

LA PRÉSENTE SECTION FAIT ÉTAT DU MODE D'EXPLOITATION ET DE GESTION DE CBC | RADIO-CANADA, DÉCRIT SES SERVICES DE RADIODIFFUSION, ANALYSE LES DIFFICULTÉS QUE LUI CAUSE L'ÉVOLUTION RAPIDE DU PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN ET PRÉSENTE CERTAINES DONNÉES DE BASE SUR LES COMPOSANTES MÉDIAS ANGLAISES ET FRANÇAISES.

UN RÔLE UNIQUE AU COEUR DE LA

Aucun autre radiodiffuseur privé ou public au Canada n'a un mandat aussi étendu ni n'exerce d'activités dont la portée et l'envergure sont aussi considérables que celles de CBC | Radio-Canada. La Société propose des services de programmation en français, en anglais et dans huit langues autochtones. Sa large gamme de services est offerte au moyen de sept réseaux de télévision, de six réseaux de radio et de nouvelles plateformes comme Internet, la radio par satellite et la baladodiffusion. La Société compte sur un effectif de 9 800 employés et son siège social se trouve à Ottawa. Elle compte aussi 27 bureaux régionaux d'un océan à l'autre.

CBC | Radio-Canada a été constituée en vertu d'une loi du Parlement en 1936. Le mandat actuel de la Société, les pouvoirs de ses dirigeants et ses mécanismes de gouvernance sont énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Cette loi définit aussi la politique de radiodiffusion du Canada et le rôle de CBC | Radio-Canada au sein du système canadien de radiodiffusion.

La Loi étend aussi son emprise au-delà des frontières canadiennes, puisqu'elle exige de CBC | Radio-Canada qu'elle offre un service international, Radio Canada International (RCI), qui diffuse partout dans le monde en neuf langues différentes.



VIE COLLECTIVE CANADIENNE

REFLÉTER LE CANADA AUX CANADIENS...ET À LA PLANÈTE

RENSEIGNER, ÉCLAIRER, ET DIVERTIR :

LE MANDAT DE CBC | RADIO-CANADA

La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 stipule ce qui suit :

« ... la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit; ... la programmation de la Société devrait à la fois :

- être principalement et typiquement canadienne;
- refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue;
- chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais;
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada. »

1. MODE D'EXPLOITATION DE CBC | RADIO-CANADA

Le Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada est constitué de 12 administrateurs, dont le président du Conseil et le président-directeur général, tous deux nommés par le gouverneur en conseil. Les administrateurs sont nommés pour des mandats pouvant aller jusqu'à cinq ans. Aucune limite n'est fixée quant au nombre de mandats que peuvent recevoir le président du Conseil et le président-directeur général, mais tous les autres administrateurs ne peuvent servir pendant plus de deux mandats consécutifs sauf si, à leur troisième mandat, ils sont nommés président du Conseil ou président-directeur général.

Il appartient au Conseil d'administration de gérer les affaires, les activités et les autres projets de CBC | Radio-Canada et celui-ci rend à son tour des comptes au Parlement par l'entremise de la ministre du Patrimoine canadien. Le Conseil d'administration doit créer deux comités permanents, un pour la radiodiffusion en anglais et un autre pour la radiodiffusion en français ainsi qu'un comité de vérification comptant un minimum de trois administrateurs.

CBC | Radio-Canada est tenue de déposer un plan d'entreprise qui énonce ses objectifs pour les cinq années suivantes et décrit la stratégie que la Société entend mettre en œuvre pour les atteindre. Ce plan comprend aussi le budget d'immobilisations et le budget d'exploitation pour l'exercice financier à venir et fait état de tout projet d'emprunt pour ce même exercice.

Le budget d'immobilisations est assujéti à l'approbation du Conseil du Trésor. Les projets d'emprunt sont assujétiés à l'approbation du ministre des Finances. CBC | Radio-Canada doit également présenter à la ministre du Patrimoine canadien un sommaire du plan d'entreprise modifié pour tenir compte des ressources financières qui ont été attribuées à CBC | Radio-Canada par le Parlement. La ministre doit déposer ce sommaire du plan d'entreprise devant le Parlement.

GESTION ET STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

Le siège social de CBC | Radio-Canada est situé à Ottawa, ses deux têtes de réseaux se trouvant à Toronto et à Montréal. La Société compte également 27 bureaux régionaux répartis un peu partout au pays dans des grandes villes comme Halifax, Québec, Calgary et Vancouver.

La structure organisationnelle de CBC | Radio-Canada reflète ses activités de radiodiffusion et autres en plus de

UNE RELATION D'AUTONOMIE

UNE DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION DE 1991 EST QU'ELLE IMPOSE UNE RELATION D'AUTONOMIE ENTRE CBC | RADIO-CANADA ET LE GOUVERNEMENT, DE MANIÈRE « À PROMOUVOIR ET À VALORISER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION, AINSI QUE L'INDÉPENDANCE EN MATIÈRE DE JOURNALISME, DE CRÉATION ET DE PROGRAMMATION, DONT JOUIT LA SOCIÉTÉ DANS LA RÉALISATION DE SA MISSION ET L'EXERCICE DE SES POUVOIRS. »

répondre aux exigences de son infrastructure et à ses besoins administratifs. La Société compte dix divisions :

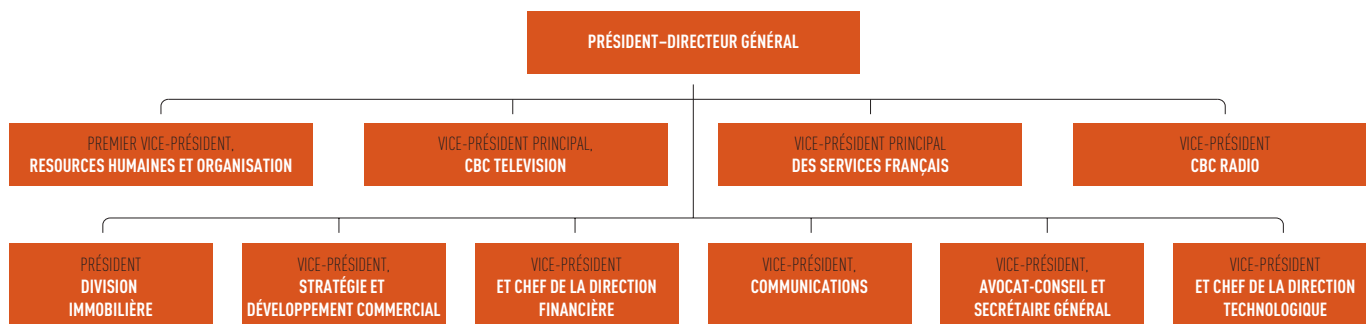
- SERVICES FRANÇAIS (TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA, RADIO DE RADIO-CANADA ET NOUVEAUX MÉDIAS);
- CBC TELEVISION*;
- CBC RADIO*;
- TECHNOLOGIES;
- DIVISION IMMOBILIÈRE;
- STRATÉGIE ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL;
- FINANCES ET ADMINISTRATION;
- RESSOURCES HUMAINES;
- COMMUNICATIONS;
- AVOCAT-CONSEIL ET SECRÉTAIRE GÉNÉRAL.

Ces dix divisions relèvent du président-directeur général par l'intermédiaire de leurs responsables respectifs. Les trois premières divisions (Services français, CBC Television et CBC Radio) assument la responsabilité de la programmation de CBC | Radio-Canada. Le groupe des Technologies de Radio-Canada et la Division immobilière gèrent les installations et les systèmes à l'appui des activités de radiodiffusion tandis que les autres divisions gèrent les fonctions de soutien : ressources humaines, finances, services juridiques, exigences réglementaires, stratégies et communications. Toutes les divisions recherchent constamment des possibilités d'application de pratiques exemplaires afin de réaliser des gains d'efficacité et ainsi diriger la plus forte proportion possible des crédits de la Société dans la programmation. Le Comité supérieur de direction de la Société est constitué du président-directeur général et du responsable de chacune des dix divisions.

* Comprend les Nouveaux Médias.



