

Message du président-directeur général

L'année 2000-2001 a été une année des plus fertiles à CBC/Radio-Canada. Nous avons renoué avec nos racines, celles de radio-diffuseur public national du Canada. Notre programmation distinctive de grande qualité a été ponctuée d'événements importants qui ont fait ressortir nos points forts. Les reportages en direct des Jeux olympiques de Sydney, la couverture des élections fédérales, l'hommage à Pierre Elliott Trudeau, et le lancement de notre série épique documentaire bilingue *Le Canada : Une histoire populaire / Canada: A People's History*, qui a touché 15 millions de Canadiens, illustrent ce qu'on peut attendre de CBC/Radio-Canada – une société renouvelée et renforcée – et témoignent du rôle crucial joué par la radiodiffusion publique au Canada.



La radiodiffusion publique nationale est indispensable à l'édification et à la consolidation du tissu social et de la culture d'un pays. Lorsque j'ai accepté le poste de président-directeur général de CBC/Radio-Canada, je savais que j'aurais à faire face à l'éternelle question à laquelle tous mes confrères des autres radiodiffuseurs publics dans le monde sont confrontés : Avons-nous encore besoin d'un radiodiffuseur public ? Ma réponse est oui, absolument, surtout dans l'univers multi plates-formes de 2001.



Dans le contexte actuel de la mondialisation, et de la disparition des frontières nationales traditionnelles, les radiodiffuseurs publics ont un rôle plus important que jamais à jouer. Il y a des risques et des innovations en matière de programmation que seul un radiodiffuseur public peut se permettre. C'est à lui également qu'il incombe d'encourager et de promouvoir une expression hétérogène, et de créer un espace réservé à la représentation des diverses cultures et valeurs du monde. CBC/Radio-Canada s'acquitte de ces tâches dans une perspective **canadienne**, sur toutes ses plates-formes médiatiques.

Les radiodiffuseurs publics ont un rôle particulier à jouer, bien différent de celui des radiodiffuseurs privés. Le rôle des radiodiffuseurs publics consiste à refléter la culture et les valeurs de leur pays; à encourager et à soutenir le contenu typiquement canadien; et à fournir des plates-formes accessibles pour l'expression d'une grande diversité de voix et d'idées.

Les radiodiffuseurs publics voient dans leurs auditoires des citoyens plutôt que des consommateurs. Leur programmation reflète ces citoyens et peut avoir une incidence positive sur leur vie.

En tant que radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada est tenue d'offrir aux Canadiens une programmation originale de grande qualité, en ayant recours à la technologie la plus avancée, et d'une manière qui soit financièrement responsable. Notre but est de nous démarquer en tant que radiodiffuseur de service public et de convier les Canadiens à partager une expérience unique. Étant donné la précarité de nos ressources et un environnement de plus en plus concurrentiel, la Société a établi un certain nombre de priorités pour parvenir à ce but fondamental.

1) Faire la preuve que CBC/Radio-Canada est une entreprise bien gérée, et générer des recettes qui pourront être réinvesties dans la programmation.

S'en tenir à nos activités de base et exploiter le plein potentiel de nos actifs constituent deux éléments clés de notre stratégie. Afin que la Société puisse disposer d'une plus grande souplesse financière, nous avons adopté plusieurs mesures qui nous aideront à parvenir à nos fins.

Au mois de mai 2000, nous avons vendu à USA Networks nos deux chaînes câblées américaines, Trio et Newsworld International (détenues en copropriété avec Diffusion Power inc.) pour un montant de 153 millions de dollars canadiens. La part qui revient à CBC/Radio-Canada – environ 76 millions de dollars – servira à la production d'émissions canadiennes de grande qualité sur nos différentes chaînes. Toutefois, CBC/Radio-Canada demeure le principal fournisseur de nouvelles, d'actualités et de documentaires, et le programmeur de Newsworld International, permettant ainsi à la Société de faire rayonner son image de marque aux États-Unis.

