (classique, jazz, musique du monde et musique émergente) aux Canadiens francophones.

À l'automne 2006, la Radio de Radio-Canada obtenait 15,2 pour cent des parts d'auditoire de la radio

de langue française au sein des marchés desservis par la Société. La Première Chaîne a obtenu des parts de marché de 13,3 pour cent au printemps 2006 et de 12,3 pour cent à l'automne 2006. Durant la même période, la Première Chaîne et Espace musique ont, à elles deux, rallié 1 216 000 auditeurs sur une base hebdomadaire.

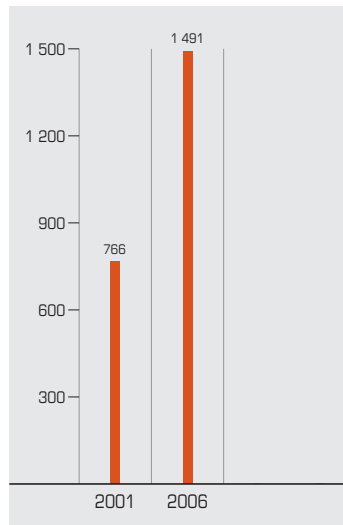
Radio-Canada.ca

Radio-Canada.ca propose aux francophones un contenu de grande qualité qui complète la programmation offerte par la Télévision et la Radio de Radio-Canada. Les journalistes de Radio-Canada affichent maintenant leurs blogues dans *Radio-Canada.ca*.

Selon les données recueillies par comScore Media Metrix, près de 1,5 million de francophones ont visité *Radio-Canada.ca* à l'automne 2006. L'utilisation de *Radio-Canada.ca* a presque doublé depuis 2001.

L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS UNIQUES DE RADIO-CANADA.CA

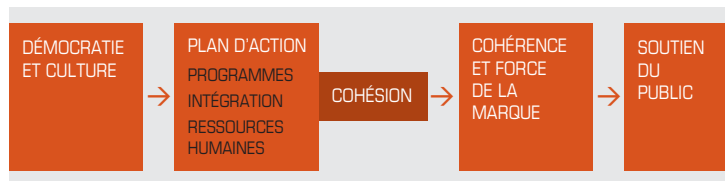
Francophones 2+, accès à domicile (en milliers)



SOURCE : comScore Media Metrix

Note : Ces moyennes sont basées sur les mois de septembre, octobre et novembre.

PLAN GLOBAL DES SERVICES FRANÇAIS →→



CULTURE ET DÉMOCRATIE

Au XXI^e siècle, l'enrichissement de la vie démocratique et culturelle des Canadiens nécessite un nouveau paradigme.

PLAN D'ACTION – ORIENTATIONS POUR 2007-2008

INTÉGRATION	→ Parachever l'intégration des Services français.
	→ Procéder à une étude approfondie de l'image de marque de Radio-Canada.
	→ Consolider l'espace de travail afin de refléter la nouvelle réalité.
	→ Lancer une campagne de promotion de l'image en février 2007.
	→ Gérer la cohésion de l'équipe de façon serrée.
ÉMISSIONS	
<i>Le groupe des Services français</i>	→ Stratégie globale d'augmentation d'écoute.
	→ Plan pour étendre les racines régionales et les contributions au réseau.
	→ Stratégie internationale.
	→ Solide image de marque du secteur des nouvelles.
	→ Consolidation et renforcement des sports.
<i>Télévision</i>	→ Accroître les heures d'écoute continue en soirée.
	→ Augmenter le nombre d'émissions qui attirent de nombreux auditeurs aux heures de grande écoute.
	→ Produire plus d'épisodes pour les séries principales.
	→ Accroître les productions nationales tournées en régions.
	→ Enrichir la programmation pour enfants (de 2 à 11 ans) diffusée pendant la journée et concevoir de nouvelles émissions destinées aux adolescents (de 12 à 17 ans).
<i>Radio</i>	→ Consolider le leadership de la Première Chaîne.
	→ Accroître l'impact d'Espace musique.
	→ Produire plus de reportages d'enquête.
	→ Implanter RCI viva dans les communautés culturelles.
<i>Nouveaux Médias</i>	→ Clarifier l'offre et le positionnement de <i>Radio-Canada.ca</i> .
	→ Rendre le contenu plus interactif et accessible au grand public.
	→ Créer un lieu de rencontre pour les jeunes et les jeunes adultes sur <i>Radio-Canada.ca</i> et sur les nouvelles plateformes.
	→ Être un catalyseur et un chef de file dans le développement des nouveaux médias.
	→ Contribuer à établir la nouvelle économie des droits audiovisuels.
<i>Stratégie régionale</i>	→ Renforcer l'ancrage régional.
	→ Faire meilleur usage de l'expertise régionale dans toute la programmation du réseau.
	→ Améliorer la distribution des signaux.