**CBC | RADIO-CANADA
COMITÉ SUPÉRIEUR DE DIRECTION**



LA VÉRIFICATRICE GÉNÉRALE FAIT ÉTAT DE PROGRÈS SIGNIFICATIFS À CBC | RADIO-CANADA

LE RAPPORT DU PLUS RÉCENT EXAMEN SPÉCIAL DE LA VÉRIFICATRICE GÉNÉRALE EFFECTUÉ À CBC | RADIO-CANADA A ÉTÉ PUBLIÉ EN 2005. DANS L'ENSEMBLE, LE BUREAU DU VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL A CONCLU QUE LA SOCIÉTÉ AVAIT RÉALISÉ DES PROGRÈS SIGNIFICATIFS DANS UN CERTAIN NOMBRE DE DOMAINES CLÉS, NOTAMMENT SUR LE PLAN DE LA TRANSPARENCE ET DE LA RESPONSABILISATION. LA SOCIÉTÉ RÉPOND AUX OBSERVATIONS ET RECOMMANDATIONS CONTENUES DANS CE RAPPORT PAR DES PLANS D'ACTION CONCRETS. EN 2005, PAR EXEMPLE, ELLE A ÉLABORÉ DES INDICATEURS DE RENDEMENT QUI LUI PERMETTRONT DE MIEUX ÉVALUER SES PROGRÈS DANS LA POURSUITE DE SES PRIORITÉS. LES PROGRÈS ACCOMPLIS FERONT L'OBJET D'UN SUIVI PAR DES MISES À JOUR ANNUELLES EFFECTUÉES AU SEIN DU COMITÉ DE LA VÉRIFICATION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION.

DIFFUSION DE L'INFORMATION FINANCIÈRE ET VÉRIFICATION

CBC | Radio-Canada est tenue de produire des rapports financiers à l'intention de la ministre du Patrimoine canadien. Toutefois, la *Loi sur la radiodiffusion* (1991) stipule que CBC | Radio-Canada n'est pas tenue de fournir au Conseil du Trésor, à la ministre du Patrimoine canadien ou au ministre des Finances de l'information qui est susceptible de compromettre ou de limiter l'indépendance de la Société sur le plan journalistique, créatif ou sur le plan de la programmation. CBC | Radio-Canada doit aussi, dans les trois mois suivant la fin de son exercice, remettre à la ministre du Patrimoine canadien et au président du Conseil du Trésor un rapport annuel. À son tour, la ministre doit présenter ce rapport annuel au Parlement en session dans un délai de 15 jours.

Le vérificateur de CBC | Radio-Canada est la vérificatrice générale du Canada. La Société doit tous les ans obtenir un rapport de vérification de la vérificatrice générale et le présenter à la ministre du Patrimoine canadien. La *Loi sur la gestion des finances publiques* exige de CBC | Radio-Canada qu'elle soumette au moins une fois tous les cinq ans ses systèmes et ses pratiques à un examen spécial. Le rapport de la vérificatrice sur cet examen spécial doit être remis au Conseil d'administration et, si la vérificatrice le juge nécessaire, être porté à l'attention de la ministre du Patrimoine canadien.

FREINS ET CONTREPOIDS : EXIGENCES DE LA RÉGLEMENTATION

CBC | Radio-Canada doit se conformer aux conditions de sa licence et aux autres exigences réglementaires établies par le Conseil canadien de la radiodiffusion et des télécommunications (CRTC) ainsi qu'aux exigences de la Loi sur les radiocommunications qui encadrent la manière dont elle utilise les fréquences de radiocommunication.

Comme CBC | Radio-Canada joue un rôle unique au sein du système canadien de radiodiffusion, le pouvoir réglementaire du CRTC sur la Société comporte certaines limites, la plus importante étant qu'aucune des licences « de base » de CBC | Radio-Canada (c'est-à-dire les licences de ses chaînes de télévision et de radio hertziennes) ne peut être révoquée ni suspendue sans le consentement de CBC | Radio-Canada. Toutefois, si le CRTC établit que CBC | Radio-Canada a violé une des conditions de sa licence, il fait rapport de ses préoccupations à la ministre du Patrimoine canadien qui présente ensuite un rapport au Parlement.

Un certain nombre d'autres restrictions importantes limitent le pouvoir du CRTC. Ainsi, CBC | Radio-Canada peut demander au CRTC de le consulter avant d'imposer une condition de licence susceptible d'influer sur ses activités. Et si CBC | Radio-Canada juge que certaines conditions de licence imposées par le CRTC nuisent de manière déraisonnable à sa capacité d'accomplir son mandat, elle peut soumettre l'affaire à la ministre du Patrimoine canadien qui dispose des pouvoirs nécessaires pour émettre une directive au CRTC, le cas échéant.

Les autres activités de radiodiffusion de la Société, comme les chaînes spécialisées et les services audio payants, sont assujetties à la même réglementation que les services équivalents des autres radiodiffuseurs. Toutefois, le gouvernement fédéral peut ordonner au CRTC de réserver des chaînes ou des fréquences à CBC | Radio-Canada.

Les licences des principaux services de radiodiffusion de CBC | Radio-Canada expirent le 31 août 2007. Toutefois, ces licences ont été prolongées d'un an afin de permettre au CRTC d'effectuer, comme il l'a annoncé récemment, un examen de sa politique relative à la télévision.

POUR GARANTIR LA RESPONSABILISATION

EN AVRIL 2005, LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE CBC | RADIO-CANADA A NOMMÉ UNE PERSONNE DE L'EXTÉRIEUR AFIN QU'ELLE AGISSE COMME AGENT INDÉPENDANT EN VERTU DE LA NOUVELLE POLITIQUE DE LA SOCIÉTÉ SUR LA DIVULGATION D'ACTES RÉPRÉHENSIBLES (LA POLITIQUE DE DÉNONCIATION). CETTE POLITIQUE EST CONFORME À LA LOI ADOPTÉE PAR LE GOUVERNEMENT FÉDÉRAL EN LA MATIÈRE EN NOVEMBRE 2005.

LES PLAINTES DU PUBLIC AYANT TRAIT AU JOURNALISME DE CBC | RADIO-CANADA QUI NE SONT PAS RÉGLÉES PAR LES RESPONSABLES DE L'ÉMISSION EN CAUSE SONT SOUMISES À L'UN DES DEUX OMBUDSMANS INDÉPENDANTS DE LA SOCIÉTÉ.

2. LES SERVICES DE DIFFUSION DE CBC | RADIO-CANADA

CBC | Radio-Canada offre un large éventail d'émissions et de services de nouvelles, d'information, de divertissement et de sport sur 19 plateformes. Elle est le seul radiodiffuseur canadien offrant à tous les Canadiens des services de radio et de télévision, des services sur Internet et des services par satellite en anglais, en français et en huit langues autochtones. En fait, la portée de CBC | Radio-Canada s'étend même au-delà des frontières canadiennes.

TÉLÉVISION

CBC | Radio-Canada exploite sept plateformes télévisuelles :

- Deux réseaux de télévision nationaux comptant 23 stations régionales et 17 stations affiliées et offrant des émissions d'intérêt général et particulier en anglais et en français partout au pays ainsi que des services dans le Nord du Canada en anglais, en français et dans huit langues autochtones.
- Deux services de nouvelles et d'information qui diffusent 24 heures sur 24 et qui appartiennent en propriété exclusive à CBC | Radio-Canada, en l'occurrence CBC Newsworld et le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI).
- Trois chaînes de télévision spécialisées : ARTV, The Documentary Channel et CBC Country



Canada. Les trois ont été initialement lancées en partenariat avec le secteur privé, mais dans le cas de CBC Country Canada, la chaîne est maintenant la propriété exclusive de CBC | Radio-Canada.

Plus de 200 heures d'émissions de CBC Television sont aussi offertes partout au Canada par des entreprises de distribution de radiodiffusion qui offrent des services de vidéo sur demande (VSD).

