

Priorités de CBC/Radio-Canada pour 2001-2002 et les années subséquentes

En tant que radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada doit offrir aux Canadiens des émissions distinctives de grande qualité grâce à une technologie de pointe et elle doit le faire d'une manière responsable sur le plan financier. L'objectif de la Société est d'accroître sa capacité de se démarquer en tant que radiodiffuseur de service public distinctif et de convier les Canadiens à partager une expérience unique. Étant donné les ressources limitées dont elle dispose et la concurrence qui se fait de plus en plus vive, la Société a établi les priorités suivantes pour atteindre cet objectif fondamental.

1) Exploiter le plein potentiel de nos actifs pour accroître la valeur de la programmation.

Exploiter le plein potentiel de nos actifs et les gérer efficacement constituent deux éléments clés de notre stratégie qui vise à créer de la valeur et à générer des recettes qui pourront être réinvesties dans la programmation.

La Division immobilière, que nous avons créée l'an dernier pour gérer les biens immobiliers de la Société et générer des recettes supplémentaires en vendant ou louant des locaux non utilisés, a conclu des ententes pour les centres de radiodiffusion de Toronto et de Regina qui dégageront six millions de dollars par an. Des ententes qui pourraient être avantageuses dans quatre autres établissements sont à l'étude.

Nous avons examiné l'an dernier la possibilité de vendre nos actifs de transmission et de distribution afin d'en tirer des fonds à investir dans les émissions. Or, comme le fléchissement de l'économie a éloigné les acheteurs potentiels, nous avons créé la division Transmission pour gérer nos actifs et dégager des recettes additionnelles.

Au cours de l'exercice, l'analyse de notre parc automobile nous a permis de constater que nous pourrions faire des économies substantielles chaque année en réduisant la taille du parc et en adoptant des plans précis d'achat, de vente et d'entretien des véhicules et d'échange entre les établissements de la Société.

2) Présenter une programmation distinctive de grande qualité.

Nous sommes en train d'effectuer des changements dans toutes les composantes médias afin de renforcer notre caractère distinctif dans le nouveau contexte concurrentiel. Nous renforçons, dans toutes les composantes médias, la présence et la représentation régionales; nous mettons en valeur de nouveaux talents, de nouvelles voix et de nouveaux visages; nous préservons notre leadership dans le domaine journalistique; nous créons un environnement télévisuel fiable, instructif et divertissant pour les enfants; nous assumons des risques et relevons des défis pour créer un contenu canadien novateur tout en maintenant une programmation équilibrée.

Dans le cadre de la transformation de la Télévision anglaise, la chaîne principale et CBC Newsworld se sont dotés en septembre 2001 d'une nouvelle identité visuelle. De plus, les émissions thématiques en soirée avec présentateur et la nouvelle grille offrant des émissions canadiennes de grande qualité s'inscrivent dans notre volonté de positionner la Télévision anglaise comme un véritable radiodiffuseur public.

À l'automne 2001, la Société a inauguré le Centre de l'information à Montréal. Ce nouveau centre entièrement numérique abrite les ressources chargées de la collecte et de la production des nouvelles

1	2	3
4	5	
6		

1. Carole MacNeil, Evan Solomon, *CBC News: Sunday*, Télé anglaise, CBC Newsworld; 2. Monique Giroux, *Les refrains d'abord*, Première Chaîne; 3. David Suzuki, *The Nature of Things*, Télé anglaise; 4. Patrick Goyette, Macha Grenon, Denis Bernard, *Mon meilleur ennemi*, Télé française; 5. Janet Kidder, Chris William Martin, *Tom Stone*, Télé anglaise; 6. Michael Enright, *The Sunday Edition*, Radio One.

Priorités de CBC/Radio-Canada pour 2001-2002 et les années subséquentes



pour la Télévision française et le RDI. Cette initiative a eu pour effet d'accroître l'efficacité et d'optimiser le déploiement des ressources journalistiques pour offrir une couverture plus complète de l'information et des analyses plus poussées.

Le 11 septembre, la programmation normale et les publicités ont été suspendues pendant plusieurs jours afin de transmettre sans interruption à notre auditoire les informations les plus récentes pour lui permettre de se rendre compte de la gravité de la situation. L'importance d'avoir des journalistes canadiens en studio et sur les lieux des événements pour nous aider à comprendre ce qui se passe est devenue manifeste l'automne dernier : en temps de crise, les Canadiens souhaitent avoir un point de vue canadien.