RESSOURCES HUMAINES	→ Formation et mobilité de la main-d'œuvre.
	→ Planification de la relève.
	→ Diversité culturelle.
	→ Stratégie de communications internes.
	→ Approche intégrée des RH en région.
	→ Participation des syndicats aux efforts de promotion du radiodiffuseur public.

UNE MARQUE FORTE ET COHÉRENTE

La marque de Radio-Canada est plus qu'un nom d'entreprise et un logo. C'est une entité qui crée une programmation et assure nos succès futurs en garantissant l'appui du public. C'est la somme de tout ce que les gens voient et pensent de Radio-Canada : ses émissions, ses services et ses employés.

La marque de Radio-Canada est notre meilleur atout.

- Elle clarifie notre offre.
- Elle influe sur la fidélité de notre auditoire.
- Elle nous distingue de nos concurrents.
- Elle contribue à notre rendement en matière de cotes d'écoute.
- Elle oriente le développement futur de nos émissions.
- Elle nous permet de nous attaquer à de nouveaux marchés avec confiance.
- Elle détermine notre croissance future en fonction de sa valeur et de sa force.

APPUI DU PUBLIC

L'appui du public est à Radio-Canada ce que les profits sont à l'entreprise privée.

- Il ne peut y avoir de service public sans public.
- Les auditoires sont des indicateurs essentiels de notre niveau d'appui.
- L'appui du public est mesuré par :
 - Les cotes d'écoute.
 - Des enquêtes internes.
 - Des groupes de discussion.
 - L'appui public des leaders d'opinion.
 - Une couverture médiatique favorable.

2.5

CBC | RADIO-CANADA : CHEF DE FILE DU DÉVELOPPEMENT DE NOUVELLES PLATEFORMES

Les nouvelles technologies offrent aux consommateurs la possibilité de choisir le moment, l'endroit et la manière d'accéder au contenu audio et vidéo (au moyen d'Internet, de la vidéo sur demande, de la balado-diffusion, du réseau de téléphonie cellulaire, de la radio par satellite et d'autres technologies nouvelles). Les consommateurs exigent des radiodiffuseurs qu'ils s'adaptent à ces nouvelles technologies sans quoi ils les délaisseront.

CBC | Radio-Canada est un chef de file reconnu en ce qui a trait à l'utilisation de technologies émergentes et de nouvelles plateformes de radiodiffusion.

CBC | Radio-Canada offre son contenu audio par l'entremise de toutes les plateformes offertes aux consommateurs du Canada. Les Canadiens peuvent écouter la Radio par la voie des ondes ou CBC Radio One, CBC Radio 2, CBC Radio 3, la Première Chaîne, Espace musique et *bandeapart.fm* au moyen d'Internet. Ils peuvent aussi télécharger des émissions en baladodiffusion sur leurs lecteurs MP3 ou leurs baladeurs numériques, ou obtenir des séquences audio sur leurs téléphones cellulaires. Ils peuvent en outre écouter Galaxie, distribuée par SRD ou par câblodistribution numérique, ou l'une ou l'autre des six chaînes de CBC | Radio-Canada offertes à la radio par satellite de Sirius Canada. Sur le plan audio,

CBC|Radio-Canada a été et continue d'être un chef de file sur presque toutes les plateformes.