RADIO

CBC | Radio-Canada exploite six plateformes radiophoniques :

- Quatre réseaux nationaux : deux en anglais (CBC Radio One et CBC Radio Two) et deux en français (Première Chaîne et Espace musique) qui comptent un total de 82 stations régionales diffusant d'un océan à l'autre.
- CBC North/Radio-Canada Nord, qui offre des services de radio dans le Nord du Canada en anglais, en français et dans huit langues autochtones.
- Radio Canada International (RCI), qui diffuse à l'échelle internationale sur ondes courtes dans neuf langues différentes (anglais, français, espagnol, mandarin, cantonais, arabe, russe, ukrainien et portugais).

CBC | Radio-Canada est aussi un important partenaire de Sirius Canada, un des deux services de radio satellite sur abonnement ayant obtenu une licence du CRTC et qui a été lancé au Canada en décembre 2005. Le service de Sirius Canada est offert sur l'ensemble du territoire canadien et comprend un bouquet de 110 chaînes de musique, de nouvelles, de sport et de radio parlée. CBC | Radio-Canada fournit six chaînes de ce bouquet à Sirius Canada : les meilleures émissions de CBC Radio One, CBC Radio 3, les meilleures émissions de la Radio de Radio-Canada sur Première plus, Info plus (chaîne d'information radiophonique), Bande à part et RCI plus (nouvelle station multilingue offrant les meilleures émissions de Radio Canada International). CBC Radio 3 et Bande à part sont totalement consacrées à la nouvelle musique et aux

TÉLÉVISION PORTABLE

CBC NEWSWORLD ET LE RÉSEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI) SONT DISTRIBUÉS PAR DES EXPLOITANTS DE RÉSEAUX DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRE PARTOUT AU PAYS, CE QUI REND LA TÉLÉVISION EN DIRECT DISPONIBLE AUX CANADIENS PARTOUT ET EN TOUT TEMPS.

nouveaux artistes canadiens. Quatre de ces chaînes sont offertes aux États-Unis par l'entremise du service de radio de Satellite Sirius, un partenaire de Sirius Canada.

INTERNET

CBC | Radio-Canada exploite quatre plateformes sur Internet :

- *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca* sont deux sites Internet dominants au Canada sur lesquels les visiteurs ont accès à des nouvelles, au contenu de certaines émissions, à la grille-horaire et à de l'information sur CBC | Radio-Canada.
- CBC Radio 3 (*radio3.cbc.ca*) et *bandeapart.fm* offrent de la musique et de la programmation Internet interactive destinées aux jeunes ainsi que des fichiers balado que les utilisateurs peuvent télécharger pour les écouter ensuite sur leurs appareils iPod et autres lecteurs personnels de fichiers MP3.

Galaxie est le service audio numérique payant de CBC | Radio-Canada. Il offre 45 chaînes de musique continue, 24 heures sur 24 sans interventions parlées ni publicité. Environ cinq millions d'abonnés reçoivent le service de Galaxie par le câble ou par satellite.

À L'APPUI DE LA RADIODIFFUSION : D'AUTRES SOURCES DE REVENUS

Les nombreuses activités de CBC | Radio-Canada à l'extérieur du secteur de la radiodiffusion visent à exploiter ses éléments d'actif et ses compétences pour générer des revenus qui servent à financer ses activités de radiodiffusion.

5 millions

D'ABONNÉS REÇOIVENT GALAXIE
PAR CÂBLE OU PAR SATELLITE

La Division immobilière a généré 60 millions de dollars en économies et en nouveaux revenus depuis sa création en 2000. En 2004–2005, la Division a regroupé toutes les activités de CBC | Radio-Canada sous un même toit à Edmonton, à Québec et à Ottawa. Elle a aussi vendu de l'espace excédentaire sur le site de CBC | Radio-Canada à Vancouver, une transaction qui a contribué à financer le redéploiement des activités de CBC | Radio-Canada dans cette ville.

CBC | Radio-Canada est l'une des marques les plus connues au pays. En 2004–2005, la Division du merchandising de CBC | Radio-Canada – qui vend un large éventail de produits portant la griffe de CBC | Radio-Canada, allant des vêtements aux DVD en passant par les enregistrements, les transcriptions et les livres – a généré des revenus de 5,5 millions de dollars. De plus, en 2005–2006, la Division ouvrira une boutique à Montréal et un kiosque à Ottawa qui s'ajouteront à celle de Toronto. Des boutiques en ligne (*cbcshop.ca* et *boutiqueradio-canada.ca*) permettent aussi aux membres du public d'acheter leurs produits favoris de CBC | Radio-Canada en tout temps et en tout lieu.

CBC | Radio-Canada exploite aussi ses atouts de nombreuses autres manières. Elle loue de l'espace sur ses pylônes d'émetteurs, sur ses sites et dans ses édifices à des radiodiffuseurs publics et privés, à des exploitants de réseaux de téléphonie cellulaire et aux administrations publiques. Elle vend par ailleurs des services de transmission sur ondes courtes et de maintenance technique à d'autres radiodiffuseurs. Ces initiatives ont généré des revenus de presque un million de dollars en 2004–2005.

CBC | Radio-Canada compte des auditoires partout dans le monde grâce aux émissions qu'elle cède sous licence à des radiodiffuseurs d'autres pays. L'étiquette de production CBC Records/Les disques SRC enregistre les œuvres musicales d'artistes et de compositeurs canadiens et les distribue au Canada et ailleurs dans le monde; elle a un catalogue de plus de 400 albums et publie près de 25 nouveaux enregistrements par an.

3. UN PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN EXIGEANT

CBC | Radio-Canada exerce ses activités dans un environnement complexe et dynamique régi par quatre grands facteurs : la démographie, la technologie, la structure de l'industrie et le financement des émissions.

UNE DÉMOGRAPHIE EN PLEINE ÉVOLUTION

Le Canada traverse actuellement une phase de changements démographiques importants qui se poursuivra pendant les dix prochaines années, voire plus longtemps. Trois catégories de changements auront un effet particulièrement senti sur les activités de CBC | Radio-Canada.

LES NOUVELLES VOYAGENT

EN PARTENARIAT AVEC CLEAR CHANNEL OUTDOOR, CBC | RADIO-CANADA OFFRE LE SERVICE CBC NEWS EXPRESS/RDI EXPRESS AUX VOYAGEURS DANS LES AÉROPORTS D'OTTAWA, DE TORONTO ET DE MONTRÉAL. CE SERVICE OFFRE DES REPORTAGES SUR L'ACTUALITÉ CANADIENNE ET INTERNATIONALE AINSI QUE DES NOUVELLES ÉCONOMIQUES, SPORTIVES ET ARTISTIQUES, LA MÉTÉO ET DES TOPOS D'ACTUALITÉ. DES DISCUSSIONS SONT EN COURS POUR ÉLARGIR CE SERVICE À D'AUTRES AÉROPORTS AU CANADA.

CONTRIBUTION AU REHAUSSEMENT DES NORMES DE RADIODIFFUSION PUBLIQUE DANS LE MONDE

CRÉÉ EN 2004, L'INSTITUT CANADIEN DE FORMATION EN RADIODIFFUSION PUBLIQUE/CANADIAN INSTITUTE FOR TRAINING IN PUBLIC BROADCASTING PERMET AUX PAYS EN DÉVELOPPEMENT DE S'APPUYER SUR LES COMPÉTENCES ET L'EXPÉRIENCE UNIQUES DE CBC | RADIO-CANADA. EN OFFRANT DES PROGRAMMES DE FORMATION EN GESTION DE LA RADIODIFFUSION, EN JOURNALISME, EN COMPÉTENCES TECHNIQUES AINSI QUE SUR INTERNET ET LES NOUVEAUX MÉDIAS, L'INSTITUT ASSURE LA PROMOTION DES PRINCIPES DE BONNE GOUVERNANCE ET CONTRIBUE À RÉDUIRE LE CLIVAGE NUMÉRIQUE-ANALOGIQUE ENTRE LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT ET LES PAYS DÉVELOPPÉS. DES PROGRAMMES DE FORMATION ONT RÉCEMMENT ÉTÉ DONNÉS À DES REPRÉSENTANTS DE L'OFFICE DE RADIOTÉLÉDIFFUSION DU NIGER (NIGER), DE LA COMMONWEALTH BROADCASTING ASSOCIATION (BARBADE) ET DU RÉSEAU LIBERTÉ (HAÏTI).



