

Chairman, Board of Directors
PO. Box 3220, Station
Ottawa, Ontario, K1Y 1E4

Président du Conseil d'administration
Case postale 3220, Succursale C
Ottawa (Ontario) K1Y 1E4

Canadian Broadcasting
Corporation
Société Radio-Canada



Le 30 janvier 2015

Sénateur Dennis Dawson
Président
Comité sénatorial permanent des transports et des communications
Sénat du Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0A4

Monsieur le Président,

Au nom du Conseil d'administration, j'aimerais remercier le Comité de son intérêt pour CBC/Radio-Canada et de l'occasion qui nous a été donnée de rencontrer les sénateurs pour discuter de certains des défis que pose l'évolution du milieu de la radiodiffusion pour le radiodiffuseur public national.

Lors de la réunion du Comité du 10 décembre dernier, certains de ses membres nous ont demandé des renseignements supplémentaires sur les activités de la Société. Je vous les fais parvenir sous pli. J'aimerais également en profiter pour clarifier certaines conceptions erronées, qui ont été entendues lors de cette rencontre, notamment au sujet des auditoires de la télévision et du rendement du radiodiffuseur public. J'estime qu'il est important de rectifier les faits.

Auditoires

Selon les propos formulés par certains membres du Comité, CBC Television se comparerait défavorablement à ICI Radio-Canada Télé et à d'autres radiodiffuseurs sur la question du rendement, du fait que ses auditoires sont peu nombreux. Il s'agit en fait d'une perception erronée qui découle d'une mauvaise compréhension de la fragmentation du marché de la radiodiffusion. Au Canada français, où les émissions d'expression française ont très largement la faveur des téléspectateurs, l'auditoire se partage essentiellement entre trois diffuseurs. La situation est tout autre au Canada anglais, puisque les téléspectateurs ont le choix entre des centaines de chaînes. Le graphique ci-joint, intitulé « Fragmentation de l'auditoire », donne un aperçu de la réalité avec laquelle doivent composer les radiodiffuseurs pour attirer des auditoires dans l'environnement actuel.

Certains d'entre vous ont également avancé l'idée que les cotes d'écoute s'avèrent le principal indicateur, sinon le seul, permettant de mesurer le succès remporté par un diffuseur. C'est effectivement le cas pour les diffuseurs privés, en raison de leur modèle d'affaires dans lequel les bénéficiaires des actionnaires dépendent des revenus publicitaires et de la capacité de joindre un public nombreux dans la tranche des 15 à 35 ans. Ce segment de la population correspond en effet aux *consommateurs* – l'auditoire que les annonceurs souhaitent le plus joindre et qui justifie les tarifs les plus élevés. Le mandat du radiodiffuseur public est toutefois différent : il doit offrir un large éventail d'émissions canadiennes qui « informent, éclairent et divertissent » aux citoyens. Cela ne signifie pas que chaque émission diffusée doive viser à plaire au plus grand nombre; certaines émissions visent un public plus étroit, mais néanmoins vital.

Si on fait abstraction de l'offre de CBC Television, les seules autres options dont disposent les Canadiens d'expression anglaise sont les grands succès d'écoute américains, qui sont appuyés par des campagnes publicitaires massives. Pour illustrer cette réalité, nous avons joint les grilles de programmation d'hiver 2015 où l'on voit clairement la proportion d'émissions canadiennes et d'émissions étrangères à la télévision.

Malgré toutes les émissions américaines que ces réseaux présentent, au cours de la dernière année de diffusion complète, soit 2013-2014, CTV Television a obtenu une part d'auditoire moyenne aux heures de grande écoute de 12,3 % et Global, de 7,8 %¹. CBC Television — qui propose presque exclusivement du contenu canadien aux heures de grande écoute — a enregistré une part d'auditoire de 8,2 %². Non seulement ce résultat s'inscrit dans le mandat du diffuseur à présenter des émissions canadiennes, mais il démontre qu'un grand nombre de Canadiens apprécient ce type de contenu.

Il faut également faire une distinction entre le concept de *part* de marché (soit le pourcentage moyen de téléspectateurs qui regardent une émission donnée à une heure donnée) et celui de *portée* (soit le nombre total de téléspectateurs qui regardent un réseau de télévision). La portée mensuelle de CBC Television est de 89 %, c'est-à-dire que 89 % de tous les Canadiens ont regardé la chaîne au cours d'un mois donné en 2013-2014.

