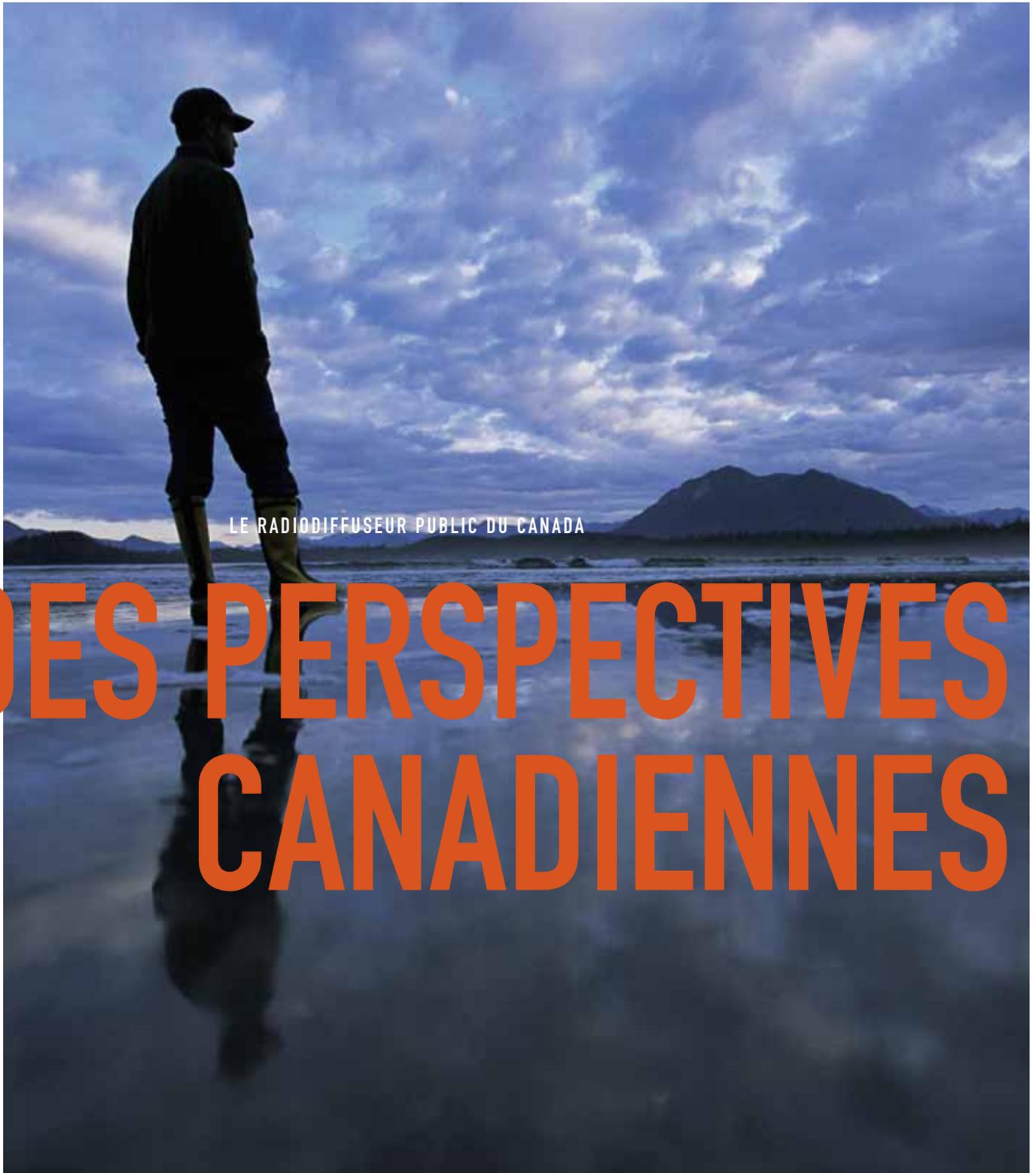


OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS

LA PROGRAMMATION DE CBC | RADIO-CANADA : LIVRER UN CONTENU CANADIEN DISTINCTIF DE GRANDE QUALITÉ, À UN AUDITOIRE PLUS LARGE ET SUR DE MULTIPLES PLATEFORMES.

LA RADIODIFFUSION ÉVOLUE À PAS DE GÉANT À L'ÉCHELLE DE LA PLANÈTE.

DES SUJETS CANADIENS



LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC DU CANADA

DES PERSPECTIVES CANADIENNES



AUDACIEUSE. ÉVOCATRICE. DIVERTISSANTE.

CBC | RADIO-CANADA – POINTS SAILLANTS DE LA PROGRAMMATION 2005–2006

ENCORE PLUS DE SERVICES CETTE ANNÉE

- ▶ AVEC SIX NOUVELLES CHAÎNES DE RADIO PAR SATELLITE, CBC | RADIO-CANADA OFFRE À SES AUDITOIRES UN CONTENU DE GRANDE QUALITÉ ACCESSIBLE QUAND, OÙ ET COMME ILS LE SOUHAITENT, DANS UN MARCHÉ NORD-AMÉRICAIN QUI FAIT LA PLACE AUX TALENTS D'ICI.
- ▶ DEPUIS JUIN 2005, CBC RADIO PROPOSE DES ÉMISSIONS EN BALADODIFFUSION, ET LA RADIO DE RADIO-CANADA LUI A EMBOÎTÉ LE PAS EN SEPTEMBRE 2005. PLUS DE QUATRE MILLIONS DE TÉLÉCHARGEMENTS EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS ONT ÉTÉ ENREGISTRÉS AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS.
- ▶ APRÈS TORONTO ET MONTRÉAL EN MARS 2005, CBC | RADIO-CANADA A LANCÉ LA TÉLÉVISION HAUTE DÉFINITION (TVHD) À QUÉBEC ET À VANCOUVER EN JANVIER 2006 ET DONNE AINSI ACCÈS AUX CANADIENS À UN SERVICE D'UNE QUALITÉ EXCEPTIONNELLE.
- ▶ CBC NEWSWORLD ET LE RDI SE SONT ASSOCIÉS À MOBITV DEPUIS L'AUTOMNE 2005 POUR OFFRIR UN SERVICE D'ABONNEMENT EN DIRECT RATTACHÉ À DES TÉLÉPHONES MOBILES : LES AUDITOIRES ONT MAINTENANT ACCÈS À DU CONTENU D'INFORMATION QUAND ET OÙ ILS LE DÉSIRENT.

LES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DE 2006

- ▶ LA COUVERTURE DES ÉLECTIONS FÉDÉRALES DE 2006 EST L'EXEMPLE MÊME DE LA COLLABORATION DE PLUS EN PLUS ÉTROITE ENTRE LA TÉLÉVISION, LA RADIO ET LES NOUVEAUX MÉDIAS. CBC TELEVISION, CBC NEWSWORLD, CBC RADIO, *CBC.CA*, LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA, LE RDI, LA RADIO DE RADIO-CANADA ET *RADIO-CANADA.CA* ONT ÉCHANGÉ RESSOURCES ET INFORMATION POUR OFFRIR AUX CANADIENS UNE COUVERTURE ET UNE ANALYSE ÉQUILIBRÉES, QUI FONT AUTORITÉ DANS TOUT LE PAYS.

GALAXIE

- ▶ GALAXIE, NOTRE SERVICE AUDIONUMÉRIQUE PAYANT EXEMPT DE PUBLICITÉ, OFFRE 45 CHAÎNES DE MUSIQUE CONTINUE À PLUS DE 5 MILLIONS D'ABONNÉS, PAR SATELLITE ET PAR CÂBLE NUMÉRIQUE ET TÉLÉCOMMUNICATIONS. CETTE ANNÉE ENCORE, GALAXIE A AIDÉ CBC | RADIO-CANADA À REMPLIR SON MANDAT CULTUREL GRÂCE À LA PROMOTION DES ARTISTES CANADIENS ET À LA DIFFUSION – EN BIEN PLUS GRAND NOMBRE QUE TOUTES LES STATIONS DE RADIO CANADIENNES COMBINÉES – DE LEURS ŒUVRES. GALAXIE A ÉGALEMENT AUGMENTÉ SA CONTRIBUTION AUX REVENUS NETS DE LA SOCIÉTÉ.