Premièrement, la population canadienne vieillit. Les Canadiens âgés de 50 ans et plus représentaient 29 pour cent de la population canadienne en 2001, ils en représenteront 35 pour cent en 2011, puis 40 pour cent en 2021.

Deuxièmement, l'origine des nouvelles vagues d'immigrants amènera une diversification ethnique croissante au Canada. De 1991 à 2001, les deux tiers des 1,8 million d'immigrants reçus au Canada venaient en effet d'Asie ou d'Afrique. Statistique Canada estime que d'ici 2016, les minorités visibles constitueront jusqu'à 20 pour cent de la population canadienne et que ces groupes seront majoritaires à Vancouver et à Toronto. La langue maternelle d'un bon nombre de ces nouveaux Canadiens ne sera ni l'anglais ni le français et ceux-ci n'auront qu'une connaissance limitée de la société canadienne.

Troisièmement, l'urbanisation au Canada est l'une des plus rapides au monde et elle continue d'accélérer. En 2001, près de 80 pour cent des Canadiens vivaient dans des zones urbaines (c'est-à-dire dans des agglomérations de 10 000 habitants ou plus).

Ces trois facteurs démographiques modifient les points de vue, les valeurs, les intérêts et les préférences médiatiques des auditoires de CBC | Radio-Canada. Il va de soi que les jeunes n'ont pas les mêmes intérêts que les personnes plus âgées; cela n'a rien de neuf. Le multiculturalisme et l'exode des populations rurales ne sont pas des phénomènes nouveaux non plus. Toutefois, l'effet cumulatif de ces changements démographiques au Canada crée une diversité sans précédent que CBC | Radio-Canada doit s'efforcer de refléter dans sa programmation au moment même où les nouvelles technologies de radiodiffusion multiplient les plateformes. CBC | Radio-Canada doit s'adapter à ce contexte malgré des contraintes financières graves.

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Les progrès de la technologie sont incessants, surtout dans le secteur de la radiodiffusion. Non seulement les développements technologiques améliorent-ils les services de radiodiffusion actuels, mais ils permettent aussi la distribution de services entièrement nouveaux par des moyens inédits. Au cours des 15 dernières années, les Canadiens ont vécu la transition vers le numérique, l'avènement d'Internet et de la diffusion directe par satellite, et l'introduction de la vidéo sur demande (VSD), des enregistreurs vidéo numériques (EVN), de la baladodiffusion, de la radio par satellite, de la télévision haute définition (TVHD) et de bien d'autres innovations. (On trouvera à l'annexe D une liste d'un bon nombre de ces nouveaux appareils et services.)

Grâce à tous ces changements, les Canadiens ont maintenant un choix sans précédent au chapitre de

CHEF DE FILE DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

CBC | RADIO-CANADA EST UN CHEF DE FILE RECONNU DANS L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES QUI LUI PERMETTENT D'ATTEINDRE LES CANADIENS AU MOMENT, À L'ENDROIT ET DE LA MANIÈRE DE LEUR CHOIX. AINSI, NOS AUDITOIRES RADIO PEUVENT SYNTONISER GALAXIE, LE SERVICE AUDIO PAYANT DE CBC | RADIO-CANADA DISTRIBUÉ PAR SATELLITE ET PAR LES SERVICES DE CÂBLODISTRIBUTION NUMÉRIQUE; ÉCOUTER CBC RADIO ONE, CBC RADIO TWO, CBC RADIO 3, LA PREMIÈRE CHAÎNE, ESPACE MUSIQUE ET *BANDEPART.FM* SUR INTERNET; TÉLÉCHARGER DES FICHIERS BALADO QU'ILS ÉCOUTENT ENSUITE SUR LEURS LECTEURS MP3 ET IPOD, ET ÉCOUTER LES SIX CHAÎNES OFFERTES PAR CBC | RADIO-CANADA SUR LA RADIO PAR SATELLITE SIRIUS. CBC RADIO 3 A LANCÉ EN JUIN 2005 UN SERVICE DE CONTENU MUSICAL ENTIÈREMENT CANADIEN OFFERT EN BALADODIFFUSION. QUELQUE SIX MOIS PLUS TARD SEULEMENT, ON CÉLÉBRAIT LE MILLIONIÈME TÉLÉCHARGEMENT, CE QUI EN FAIT LE SITE DE BALADODIFFUSION MUSICALE LE PLUS ÉCOUTÉ DU CANADA. LA TÉLÉVISION NE CRAINT PAS NON PLUS LES NOUVELLES TECHNOLOGIES. AINSI, CBC NEWSWORLD ET LE RDI SONT DISTRIBUÉS PAR LES EXPLOITANTS DE RÉSEAUX DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRE, ET QUELQUE 200 HEURES D'ÉMISSIONS DE CBC TELEVISION SONT OFFERTES PARTOUT AU CANADA PAR LES CÂBLODISTRIBUTEURS EN SERVICE DE VIDÉO SUR DEMANDE.

la radiodiffusion. Pour s'acquitter de son mandat, CBC | Radio-Canada doit chercher à rejoindre les Canadiens du plus grand nombre de manières possibles.

TÉLÉVISION

Pourtant, au cœur de tous ces changements, une chose demeure : la télévision reste le loisir le plus populaire au sein de la population canadienne.

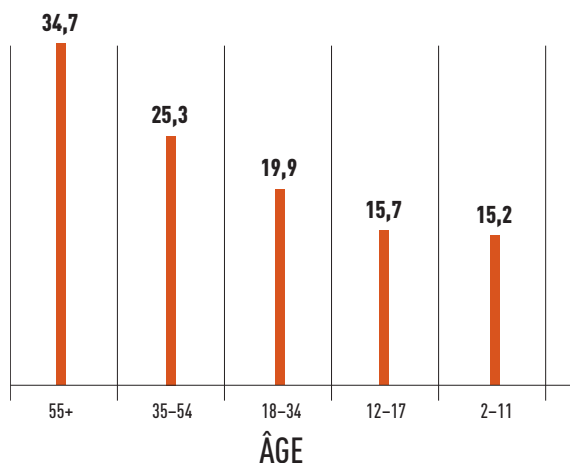
Les Canadiens regardent plus de télévision qu'avant, soit en moyenne presque 25 heures par semaine, ce qui représente une augmentation de presque quatre heures depuis le début des années 90. Cette augmentation est

directement liée à la croissance de l'univers numérique qui offre non seulement un plus grand choix de chaînes de télévision, mais aussi une expérience télévisuelle rehaussée. Toutefois, cette augmentation se limite aux personnes d'âge moyen et aux adultes plus âgés (c'est-à-dire, de 35 ans et plus), qui représentent déjà la plus grande partie de l'auditoire de la télévision. Les enfants, les adolescents et les jeunes adultes regardent un nombre d'heures de télévision considérablement moins élevé, soit 15,2, 15,7 et 19,9 heures par semaine respectivement.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à posséder un téléviseur haute définition, et la conversion à la radiodiffusion en HD est au programme de la Société depuis de nombreuses années. Actuellement, plus de 10 pour cent des ménages canadiens sont propriétaires d'un téléviseur HD et d'ici 2008, on pense que 39 pour cent des ménages canadiens auront un tel appareil. Déjà, les principaux réseaux américains et de nombreux services spécialisés sont offerts en HD aux Canadiens qui sont abonnés au câble numérique ou à la

NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION PAR PERSONNE ET PAR SEMAINE PAR GROUPE D'ÂGE, 2004-05

LA JEUNE GÉNÉRATION REGARDE MOINS DE TÉLÉVISION MAIS NAVIGUE SUR LE WEB, TÉLÉCHARGE DE LA MUSIQUE ET JOUE À DES JEUX



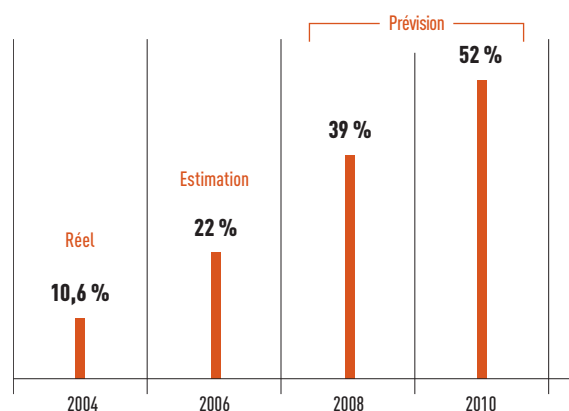
SOURCE: RECHERCHE MÉDIA NIELSEN

distribution par satellite. Pourtant, à ce jour, aucun investissement significatif n'a été effectué pour produire de la programmation canadienne en HD. À défaut d'émissions canadiennes en HD, les Canadiens se tourneront de plus en plus vers la programmation étrangère.