Évidemment, CBC/Radio-Canada s'efforce aussi d'attirer les auditoires les plus nombreux possible en présentant des émissions canadiennes de très grande qualité. Par exemple, au début du mois, CBC Television a mis en ondes une minisérie de six épisodes intitulée *The Book of Negroes*, une adaptation à l'écran du roman historique de Lawrence Hill, qui raconte l'histoire d'esclaves noirs venus chercher leur liberté au Canada. Ce récit s'inscrit tout à fait dans le mandat de CBC : raconter une page d'histoire de notre pays selon une perspective canadienne. Cette émission a également remporté un immense succès d'auditoire, inscrivant 1,7 million de téléspectateurs à sa première diffusion. En janvier également, la nouvelle comédie *Schitt's Creek* a été regardée par 1,35 million de Canadiens, voilà un autre succès retentissant.

¹ Numeris (BBM Canada), chiffres pour l'année de radiodiffusion 2013-2014 (Total de la Télévision anglaise - Total des Canadiens âgés de 2 ans ou plus) (PPM). *Exclut les semaines de diffusion des Jeux olympiques.

² Pour la plus récente semaine du 12 au 18 janvier, CTV Television a obtenu une part d'auditoire moyenne aux heures de grande écoute de 12,9%, Global de 8,2% et CBC de 8,5% (Numeris BBM Canada).

Malheureusement, le succès n'est jamais assuré. Ce fut notamment le cas de la nouvelle dramatique canadienne, *Strange Empire*, diffusée la saison dernière. Malgré les critiques élogieuses remportées par l'histoire et la réalisation³, les cotes d'écoute ont été décevantes⁴. Or, si les cotes d'écoute faisaient foi de tout, CBC Television n'aurait qu'à acheter et à diffuser en simultanément le même genre d'émissions américaines que les réseaux privés de langue anglaise, qui sont moins coûteuses. Cela remettrait toutefois en question l'existence même du radiodiffuseur public. CBC a en effet été créée pour offrir ce qu'aucun autre diffuseur n'offre : un large éventail d'émissions canadiennes qui informent, éclairent et divertissent, et ce, aux heures de grande écoute, lorsque la plupart des Canadiens sont devant leur écran.

Transparence

En ce qui concerne la transparence, plusieurs sénateurs ont laissé entendre publiquement que la British Broadcasting Corporation (BBC) est beaucoup plus transparente que CBC/Radio-Canada. Comme vous le savez sans doute, la BBC reçoit 3,726 G£⁵ (6,014 G\$ CA ou 97 \$ CA par personne) par année en redevances. Elle n'a donc pas à rivaliser avec aucun autre diffuseur pour des revenus publicitaires. Ajoutons qu'au Canada, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* interdit de divulguer les salaires et traitements de personnes particulières. Dans certains cas, notre niveau de transparence dépasse même celui de la BBC. Par exemple, en ce qui concerne la divulgation des salaires des personnalités à l'écran, les fourchettes utilisées par la BBC⁶ sont beaucoup plus larges (de 250 k£ à 750 k£, soit un écart équivalant à 930 k\$ CA) que les fourchettes de 50 k\$ utilisées par CBC/Radio-Canada⁷.

J'aimerais maintenant répondre plus précisément aux demandes de renseignements additionnels sur nos activités.

Déplacements

Le sénateur Plett a demandé s'il était « raisonnable » que le président-directeur général de CBC/Radio-Canada, qui est basé à Montréal, se rende à Ottawa et à Toronto. Il a demandé : « Dans l'exercice de ses fonctions, à quelle fréquence le PDG doit-il se rendre à Toronto et à Ottawa? » Et il a voulu savoir si le Conseil d'administration avait approuvé cela. Il a demandé également si « d'autres employés de CBC/Radio-Canada doivent se rendre à Vancouver ou à Washington par exemple pour faire leur travail, alors qu'ils vivent ailleurs? »

³ John Doyle, *The Globe and Mail* : (traduction) « Une série remarquable, la plus étoffée, la plus sérieuse et la plus captivante depuis *Intelligence* signée Chris Haddock diffusée sur CBC il y a quelques années. »

<http://www.theglobeandmail.com/arts/television/john-doyle-strange-empire---a-remarkable-rugged-western-drama/article20918020/>

⁴ Moyenne de 302 000 téléspectateurs

⁵ Rapport annuel de 2013-2014 de la BBC, http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314_bbcexecutive_managingourfinances.pdf (en anglais seulement)