DES AUDITOIRES AU RENDEZ-VOUS

- La Télévision de Radio-Canada a connu une autre année de grands succès : *Tout le monde en parle* a passionné en moyenne 1 481 000 téléspectateurs chaque semaine (38,8 pour cent de part d'auditoire); *Le match des étoiles* a attiré en moyenne 1 066 000 téléspectateurs chaque semaine (soit 32,3 pour cent de part d'auditoire) pendant la saison régulière; et la série *Casino* a été regardée par 1 009 000 téléspectateurs (33 pour cent de part d'auditoire) en moyenne, tout cela sur un auditoire potentiel de sept millions de francophones au Canada.
- Ayant à cœur le développement et la promotion du cinéma d'ici, la Télévision de Radio-Canada a diffusé plusieurs longs métrages cette année, dont *Séraphin, un homme et son péché*, qui a rallié 1 186 000 téléspectateurs.
- À CBC Television, le *Rick Mercer Report* a attiré 725 000 téléspectateurs en moyenne chaque semaine et *The Red Green Show* a tiré sa révérence après 300 épisodes et 15 ans de succès.
- Les émissions du matin de CBC Radio One se sont classées aux trois premiers rangs dans 12 marchés canadiens, notamment ceux de Vancouver et de Toronto.
- *C'est bien meilleur le matin*, l'émission matinale de la Radio de Radio-Canada, diffusée sur la Première Chaîne, a obtenu 18 pour cent de part d'auditoire à l'automne 2005 (au premier rang dans le marché francophone de Montréal) et 16,3 pour cent au printemps 2006.
- De nombreuses émissions populaires de CBC Radio, dont *Go!* (qui compte 508 000 auditeurs chaque semaine et une part d'auditoire de neuf pour cent, le samedi) et *Vinyl Café* (qui a battu des records cette année avec une part d'auditoire de 16 pour cent le dimanche midi sur CBC Radio One), étaient de retour cette année. *Freestyle*, entrée en ondes l'automne dernier sur CBC Radio One, est écoutée chaque semaine par 915 000 auditeurs, soit une part d'auditoire hebdomadaire en moyenne de quatre pour cent.
- *Radio-Canada.ca* et *CBC.ca* occupent les premiers rangs parmi les sites médias de leurs pairs.

LES PRIX NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

- CBC Television : 48 prix Gemini. La Télévision de Radio-Canada : 41 prix Gémeaux et trois prix Juno.

- CBC Radio : 100 prix, dont le prix Italia, six médailles d'or au New York Festivals, trois Third Coast Festival Awards et cinq prix Gabriel.
- Radio de Radio-Canada : une vingtaine de prix nationaux et internationaux, tels que le Prix Amnistie Internationale ainsi que le Prix Judith-Jasmin. *Radio-Canada.ca* : lauréat de plusieurs prix pour la zone Nouvelles et le site *Bandeapart.fm*.
- CBC.ca* : un prix spécial de la South Asian Journalists Association pour la couverture extraordinaire du tsunami de 2004, en avance sur *CNN.com* et *MSNBC.com*.
- CBC | Radio-Canada a reçu le 11^e prix annuel pour la sensibilisation du public à l'alphabétisation de l'Honorable Joyce Fairbairn, C.P.
- Lauréate du prix national Environnement pour ses pratiques environnementales continues, la Maison de Radio-Canada à Montréal est en lice pour le prix international Environnement.

LES ANNIVERSAIRES

- À CBC Radio, l'émission *Ideas* a fêté ses 40 ans, *Quirks & Quarks*, ses 35 ans et CBC Radio à Iqaluit, ses 45 ans.
- *Radio-Canada.ca* et *CBC.ca* sont en ligne depuis 10 ans.

LES JEUNES

- *Radio-Canada.ca* et *CBC.ca* restent les chefs de file dans le développement des nouveaux médias à l'intention des enfants et des jeunes. Le site francophone a lancé son *Guide des ressources pour les profs de Radio-Canada.ca*. *CBC.ca* a proposé des jeux en ligne de grande qualité et a exploré les tendances de consommation des jeunes, l'apprentissage de l'autonomie et la culture pop, ce qui lui a valu en moyenne près de quatre millions de visites par mois.
- La Radio de Radio-Canada a présenté encore cette année *275-allô/ados-radio*, une tribune téléphonique où les jeunes sont invités à discuter de sujets qui les intéressent.
- La Télévision de Radio-Canada a séduit les jeunes téléspectateurs le samedi et le dimanche en les accueillant dans le monde merveilleux de *La Petite minute*. Elle a compté sur la participation de jeunes et de correspondants ayant un grand éventail d'intérêts dans le cadre de *La Grosse minute*. Le RDI a poursuivi la production de *RDI Junior*, une émission qui met en contexte les principales manchettes du jour.



POINTS SAILLANTS DE LA PROGRAMMATION 2005-2006

→ En décembre 2005, **CBC Television** a remodelé le bloc *Kids' CBC*. Les petits ont retrouvé leurs personnages et leurs émissions préférés, notamment *Poko* (récipiendaire d'un prix Gemini), *Nanalan*, *Zoboomafo*, *Dragon Tales* et *The Doodlebops*. De nouvelles émissions ont fait leur apparition : *Pinky Dinky Doo*, *Lunar Jim*, *Yamroll*, *Morgan Waters Show* et *Mr. Meaty*.

LES SPORTS

→ **CBC Television** a mis l'accent sur le sport amateur et raffiné ses blocs de programmation sportive du samedi et du dimanche après-midi. La **Télévision de Radio-Canada** a diffusé un nouveau talk-show sportif, *Au-dessus de la mêlée*, qui a abordé un vaste éventail de sujets touchant toutes les dimensions du sport professionnel et amateur. La couverture de plusieurs grandes manifestations sportives a été coordonnée entre toutes les composantes médias.

→ **Radio-Canada** était le diffuseur hôte des **Championnats de la Fédération internationale de natation [FINA]** à Montréal. Les services de télévision, de radio et le Web, en collaboration avec le RDI, ont travaillé main dans la main et en synergie pour assurer une couverture homogène, marquée du sceau de l'excellence, à un coût réduit. **CBC Television** a assuré 13 heures de programmation dans le créneau de grande écoute et 10 heures le reste de la journée.

→ **CBC Television** a couvert les **Jeux d'été du Canada en 2005** et **CBC.ca** a diffusé en continu les résultats des compétitions.

→ **CBC Television** était le radiodiffuseur canadien exclusif des **Championnats du monde d'athlétisme à Helsinki**. La **Télévision de Radio-Canada** et la zone Sports de **Radio-Canada.ca** ont pour leur part couvert le **Grand Prix du Canada de Formule 1**.

→ **Hockey Night in Canada** a retrouvé ses admirateurs, et ceux-ci ne lui en ont pas tenu rigueur après le conflit de travail dans la Ligue nationale de hockey l'an dernier. La plupart des commanditaires et des annonceurs de toujours étaient là, ce qui a permis à la Société de générer des revenus importants qu'elle a réinvestis dans d'autres projets de programmation.

→ L'événement **CBC's Hockey Day in Canada**, notre marathon annuel pancanadien de 13 heures et demie, a permis de recueillir des fonds et de l'équipement pour des joueurs de Terre-Neuve-et-Labrador qui n'avaient pas les moyens de jouer au

hockey. Cette année, la ville d'accueil officielle était Stephenville, à Terre-Neuve, durement touchée par les inondations de l'an dernier et les pertes d'emplois.

→ **CBC Television** a diffusé le **93^e match de la Coupe Grey**, une grande tradition au Canada et sur nos ondes.

→ **CBC Country Canada** s'est associée à **CBC Sports** pour retransmettre davantage de **matchs de curling en direct**.

LES JEUX OLYMPIQUES

→ Les Jeux olympiques d'hiver de Turin ont coïncidé avec le **50^e anniversaire de CBC | Radio-Canada à titre de radiodiffuseur olympique**. Avec plus de 1 300 heures de couverture à son actif, la Société se place loin devant tous les autres réseaux nord-américains. Elle a attiré des auditoires record pour les compétitions retransmises en direct et a suscité l'admiration pour la qualité et le sérieux de sa couverture.