Les services de la Télévision anglaise et française de CBC|Radio-Canada distribuent aussi leur programmation au moyen de nombreuses nouvelles plateformes. À titre d'exemple, CBC Newsworld et le RDI font partie des forfaits distribués par les fournisseurs de services cellulaires au Canada et les émissions de CBC Television sont également offertes partout au Canada par l'entremise des EDR qui proposent des services de vidéo sur demande. Une sélection d'émissions de la Télévision est aussi offerte sur *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca*.

CBC Radio 3 a lancé ses services de baladodiffusion en juin 2005 et est le service de musique en baladodiffusion le plus écouté au Canada grâce à ses quelque 200 000 téléchargements hebdomadaires en date de décembre 2006.

CBC|Radio-Canada a été un pionnier canadien en ce qui a trait à Internet et continue d'être un chef de file de l'industrie. *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca* figurent parmi les sites Web de nouvelles et d'information les plus populaires du Canada. En outre, la Société a créé des services spécialisés tels que CBC Radio 3 et *bandeapart.fm*, qui sont à l'avant-garde de l'utilisation de nouvelles technologies telles que la baladodiffusion. CBC Radio 3 a lancé ses services de baladodiffusion en juin 2005 et est le service de musique en baladodiffusion le plus écouté au Canada grâce à ses quelque 200 000 téléchargements hebdomadaires en date de décembre 2006. Bien que

CBC Radio 3 propose un contenu exclusivement canadien, la moitié des téléchargements sont effectués de l'extérieur du Canada, ce qui démontre l'importance que peut jouer Internet dans l'accroissement de l'auditoire cumulé de CBC|Radio-Canada. Les fichiers balados les plus populaires sont *Quirks and Quarks*, *Ideas* et *As It Happens*.

2.6 EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

CBC|Radio-Canada révisé continuellement ses stratégies opérationnelles et ses technologies de production de façon à prévoir des économies et à dégager des fonds pour les réinvestir dans la programmation.

Créée en 2000, la Division immobilière gère le portefeuille immobilier de plus de quatre millions de mètres carrés de CBC|Radio-Canada. En 2005–2006, la Division immobilière a généré 23 millions de dollars en revenus, en économies et en coûts évités, tout en obtenant aussi une reconnaissance pour ses pratiques environnementales (certification «Visez vert» de la Building Owners and Managers Association [BOMA] à Montréal et à Vancouver, prix Environnement de la BOMA [catégories Québec et Canada] pour la Maison de Radio-Canada à Montréal et certificat d'excellence en bâtiments commerciaux BOMA pour le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto). Parmi les autres réalisations de la Société, soulignons l'approbation du Projet de réaménagement de CBC|Radio-Canada à Vancouver et la consolidation des installations de St. John's.

Sur le plan technologique, CBC|Radio-Canada a implanté de nouvelles technologies de télécommunications et de radiodiffusion qui ont permis des économies de 1,4 million de dollars la première année. La Société a aussi augmenté ses revenus grâce à la location d'espaces sur ses pylônes, sur ses

terrains et dans ses édifices. De nouveaux moyens de production à distance ont permis des économies substantielles pour la télédiffusion d'événements tels que les Jeux olympiques d'hiver 2006 à Turin.

CBC Television espère générer des revenus de programmation plus importants au moyen du nouveau service de souscription vidéo et créer des économies par l'externalisation de son service de promotion et de design. Les Services français ont amélioré leur efficacité en consolidant les nouvelles et les activités régionales sous la supervision d'un seul directeur général, en regroupant les services de Télévision, de Radio, de Soutien technique, de Recherche et de Planification stratégique et en créant un comité des médias pour examiner les projets interservices. Les Services français ont aussi terminé la mise en œuvre du projet Vision.