⁶ <http://www.bbc.co.uk/annualreport/2014/executive/how-we-run-the-bbc/diversity>

⁷ <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/proactive-disclosure/business-documents/table-on-air-fr.pdf>

L'avis de poste vacant 2007 du président-directeur général, publié dans la *Gazette du Canada*, précise les exigences en matière de déplacement pour le poste : « Le président-directeur général et premier dirigeant doit s'attendre à voyager partout au Canada, en particulier à Toronto et à Montréal sur une base régulière, où la Société a des bureaux. Le président-directeur général peut choisir de résider à Ottawa, à Toronto ou à Montréal⁸. »

Comme vous le savez, CBC/Radio-Canada a des établissements dans chacune des régions du pays. Certes, les progrès de la technologie nous ont permis de réduire les déplacements de notre personnel, mais ils ne les ont pas abolis, certains demeurent nécessaires.

Le président-directeur général de CBC/Radio-Canada travaille principalement à Montréal où il mène ses activités en recourant aux téléconférences ou aux vidéoconférences. Dans le dernier exercice financier complet (2013-14), le président-directeur général s'est rendu 9 fois à Ottawa et 18 fois à Toronto. Cela pourrait être le contraire une autre année. Les membres de la haute direction, dont le président-directeur général, sont souvent appelés à se déplacer dans l'exercice de leurs fonctions. Les directeurs régionaux gèrent également plusieurs établissements sur un grand territoire, ce qui explique leurs déplacements fréquents. Le premier directeur principal des Services anglais à Winnipeg, par exemple, gère également les installations en Saskatchewan, au Manitoba et dans le Nord.

Lors de la réunion, la sénatrice Batters a demandé des détails au sujet d'un cas *précis* : celui de l'ancien animateur de CBC Radio Jian Ghomeshi. Divulguer des renseignements personnels sur le départ d'un employé constituerait une violation de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Toutefois, dans l'avis de poursuite qu'il a envoyé à CBC, M. Ghomeshi a affirmé que CBC lui avait signifié un congédiement motivé. Par la suite, M. Ghomeshi a retiré sa poursuite et il est tenu de payer les frais judiciaires de la Société.

Retraités

Le sénateur MacDonald a demandé si d'anciens employés de CBC/Radio-Canada à la retraite et ayant commencé à toucher leur rente ont été « réembauchés à titre contractuel ». L'effectif de la Société se chiffre actuellement à 8 030 personnes (équivalents temps plein), dont 30 retraités embauchés pour des contrats de courte durée. Ces contrats respectent la politique des Ressources humaines de la Société. Cette politique stipule que des employés qui ont reçu une indemnité de départ peuvent être réembauchés pour des affectations de courte durée, 12 mois après leur départ. Les anciens employés qui touchent des prestations de retraite, mais qui travaillent pour une période de plus de six mois verront leurs prestations réévaluées. Les employés qui ont reçu des indemnités de départ dans le cadre d'un programme de départ volontaire ne peuvent être réembauchés.

⁸ *Gazette du Canada*, vol. 141, n° 30, 28 juillet 2007, p. 2129.

Ombudsmans

Le sénateur Plett a fait remarquer qu'il avait trouvé « curieux » que l'ombudsman des Services anglais ne le convoque pas dans le cadre de son enquête au sujet de sa plainte sur *The National*, et a ajouté que l'ombudsman lui avait indiqué « qu'elle rencontrerait le journaliste en cause ». Lors de son témoignage devant le Comité le 30 septembre dernier, l'ombudsman des Services anglais a déclaré que, bien souvent, elle n'a pas *besoin* de rencontrer l'auteur d'une plainte formulée par écrit :

*En règle générale, parce que leur plainte est très claire et j'estime ne pas avoir besoin de complément d'information. Je parle presque toujours aux journalistes, car ils ont des comptes à rendre, alors je dois poser une série de questions*⁹.

Le sénateur Plett a également demandé copie du mandat des ombudsmans de la Société approuvé par le Conseil d'administration. Je joins ce document à la présente. Précisons qu'il figure également sur les sites web publics des ombudsmans¹⁰.

Actifs immobiliers

Dans ce dossier, le sénateur Plett a demandé à la Société combien d'argent elle parviendrait à économiser chaque année grâce à sa stratégie de gestion immobilière qui vise à réduire la superficie qu'elle occupe. Selon les prévisions, les économies se chiffreraient entre 20 M\$ et 30 M\$ par année lorsque le programme de réduction sera complété en 2020.