→ La **couverture olympique, présente sur toutes les plateformes**, était accessible de partout et en tout temps pour les Canadiens : en format haute définition (une première au Canada), sur Internet, en vidéo sur demande (une programmation sur mesure pour les abonnés de Rogers à Toronto); par RSS, messages courts et courriel (une couverture sans précédent) et par téléphone cellulaire. **CBC Television** a produit des faits saillants vidéo exclusifs sur les Jeux olympiques que les abonnés de Bell Mobilité ont pu visionner sur leur téléphone cellulaire : du jamais vu au Canada et un moment historique dans l'évolution de la radiodiffusion.

→ **CBC Television** était en ondes 16 heures par jour, avec un auditoire moyen de 973 000 téléspectateurs le matin et de 1 408 000 téléspectateurs l'après-midi (soit une augmentation de 14 pour cent par rapport à 2002) et de 1 220 000 téléspectateurs aux heures de grande écoute.

→ À la **Télévision de Radio-Canada**, 404 000 téléspectateurs ont assisté en direct à la cérémonie d'ouverture des Jeux, 678 000 personnes en ont vu la retransmission et 925 000 téléspectateurs ont regardé la cérémonie de clôture. La part d'auditoire du réseau s'est élevée à 51 pour cent.

→ Dans les 11 premiers jours des Jeux, la fréquentation de **CBC.ca** a doublé par rapport à ce qu'elle était aux Jeux d'Athènes : 19 millions de visites et 117 millions de pages vues.

L'ARRIVÉE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES, DE MODES DE COMMUNICATION DIFFÉRENTS AINSI QUE LA RÉALITÉ DE LA CONCURRENCE INTENSE POUR S'ATTIRER LES FAVEURS DU PUBLIC ONT POUSSÉ LES RADIODIFFUSEURS À SE SPÉCIALISER AFIN D'EXPLOITER CERTAINS CRÉNEAUX DE MARCHÉ BIEN PRÉCIS.



Peter Mansbridge, Keith Boag et des membres d'un panel-discussion se préparent pour la télédiffusion de CBC News lors de la soirée des élections fédérales 2006

Le mandat de CBC | Radio-Canada est d'offrir à tous les Canadiens une programmation distinctive de grande qualité, qui les informe, les éclaire et les divertit, et voilà ce qu'elle fait depuis 70 ans. Nous avons formé des générations de journalistes canadiens qui ont assuré une couverture fiable de l'information nationale et internationale. Nous avons joué un rôle de conseiller auprès des artistes canadiens et avons enrichi la scène culturelle nationale en offrant une plateforme aux artistes d'ici. Que ce soit dans

notre programmation ou au sein même de notre effectif, nous nous sommes fait l'écho des changements démographiques qui caractérisent le pays pour servir tous les citoyens. Enfin, nous avons fait nôtres les nouvelles technologies pour être plus présents auprès des Canadiens et leur offrir une programmation qui leur plaît, quand, où et comme ils le veulent.

Voilà le défi fondamental que doit relever une organisation créative : évoluer pour rester de son temps, conserver les valeurs qui distinguent sa programmation

et, en même temps, explorer de nouveaux sujets et exploiter de nouveaux moyens de communication, tout cela en devant les attentes et les besoins toujours changeants d'un Canada diversifié.

Notre objectif? Tisser des liens entre les Canadiens en leur proposant un contenu canadien qui leur parle. Fournisseurs de contenu, nous cherchons le meilleur moyen de rester pertinents aux yeux de nos auditoires et nous nous adaptons aux nouvelles technologies pour servir les Canadiens dans nos 27 services médias.

Nous n'avons pas ménagé nos efforts cette année encore pour être à la hauteur de ce défi, surtout dans le contexte de pressions financières importantes et d'un budget annuel des plus instables.

APERÇU DE L'ANNÉE – SERVICES ANGLAIS

CBC TELEVISION

CBC Television englobe 16 stations de télévision généralistes hertziennes à l'échelle du pays ainsi que les services spécialisés en propriété exclusive CBC Newsworld et CBC Country Canada.



George Stroumboulopoulos, *CBC News: The Hour*, CBC Newsworld



Ian Tracey, *Intelligence*, CBC Television



Meredith Henderson, *Shania: A Life in Eight Albums*, CBC Television



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS

En 2005–2006, CBC Television a poursuivi son objectif qui vise à faire du réseau un radiodiffuseur public mieux défini dans un marché télévisuel anglophone hautement concurrentiel. Dernièrement, CBC Television a accentué le caractère canadien de sa grille, a décidé que la valeur du service offert au public était ce qui devait déterminer fondamentalement les choix de programmation et a amélioré la qualité de son offre en mettant en place des mesures comme le Projet d'intégration de CBC News, qui favorise l'échange d'information, d'idées et de ressources entre CBC Television, CBC Radio et *CBC.ca*.

OBJECTIFS DE 2005–2006 : UNE TÉLÉVISION CANADIENNE ENCORE PLUS AXÉE SUR LA RÉALITÉ D'ICI

1. RENFORCER LE CARACTÈRE DISTINCTIF ET LA QUALITÉ DE LA GRILLE DE TROIS MANIÈRES :
 - Une nouvelle stratégie en matière de divertissement – Commencer à s'attaquer à la crise dans la production télévisée de dramatiques canadiennes en proposant une nouvelle série dramatique hebdomadaire et une dramatique diffusée pendant la journée, plusieurs comédies, une dramatique hebdomadaire à haute visibilité et des émissions spéciales de variétés.
 - Des services de nouvelles renforcés – Regagner l'auditoire et accroître l'impact de *CBC News: The National*, des nouvelles locales et de CBC Newsworld.
 - Des liens plus étroits avec les régions – Présenter des pilotes en après-midi à Halifax et à Vancouver et faire une tentative pour diffuser des émissions locales d'une heure en début de soirée à Edmonton, à Montréal et à St. John's.
2. LIBÉRER DES RESSOURCES GRÂCE À UNE GESTION PLUS EFFICACE ET PLUS NOVATRICE, RESSOURCES QUI SERONT INVESTIES DANS LA PROGRAMMATION.
3. ÉVALUER LES PROGRÈS EN MATIÈRE D'AUDI-TOIRE EN FIXANT DES OBJECTIFS CIBLES DE PROGRAMMATION.

82 %

82 % DES TÉLÉSPECTATEURS
ANGLOPHONES SONT SATISFAITS
DE CBC TELEVISION

RÉSULTATS DE 2005–2006

UNE NOUVELLE STRATÉGIE EN MATIÈRE DE DIVERTISSEMENT : PLACE AUX DRAMATIQUES CANADIENNES

CBC Television a commencé à s'attaquer au problème de la crise des dramatiques canadiennes à la télévision anglaise en adoptant de nouvelles stratégies sur les plans du leadership et de la créativité afin de concevoir une programmation canadienne marquée du sceau de l'excellence, dont les auditoires apprécieront la pertinence et le caractère stimulant et qu'ils voudront regarder : des émissions réalisées au



Canada Russia '72, CBC Television

Canada, pour les Canadiens et reflétant la sensibilité unique des habitants de ce pays.

Parmi ces nouvelles approches, la commande et la production de contenu qui peut être partagé et recyclé pour être utilisé à la Télévision, à la Radio et dans les sites Web de CBC | Radio-Canada, la rationalisation et l'accélération du processus décisionnel pour éliminer la bureaucratie qui freine la créativité et la compétitivité ainsi que l'ouverture à la vaste communauté des créateurs canadiens.

Autre grande réalisation, l'acquisition d'un financement octroyé par le Fonds canadien de télévision pour les projets commandités par CBC | Radio-Canada. Ce fonds spécial permettra à CBC Television de financer une programmation canadienne distinctive de grande qualité, en particulier des dramatiques canadiennes, et donnera aux producteurs indépendants de télévision d'ici une plus grande autonomie financière.

Pour les auditoires, tous ces changements ont donné lieu à de nouvelles séries percutantes, à des miniséries et à des films diffusés dans le cadre de CBC Big Ticket, ainsi qu'à des comédies canadiennes typiques. Certaines émissions se sont penchées sur la vie de Canadiens illustres, comme *Waking Up Wally: The Walter Gretzky Story* (768 000 téléspectateurs) et *Shania: A Life in Eight Albums* (qui a séduit près de 1,2 million de téléspectateurs). La grille comprenait aussi des dramatiques fascinantes et percutantes comme *Intelligence*, et *At The Hotel* de Ken Finkleman, qui témoignent de la volonté de CBC Television de créer des émissions que les Canadiens ne trouveront nulle part ailleurs.