Nous avons créé une Division immobilière autonome chargée de tirer le maximum de la vente ou de la location de locaux que nous n'utilisons pas. Les économies dans les coûts d'exploitation des immeubles et dans les dépenses en immobilisations connexes constituent également une priorité de cette nouvelle Division. Toutes les nouvelles recettes réalisées grâce à cette démarche seront réinvesties dans la production et la diffusion d'émissions canadiennes de grand calibre. La Division immobilière servira de locatrice de tous les locaux et édifices de CBC/Radio-Canada, et procédera à des analyses comparatives pour déterminer les meilleures pratiques qui ont cours dans l'industrie.

Nous avons également annoncé que nous sommes en train d'examiner la possibilité de vendre nos actifs de transmission et de distribution, comme d'autres radiodiffuseurs publics l'ont fait récemment pour concentrer leurs efforts sur la programmation. En juillet 2000, nous avons émis une demande d'expression d'intérêt afin de trouver une entreprise ou un consortium du secteur privé intéressé à se porter acquéreur des 608 tours de transmission, 750 sites de transmission et 2 500 émetteurs de CBC/Radio-Canada, et à poursuivre les activités de transmission de radiodiffusion et les autres services de transmission voix et données fournis à des radiodiffuseurs et à d'autres entreprises.



2) Présenter une programmation distincte de grande qualité.

Nous avons entrepris de transformer en profondeur la Télévision anglaise et de favoriser, dans tous nos médias, les initiatives de changement qui visent à renforcer notre caractère distinct dans le nouvel environnement concurrentiel. Nous concentrons également nos efforts sur les activités suivantes : consolider la présence et la représentation régionales de tous nos services, y compris les Nouveaux Médias; mettre en valeur de nouveaux talents, de nouvelles voix et de nouveaux visages; maintenir notre leadership dans le domaine journalistique; créer un environnement télévisuel fiable, instructif et divertissant pour les enfants; et privilégier un contenu canadien de grande qualité.

Les Canadiens nous ont accompagnés au cours de cette dernière année, alors que nous procédions à d'importants changements dans notre programmation. Un nombre record d'entre eux ont regardé la série spéciale *Le Canada : Une histoire populaire / Canada: A People's History*. Nos auditoires ont prouvé que les Canadiens sont friands du genre de programmation que seul un radiodiffuseur public peut leur offrir. Nous sommes très fiers du succès remporté par cette série, et très satisfaits de l'accueil réservé par les téléspectateurs à ce genre d'émissions canadiennes distinctes de grande qualité.

3) Favoriser l'émergence d'un débat sur le financement de CBC/Radio-Canada dans une optique d'efficacité accrue.

Nous allons profiter de toutes les occasions pour susciter un débat avec le public, le gouvernement et les principaux intéressés, afin de faire valoir l'importance du radiodiffuseur public national. Nous allons faire la preuve que CBC/Radio-Canada est une entreprise gérée de façon efficiente, et qu'un financement adéquat et stable nous permettra de nous démarquer davantage et d'accroître la valeur perçue des services que nous offrons à la population canadienne.

4) Assurer la viabilité de nos grilles canadiennes.

Notre capacité à diffuser des émissions de télévision canadiennes de grande qualité dépend dans une large mesure du financement que le Fonds canadien de télévision (FCT) accorde aux émissions de CBC/Radio-Canada. Le gouvernement a renouvelé le FCT pour un an, et des changements ont été apportés à sa direction. CBC/Radio-Canada doit s'assurer qu'elle peut tirer parti au maximum du FCT afin de maintenir et d'améliorer ses grilles canadiennes.

5) Positionner CBC/Radio-Canada de façon à lui permettre de mieux remplir son mandat grâce à une sélection judicieuse d'alliances et de partenariats.

Nous sommes en train de renforcer la position de CBC/Radio-Canada au moyen d'alliances stratégiques, afin de maximiser la portée de nos services et de créer de nouvelles sources de revenus.

Nous nous réjouissons des décisions du Conseil de radiodiffusion et des télécommunications canadiennes qui, en 2000, a octroyé des licences pour l'exploitation de trois nouveaux services de télévision spécialisés dans lesquels CBC/Radio-Canada fait office de partenaire clé. Ces trois services entreront tous en ondes à l'automne 2001.

artv (à l'origine Télé des Arts) est un service en langue française distribué à l'échelle nationale en mode analogique et consacré aux arts et à la culture; il regroupe cinq actionnaires : CBC/Radio-Canada (37 %), Télé-Québec (25 %), BCE Media (16 %), ARTE France (15 %) et Spectra (7 %).