Le Conseil d'administration de la Société a approuvé le plan stratégique des Services immobiliers en mai 2011. La stratégie adoptée vise à réduire les coûts d'exploitation et à maximiser le produit tiré des actifs immobiliers de la Société, en plus d'accroître les revenus de location. Le nouveau plan stratégique de la Société pour 2020, *Un espace pour nous tous*, rendu public en juin 2014, reprend les mêmes principes et pose des cibles de réduction globale de la superficie occupée par la Société de 2 000 000 de pieds carrés d'ici 2020, une hausse par rapport à la cible précédente de 800 000 pieds carrés. En réduisant son empreinte immobilière, la Société pourra investir davantage dans le contenu et la programmation.

Dépenses en contenu canadien

Finalement, le sénateur Greene a demandé si « cet argent pourrait être mieux dépensé s'il était versé à des fournisseurs de contenus par l'intermédiaire du Fonds des médias du Canada, de Téléfilm ou d'une organisation quelconque, plutôt qu'à CBC/Radio-Canada? » Il a aussi demandé quelle proportion des crédits parlementaires versés à la Société chaque année était versée aux « fournisseurs de contenus canadiens pour les histoires » présentées.

Même s'il n'est pas possible de faire la part entre les fonds provenant des crédits parlementaires qui sont investis dans la programmation canadienne du reste du budget de la Société, je peux vous dire que,

⁹ Témoignages du 30 septembre 2014

¹⁰ <http://www.ombudsman.cbc.radio-canada.ca/fr/a-propos/mandat-de-l-ombudsman/>

dans l'année de radiodiffusion complète la plus récente (2013), CBC/Radio-Canada a dépensé un total de 1,024 milliard de dollars pour la programmation canadienne (radio et télévision), dont 700,8 millions de dollars en contenu canadien pour la télévision généraliste, un montant qui est supérieur au total des dépenses combinées des diffuseurs généralistes privés¹¹.

En ce qui concerne l'optimisation de l'investissement public, confier les fonds à CBC/Radio-Canada est la façon la plus efficace d'investir pour obtenir une programmation canadienne qui soit accessible aux Canadiens, parce qu'il s'agit pour elle d'une priorité. La Société diffuse partout au pays et bâtit sa grille aux heures de grande écoute autour d'émissions canadiennes, ce qui signifie qu'elles seront offertes à l'ensemble des Canadiens au moment où la majorité d'entre eux regarde la télévision.

Selon une étude menée par Deloitte en 2013 sur l'impact économique de CBC/Radio-Canada, les fonds publics accordés à CBC/Radio-Canada ont un large éventail de retombées qui ne se retrouvent nulle part ailleurs. L'étude en soi est fort intéressante¹², mais je me contenterai d'en résumer les grandes lignes :

- CBC/Radio-Canada dépense sensiblement plus en programmation canadienne que tous les autres radiodiffuseurs généralistes combinés.
- Chaque dollar de financement public versé à CBC/Radio-Canada rapporte environ quatre dollars à l'économie canadienne.
- Les activités régionales et locales de CBC/Radio-Canada contribuent à la vitalité des économies locales et des regroupements créatifs dans différentes villes au pays.
- CBC/Radio-Canada contribue à soutenir un secteur canadien de la production indépendante plus vaste et en meilleure santé grâce aux nombreuses émissions qu'elle commande dans un large éventail de genres de programmation.
- La Société est un chef de file dans l'exploitation des nouvelles technologies, qui sont ensuite adoptées par les autres radiodiffuseurs et le secteur de la création de manière plus générale.

Régime de retraite de Radio-Canada

La sénatrice Unger a posé plusieurs questions au sujet de la santé financière du Régime de retraite de Radio-Canada, en particulier à ce qui a trait à sa solvabilité. Le coefficient de capitalisation selon le principe de la continuité, qui constitue une mesure plus exacte de la santé du Régime, se chiffre à 119 % (ce qui signifie que le Régime dispose d'environ 1,19 \$ pour chaque dollar d'obligations au titre des prestations à verser). Je pense que la lettre ci-jointe de l'administratrice déléguée et présidente-directrice générale du Régime de retraite saura rassurer les membres du Comité sénatorial quant à la gestion et à la santé financière du Régime.