DES SERVICES DE NOUVELLES RENFORCÉS : UNE COUVERTURE QUI VA PLUS LOIN

En janvier 2006, CBC News a continué à revitaliser ses services de nouvelles afin de mieux servir ses auditoires et de renforcer son leadership au Canada. Cette stratégie a fait ses preuves : un journalisme plus percutant, un contexte international et régional plus marqué et une plus grande ouverture aux opinions et aux perspectives divergentes non seulement à CBC Television, mais aussi à CBC Newsworld, à CBC Radio, à CBC News Express et sur *CBC.ca*.

L'un des aspects clés de cette stratégie a été le lancement de la nouvelle formule des nouvelles à CBC Television, dont un remaniement de *CBC News: The National* et un changement du format des émissions du début de soirée dans certaines régions : *CBC News at Six* couvre d'abord les nouvelles locales et régionales, tandis que *CBC News: Canada Now* se charge ensuite du volet national et international.

CBC News a ouvert un bureau à Shanghai, le quatrième nouveau bureau international en 18 mois, pour couvrir l'actualité depuis cette région du monde, qui suscite un intérêt de plus en plus marqué pour le Canada et les Canadiens. CBC Television a poursuivi le remaniement de ses émissions d'actualités en créant des émissions spéciales autour du succès de formules telles que *the fifth estate* et *CBC News: Marketplace*.

Cette année, CBC Newsworld — le premier réseau d'information national — a lancé une nouvelle mouture de l'émission *CBC News: Morning*, a développé le bulletin de météorologie nationale et internationale et a diffusé des documentaires d'ici et d'ailleurs, chaque soir de la semaine. CBC Newsworld compte 10,2 millions d'abonnés, ce qui le place loin devant tous les autres réseaux spécialisés au Canada.

DES LIENS PLUS ÉTROITS AVEC LES RÉGIONS : CIBLER LES PARTICULARITÉS RÉGIONALES

CBC Television a lancé une approche globale au développement de la programmation régionale. Les émissions pilotes de la nouvelle programmation d'information de début de soirée ont ciblé les préférences et les besoins régionaux. Une nouvelle émission d'une heure de début de soirée, intitulée *CBC News: Here and Now* a été lancée en novembre 2005 à St. John's. Le travail préparatoire continue à se faire marché par marché, conformément aux besoins, aux circonstances et à la compétition dans chaque région.



Jann Arden, Rick Mercer, J.P. Veitch.
The Rick Mercer Report, CBC Television

LIBÉRER DES RESSOURCES À INVESTIR DANS LA PROGRAMMATION

CBC Television a été en mesure de libérer 22 millions de dollars pour la programmation en 2005–2006 en réaffectant des fonds pour la programmation, en trouvant de nouveaux moyens de fonctionner, en améliorant l'efficacité et en trouvant de nouvelles sources de revenus.

MESURER LES PROGRÈS D'AUDITOIRE

En 2005–2006, des mesures et des cibles de rendement ont été établies pour toute la programmation de CBC Television. Ces mesures ont été revues régulièrement par la haute direction de CBC Television tout au long de l'année.

PROCHAINES ÉTAPES

CBC TELEVISION A DÉFINI UNE VISION SUR TROIS ANS : DEVENIR LA PLATEFORME DE DIFFUSION LA PLUS IMPORTANTE ET LA PLUS POPULAIRE D'ÉMISSIONS CANADIENNES DE NOUVELLES, D'ACTUALITÉS ET DE DIVERTISSEMENT. POUR OFFRIR UN SERVICE QUI SE DÉMARQUE PAR RAPPORT À TOUT CE QUI EXISTE AILLEURS AU CANADA ANGLAIS, CBC TELEVISION DEVRA PRIVILÉGIER LES QUATRE DÉMARCHES SUIVANTES :

- ▶ Faire passer la programmation de dramatiques canadiennes de 150 heures en 2005–2006 à 175 heures en 2006–2007, puis à 250 heures en 2008–2009;
- ▶ Continuer d'offrir une grille équilibrée, savant dosage de nouvelles et d'information, de sports, d'émissions artistiques et pour enfants;
- ▶ Renouveler notre engagement en ce qui a trait à la radiodiffusion en régions, en présentant des voix régionales authentiques sur des questions sociales, politiques et culturelles, et en étendant notre rayonnement dans tous les secteurs du pays;
- ▶ Suivre rigoureusement les progrès réalisés par rapport aux cibles et aux indicateurs qui mesurent la valeur pour le public, la part d'auditoire, les revenus et les coûts de chaque émission.

OUTRE LES EFFORTS QU'ELLE CONSACRERA AUX DRAMATIQUES CANADIENNES, CBC TELEVISION ACCENTUERA ÉGALEMENT SON LEADERSHIP DANS LES SECTEURS NOUVELLES, ACTUALITÉS, DOCUMENTAIRES ET SPORTS.



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS

NOUVELLES

- Lancer plusieurs émissions de nouvelles selon une autre formule comme le recommandent les conclusions de l'étude sur CBC News.
- Poursuivre la mise en œuvre du projet d'intégration de CBC News.
- Pousser plus loin le renouvellement de *CBC News: The National* pour accroître la part d'auditoire.

ACTUALITÉS ET DOCUMENTAIRES

- Offrir en plus des émissions régulières des émissions spéciales de *the fifth estate*.
- Renforcer la position de CBC Television en tant que chef de file des documentaires et attirer un auditoire plus important pour les documentaires.

SPORTS

- Se concentrer sur l'acquisition des droits de retransmission des sports professionnels, notamment *Hockey Night in Canada*.
- Maintenir la couverture des sports amateurs.

CBC RADIO

CBC Radio comprend trois réseaux : CBC Radio One, CBC Radio Two et CBC Radio 3. CBC Radio One et CBC Radio Two sont des services hertziens diffusés par voie terrestre, qui touchent plus de 97 pour cent des foyers canadiens sur la bande AM ou la bande FM. CBC Radio 3 est une nouvelle chaîne de musique offerte sur la radio par satellite de Sirius.

La vision de CBC Radio One consiste à être reconnue et appréciée comme la source qui fait autorité en matière de nouvelles, d'information et de divertissement typiquement canadiens, qui permettent aux Canadiens d'être branchés sur leur région et sur le Canada dans son ensemble.

CBC Radio Two a comme ambition de devenir la plateforme culturelle du Canada dans toutes les catégories, un véritable foyer de créativité.

CBC Radio 3 vise à devenir un moteur de la musique contemporaine, en identifiant les talents canadiens les plus novateurs et en en faisant la promotion.

OBJECTIFS DE 2005-2006 : DEVENIR UN INCONTOURNABLE POUR LES CANADIENS

1. CROISSANCE DE L'AUDITOIRE : ATTIRER DE NOUVEAUX AUDITOIRES EN DÉPLOYANT PLUS LARGEMENT LE SERVICE LOCAL, EN DÉVELOPPANT LA PROGRAMMATION RÉGIONALE ET EN RÉPONDANT DE MANIÈRE PLUS PERTINENTE AUX BESOINS ET AUX DÉSIRS DES CANADIENS.
2. DÉVELOPPEMENT DE LA PROGRAMMATION
 - Développement continu d'émissions existantes qui répondent aux besoins changeants des auditeurs et à l'évolution démographique.
 - Accent mis sur la recherche et le développement en radio pour mettre à l'essai de nouvelles émissions et programmer des pilotes qui ont fait leurs preuves.
3. NOUVELLES PLATEFORMES : FAIRE RAYONNER LA PROGRAMMATION AUPRÈS DE NOUVEAUX AUDITOIRES SUR DE NOUVELLES PLATEFORMES, AU CANADA ET À L'ÉTRANGER.