En réponse à une demande du gouvernement fédéral, CBC | Radio-Canada a présenté en septembre 2005 un plan entièrement chiffré pour accélérer sa transition vers la TVHD, ce qui lui permettrait d'offrir rapidement la totalité des émissions diffusées aux heures de grande écoute en HD.

L'ADOPTION DE LA TVHD

ON S'ATTEND À CE QUE L'ADOPTION DE LA TVHD AU CANADA RAPIDEMENT



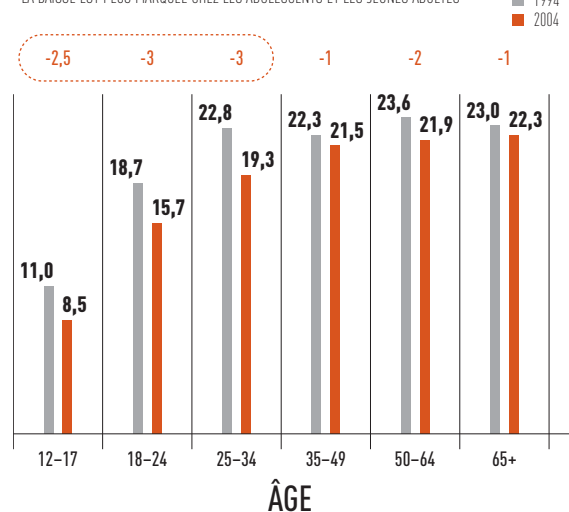
SOURCE : ÉCO / RECHERCHE ET ANALYSE STRATÉGIQUE DE CBC | RADIO-CANADA

RADIO

Si l'écoute de la télévision a augmenté au cours de la dernière décennie, celle de la radio a diminué. Cette baisse est apparente dans tous les groupes d'âge, la plus significative étant survenue chez les adolescents et les jeunes adultes. Les adolescents canadiens consacrent actuellement moins de 10 heures par semaine à l'écoute de la radio et se tournent de plus en plus vers d'autres options comme Internet, les téléphones mobiles, les lecteurs MP3 et autres iPod, soit autant de dispositifs qui permettent aux auditeurs de choisir le moment et le lieu où ils accéderont à la musique, aux vidéos et aux autres formes de contenu, et la manière dont ils le feront.

NOMBRE D'HEURES D'ÉCOUTE DE LA RADIO PAR SEMAINE, PAR PERSONNE ET PAR GROUPE D'ÂGE, CANADA AUTOMNE 1994, 2004, Lun-Dim, 5h - 1h

LA BAISSÉ EST PLUS MARQUÉE CHEZ LES ADOLESCENTS ET LES JEUNES ADULTES



Source : BBM



L'adoption de nouvelles technologies afin de répondre aux besoins et aux exigences des auditeurs pose une difficulté croissante, surtout dans le contexte des contraintes financières imposées à CBC | Radio-Canada. Chaque nouvelle technologie exige de nouvelles dépenses en immobilisations, sans compter les frais d'exploitation continus, dont le coût d'acquisition des droits sur les émissions. Et comme la technologie évolue rapidement, il est très difficile de prévoir quelles technologies et quels services gagneront en popularité et quels sont ceux qui demeureront limités à certains créneaux très restreints.

Par ailleurs, CBC | Radio-Canada ne peut se permettre de négliger les Canadiens âgés de 35 ans et plus qui continuent d'écouter en moyenne 22 heures de radio par semaine et qui constituent un auditoire solide et loyal de ses services tant du côté anglais que du côté français.

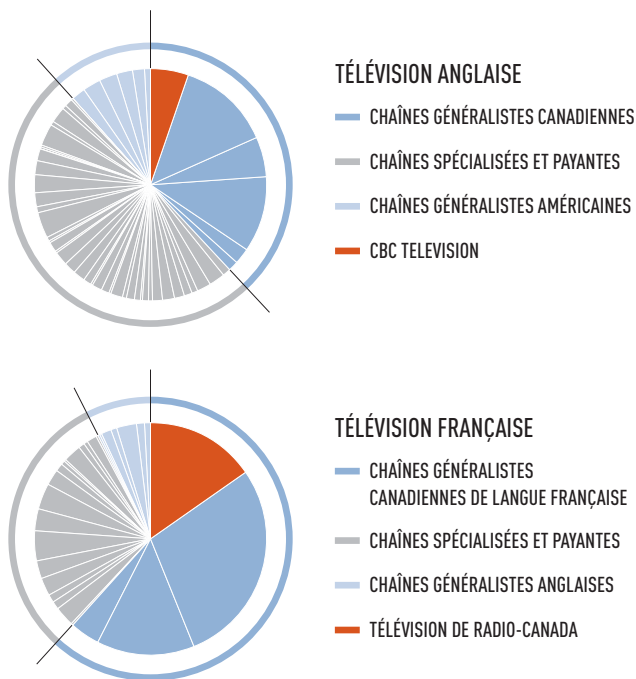
En clair, CBC | Radio-Canada doit trouver un point d'équilibre entre la nécessaire recherche de nouveaux auditoires et le non moins nécessaire maintien de ses auditoires traditionnels. Elle relève ce défi notamment en trouvant de nouveaux moyens de partager les ressources et le contenu entre les services conventionnels et les nouveaux services de radio.

LA STRUCTURE DU SECTEUR CANADIEN DE LA RADIODIFFUSION

La consolidation a créé au Canada un secteur des communications dominé par une poignée de sociétés privées bien financées offrant un large éventail de services, ce qui a quatre effets considérables pour CBC | Radio-Canada.

Premièrement, les Canadiens ont aujourd'hui un choix de chaînes de télévision plus vaste que jamais auparavant. En fait, les Canadiens ont accès à plus de chaînes de télévision que les habitants de tout autre pays. Deux ménages canadiens sur cinq ont maintenant accès au soi-disant univers de 200 chaînes grâce à leur abonnement à des chaînes numériques par câble ou par satellite. Il s'agit sans aucun doute d'un facteur positif pour les consommateurs canadiens. Par contre, cette situation pose une difficulté considérable à CBC | Radio-Canada dans ses efforts pour maintenir la visibilité de ses services.

FRAGMENTATION DE L'AUDITOIRE DANS UN MARCHÉ DE 200 CHAÎNES



COMME DE PLUS EN PLUS DE FOYERS CANADIENS PEUVENT MAINTENANT CHOISIR ENTRE DES CENTAINES DE CHAÎNES, ATTEINDRE OU MAINTENIR LES PARTS D'AUDITOIRE DEVIENT UN DÉFI MAJEUR POUR LES TÉLÉDIFFUSEURS.

PLUS DE 85 % DES CANADIENS VIVENT DANS UN FOYER MULTICHAÎNE ET PLUS DE 40 % DES CANADIENS VIVENT DANS UN FOYER NUMÉRIQUE ET ONT ACCÈS À 200 CHAÎNES ET PLUS

SOURCE : NIELSEN MEDIA RESEARCH/BBM

Deuxièmement, la fragmentation des auditoires, qui découle des choix de plus en plus nombreux qui sont offerts aux Canadiens, dilue la valeur publicitaire du temps de diffusion. Cette baisse des recettes publicitaires fait en sorte que CBC | Radio-Canada disposera de moins en moins d'argent pour financer sa programmation.