¹¹ L'investissement total des diffuseurs généralistes privés dans la programmation canadienne s'est élevé à 605 millions de dollars. Rapport de surveillance des communications 2014 du CRTC

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr4.htm>

¹² <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/plus-recentes-etudes/cbcradio-canada-impact-economique-deloitte-2013.pdf>

J'espère avoir répondu à toutes les questions du Comité quant aux défis auxquels CBC/Radio-Canada doit faire face. Comme nous l'avons fait l'an dernier, je vous transmets la nouvelle version du « rapport d'analyse de l'environnement » de la Société qui a été présentée au Conseil d'administration en novembre dernier. Vous y trouverez un aperçu utile du contexte actuel de la radiodiffusion, du rôle de CBC/Radio-Canada dans ce cadre et de certains des défis qui se posent à notre industrie, en particulier les difficultés de la télévision généraliste, la croissance des services non linéaires tels que Netflix et le glissement des dépenses publicitaires de la télévision vers Internet.

Comme je l'ai mentionné au Comité dans mes propos d'introduction lors de mon témoignage, le système actuel de radiodiffusion n'a plus la capacité de soutenir la création et la distribution du contenu canadien auquel les Canadiens s'attendent. Je crois en revanche que le plan stratégique de la Société, *Un espace pour nous tous*, est la réponse appropriée pour surmonter tous les défis qui se présentent. Si les Canadiens souhaitent que leur radiodiffuseur public leur en offre davantage, il faut alors que l'investissement dans la radiodiffusion publique devienne une priorité.

J'attends avec intérêt le rapport final que déposera le Comité à la conclusion de son étude.

Veuillez recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.

Le président du Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada,



Rémi Racine

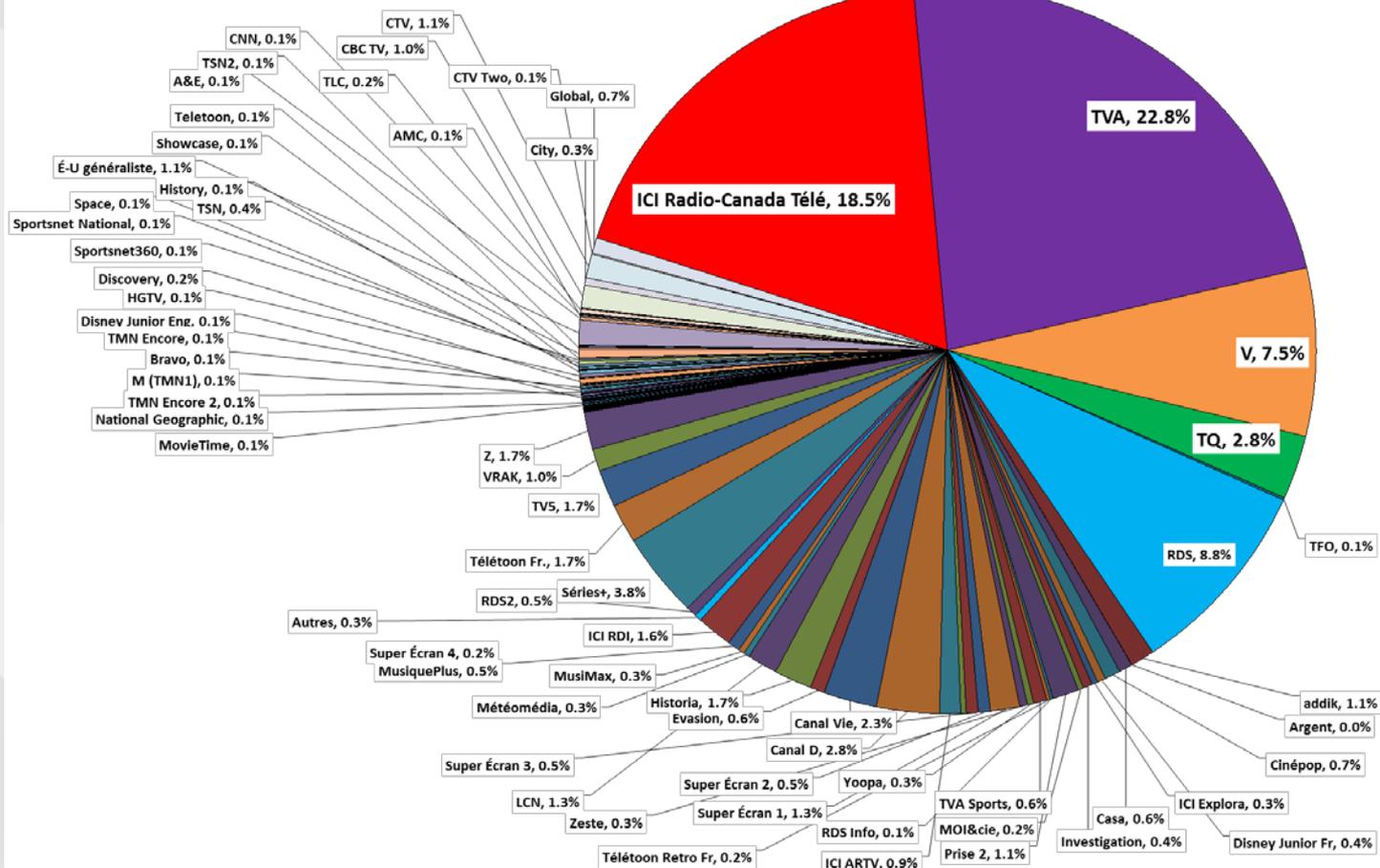
c. c. Daniel Charbonneau, greffier du Comité

