

PLUSIEURS RAISONS EXPLIQUENT CET ATTACHEMENT DES CANADIENS À LEUR RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL. DEPUIS 70 ANS, CBC | RADIO-CANADA DÉMONTRE AUX CANADIENS SA DÉTERMINATION À REFLÉTER LA RICHESSE ET LA DIVERSITÉ DE NOTRE PAYS ET DE SA POPULATION, SA DÉTERMINATION À METTRE EN VALEUR DES

QU'EST-CE QUI COMPTE

THÈMES QUI INTÉRESSENT VRAIMENT LES CANADIENS, SA DÉTERMINATION À REFLÉTER LES RÉGIONS ET LE CARACTÈRE MULTICULTUREL DU CANADA.

TABLE DES MATIÈRES :

Résumé	i
Message du président-directeur général	6
Le contexte	10
Le plan	26
Les chiffres	38
Annexes	41

A photograph of an older man with a grey beard and glasses, wearing a blue jacket, and an older woman with short grey hair, wearing a yellow jacket. They are sitting outdoors, looking at a laptop computer. The background shows a sunset sky with colorful clouds in shades of blue, purple, and orange. The man is pointing at the laptop screen.

VRAIMENT POUR LES CANADIENS?

VOICI UN FAIT INDÉNIABLE : 97 % DES ADULTES CANADIENS
JUGENT QUE CBC | RADIO-CANADA EST ESSENTIELLE.

AUJOURD'HUI, MALGRÉ TOUTE SA DÉTERMINATION, LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC DU CANADA EST MENACÉ. VOICI POURQUOI.

DEPUIS 2000–2001, CBC | RADIO-CANADA A RÉUSSI À RÉDUIRE DE PLUS DE 74 MILLIONS DE DOLLARS SES DÉPENSES D'EXPLOITATION RÉCURRENTES. L'ARGENT AINSI ÉCONOMISÉ A SERVI À FINANCER DE NOUVELLES ÉMISSIONS

CBC | RADIO-CANADA OFFRE AUJOURD'HUI BEAUCOUP PLUS DE

AUDACIEUSES ET NOVATRICES QUI RÉPONDENT AUX BESOINS DES CANADIENS AVEC PLUS DE POLYVALENCE QUE JAMAIS AUPARAVANT.

CETTE RÉUSSITE MASQUE CEPENDANT UNE RÉALITÉ FINANCIÈRE BEAUCOUP PLUS SOMBRE. EN DOLLARS CONSTANTS, L'ENVELOPPE BUDGÉTAIRE DE CBC | RADIO-CANADA EST AUJOURD'HUI INFÉRIEURE DE PRESQUE 375 MILLIONS DE DOLLARS À CE QU'ELLE ÉTAIT EN 1990, UNE DIMINUTION DE 33 %. ET POURTANT, NOUS OFFRONS BEAUCOUP PLUS DE SERVICES SUR UNE GAMME BEAUCOUP PLUS LARGE DE PLATEFORMES QUE NOUS NE LE FAISONS EN 1990. EN EFFET, CBC | RADIO-CANADA EST LE SEUL RADIODIFFUSEUR CANADIEN QUI OFFRE DES SERVICES À LA RADIO, À LA TÉLÉVISION, DANS INTERNET ET PAR SATELLITE, EN FRANÇAIS, EN ANGLAIS AINSI QUE DANS HUIT LANGUES AUTOCHTONES, À TOUS LES CANADIENS.

En même temps, les coûts de production ont substantiellement augmenté depuis 1990. Et la Société devra bientôt engager des dépenses en immobilisations considérables afin de moderniser son infrastructure de radiodiffusion vieillissante. Pour toutes ces raisons, CBC | Radio-Canada est confrontée à une crise financière qui menace sa capacité même de s'acquitter d'un mandat unique et essentiel. À défaut d'obtenir des crédits additionnels de l'État, elle devra bientôt faire des choix difficiles quant au nombre et au type de services qu'elle peut offrir.