La Division du merchandising a tiré profit du fait que CBC|Radio-Canada est l'une des marques les plus reconnues du pays et a permis aux Canadiens d'acheter leurs produits préférés de CBC|Radio-Canada, soit en ligne, soit dans une boutique CBC|Radio-Canada. En 2005–2006, la Division du merchandising a généré des revenus de 6,5 millions de dollars – une augmentation de un million de dollars par rapport à 2004–2005. La Division a également ouvert une boutique à Montréal et un comptoir de vente à Ottawa, et a mis sur le marché un nombre record d'enregistrements vidéo.

CBC|Radio-Canada est un des fondateurs et partenaires de Sirius Canada, qui offre un service de radio par satellite partout au pays. CBC|Radio-Canada fournit six chaînes et leur contenu à Sirius Canada, imprimant ainsi sa marque sur une nouvelle plateforme. Aux États-Unis, quatre de ces chaînes sont aussi offertes par l'entremise du partenaire américain, Sirius Satellite Radio. À la fin de 2006, Sirius

Canada a dépassé ses prévisions au chapitre des abonnés, laissant loin derrière son concurrent, XM Canada.

Dans l'ensemble, les initiatives visant l'efficacité génèrent maintenant 75 millions de dollars annuellement en économies de coûts et en augmentation de revenus.

Objectifs stratégiques

CBC|Radio-Canada continue de tenter d'améliorer son efficacité opérationnelle et de miser sur ses actifs et son expertise afin de générer de nouveaux revenus.

Sur le plan immobilier, la Société s'attend à conclure la vente d'espaces excédentaires dans son établissement de Vancouver qui produira des revenus de près de 37 millions de dollars entre 2007 et 2009. Les études sur des possibilités semblables à Montréal et à Toronto devraient être terminées en 2007, et des mesures seront mises en œuvre si l'analyse de rentabilité s'avère raisonnablement concluante. Dans le même ordre d'idées, une étude sur la consolidation potentielle des activités à Halifax devrait être terminée en 2007 et, le cas échéant, donnera lieu à des réaménagements. L'examen de certaines activités internationales sera aussi entrepris, de même qu'un grand nombre de projets d'immobilisations, d'entretien non conjoncturel et de rénovation.

En 2007–2008, la Société a l'intention d'ajouter deux studios HD et des installations de postproduction HD à Montréal, et de terminer la construction d'un studio HD à Toronto. Partout, la radiotique sera déployée et de nouvelles technologies visant à distribuer le contenu audio et vidéo par l'entremise des sites Web de CBC|Radio-Canada seront mises en place. Un studio permanent de postproduction sera installé à Toronto pour faciliter la transmission HD de manifestations sportives à l'étranger telles que les Jeux d'été de Pékin et la Coupe du monde de la FIFA.

Les activités de CBC Music et de CBC Records/Les disques SRC seront regroupées pour en améliorer l'efficacité, et Galaxie prévoit développer de nouveaux services publicitaires pour augmenter ses revenus. La Division du merchandising a l'intention de développer ses activités de vente au détail dans les villes qui représentent un faible risque comme Montréal, Toronto, Ottawa et Edmonton.

L'Administration nationale de la Société poursuivra sa mise en œuvre de contrats d'approvisionnement stratégique afin d'améliorer les conditions d'achat de produits et de services. Les économies d'échelle à la disposition des Services partagés de Radio-Canada dans les secteurs hautement transactionnels des services administratifs permettront de réduire les coûts de façon mesurable et permanente.

2.7 RESSOURCES HUMAINES

CBC|Radio-Canada possède une main-d'œuvre hautement créative de 9 800 employés répartis aux quatre coins du pays. Quarante-vingt-dix pour cent des employés de la Société sont syndiqués et sont affiliés à l'un des sept syndicats qui les représentent.

En 2005–2006, CBC|Radio-Canada a nommé son premier directeur de la Santé et du Mieux-être organisationnels et a embauché un ergonomiste dans le cadre de son initiative sur la santé et le mieux-être. La Société a aussi procédé à un sondage auprès des employés au sujet de leur bien-être psychologique. Les résultats de ce sondage sont actuellement évalués par la direction, les syndicats et le personnel afin de déterminer la façon d'aborder les problèmes qui pourraient surgir.