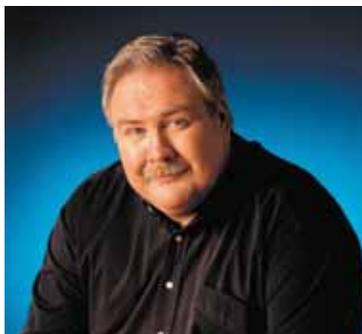
RÉSULTATS DE 2005-2006

CROISSANCE DE L'AUDITOIRE : POUR TOUCHER ENCORE PLUS DE CANADIENS

En décembre 2005, CBC | Radio-Canada a lancé six nouvelles chaînes, dont CBC Radio One et CBC Radio 3, sur Sirius Canada, un partenariat entre Sirius Satellite Radio, CBC | Radio-Canada et Standard Radio. En offrant un contenu passionnant, d'une qualité audio sans

86 %

86 % DES AUDITEURS ANGLOPHONES SONT SATISFAITS DE CBC RADIO



Rick MacInnes-Rae. *Dispatches*. CBC Radio One et baladodiffusion



Andrew Craig. *In Performance*. CBC Radio Two et baladodiffusion

pareille, quand, où et comme les auditoires le veulent, ces chaînes permettent de faire connaître les services de CBC Radio a un public beaucoup plus large, offrent une vitrine internationale aux artistes et aux points de vue canadiens et génèrent des revenus supplémentaires qui viennent alimenter nos budgets de programmation.

En plus de fournir du contenu à Sirius Canada, CBC Radio 3 a attiré de nouveaux auditoires en



Shelagh Rogers, *Sounds Like Canada*, et *Night Time Review*, CBC Radio One et baladodiffusion

partageant des émissions avec des stations de radio universitaires et en proposant du contenu à CBC Radio One et à CBC Radio Two.

Cette année, pour s'adapter aux particularités de chaque ville, CBC Radio One a mis sur pied des grilles à horaire variable pour les émissions du retour à la maison, à Toronto, à Vancouver, à Winnipeg, à Calgary, à Edmonton et à St. John's. Certaines émissions commencent donc plus tôt que d'autres ou durent plus longtemps, selon les besoins des

auditeurs locaux. Les auditoires sont tout à fait satisfaits des nouvelles grilles, et les émissions maintiennent ou augmentent leur part d'auditoire.

Les résultats BBM du premier sondage 2006 pour CBC Radio témoignent du succès du réseau à intéresser les auditoires : entre janvier et mars 2006, CBC Radio a touché plus de 3,8 millions de Canadiens. Dans 12 des 17 marchés sondés, les émissions du matin de CBC Radio font partie des trois émissions les plus écoutées. CBC Radio a obtenu des résultats particulièrement probants en Alberta; l'émission du matin à Calgary est passée de la quatrième à la deuxième place et celle d'Edmonton, de la septième à la troisième. CBC Toronto est numéro un dans le créneau déterminant de 6 h à 10 h.

DÉVELOPPEMENT DE LA PROGRAMMATION : UNE EXPÉRIENCE D'ÉCOUTE PLUS RICHE ET PLUS INTENSE

Le développement de concepts novateurs en programmation a permis à CBC Radio d'accroître ses parts d'auditoire dans ses émissions du matin diffusées à l'échelle du pays. La grille d'été s'est enrichie de 20 nouvelles émissions qui ont donné à écouter de nouvelles voix et de nouvelles perspectives. Certaines de ces émissions ont remporté des prix prestigieux.

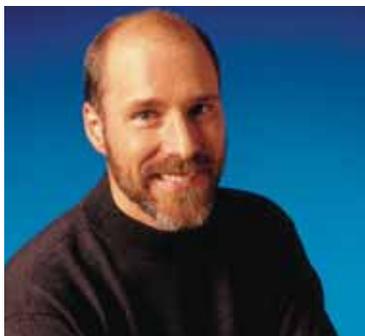
CBC Radio a produit plusieurs séries de reportages d'enquête cette année qui ont été primées, en couvrant notamment des sujets importants comme le piratage des marques déposées, la qualité de l'eau dans les communautés autochtones, les infections nosocomiales et les réactions aux médicaments chez les personnes âgées.

NOUVELLES PLATEFORMES : L'IMPORTANCE DU CHOIX

CBC | Radio-Canada est un chef de file reconnu dans l'utilisation des technologies émergentes pour toucher les auditoires quand, où et comme ils le veulent. Cette année, CBC Radio a fait en sorte que sa programmation soit encore plus largement accessible grâce à la diffusion par satellite sur les ondes de Sirius Canada, sur la bande FM dans les marchés clés de l'ouest du Canada, sur Internet et dans le cadre d'échanges internationaux de programmation.

En mars 2006, CBC | Radio-Canada a obtenu six nouvelles fréquences FM dans quatre grands marchés de l'Ouest – Calgary, Edmonton, Saskatoon et Winnipeg. Ces nouvelles fréquences sont destinées aux émetteurs FM imbriqués qui diffusent le signal de CBC Radio One dans tous ces marchés et celui de la Première Chaîne à Winnipeg et à Edmonton. Les nouveaux émetteurs amélioreront grandement la qualité de réception chez nos auditoires dans ces villes.

Après des émissions-pilotes au printemps 2005, CBC Radio s'est lancée dans la baladodiffusion en juin



Tom Allen, *Music and Company*, CBC Radio Two



Priya Ramu, *On The Coast*, CBC Radio One



Brent Bambury, *Go!*, CBC Radio One



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS

2005, et la Radio de Radio-Canada lui a emboîté le pas en septembre 2005. Au cours des six derniers mois de l'exercice, les deux réseaux ont totalisé plus de quatre millions de téléchargements de musique, d'émissions d'information, de science et de divertissement, écoutées principalement par les auditeurs de la tranche 18–34 ans. Pendant la majeure partie de l'année, CBC Radio 3 s'est placée au premier rang des téléchargements sur iTunes, avec un million de téléchargements en neuf mois.

Le site Web de CBC Radio 3 a été visité 11,9 millions de fois, soit une hausse de 118 pour cent par rapport à 2004–2005. *CBC.ca* offre aux auditoires un moyen simple de s'abonner gratuitement à des émissions en baladodiffusion et appuiera CBC Radio dans l'expansion majeure que le réseau compte donner à ses activités de baladodiffusion l'an prochain.

PROCHAINES ÉTAPES

VOICI LES QUATRE OBJECTIFS STRATÉGIQUES DE CBC RADIO POUR 2006–2007 ET LES ANNÉES QUI VIENDRONT :

- ▶ **Une programmation régionale étendue :** Faire connaître la réalité sociale, politique et culturelle de chaque région et offrir des services dans les collectivités non desservies actuellement.
- ▶ **Une programmation pertinente :** Un engagement à diffuser une programmation inspirante, novatrice et marquée du sceau de l'excellence, à des auditoires en expansion, afin de refléter la diversité de la société canadienne contemporaine.
- ▶ **Du renouveau et du changement :** Produire un contenu culturel qui reflète les besoins du public canadien, à la lumière des résultats de l'étude sur les arts et la culture. Lancer une nouvelle stratégie de programmation d'arts et de divertissement à CBC Radio One, à CBC Radio Two et à CBC Radio 3. Réaménager CBC Radio Two afin de préserver ses atouts tout en élargissant la gamme d'artistes émergents qui se produisent sur ses ondes. Offrir la programmation de CBC Radio sur la radio par satellite et en baladodiffusion.
- ▶ **L'autonomie financière :** L'amélioration de l'efficacité et d'autres initiatives ont permis de réinjecter un million de dollars chaque année dans la programmation, mais l'inflation rogne les budgets et, sans financement additionnel, les niveaux actuels de service pourraient être compromis.

CBC.CA

L'objectif de *CBC.ca* est de devenir le site de nouvelles et le site média le plus populaire au Canada. En 2005–2006, *CBC.ca* a consacré tous ses efforts à faire de *CBC.ca* une plateforme qui possède ses propres caractéristiques et son propre auditoire, tout comme CBC Television et CBC Radio.

OBJECTIFS DE 2005–2006 : TIRER PARTIE D'UN SUCCÈS EXCEPTIONNEL

POUR CELA, *CBC.CA* S'EST DONNÉ COMME OBJECTIFS :

1. DE MAINTENIR OU D'ACCROÎTRE L'UTILISATION DE *CBC.CA*;
2. DE MAINTENIR OU D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DU CONTENU;
3. D'AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DU VISITEUR;
4. DE GÉNÉRER DAVANTAGE DE REVENUS PUBLICITAIRES.