The Canadian Documentary Channel renforcera le rôle de premier plan que CBC/Radio-Canada et l'Office national du film ont joué dans l'émergence de documentaires canadiens, et servira de tremplin aux nouveaux cinéastes canadiens. Ce service regroupe Corus (53 %), CBC/Radio-Canada (29 %), l'Office national du film (14 %) et quatre producteurs indépendants (1 % chacun).

Land & Sea présentera des émissions intéressant les communautés rurales et le secteur de l'exploitation des ressources naturelles et diffusera des nouvelles et des informations à partir de Winnipeg et de St. John's. Corus (70 %) et CBC/Radio-Canada (30 %) sont les partenaires de Land & Sea.

Nous avons aussi conclu une entente de mise en marché avec Corus Entertainment concernant la distribution de notre service audio payant, Galaxie. La plupart des grands câblo-distributeurs et le service de distribution par satellite Star Choice offrent désormais un bouquet conjoint de 40 chaînes musicales, moitié-moitié Galaxie/DMX.

Nous avons également conclu une entente de partenariat avec *La Presse* afin de tirer parti des synergies découlant de nos activités complémentaires, notamment en ce qui a trait à Internet, aux événements spéciaux et à la promotion. En outre, CBC/Radio-Canada a signé plusieurs ententes pour accroître la portée de ses Nouvelles en proposant des services à plusieurs entreprises de communication sans fil.

6) Faire en sorte que CBC/Radio-Canada fonctionne davantage comme un conglomérat intégré.

Nous voulons optimiser les synergies entre les diverses composantes médias. Nous avons entrepris de renforcer la promotion croisée entre médias, de favoriser les projets d'émissions intermédias et de présenter une image de marque uniforme à l'échelle de la Société.

Grâce à ces priorités et grâce aussi aux approches stratégiques retenues pour réaliser nos objectifs, nous espérons être en mesure de mieux servir nos auditoires canadiens, et d'en attirer de nouveaux. Notre but est de nous assurer que dans un univers multichaines, CBC/Radio-Canada puisse faire partager aux Canadiens une expérience unique.

Je tiens à rappeler que je crois à l'importance d'un radiodiffuseur public national fort au Canada. La force de CBC/Radio-Canada se mesure à son efficacité, et cette efficacité dépend de l'aptitude de la Société à fonctionner comme entité intégrée. C'est dans cette optique que nous avons revu la présentation du rapport annuel de cette année, afin qu'il reflète bien le concept d'intégration de CBC/Radio-Canada, et mette l'accent sur sa raison première, soit la diffusion d'émissions canadiennes distinctes de grande qualité.

L'exercice a été marqué par la recherche constante de moyens plus efficaces de mener notre barque et d'améliorer la valeur perçue des services que nous dispensons à la population canadienne. Je suis reconnaissant au Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada de son appui constant et solide, sans lequel tous ces changements n'auraient pu se produire. La radiodiffusion est une activité créatrice à prédominance de main-d'œuvre. Sans le soutien de son personnel, le renouvellement de la Société qui prend forme serait impensable.

En guise de conclusion, permettez-moi de rendre hommage à Mme Guylaine Saucier, une grande Canadienne, qui a été présidente du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada du 1^{er} avril 1995 au 8 décembre 2000. Durant son mandat, marqué par les heures les plus contraignantes de l'histoire de CBC/Radio-Canada, Mme Saucier a fait preuve d'aplomb et de fermeté. Grâce à sa persévérance et à sa vision, elle a permis à la Société de poursuivre son travail, en dépit de compressions sans précédent, tout en parvenant à sauvegarder l'intégrité des services offerts à la population. Merci, Mme Saucier. Par votre travail, vous avez fait en sorte que nos démarches actuelles pour renouveler et renforcer CBC/Radio-Canada puissent aboutir.



Robert Rabinovitch
Président-directeur général et
président par intérim du Conseil d'administration