Le regroupement des Services français a été l'une des initiatives importantes de 2005–2006. Il a fallu un appui considérable des Ressources humaines pour en assurer la réussite.

En 2005–2006, la Société a également conclu des ententes avec six de ses syndicats : le STARF, le SCRC, le SCFP, l'UdA, la GCM et l'APS.

Objectifs stratégiques

La Société continuera de favoriser un environnement qui fait la promotion du leadership et de la responsabilité à tous les niveaux de l'organisation, tout en garantissant un milieu de travail propice au bien-être et à l'épanouissement de ses employés. Au nombre des nouvelles initiatives découlant du sondage sur le mieux-être de 2004–2005, on compte l'aménagement de locaux pour appels personnels, l'organisation de séminaires sur la gestion du stress et l'élaboration, en collaboration avec les représentants syndicaux, d'ateliers sur le respect et la reconnaissance.

Enfin, la Société espère conclure des ententes avec plusieurs syndicats et guildes, y compris l'AR, la SPACQ, la SARTEC, la WGC, l'AF of M et l'ACTRA.

2.8 PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Alors que CBC|Radio-Canada a cherché à accroître la portée de sa programmation sur les nouvelles plateformes et à diminuer les risques associés aux nouvelles initiatives, les partenariats stratégiques ont gagné en importance au fil des ans, que l'on pense au service de radio par satellite de Sirius Canada, aux nouveaux services mobiles sans fil offerts par les fournisseurs de services cellulaires et à CBC News/RDI Express. CBC|Radio-Canada a récemment renouvelé son service en vol avec Air Canada et continue de travailler avec ses partenaires du secteur privé dans le cadre d'ARTV et de The Documentary Channel.

À la fin de 2005, CBC|Radio-Canada et ses partenaires, Sirius Inc. et Standard Broadcasting, rendaient accessible aux Canadiens le service de radio par satellite de Sirius Canada.

L'intérêt et la réception du public ont été convaincants, comme en témoigne le nombre d'abonnements supérieur aux prévisions. CBC|Radio-Canada fournit six chaînes à Sirius Canada.

CBC|Radio-Canada travaille également avec les trois principaux fournisseurs de services cellulaires au Canada afin d'offrir du contenu par l'intermédiaire de leurs services

Elle négocie aussi des arrangements avec AOL, Google, Yahoo!, iTunes, Rogers, Telus et Bell Mobilité. Du côté des sports, CBC Television envisage de s'associer avec Insight Sports afin de créer un portail Web pour les sports et étudie de possibles partenariats pour la diffusion des matchs de la FIFA au moyen de la vidéo sur demande et des appareils mobiles sans fil.

CBC|Radio-Canada prévoit aussi continuer de travailler à des coproductions de documentaires avec des partenaires internationaux tels que le *New York Times*, S4C et ZDF. De telles coproductions font connaître la marque de CBC|Radio-Canada à plus grande échelle et offrent une programmation supplémentaire distinctive de grande qualité aux Canadiens.

Enfin, la Société continue son évaluation afin de vérifier s'il est approprié de poursuivre ses ententes d'affiliation avec les stations de télévision indépendantes.

2.9 TRAVAILLER ENSEMBLE

CBC|Radio-Canada est le plus important radiodiffuseur du Canada et offre des services par l'entremise d'au moins 20 plateformes différentes, d'un océan à l'autre, en anglais, en français et dans huit langues autochtones. Si la spécialisation est nécessaire afin de tirer profit des caractéristiques particulières de chacun des médias, le fait de travailler ensemble permet d'augmenter l'efficacité et de créer une synergie.

En 2005–2006, les Services français ont fait l'objet d'une restructuration majeure qui a mené au regroupement de tous les services. Cette réorganisation prend appui sur le repositionnement réussi de la Télévision de Radio-Canada et s'attaque aux défis posés par un environnement multiplateforme. Elle a mené au développement de projets diffusés en simultané sur divers médias, comme *Le 11 septembre, cinq ans après...*,

la semaine des correspondants à l'étranger, l'événement Kent Nagano, *La semaine verte* et *L'heure de gloire*.