RÉSULTATS DE 2005–2006

MAINTENIR OU ACCROÎTRE L'UTILISATION DE *CBC.CA* : DES RÉSULTATS EXCEPTIONNELS CETTE ANNÉE

CBC.ca a vu sa fréquentation augmenter de manière vertigineuse au début de 2006 et demeure un chef de file parmi les sites médias et de nouvelles les plus visités au Canada, loin devant des concurrents comme CNN, CTV, *The Globe and Mail*, CanWest Global et *The New York Times*. De décembre 2005 à février 2006, le nombre de visiteurs du site a augmenté de 74 pour cent. Nous attribuons cette performance à l'intérêt suscité par les élections fédérales de janvier et les Jeux olympiques d'hiver de Turin 2006, ainsi qu'à la qualité de la couverture en ligne de ces deux événements. En 2005–2006, neuf mois sur 12, *CBC.ca* s'est placé parmi les trois premiers sites de nouvelles du Canada, avec une moyenne mensuelle de 2 340 000 visiteurs uniques canadiens.

CBC.ca a fracassé de multiples records d'auditoires au cours de l'année, avec un pic le 23 janvier, jour du vote fédéral, et un nouveau record le 24 janvier. Le 22 février, le record de fréquentation a de nouveau été battu pendant les Jeux olympiques d'hiver de Turin.

Les 13 sections régionales principales du site ont été remaniées en profondeur, attirant plus de visiteurs. Les sites Web régionaux proposent des bulletins de nouvelles et des bulletins météorologiques, de l'information sur les événements communautaires, de l'information sur la programmation et les grilles ainsi que des liens vers nos sites Web nationaux. Cette année, des sections spéciales ont

été ajoutées pour célébrer le centenaire de la Saskatchewan et de l'Alberta, un nouveau site Web a été créé pour faire la promotion du parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve, une collaboration avec Parcs Canada, et on a mis en ligne du contenu interactif en appui au projet *Le poids du monde* de CBC Montréal, qui mettait au défi les élèves de s'informer sur les causes de l'obésité et les moyens de lutter contre ce fléau.

MAINTENIR OU AMÉLIORER LA QUALITÉ DU CONTENU : L'ACTUALITÉ EN PROFONDEUR

Pendant toute la campagne électorale fédérale de 2006, *CBC.ca* a proposé des nouvelles, des analyses et des mises en contexte, sans oublier les profils des circonscriptions et des candidats. Sur les babillards électroniques de *CBC.ca*, les Canadiens ont écrit plus de 10 000 commentaires, dont certains ont donné lieu à des reportages en ondes. Après la fermeture des bureaux de vote, *CBC.ca* a diffusé en simultané la couverture spéciale des élections de CBC Radio et de CBC Television et a permis aux Canadiens de voir les résultats pour chaque circonscription au fur et à mesure que les résultats arrivaient.

La section sur Turin de *CBC.ca* contenait une foule d'information dont des nouvelles olympiques de dernière heure, des biographies et de l'information contextuelle ainsi que des résultats en direct, des statistiques et des classements.

CBC.ca a continué d'enrichir et de peaufiner la section sur les arts et le divertissement, lancée en janvier 2005. La fréquentation de chaque section augmente constamment et les employés du site Web ont aidé leurs collègues de CBC Radio à mettre au point une stratégie pour la couverture radiophonique des arts et du divertissement.

CBC.ca a maintenu sa position de chef de file dans le développement multimédia destiné aux enfants et aux jeunes. Parmi les réalisations de 2005–2006, mentionnons des jeux en ligne de grande qualité, des reportages sur la consommation, sur l'acquisition de l'autonomie chez les jeunes et sur la culture pop.

Les internautes apprécient vraiment la couverture fouillée et de qualité que leur offre *CBC.ca* : dans le bulletin d'évaluation ainsi que dans l'Étude sur les cotes de qualité de l'hiver 2006, plus de 90 pour cent des répondants ont déclaré que *CBC.ca* est un service qui leur donne entière satisfaction, qui est essentiel, fiable, complet et en phase avec l'actualité.

AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DU VISITEUR : PLUS D'ACCÈS POUR PLUS DE CONTENU

Au cours de l'exercice, *CBC.ca* a poursuivi la mise en œuvre de son nouveau système de gestion du contenu, que les journalistes pourront utiliser en juin 2006. Pendant toute l'année, *CBC.ca* a travaillé à une refonte majeure du site qui a été lancée en juin 2006.

GÉNÉRER PLUS DE REVENUS PUBLICITAIRES À RÉINVESTIR DANS LA PROGRAMMATION

Cette année, *CBC.ca* a fait des offres à des annonceurs, qui n'altèrent en rien le plaisir qu'ont les visiteurs à naviguer dans le site. La stratégie s'est révélée gagnante : les cibles de revenus ont été dépassées et très peu de plaintes ont été formulées.

PROCHAINES ÉTAPES

CBC.CA A DÉFINI LES CINQ OBJECTIFS CLÉS SUIVANTS POUR 2006–2007 :

- ▶ Continuer d'attirer un nombre croissant de visiteurs pour *CBC.ca*;
- ▶ Se concentrer sur les atouts fondamentaux : un contenu pertinent et populaire;
- ▶ Continuer d'améliorer l'expérience de l'utilisateur;
- ▶ Accroître les revenus;
- ▶ Promouvoir la programmation de CBC Television et de CBC Radio.

91 %

91 % DES VISITEURS SONT SATISFAITS DE *CBC.CA*



Grant Lawrence, CBC Radio 3, CBC Radio Two et Sirius (radio satellite, canal 94)



Bob McDonald, *Quirks & Quarks*, CBC Radio One, RCI, baladodiffusion et Sirius (radio satellite, canal 137); *Retro Reels: Fragile Planet*, CBC Newsworld



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS

APERÇU DE L'ANNÉE – SERVICES FRANÇAIS

La programmation francophone de CBC | Radio-Canada est aussi distinctive que pertinente et, en 2005–2006, toujours aussi populaire auprès du public canadien. L'une des principales raisons des succès de cette année est la décision d'intégrer tous les réseaux français sous



Guillaume Lemay-Thivierge. *Casino*.
Télévision de Radio-Canada

un seul vice-président afin que les Services français évoluent avec plus de cohésion et offrent aux francophones un service public encore plus complet et efficace. L'intégration de tous les Services français – la Télévision de Radio-Canada, le RDI, la Radio de Radio-Canada et le site *Radio-Canada.ca* – a commencé en 2005–2006 et se poursuivra en 2006–2007. Elle repose sur le repositionnement gagnant de la Télévision de Radio-Canada amorcé il y a trois ans et permettra à nos Services français de continuer de remplir et de consolider leur rôle de service public, tout en relevant les défis d'un avenir aux plateformes multiples. De nouvelles priorités stratégiques mèneront à une vision globale des Services français qui reconnaît les atouts individuels et le caractère distinctif de chaque composante média, tout en ayant à cœur un objectif commun : offrir aux Canadiens une couverture et une analyse uniques des grands enjeux et enrichir leur vie culturelle grâce à une programmation canadienne diversifiée et passionnante.

un seul vice-président afin que les Services français évoluent avec plus de cohésion et offrent aux francophones un service public encore plus complet et efficace.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE 2005–2006 : UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC PLUS CONCENTRÉ ET PLUS EFFICACE

- Obtenir des niveaux d'auditoire optimaux pour tous les réseaux;
- Faire plus de place à la culture sur toutes les plateformes;
- Mener une action concertée dans le monde de la musique;
- Créer un environnement de travail qui stimule la créativité.

RÉSULTATS DE 2005–2006

La fusion des services s'est opérée dans l'harmonie, sans interruption ni perturbation des activités. Les fonctions de Communications et de Planification ont été immédiatement regroupées au moment de la transition, en novembre 2005. Les équipes de direction ont été intégrées par la suite et la collaboration interservices s'accélère rapidement. Les changements les plus évidents se sont manifestés dans la stratégie intégrée adoptée pour promouvoir les grilles des réseaux au cours de l'hiver.

PROCHAINES ÉTAPES

- ▶ Favoriser l'intégration optimale des services et des activités quand cela se justifie et semble naturel;
- ▶ Compter davantage sur la participation, la créativité débordante et la diversité du personnel;
- ▶ Consolider les alliances et les partenariats;
- ▶ Développer de nouvelles sources de revenus;
- ▶ Étendre la portée de la Radio et de la Télévision dans Internet et sur de nouvelles plateformes.

84%

84 % DES TÉLÉSPECTATEURS
FRANCOPHONES SONT SATISFAITS
DE LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA



Michel Louvain, Sheila Copps, Normand Brathwaite, Jacynthe René,
Alain Dumas. *Le match des étoiles*. Télévision de Radio-Canada

LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

La Télévision de Radio-Canada a poursuivi son repositionnement, lancé il y a trois ans, dans le marché concurrentiel de la télévision francophone. Elle a raffiné sa mission afin de se concentrer sur une programmation de service public qui est crédible, fonceuse et audacieuse, ouverte sur le monde et sur la différence.