Radio One annoncera bientôt un plan de revitalisation de sa programmation de jour en semaine et du samedi de même que de sa mise en ondes et de sa promotion. Radio One continuera de présenter aux Canadiens des thèmes canadiens, un reflet des réalités régionales et d'excellentes émissions d'information et artistiques ainsi qu'une très bonne couverture de la scène politique. Pour demeurer indispensable et conserver sa pertinence, Radio One doit suivre l'évolution de son auditoire. Elle doit être plus souple, présenter une programmation rassembleuse et offrir plus d'interaction avec les auditeurs. Nous nous attendons à ce que ces innovations attirent un plus vaste auditoire.

À l'automne 2001 la Radio française a atteint un sommet au chapitre de l'écoute. Elle a en effet obtenu ses meilleurs résultats BBM depuis 1984, notamment par sa couverture des événements du 11 septembre et par sa série d'émissions sur René Lévesque.

Notons également que l'expansion proposée du réseau d'émetteurs de la Chaîne culturelle à l'automne 2001 deviendra bientôt réalité, grâce à l'octroi de 19 nouvelles fréquences par le CRTC. C'est donc dire que d'ici 2003, un plus

grand nombre de Canadiens pourront avoir accès à la Chaîne culturelle et ce, dans toutes les capitales provinciales du pays. La Radio française est particulièrement fière de ce grand projet, qui va permettre de compléter un réseau axé sur la musique et lui donner une envergure pan-canadienne.

Nous avons réaménagé notre site Web *cbc.ca* pour permettre aux visiteurs d'y trouver plus rapidement le contenu qui les intéresse et des renseignements sur les émissions. Le site *cbc.ca* est l'un des sites canadiens les plus fréquentés. Il enregistre chaque mois près de 50 millions de pages vues et presque un million de visiteurs uniques.

Nous réévaluons notre rôle à l'échelle internationale, la distribution de nos émissions et services et les moyens de tirer profit au maximum de notre présence sur la scène internationale. Nous avons réorganisé notre service sur ondes courtes, Radio Canada International; en fusionnant ses services de soutien et de distribution avec ceux de la Société, nous avons pu réaliser des économies assez substantielles pour reprendre la diffusion des bulletins de nouvelles le week-end et présenter plus d'émissions en langues étrangères.

3) Faire la preuve qu'un financement adéquat jumelé à une efficacité accrue permet d'accroître la valeur de CBC/Radio-Canada pour les Canadiens.

Nous sommes déterminés à améliorer la productivité interne et à générer de nouvelles recettes. Cette stratégie ne sera toutefois pas suffisante pour compenser la hausse des coûts de production des émissions. Pour que le Canada préserve son identité nationale et sa souveraineté culturelle dans l'actuel contexte de mondialisation, CBC/Radio-Canada doit bénéficier d'un soutien accru comprenant :

- un financement efficace et prévisible échelonné sur plusieurs années;

- un accès stable et équitable au Fonds canadien de télévision (FCT);
- le remaniement des politiques publiques en faveur d'une télévision authentiquement canadienne;
- l'accès au spectre nécessaire pour étendre la portée de nos services radiophoniques;
- la modification de la *Loi sur la radiodiffusion* pour rétablir la place qui revient à CBC/Radio-Canada dans le système de radiodiffusion et lui donner la marge de manœuvre nécessaire lui permettant d'exploiter le plein potentiel de ses actifs pour réinvestir dans la programmation et créer des alliances et des partenariats.

4) Assurer la viabilité de nos grilles canadiennes.

La capacité de CBC/Radio-Canada de remplir son mandat qui l'oblige à produire des émissions canadiennes distinctives et de grande qualité est étroitement liée à sa capacité d'obtenir le financement public adéquat, puisque c'est encore sa principale source de revenus.

Pour maintenir et améliorer ses grilles canadiennes, CBC/Radio-Canada doit bénéficier d'un meilleur accès au Fonds canadien de télévision (FCT). Nous estimons que les ressources du FCT devraient être accordées le plus largement et le plus efficacement possible pour la production d'émissions canadiennes distinctives de haut calibre et que les radiodiffuseurs du secteur privé et du secteur public devraient avoir un accès équitable à cette source de financement.

Nous sommes également d'avis que les politiques publiques mises en place pour appuyer une télévision canadienne distinctive doivent être remaniées afin de permettre aux radiodiffuseurs véritablement soucieux de produire des émissions canadiennes d'avoir plus facilement accès aux fonds publics.