CBC | Radio-Canada s'est en effet dotée de plans d'action complets pour continuer à offrir la programmation diversifiée de qualité supérieure à laquelle les Canadiens en sont venus à s'attendre de leur radiodiffuseur public national. L'exécution de ces plans sera en partie financée par de nouvelles réductions des dépenses d'exploitation et par la création de nouvelles sources de revenus, mais ce ne sera pas suffisant. Pour continuer à jouer le rôle unique qui est le sien dans la vie des Canadiens à titre personnel ainsi que dans

SERVICES MALGRÉ UN BUDGET SENSIBLEMENT RÉDUIT

En réaction à cette crise imminente, la Société s'efforce de faire preuve du maximum d'efficacité et d'éviter de s'éparpiller. Depuis 2000–2001, en plus d'initiatives ponctuelles d'économies en productivité et de production de revenus de l'ordre de 115 millions de dollars, d'autres initiatives récurrentes ont généré 74 millions de dollars par an sous forme d'économies et de revenus. C'est avec la même discipline que nous avons défini clairement et exactement le parcours que nous devons emprunter pour répondre avec efficacité aux besoins changeants des Canadiens et aux exigences qu'impose l'émergence de nouvelles technologies.

la vie collective de la nation, la Société a besoin de crédits additionnels stables et prévisibles à long terme.

Pourquoi le gouvernement fédéral devrait-il s'engager ainsi à l'endroit de CBC | Radio-Canada? Nous croyons que la réponse à cette question réside dans la découverte des choses qui comptent vraiment pour les Canadiens.

PLANS D'ACTION DE CBC | RADIO-CANADA

CBC | RADIO-CANADA A POUR MANDAT DE CRÉER ET DE DIFFUSER UNE PROGRAMMATION AUDACIEUSE ET DISTINCTIVE ET D'OFFRIR UN ÉVENTAIL COMPLET D'ÉMISSIONS DE NOUVELLES, D'ACTUALITÉS, DE DIVERTISSEMENT ET DE SPORT. POUR BIEN S'ACQUITTER DE CE MANDAT, LES COMPOSANTES MÉDIAS (TÉLÉVISION, RADIO ET NOUVEAUX MÉDIAS) SE SONT DOTÉES DE PLANS D'ACTION QUI LEUR PERMETTRONT D'OFFRIR AUX CANADIENS DES ÉMISSIONS DE QUALITÉ SUPÉRIEURE TYPIQUEMENT CANADIENNES EN 2006-2007 ET AU COURS DES QUATRE ANNÉES SUBSÉQUENTES. MÊME SI CHACUN DES PLANS PRÉSENTÉS VISE UNE COMPOSANTE MÉDIA DONNÉE, ILS SONT EN FAIT TOUS INTÉGRÉS ET COMPLÉMENTAIRES, ET LES RESSOURCES ET LE CONTENU SERONT PARTAGÉS DANS TOUTE LA MESURE POSSIBLE.

VOICI LES PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS DE CES PLANS.

CBC TELEVISION

LE PLAN STRATÉGIQUE DE CBC TELEVISION COMPTE TROIS ÉLÉMENTS CLÉS :

- AUGMENTER DE MANIÈRE SIGNIFICATIVE LA QUANTITÉ D'ÉMISSIONS DRAMATIQUES CANADIENNES DIFFUSÉES.
- MAINTENIR LES NIVEAUX ACTUELS D'ÉMISSIONS DE SPORT ET D'INFORMATION.
- RENOUELER L'ENGAGEMENT DE CBC | RADIO-CANADA À LA RADIODIFFUSION D'ÉMISSIONS RÉGIONALES.

CBC RADIO

POUR RÉALISER SA VISION, CBC RADIO SE CONCENTRERA SUR LES OBJECTIFS SUIVANTS :

- **RÉGIONALISME** – PRÉSENTER LE POINT DE VUE AUTHENTIQUE DES RÉGIONS SUR LES QUESTIONS SOCIALES, POLITIQUES ET CULTURELLES, ET ÉTENDRE SA PRÉSENCE À TOUTES LES RÉGIONS DU PAYS.
- **PERTINENCE** – REHAUSSER CONSTAMMENT LA QUALITÉ DES ÉMISSIONS ET ACCROÎTRE SES PARTS D'AUDITOIRE.
- **RENOUVELLEMENT** – S'ADAPTER À L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL CANADIEN EN SE RENOUELAN ET EN SE RÉINVENTANT CONSTAMMENT.
- **VIABILITÉ FINANCIÈRE** – PRÉSERVER LES NIVEAUX ACTUELS DE SERVICES EN MAINTENANT LE FINANCEMENT ACTUEL OU EN L'AUGMENTANT.