Troisièmement, la solidité financière accrue des sociétés de communications consolidées du secteur privé permet à ces entreprises de payer pour acquérir des émissions et des droits de radiodiffusion (notamment ceux des matchs de la Ligue nationale de hockey et des Jeux olympiques) des sommes qui excèdent de beaucoup la

28 %

DE L'ÉCOUTE CONSACRÉE AUX ÉMISSIONS CANADIENNES
AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE OBTENUE PAR CBC TELEVISION

capacité financière de CBC | Radio-Canada. La somme colossale versée par BGM/Rogers Media afin d'obtenir les droits de radiodiffusion au Canada des Jeux olympiques d'hiver de 2010 et des Jeux olympiques d'été de 2012, une transaction qui comprenait le droit de distribution par téléphone cellulaire, en est un exemple éloquent. Entreprise non intégrée, CBC | Radio-Canada ne pouvait tout simplement pas se permettre de payer autant que BGM/Rogers Media pour obtenir ces droits.

Finalement, les grandes entreprises intégrées de communications développent et distribuent de nouveaux produits et services au sein de leur famille de sociétés affiliées, ce qui procure à leurs sociétés de radiodiffusion un net avantage sur les autres sociétés comme CBC | Radio-Canada.

FINANCEMENT DE LA TÉLÉVISION CANADIENNE DE LANGUE ANGLAISE

Les télédiffuseurs canadiens sont confrontés à un problème fondamental : comment produire de manière rentable des émissions de télévision canadiennes de langue anglaise lorsque des émissions étrangères populaires peuvent être achetées sous licence à une fraction du coût de production d'émissions canadiennes. Le piètre rendement financier de la production d'émissions canadiennes de langue anglaise fait en sorte que tous les radiodiffuseurs canadiens dépendent des subventions versées dans le cadre des différents programmes publics fédéraux.

Le financement de la télévision canadienne est confronté à trois problèmes clés.

Le premier est la crise permanente dans le secteur des dramatiques anglaises. Aux heures de grande écoute, soit au moment où la plupart des Canadiens ont du

temps pour regarder la télévision, 90 pour cent de toutes les dramatiques regardées par les Canadiens à la télévision anglaise sont étrangères et pour la plupart, américaines. Depuis cinq ans, les radiodiffuseurs privés canadiens diffusent de moins en moins de séries dramatiques canadiennes. La bonne nouvelle est que, malgré la fragmentation de l'auditoire, CBC Television a obtenu 28 pour cent de l'écoute consacrée aux émissions canadiennes aux heures de grande écoute.

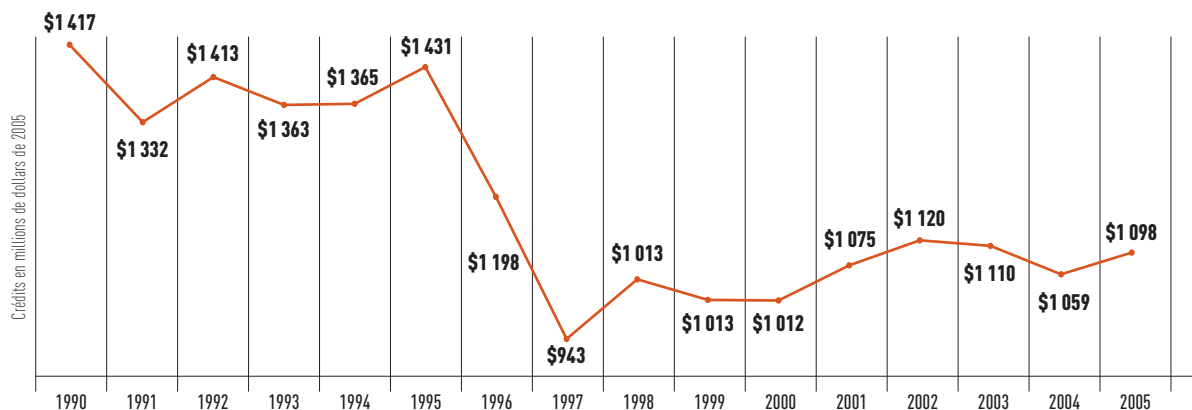
Le Fonds canadien de télévision (FCT) est la source la plus importante de financement des radiodiffuseurs canadiens. En 2005, le FCT a été restructuré. Il compte désormais, en plus des crédits généraux, des crédits réservés expressément à CBC | Radio-Canada. Cette mesure aidera CBC | Radio-Canada à financer la production d'émissions typiquement canadiennes de qualité supérieure, particulièrement des dramatiques canadiennes. Toutefois, il serait encore plus avantageux que le gouvernement s'engage à financer pendant plusieurs années le FCT.

Le deuxième problème réside dans la baisse du financement accordé au radiodiffuseur public. En dollars constants, les crédits parlementaires de CBC | Radio-Canada ont diminué de 373 millions de dollars depuis 1990. Une diminution de cette ampleur compromet la capacité de la Société de livrer concurrence pour obtenir des franchises de divertissement et de sport, surtout lorsqu'on tient compte de la puissance financière accrue de ses concurrents du secteur privé.

SELON UNE ÉTUDE RÉCENTE DE NORDICITY, LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC DU CANADA N'EST PAS BIEN FINANCÉ PAR RAPPORT AUX RADIODIFFUSEURS PUBLICS D'AUTRES PAYS

LE FINANCEMENT DE CBC | RADIO-CANADA ENTRE 1990-2005 (EN MILLIONS DE DOLLARS ET EN DOLLARS CONSTANTS DE 2005)

DIMINUTION DU FINANCEMENT DE 373 MILLIONS DE DOLLARS
AU COURS DES 15 DERNIÈRES ANNÉES



SOURCE: RECHERCHE ET ANALYSE STRATÉGIQUE DE CBC | RADIO-CANADA



Le troisième problème réside dans la difficulté d'appliquer les droits d'auteur. La technologie numérique procure aux consommateurs de plus en plus de choix, souvent de meilleure qualité, mais elle rend aussi les actes de piraterie relativement faciles, particulièrement sur les réseaux point à point. Si on ne trouve pas rapidement des moyens de protéger les œuvres assujetties à des droits d'auteur contre la piraterie, les producteurs de contenu éprouveront de plus en plus de difficultés à attirer des investissements.

SOURCES DE FINANCEMENT DE CBC | RADIO-CANADA

CBC | Radio-Canada compte sur quatre sources de financement principales :

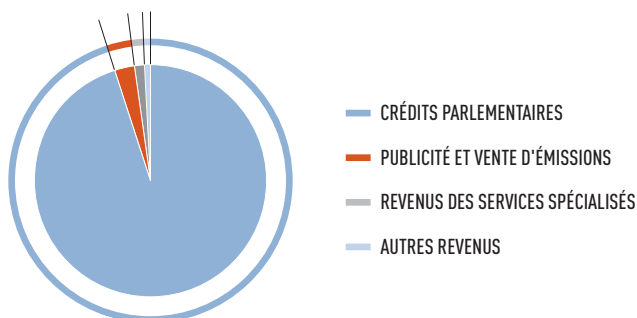
- les crédits annuels lui venant du Parlement;
- les revenus publicitaires;
- les revenus tirés des abonnements aux chaînes spécialisées;
- les revenus tirés d'activités accessoires.

CRÉDITS PARLEMENTAIRES

Les crédits parlementaires totaux versés à CBC | Radio-Canada en 2005–2006 s'élèvent à 1,1 milliard de dollars, une somme qui, en dollars constants, est inférieure de 373 millions de dollars à l'enveloppe budgétaire que CBC | Radio-Canada a reçue en 1990. Ces crédits parlementaires de base sont gelés depuis de nombreuses années. Ils ne sont pas indexés à l'inflation même si un bon nombre des charges d'exploitation de la Société, y compris les postes non salariaux, augmentent plus vite que le taux d'inflation annuel. Pour couvrir ces coûts en hausse constante, CBC | Radio-Canada doit trouver tous les ans environ 12 millions de dollars en réalisant de nouveaux gains d'efficacité ou en générant de nouveaux revenus à l'interne. Autrement, la valeur véritable de son enveloppe budgétaire courante diminuerait tous les ans.