De plus, pour que nous puissions remplir notre mandat d'étendre nos services radiophoniques français et anglais, le CRTC et le gouvernement doivent adopter des mesures qui nous permettront de planifier en fonction de l'utilisation des fréquences FM disponibles et d'y avoir accès.

5) Créer des alliances et des partenariats judicieux afin d'accroître la valeur de CBC/Radio-Canada pour les Canadiens.

Nous élargissons notre auditoire, nous optimisons nos investissements, nous atténuons les risques et nous créons de nouvelles sources de revenus par des partenariats et des alliances stratégiques.

Nous sommes fiers des trois nouveaux services de télévision spécialisés que nous avons lancés en partenariat en septembre 2001 : *ARTV* avec, entre autres, Télé-Québec et BCE; *The Documentary Channel*, avec l'Office national du film, Corus et des producteurs indépendants; et *Country Canada*, en partenariat avec Corus. En matière de programmation, ces trois chaînes s'inspirent largement des points forts de CBC/Radio-Canada, et ont reçu un accueil favorable.

Pour la première fois, nous avons également conclu une entente de partenariat importante avec un groupe de la presse écrite, Le Groupe Gesca/ *La Presse*, pour la production du nouveau guide de radio-télévision *Voilà !*, distribué dans 650 000 foyers du Québec.

Radio-Canada a aussi signé une entente avec Cogeco Radio-Télévision inc. relativement aux stations de télévision affiliées de Trois-Rivières, Sherbrooke et Chicoutimi/Jonquière. La Société produira

les nouvelles régionales en exerçant un contrôle rédactionnel indépendant, et Cogeco produira au moins 100 heures d'émissions locales par année et demeurera titulaire de la licence. Les téléspectateurs bénéficieront ainsi d'une plus grande diversité de points de vue et d'informations.

En février 2002, nous avons retransmis les Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City non seulement sur nos propres réseaux, mais aussi sur les réseaux TSN et RDS. Ce partenariat inédit, qui proposait aux Canadiens un plus grand choix de reportages, a fait l'objet de commentaires très favorables.

En janvier 2002, nous avons lancé un service gratuit de distribution de manchettes du jour et dernières nouvelles de l'heure en anglais et en français à l'intention des petites et moyennes entreprises pour rediffusion sur leur propre site Web, élargissant par le fait même nos services aux Canadiens. Ce service s'ajoute à la distribution en partenariat de nos nouvelles sur la plupart des grands portails, tels Yahoo et MSN.

En août 2001, Les disques SRC/CBC Records et Dittybase Inc. ont annoncé un nouveau partenariat destiné à faciliter la gestion des droits de licences sur la musique enregistrée par Les disques SRC/CBC Records, pour utilisation dans les émissions de télévision, les films et les nouveaux médias.

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

Nous allons maximiser les synergies entre les composantes médias, renforcer la promotion croisée entre les composantes, encourager les projets entre les composantes, présenter une image de marque uniforme à l'échelle de la Société, élaborer un système cohérent de gestion du contenu et nous assurer que les

décisions technologiques sont prises en fonction des orientations et des priorités de la programmation.

Le 11 septembre et les jours suivants, les équipes des services de nouvelles de la Radio, de la Télévision et des Nouveaux Médias ont travaillé ensemble comme jamais auparavant pour présenter aux Canadiens une information immédiate. Aucun autre réseau ne peut compter sur une équipe de journalistes aussi chevronnés, travaillant dans les deux langues, à la Radio et à la Télévision, ce qui limite les coûts et renforce la portée de notre couverture journalistique.

Dans le cadre de notre stratégie de gestion du contenu, nous élaborons un plan pour la gestion et l'utilisation du riche fonds d'archives de la Société afin de maximiser la valeur de cet actif. Signalons, parmi les grands projets nationaux, un meilleur processus de gestion des droits, la gestion du contenu des Nouveaux Médias et l'élaboration de nouveaux contenus.

Cette année, le service local des nouvelles et des actualités de Radio One à Toronto a amorcé son déménagement au sein du Centre de radiodiffusion, lui permettant ainsi de s'intégrer davantage aux Nouvelles nationales Radio. À Winnipeg, les services des nouvelles de la Radio et de la Télévision ont été intégrés. Ces deux initiatives ont permis d'accroître l'efficacité, de dégager d'importantes économies et d'élargir la couverture médiatique. À Vancouver, de jeunes créateurs d'émissions expérimentent et combinent les points forts de divers médias pour présenter à leurs auditoires des services innovateurs.