OBJECTIFS DE 2005-2006 : MAINTENIR L'ÉLAN

1. CONSOLIDER LES AUDITOIRES;
2. RENFORCER LES SECTEURS NOUVELLES ET ACTUALITÉS;
3. ACCROÎTRE NOTRE DIVERSITÉ CULTURELLE;
4. ASSURER UNE GESTION PLUS OUVERTE.

RÉSULTATS DE 2005-2006

ATTIRER L'AUDITOIRE

La Télévision de Radio-Canada a connu des cotes d'écoute exceptionnelles. Par exemple, *Les Bougon – c'est aussi ça la vie!* s'est classée en première position pendant cinq semaines consécutives (avec un auditoire moyen oscillant entre 1,65 et 1,89 million de téléspectateurs). De nombreuses autres émissions ont régulièrement rallié plus d'un million d'adeptes, dont *Tout le monde en parle*, *Le match des étoiles*, *L'auberge du chien noir*, *Minuit le soir*, *Casino* et *Rumeurs*. Le succès de ces émissions prouve que, lorsque l'excellence et la fascination sont au rendez-vous, les Canadiens savent se tourner vers les productions canadiennes.

Au cours de l'été 2005, la Télévision de Radio-Canada a offert plusieurs nouvelles émissions qui ont contribué à la hausse de son écoute en soirée. Cette bonne performance s'est reflétée sur l'écoute du *Téléjournal/Le point*, qui a vu sa part augmenter de cinq points à 22 h et de quatre points à 22 h 30 par rapport à l'été 2004.



Rémy Girard, Louison Danis, Hélène Bourgeois Leclerc, Vincent Bilodeau, Rosalee Jacques, Claude Laroche, Antoine Bertrand, *Les Bougon – c'est aussi ça la vie!*, Télévision de Radio-Canada



Dany Turcotte, Guy A. Lepage, *Tout le monde en parle*, Télévision de Radio-Canada



Marc Labrèche, *Fric Show*, Télévision de Radio-Canada

Au cours de la saison automne-hiver 2005-2006, la part de Radio-Canada s'est maintenue à 15,6 pour cent pour l'ensemble de la journée (contre 15,4 pour cent en 2004-2005). La part du créneau 6 h-19 h était en hausse de 2,2 de points de pourcentage par rapport à la saison précédente et cette hausse était particulièrement attribuable à la programmation offerte entre 13 h et 17 h, dont le nouveau magazine socioculturel *La fosse aux lionnes*.

RENFORCER LES SECTEURS NOUVELLES ET ACTUALITÉS

La Télévision de Radio-Canada a mis sur pied une nouvelle structure rédactionnelle pour la planification et la répartition des ressources dans les secteurs Nouvelles et Actualités, qui a permis de traiter plus largement des actualités. Citons notamment *Point de rupture/Breaking Point*, un projet transculturel spécial autour du référendum de 1995 au Québec, coproduit par les services français et anglais ainsi que des reportages d'enquête comme *L'argent des Hells* et *La grippe aviaire*.

La Télévision de Radio-Canada, qui offre une programmation de nouvelles et d'information à partir de cinq bureaux nationaux et de 29 bureaux régionaux, a ouvert de nouveaux bureaux internationaux, à Paris, à Washington et en Amérique latine.

Le réseau a aussi lancé *Les coulisses du pouvoir*, une émission qui offre une couverture et une analyse plus poussées des événements et des personnalités politiques, ainsi que trois nouvelles émissions quotidiennes d'actualités. Parmi les émissions programmées de nouveau cette année, mentionnons l'émission novatrice *5 sur 5*, une plateforme publique en ondes à la Télévision de Radio-Canada, au RDI et TV5, ainsi qu'*Enjeux* et *Zone libre*.

ACCROÎTRE NOTRE DIVERSITÉ CULTURELLE

La Télévision de Radio-Canada a concrétisé son engagement à refléter la diversité culturelle du pays en organisant un sommet sur la question, en octobre 2005 dans ses locaux à Montréal. Ce sommet auquel étaient



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS



Catherine Lafrance, Marie-José Turcotte, Michel Viens, Pascal Yiakovakis, Tanya Lapointe.
Matin express, Télévision de Radio-Canada



Pascale Nadeau. *Le téléjournal/Montréal*,
Télévision de Radio-Canada

conviés des représentants des communautés culturelles et des établissements d'enseignement a permis de jeter les bases d'un plan d'action visant à assurer une meilleure représentativité des communautés culturelles dans l'effectif de la Télévision de Radio-Canada.

ASSURER UNE GESTION PLUS OUVERTE

Une bonne part du succès du repositionnement de la Télévision de Radio-Canada repose sur l'adhésion de son personnel à ses objectifs et aux valeurs qui soutiennent un radiodiffuseur public qui s'acquitte de son mandat.

Pour obtenir cette adhésion, la Télévision de Radio-Canada a continué de favoriser en 2005–2006 une gestion des ressources humaines franche, fondée sur la collaboration et l'interdépendance.

Au cours des derniers exercices, différentes pratiques de gestion ont été implantées afin d'assurer le réinvestissement continu des économies et des revenus dans la programmation. Ces pratiques sont révisées régulièrement. En 2005–2006, la Télévision de Radio-Canada a atteint ses cibles de revenus et a maintenu un taux élevé de réinvestissement dans la programmation.

**AU COURS DE LA SAISON
AUTOMNE–HIVER 2005–2006,
LA PART DE LA TÉLÉVISION
DE RADIO-CANADA S'EST
MAINTENUE À 15,6 POUR
CENT POUR L'ENSEMBLE DE
LA JOURNÉE (CONTRE 15,4
POUR CENT EN 2004–2005).**

PROCHAINES ÉTAPES

- ▶ En programmation : Renforcer notre mission culturelle en rehaussant encore plus la qualité des émissions dramatiques et de variétés, développer la programmation en haute définition et étendre notre rayonnement sur toutes les plateformes;
- ▶ Affirmer sans réserve le caractère unique et d'intérêt général de la chaîne principale;
- ▶ Accentuer le caractère distinctif de la programmation d'information.

90 %

90 % DES AUDITEURS FRANCOPHONES [18 ANS ET PLUS]
SONT SATISFAITS DE LA RADIO DE RADIO-CANADA

LA RADIO DE RADIO-CANADA

À la tête de 14 bureaux régionaux de nouvelles et de 20 centres de production dans tout le pays, la Radio de Radio-Canada est ancrée dans les régions et les communautés du Canada. La Radio de Radio-Canada est le réseau francophone de radio le plus complet du pays.

La Radio de Radio-Canada comprend la Première Chaîne, Espace musique et *bandeapart.fm*, et elle exploite également Radio Canada International (RCI), le service international de CBC | Radio-Canada, et collabore avec CBC Radio à la production des émissions de Radio-Canada Nord | CBC North, qui diffuse dans le Nord canadien en français, en anglais et dans huit langues autochtones.

OBJECTIFS DE 2005–2006 : CRÉER UNE PRÉSENCE RADIOPHONIQUE PLUS FORTE ET PLUS DISTINCTIVE

1. DÉVELOPPER LE BASSIN DES AUDITOIRES ACTUELS;
2. RENFORCER LA POSITION DE LA PREMIÈRE CHAÎNE EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE CULTURE;
3. MAINTENIR LE RÔLE D'ESPACE MUSIQUE DANS LA PROMOTION DE LA DIVERSITÉ MUSICALE CANADIENNE;
4. UTILISER LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES POUR TOUCHER DE NOUVEAUX AUDITOIRES.

RÉSULTATS DE 2005–2006

DÉVELOPPER LE BASSIN DES AUDITOIRES ACTUELS

Tout comme la Télévision de Radio-Canada, la Radio de Radio-Canada a obtenu un succès considérable auprès des auditoires au cours des dernières années. Les

résultats des BBM pour l'année affichent une augmentation continue. Pour le premier sondage 2006, la Radio de Radio-Canada a obtenu une part globale combinée pour la Première Chaîne et Espace musique de 16,3 pour cent et une portée de près de 1,3 million d'auditeurs, ce qui est le chiffre le plus élevé jamais enregistré par la composante. Le pourcentage d'auditeurs francophones de 18 ans et plus qui sont satisfaits de la Radio de Radio-Canada s'est maintenu à 90 pour cent.