En 2005–2006, CBC | Radio-Canada a reçu un crédit additionnel et ponctuel de 60 millions de dollars du gouvernement fédéral au titre de la programmation comme cela avait été le cas au cours de chacune des quatre années précédentes. Toutefois, ces crédits

SOURCES DE FINANCEMENT DE CBC | RADIO-CANADA POUR 2005-2006



supplémentaires de 60 millions de dollars n'ont pas été approuvés au-delà de 2006–2007.

CBC | Radio-Canada a besoin d'un financement public stable établi plusieurs années à l'avance si on veut qu'elle soit en mesure de planifier avec un degré raisonnable de confiance ses activités. De nombreux projets de radiodiffusion s'étendent sur plusieurs années. Pourtant, CBC | Radio-Canada ne peut jamais avoir la certitude que, après avoir procédé à des investissements majeurs dans de nouveaux projets, elle recevra le financement requis pour les mener à terme. Cette situation inconfortable mine la capacité de CBC | Radio-Canada de s'acquitter de son mandat. Un cycle de financement de cinq ans permettrait à la Société de mieux appuyer le développement d'émissions au cours des quelques années qu'il faut pour passer d'un concept initial à la radiodiffusion.

PUBLICITÉ

En 2004–2005, qui était une année olympique, CBC | Radio-Canada a généré des revenus publicitaires et des revenus issus de la vente d'émissions de 322 millions de dollars. C'était là une source importante de revenus. En 2005–2006, ce total a affiché une diminution à cause du lock-out dans la LNH. Nous pensons que les revenus publicitaires reviendront à leur niveau historique en 2006–2007. L'impact de cet événement démontre la fragilité des revenus publicitaires de CBC | Radio-Canada et les difficultés auxquelles la Société est confrontée dans la planification de ses activités à venir.

16 millions

DE CANADIENS ONT REGARDÉ CBC TELEVISION
CHAQUE SEMAINE EN 2004-2005

REVENUS TIRÉS DES ABONNEMENTS AUX CHÂÎNES SPÉCIALISÉES

CBC | Radio-Canada touche des revenus des abonnements à ses chaînes spécialisées (y compris à Galaxie, son service audio payant) et des publicités diffusées sur ces chaînes. En 2004–2005, ces revenus ont totalisé 138 millions de dollars. Ce sont là des revenus relativement stables parce que le nombre d'abonnés à ces services varie peu, que ce soit à la hausse ou à la baisse. Toutefois, les frais connexes sont aussi relativement stables et environ du même ordre que les revenus. Par conséquent, il est peu probable que les chaînes spécialisées deviennent un jour une source significative de revenus additionnels.

REVENUS TIRÉS DES ACTIVITÉS ACCESSOIRES

En 2004–2005, CBC | Radio-Canada est parvenue à générer 87 millions de dollars en revenus bruts provenant de ses ressources propres. Ces revenus sont venus de la vente de droits sur des émissions, de la vente de produits portant la marque de CBC | Radio-Canada, de la vente d'un entrepôt de la Société à Burnaby (Colombie-Britannique) ainsi que de la location de locaux, d'installations et de services. Ce total comprend également les revenus que la Société a tirés en tant que radiodiffuseur attiré au Canada des Jeux olympiques d'Athènes.

Les produits nets de ces activités sont réinvestis dans la programmation, mais de par leur nature même, il arrive qu'ils varient de manière importante d'une année à l'autre. En conséquence, CBC | Radio-Canada ne peut se fier sur ces revenus pour financer des projets à long terme.

4. LES COMPOSANTES MÉDIAS ANGLAISES ET FRANÇAISES DE CBC | RADIO-CANADA EN DÉTAIL

CBC TELEVISION

La radio et la télévision conventionnelles demeurent au cœur des activités de radiodiffusion de CBC | Radio-Canada. Les services de CBC Television offerts par CBC | Radio-Canada comprennent CBC Television, avec ses 16 stations hertziennes de télévision généraliste réparties partout au pays, et les chaînes spécialisées en propriété exclusive de la Société, soit CBC Newsworld et CBC Country Canada.

Plus de 16 millions de Canadiens ont consacré une partie de leur temps à regarder CBC Television toutes les semaines en 2004–2005. Toutefois, compte tenu de la multiplicité des choix offerts à un nombre croissant de Canadiens, la part d'auditoire de CBC Television s'est comprimée au cours des quatre dernières années, passant de 10,0 pour cent en 2001–2002 (une année olympique) à 6,7 pour cent en 2004–2005 (une année

au cours de laquelle CBC Television a dû se passer de *Hockey Night in Canada* et mettre en ondes des émissions de remplacement). Les autres radiodiffuseurs généralistes canadiens ont également perdu des parts d'auditoire au cours de cette période, car un nombre croissant de Canadiens s'abonnent au câble numérique ou à la télévision par satellite. Les entreprises du secteur privé sont arrivées, dans une certaine mesure, à contrebalancer les effets négatifs de la fragmentation des auditoires en multipliant les services offerts, ce qui désavantage nettement CBC Television.

Malgré ces changements de dynamique sur le marché, CBC Television demeure tout de même le royaume du contenu canadien. Même sans *Hockey Night in Canada*, les deux tiers des émissions diffusées par CBC Television aux heures de grande écoute en 2004–2005 étaient des émissions canadiennes. Maintenant que *Hockey Night in Canada* est de retour à l'horaire, cette proportion est revenue à 86 pour cent.

CBC Television est confrontée à une forte concurrence des télédiffuseurs privés canadiens. Pourtant, elle a diffusé six des 10 séries dramatiques ou humoristiques canadiennes les plus regardées de la saison 2004–2005. Cinq de ces émissions étaient des comédies : *The Rick Mercer Report*, *Royal Canadian Air Farce*, *This Hour Has 22 Minutes*, *CBC Winnipeg Comedy Festival* et *Just for Laughs*. Dans le secteur des dramatiques, *A Bear Named Winnie* et *H₂O* ont toutes les deux attiré des auditoires d'environ un million de téléspectateurs. Des émissions de qualité comme celles-là ont permis à CBC Television de remporter 48 prix Gemini en 2005 pour ses émissions d'arts et de divertissement.

CBC RADIO

CBC Radio offre trois services de langue anglaise : CBC Radio One, CBC Radio Two et CBC Radio 3. CBC Radio coproduit également avec la Radio de Radio-Canada les émissions de CBC North/Radio-Canada Nord, qui diffuse dans le Nord du Canada en anglais, en français et dans huit langues autochtones.

CBC Radio One est le réseau porte-étendard de CBC Radio. Elle diffuse des émissions de nouvelles, de l'information et des émissions de divertissement par l'entremise de ses 37 stations réparties un peu partout au pays, dont 18 diffusent sur la bande FM. CBC Radio One est enracinée dans les régions, offrant une combinaison d'émissions locales, régionales et nationales qui traitent d'un large éventail de points de vue et d'événements. En 2005–2006, CBC Radio One a lancé de nouvelles émissions à Victoria, à Toronto et à Vancouver, consacrant davantage de temps aux émissions locales et régionales, et est devenue accessible sur la radio par satellite Sirius. Les stations de CBC Radio One sont également accessibles sur Internet.



CBC Radio Two est le réseau culturel et musical de CBC Radio avec ses 14 stations réparties d'un océan à l'autre qui diffusent toutes sur la bande FM. En 2004–2005, CBC Radio Two a étendu et amélioré ses services en Saskatchewan, à Terre-Neuve et au Yukon. La grille-horaire de CBC Radio Two continuera d'évoluer à mesure que les commentaires des auditoires, recueillis dans le cadre de l'Étude sur les arts et la culture de CBC | Radio-Canada, se traduiront par la production d'émissions qui répondent plus étroitement aux besoins des Canadiens.

CBC Radio 3 est un nouveau service développé par CBC Radio afin de répondre aux besoins des auditeurs plus jeunes et de profiter des nouveaux modes de distribution. Le mélange de musique contemporaine de pointe offert par CBC Radio 3 est offert en continu sur Internet, est diffusé en nocturne pendant le week-end sur CBC Radio Two, est proposé aux auditeurs par l'entremise d'un service de baladodiffusion lancé en juin 2005 et fait également partie des chaînes offertes par Sirius Canada.