SERVICES FRANÇAIS (TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA, RADIO DE RADIO-CANADA, RÉSEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA ET *RADIO-CANADA.CA*)

LES OBJECTIFS CLÉS DES SERVICES FRANÇAIS SONT LES SUIVANTS :

- MAINTENIR UNE PART D'AUDITOIRE ÉLEVÉE.
- REHAUSSER LA QUALITÉ DES ÉMISSIONS ET TROUVER DE NOUVEAUX PARTENAIRES QUI PERMETTRONT À CBC | RADIO-CANADA D'OFFRIR DES SERVICES AUX FRANCOPHONES DANS LES COLLECTIVITÉS ET RÉGIONS OÙ ILS SONT MINORITAIRES.
- METTRE EN VALEUR DAVANTAGE D'ÉMISSIONS CULTURELLES DE MEILLEURE QUALITÉ DANS TOUTES LES COMPOSANTES MÉDIAS.
- ACCROÎTRE LA PRÉSENCE INTERNATIONALE DE CBC | RADIO-CANADA EN AUGMENTANT LE NOMBRE D'HEURES D'ÉMISSIONS DISTRIBUÉES PAR NOS PARTENAIRES ET EN ÉLARGISSANT LA FORMATION EN RADIODIFFUSION PUBLIQUE OFFERTE PAR CBC | RADIO-CANADA À DES RADIODIFFUSEURS ÉTRANGERS.
- ACCROÎTRE LA COUVERTURE AU MOYEN DE NOUVELLES PLATEFORMES COMME LA BALADODIFFUSION ET LES RÉSEAUX DE TÉLÉPHONIE CELLULAIRE.

À l'appui de ces plans d'action, en 2006–2007, nous poursuivrons les initiatives déjà en cours ou nous en lancerons de nouvelles, afin d'accroître l'efficacité opérationnelle, de créer de nouveaux partenariats stratégiques, de gérer et de perfectionner nos ressources humaines avec plus d'efficacité et de resserrer les liens que nous entretenons avec toutes les parties intéressées à nos activités.

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EXIGEANT

Les plans d'action élaborés par CBC | Radio-Canada visent à assurer sa pérennité dans un paysage audiovisuel canadien complexe et en perpétuelle évolution où les défis sont nombreux.

Premièrement, l'auditoire change. En effet, la population canadienne vieillit, elle se diversifie sur le plan ethnique et elle s'urbanise et ce faisant, elle a accès à plus de choix médiatiques que jamais auparavant, des choix qu'elle connaît aussi mieux qu'avant. La lutte pour les parts d'auditoire n'a jamais été si vive.

Deuxièmement, la consolidation au sein du secteur des communications fait en sorte que le marché canadien est dominé par une poignée d'entreprises privées aux assises financières solides qui offrent un large éventail de services. Il devient donc de plus en plus difficile pour CBC | Radio-Canada de maintenir la visibilité de ses services actuels et de ses nouveaux services tandis que la fragmentation des auditoires réduit ses recettes publicitaires, un élément clé de son financement. Les ressources financières substantielles des grands radiodiffuseurs privés leur procurent par ailleurs un avantage certain sur CBC | Radio-Canada au moment d'acheter les droits de diffusion sur des événements qui attirent de forts auditoires comme les Jeux olympiques d'hiver et d'été ou les matchs de la Ligue nationale de hockey.

Ces deux premières difficultés sont exacerbées par un problème encore plus fondamental particulier au secteur canadien de la radiodiffusion : il n'est pas rentable de

produire et de diffuser des émissions de divertissement canadiennes. Les revenus générés par ces émissions n'arrivent en effet pas à couvrir les coûts de production et tous les radiodiffuseurs canadiens ont donc besoin d'une forme ou d'une autre de subvention directe ou indirecte de l'État. Le problème est particulièrement aigu pour CBC | Radio-Canada puisque son mandat est de produire et de diffuser la plus grande quantité possible d'émissions canadiennes.

Pour s'acquitter de ce mandat, CBC | Radio-Canada a donc besoin d'une aide directe conséquente de la part de l'administration fédérale. Les crédits parlementaires représentaient plus des deux tiers de l'enveloppe budgétaire de CBC | Radio-Canada en 2005–2006. Même si la proportion de son financement venant de sources autres que publiques ne cesse d'augmenter – grâce notamment aux recettes publicitaires et aux gains d'efficacité opérationnelle – CBC | Radio-Canada est confrontée à une situation financière étriquée qui a des effets négatifs sur sa capacité de respecter certaines exigences opérationnelles immédiates et de planifier l'avenir. Au minimum, le financement spécial de 60 millions de dollars que le Parlement a accordé annuellement à CBC | Radio-Canada ces cinq dernières années doit devenir permanent. En outre, pour mettre en œuvre ses plans d'action en matière de programmation et s'acquitter de manière appropriée de son mandat, la Société a besoin de crédits additionnels d'au moins 40 millions de dollars par an.

74 M\$

74 MILLIONS DE DOLLARS PAR AN EN ÉCONOMIES
ET EN REVENUS DEPUIS 2001