La part d'auditoire de la Première Chaîne pour 2005–2006 est de 12,8 pour cent (sondages BBM de l'automne), en hausse par rapport aux 12,6 pour cent de l'an dernier. L'émission du matin de la Première Chaîne était en première position dans le marché montréalais francophone.

RENFORCER LA POSITION DE LA PREMIÈRE CHAÎNE EN MATIÈRE D'INFORMATION ET DE CULTURE

La Première Chaîne touche 98 pour cent de la population francophone du Canada.

Afin de renforcer l'ancrage régional de la Première Chaîne, les mandats de plusieurs émissions du réseau ont été révisés pour qu'on y ménage une plus large place au reflet des régions. Plusieurs émissions du réseau sont enregistrées en région, par exemple, le magazine littéraire *Vous m'en lirez tant* diffusé à partir du Festival de poésie de Trois-Rivières et du Salon du livre de Rimouski. La programmation culturelle améliorée de la Première Chaîne se penche sur des auteurs comme Dany Laferrière, Robert Lepage et Leonard Cohen.

MAINTENIR LE RÔLE D'ESPACE MUSIQUE DANS L'ÉPANOUISSEMENT DE LA DIVERSITÉ MUSICALE CANADIENNE

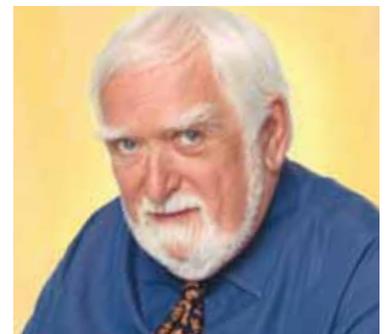
Espace musique, lancée avec le succès que l'on sait en septembre 2004, a continué d'offrir un service distinctif qui reflète les divers genres musicaux au Canada ainsi que les artistes émergents et qui s'adresse à tous les francophones du pays grâce à sa présence dans chaque



Monique Giroux, *Fréquence libre*, Première Chaîne, Radio de Radio-Canada



Joël Le Bigot, *Samedi et rien d'autre*, et *Pourquoi pas dimanche?*, Première Chaîne, Radio de Radio-Canada



Jacques Languirand, *Par 4 chemins*, Première Chaîne, Radio de Radio-Canada



OBJECTIFS ET RÉSULTATS DES COMPOSANTES MÉDIAS



Alexandre Courteau, *Bandeapart.fm*, Espace musique, Radio de Radio-Canada; Bande à part, Sirius (radio satellite, canal 93)

capitale provinciale. Le mandat de la chaîne consiste à contribuer au développement et à la promotion de la musique canadienne francophone, tous genres confondus (classique, jazz, musique du monde et musique émergente).

Espace musique attire un auditoire multilingue — 25 pour cent des auditeurs sont anglophones. Son site Web novateur sur *Radio-Canada.ca* fait la promotion des artistes canadiens en diffusant leur musique et leurs portraits.

UTILISER LES TECHNOLOGIES ÉMERGENTES POUR TOUCHER DE NOUVEAUX AUDITOIRES

La Radio de Radio-Canada a touché de nouveaux auditoires en lançant, en partenariat avec Sirius Canada, quatre chaînes de radio par satellite : Bande à part, Première plus, Info plus et RCI plus. La grille de RCI plus est composée de productions originales de RCI en français, en anglais, en espagnol, en portugais, en arabe, en russe, en ukrainien et en mandarin, à l'image du multiculturalisme canadien. Bande à part sur Sirius complète *bandeapart.fm* sur Espace musique et sur Internet.

Bandeapart.fm, site francophone destiné aux jeunes, offre une vitrine sans égale à la musique canadienne émergente. Le site propose huit stations de radio Web, des concerts en ligne, des vidéos et de la baladodiffusion

qui remportent un franc succès. Au cours de l'hiver 2006, il y a eu plus de 35 000 téléchargements en une semaine sur *Bandeapart.fm*. Depuis son lancement sur le Web en janvier 2001, ce service a enregistré plus de 350 concerts, diffusé plus de 40 émissions de télévision et 2 000 heures de programmation radio, et a attiré des millions d'internautes.

PROCHAINES ÉTAPES

- ▶ Faire de la Première Chaîne un véritable forum pour les grandes idées et les grands enjeux de société;
- ▶ Préciser le positionnement d'Espace musique et son rôle dans la promotion de la musique au Canada;
- ▶ Devenir de plus en plus une référence en information régionale;
- ▶ Maintenir un niveau d'écoute optimal.

RADIO-CANADA.CA

En 2005–2006, le site de Radio-Canada est demeuré un chef de file parmi les sites médias francophones du Canada et a été fréquenté en moyenne par 1,4 million de visiteurs francophones sur une base mensuelle depuis leur domicile.

OBJECTIFS DE 2005–2006 : RENFORCER LES VALEURS ET LES PRIORITÉS D'UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC

1. LIVRER UN CONTENU DE QUALITÉ;
2. PARTAGER CONTENU ET RESSOURCES AVEC LA RADIO DE RADIO-CANADA ET LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA;
3. OFFRIR AUX JEUNES UN CONTENU NOVATEUR ET PASSIONNANT.

94 %

94 % DES VISITEURS SONT SATISFAITS
DE *RADIO-CANADA.CA*



Anddy Zhao, RCI plus, Sirius (radio satellite, canal 188)

RÉSULTATS DE 2005–2006

LIVRER UN CONTENU DE QUALITÉ

En novembre 2005, *Radio-Canada.ca* a célébré son dixième anniversaire en transformant sa page d'accueil : accès plus facile aux contenus actuels, développement et transformation des zones Nouvelles, Sports, Arts et spectacles.

PARTAGER CONTENU ET RESSOURCES AVEC LA RADIO DE RADIO-CANADA ET LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

De concert avec la Radio et la Télévision, *Radio-Canada.ca* a développé une cohérence accrue dans la couverture des événements de l'actualité. Cette synergie s'est notamment traduite par la contribution des journalistes de *Radio-Canada.ca* aux émissions de la Radio et de la Télévision françaises et la mise en valeur des productions exceptionnelles des services français et anglais dans le cadre de projets comme la couverture des élections fédérales et les Jeux olympiques d'hiver de



Radio-Canada.ca a célébré son 10^e anniversaire.

Turin. Ce partage des ressources et du contenu entre les services et sur les différentes plateformes a permis d'atteindre des niveaux record d'auditoire.

Pour attirer davantage d'auditoires vers les autres services de langue française, *Radio-Canada.ca* a lancé un nouveau guide horaire de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada dans chaque région et a créé un contenu multimédia distinct parallèlement à certaines émissions radiophoniques et télévisuelles comme *Point de rupture*.

OFFRIR AUX JEUNES UN CONTENU NOVATEUR ET PASSIONNANT

En 2005–2006, l'univers Jeunesse de *Radio-Canada.ca* a été scindé en deux sites, un pour les 6 à 12 ans et un autre pour les 3 à 5 ans, afin d'offrir des contenus et des environnements interactifs adaptés à leurs intérêts respectifs.

Radio-Canada a été le premier diffuseur francophone canadien à offrir des contenus en baladodiffusion, qui ont fait l'unanimité auprès des 18–34 ans. Téléchargeables sur *Radio-Canada.ca*, *Le carnet techno*, les bulletins de nouvelles nationales, *Indicatif présent*, *Les années lumière*, *Macadam tribus* ainsi qu'un florilège des meilleurs moments de la Première Chaîne ont remporté un succès inespéré.

PROCHAINES ÉTAPES

- ▶ Maintenir et consolider la position de leader parmi les sites médias francophones canadiens;
- ▶ Contribuer à la force de CBC | Radio-Canada en continuant de mettre l'accent sur la promotion croisée et sur le partage des ressources et du contenu entre la Télévision et la Radio;
- ▶ Poursuivre l'exploration des nouvelles formes de contenus adaptés aux plateformes de diffusion émergentes.



François Dompierre, Espace musique, Radio de Radio-Canada



Carole Trahan, Espace musique, Radio de Radio-Canada



Stanley Péan, Espace musique, Radio de Radio-Canada