Plus de 3,8 millions de Canadiens âgés de 12 ans et plus ont écouté CBC Radio One ou CBC Radio Two toutes les semaines au printemps 2005. CBC Radio a donc obtenu une part d'auditoire combinée de 12,6 pour cent, ce qui la situe à un demi-point de la part d'auditoire la plus élevée de son histoire. La part d'auditoire de CBC Radio One a été de 9,1 % et celle de CBC Radio Two de 3,4 pour cent.

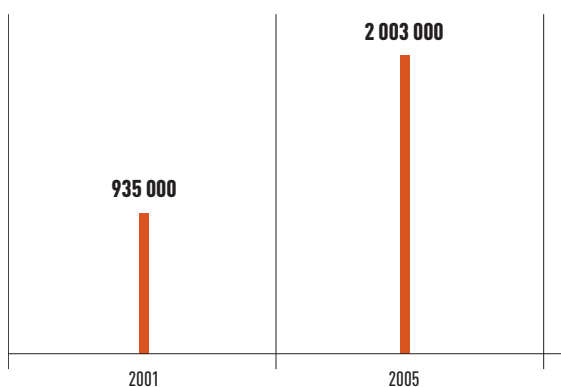
La planification de l'avenir pose un certain nombre de défis majeurs à CBC Radio. Premièrement, la fragmentation des auditoires s'accroît : de plus en plus de stations de radio hertziennes se lancent à la conquête du marché et de plus en plus de Canadiens se portent acquéreurs d'appareils comme des iPod et des téléphones cellulaires combinés à des lecteurs de fichiers MP3 et d'autres dispositifs portables. Deuxièmement, les succès récents de CBC Radio One résultent clairement d'une offre accrue et améliorée de contenu local. Or, compte tenu de ses budgets actuels, CBC Radio n'a pas les moyens d'accroître le contenu local sur toutes les plateformes. Troisièmement, l'Étude sur les arts et la culture entreprise par la Société en 2004 a permis de conclure que la population en général estime que CBC Radio doit faire preuve de plus de pertinence et se montrer davantage sensible aux besoins et aux préférences en constante évolution des Canadiens. Toutefois, répondre aux besoins et aux intérêts de toutes les catégories d'auditeurs devient de plus en plus difficile, compte tenu que la société canadienne devient de plus en plus diversifiée sur le plan culturel.

CBC.CA

Internet est devenu omniprésent au Canada. Près de quatre Canadiens sur cinq ont un ordinateur personnel à la maison et deux sur trois accèdent à Internet depuis leur domicile au moins une fois par semaine. Plus de 2 millions de Canadiens visitent le site *CBC.ca* tous les mois, ce qui fait de ce site le troisième site Web de nouvelles et d'information le plus populaire du Canada. Depuis 2001, la fréquentation de *CBC.ca* a plus que doublé. Toutefois, le site exerce ses activités sur un marché extrêmement

LA FRÉQUENTATION DE *CBC.CA* A DOUBLÉ DEPUIS 2001

CANADIENS 2+, ACCÈS À DOMICILE



SOURCE: COMSCORE MEDIA METRIX

fragmenté où il est confronté à des concurrents allant des radiodiffuseurs conventionnels canadiens présents en ligne (par exemple, CTV.ca, Canada.com) aux sociétés purement technologiques (par exemple, Google, Yahoo).

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

La Télévision de Radio-Canada englobe la Télévision de Radio-Canada, avec ses huit stations hertziennes de télévision généraliste, et la chaîne spécialisée de nouvelles et d'information, le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI).

Quatre francophones sur cinq ont écouté la Télévision de Radio-Canada toutes les semaines en 2004–2005. La Télévision de Radio-Canada a été en mesure de maintenir ce très haut niveau d'écoute malgré la fragmentation croissante du marché de la télévision de langue française.

En 2004–2005, la Télévision de Radio-Canada a poursuivi son repositionnement en lançant dix nouvelles séries dramatiques, quatre nouvelles émissions de variétés et en procédant à une restructuration de sa grille-horaire de la

journée qui privilégie maintenant les émissions d'information et de services. Dix autres nouvelles émissions ont été lancées, dont une nouvelle série d'actualités, une tribune téléphonique quotidienne, un téléroman franco-ontarien diffusé aux heures de grande écoute et un nouveau magazine couvrant la scène artistique et culturelle d'un océan à l'autre. Ces émissions ont été très bien accueillies par l'auditoire.

La programmation de la Télévision de Radio-Canada est axée sur le contenu canadien. Les émissions canadiennes représentaient en effet presque neuf heures sur 10 aux heures de grande écoute en 2004–2005, un niveau que la Télévision de Radio-Canada a maintenu au cours des quatre dernières années.

Deux émissions de la Télévision de Radio-Canada, *Les Bougon – c'est aussi ça la vie!* et *Tout le monde en parle*, ont été respectivement la deuxième et la troisième émission la plus regardée dans l'univers francophone canadien en 2004–2005, chacune d'entre elles attirant un auditoire hebdomadaire moyen de 1,8 million de téléspectateurs. De nombreuses autres émissions de différents styles ont attiré des auditoires hebdomadaires de plus d'un million de téléspectateurs.

RADIO DE RADIO-CANADA

La Radio de Radio-Canada englobe la Première Chaîne, Espace musique et *bandeapart.fm*. La Radio de Radio-Canada assure également l'exploitation de Radio Canada International (RCI), le service international de CBC | Radio-Canada, et elle coproduit avec CBC Radio les émissions de CBC North/Radio-Canada Nord, qui diffuse dans le Nord du Canada en français, en anglais et dans huit langues autochtones.

La Première Chaîne, avec 20 centres de production et 14 bureaux journalistiques régionaux répartis un peu partout au pays, est le réseau radiophonique offrant les services d'information en langue française les plus complets du Canada. Outre les bulletins de nouvelles, la Première Chaîne offre 20 heures d'émissions d'actualité toutes les semaines et, en 2004–2005, elle a ajouté 12 heures à sa programmation artistique et culturelle hebdomadaire. La Première Chaîne est accessible à 98 pour cent de la population francophone du Canada.

Lancé en septembre 2004, Espace musique offre aux auditeurs d'un océan à l'autre un service musical distinctif qui reflète les différents genres musicaux. Le réseau compte des stations dans toutes les capitales provinciales. Son mandat est de développer et promouvoir le talent musical canadien de langue française dans tous les genres musicaux (classique, jazz, musique du monde et musique en émergence).

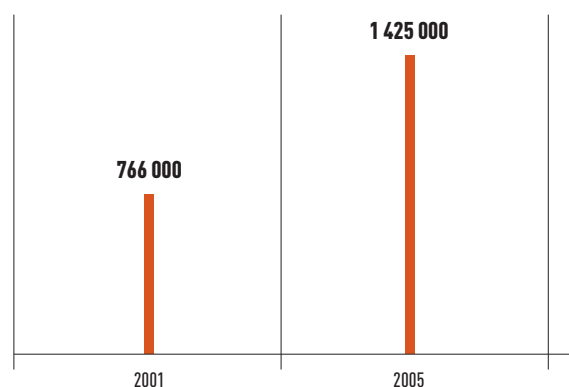
Ensemble, la Première Chaîne et Espace musique ont atteint 1 243 000 auditeurs par semaine au printemps 2005, une augmentation de près de 400 000 personnes ou de 47 pour cent comparativement au printemps 2001.

RADIO-CANADA.CA

Radio-Canada.ca offre du contenu de qualité supérieure en langue française qui complète la programmation de la Télévision de Radio-Canada et de la Radio de Radio-Canada. Presque 1,5 million de francophones canadiens ont visité le site *Radio-Canada.ca* à l'automne 2005. Depuis 2001, l'utilisation de *Radio-Canada.ca* a presque doublé.

L'UTILISATION DE RADIO-CANADA.CA A DOUBLÉ DEPUIS 2001

FRANCOPHONES 2+, ACCÈS À DOMICILE



SOURCE: COMSCORE MEDIA METRIX

1,2 millions

1,2 MILLIONS DE FRANCOPHONES ÉCOUTENT
LA PREMIÈRE CHAÎNE OU ESPACE MUSIQUE CHAQUE SEMAINE