Le projet d'intégration des services de nouvelles de CBC News a continué d'être mis en œuvre tout au long de 2005–2006. Cette initiative a résulté en un partage substantiel de l'information, des idées et des ressources entre CBC Radio, CBC Television et *CBC.ca*.

Le regroupement des activités de la Société en un seul lieu à Ottawa, à Québec et à Edmonton a aussi encouragé les employés au sein des services anglais et français de la Radio, de la Télévision et des Nouveaux Médias à collaborer de façon plus étroite, tout comme l'avait permis la création des Services partagés de Radio-Canada, qui a regroupé tous les services internes de la Société en matière de technologies de l'information, de ressources humaines et d'administration financière.

Dans tous ces secteurs, CBC|Radio-Canada cherche à miser sur les forces de toutes ses composantes médias pour tirer parti de la synergie et des économies d'échelle qui en découlent.

Objectifs stratégiques

Au nombre des projets particuliers visant à promouvoir une collaboration accrue au sein de CBC|Radio-Canada en 2007–2008, on compte :

- d'autres regroupements de personnel et d'installations au sein d'un seul immeuble dans divers sites de CBC|Radio-Canada, d'un bout à l'autre du pays (p. ex. Vancouver, Halifax et St. John's) pour permettre aux employés de travailler en plus étroite collaboration avec leurs collègues.

CBC|Radio-Canada est le plus important radio-diffuseur du Canada et offre des services par l'entremise d'au moins 20 plateformes différentes, d'un océan à l'autre, en anglais, en français et dans huit langues autochtones.

mobiles sans fil. L'accent a d'abord été mis sur les nouvelles, la météo et les sports, mais il sera élargi pour inclure d'autres formes de « mobisodes ».

Objectifs stratégiques

CBC|Radio-Canada révisé en ce moment ses ententes de partenariat afin de déterminer s'il y a une possibilité de bonifier ces contrats pour améliorer la position de la Société.

CBC|Radio-Canada a prolongé une entente de trois ans avec Clear Channel pour la diffusion de CBC News/RDI Express à l'Aéroport international Pearson de Toronto et essaie de négocier d'autres ententes pour que ces services puissent être étendus à d'autres aéroports du pays.

CBC Television s'attend à conclure une entente de distribution avec MobiTV pour la diffusion de CBC Newsworld par l'entremise d'Internet sur les appareils sans fil.

2.10 RELATIONS AVEC LES PARTIES INTÉRESSÉES

CBC|Radio-Canada a établi des relations importantes avec les parties intéressées, notamment le gouvernement, le Parlement, le CRTC et le public canadien. Le fait d'entretenir des relations solides avec ces parties aide la Société à atteindre ses objectifs.

CBC|Radio-Canada a élaboré des stratégies reposant sur un dialogue permanent qui lui permettent de travailler efficacement avec chacun de ces groupes. L'une de ces initiatives, « À l'écoute des leaders canadiens », a permis des rencontres individuelles avec 520 chefs de file canadiens de tout le pays. La Société

a aussi procédé à une enquête auprès des principales parties intéressées et des leaders d'opinion afin d'évaluer les perceptions générales à l'endroit de CBC|Radio-Canada.

Objectifs stratégiques

Initiatives visant à promouvoir de solides relations avec les parties intéressées en 2007–2008 :

- Procéder au suivi annuel de l'enquête auprès des principales parties intéressées et des leaders d'opinion;
- Partager de l'information ciblée avec les principales parties intéressées et les leaders d'opinion au sujet des initiatives et des enjeux fondamentaux;
- Fournir de l'information clé concernant le mandat du radiodiffuseur et les enjeux de l'industrie aux députés afin qu'ils appuient CBC|Radio-Canada à titre de radiodiffuseur public national du Canada;
- Susciter la confiance dans la vision pour l'avenir de CBC|Radio-Canada au moyen d'activités de sensibilisation du public faisant la promotion, par exemple, du renouvellement de nos licences.