p. j. Fragmentation de l'auditoire
Grilles de programmation de la télévision
Mandats des ombudsmans de CBC/Radio-Canada
Lettre de l'administratrice déléguée et présidente-directrice générale du Régime de retraite de Radio-Canada
Analyse du contexte des médias, exposé au Conseil d'administration, nov. 2014



UNE FRAGMENTATION DE L'AUDITOIRE (SUITE)

Parts d'écoute des francophones du Québec par canal
Total pour la télévision, Heures de grande écoute (19 h à 23 h)
%



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (PPM).



ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

AU : Conseil d'administration

RÉUNION : 19 novembre 2014

DE : Steven Guiton, vice-président Technologies
et chef des Affaires réglementaires

OBJET : Ce document décrit de manière détaillée l'industrie au sein de laquelle nous exerçons nos activités. Il est élaboré régulièrement en appui aux activités de planification de CBC/Radio-Canada et à titre informatif pour le Conseil. Le document est mis à jour chaque année.

DATE : En date du 22 octobre 2014

2014 ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE



Information destinée au
Conseil d'administration
19 novembre 2014
Montréal (Québec)



INTRODUCTION

- **Ce document donne aux membres du Conseil d'administration :**
 - **un aperçu général du fonctionnement du secteur canadien de la radiodiffusion;**
 - **une description du rôle de CBC/Radio-Canada au sein de ce système;**
 - **une description des principaux défis auxquels la Société et l'ensemble du secteur sont confrontés; et**
 - **une mise à jour sur certains développements importants de la dernière année.**



PRINCIPALES MISES À JOUR SUR L'ENVIRONNEMENT DEPUIS L'AN DERNIER

- Le choix télévisuel offert aux consommateurs et les possibilités du numérique sont les deux principaux éléments qui influent sur les modifications réglementaires au Canada. Toutefois, ces changements ne concerneront probablement pas les revenus d'abonnement ou un nouveau fonds des nouvelles locales pour la télévision traditionnelle (p. 13 et 15).
- La télévision sur Internet sera l'une des plus importantes plateformes télévisuelles du futur sinon la plus importante (p. 18). Les télédiffuseurs réglementés devront développer leur offre en ligne (p. 72).
- On a constaté une réduction légère, mais notable de l'écoute télévisuelle dans le marché de langue anglaise, qui a correspondu à la croissance de l'écoute télévisuelle en ligne (p. 56). Les niveaux d'abonnement continuent de connaître une érosion modeste (p. 49).



PRINCIPALES MISES À JOUR SUR L'ENVIRONNEMENT DEPUIS L'AN DERNIER

... suite

- Les revenus publicitaires sur Internet ont dépassé ceux de la télévision (p. 45), et ceux des plateformes mobiles ont vu leur part passer à 12 % (p. 46).
- L'utilisation des plateformes mobiles est mesurée par comScore maintenant; elle représente d'ailleurs un élément de croissance important (p. 83).
- Google lance Chromecast, une solution à 39 \$ pour télécharger du contenu vidéo sur votre écran le plus important (votre téléviseur) à partir de votre appareil mobile (téléphone intelligent ou tablette) (p. 71).
- Spotify, le leader mondial de la radio sur Internet, arrive enfin au Canada et entre sur un marché déjà très concurrentiel (p. 78).



ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	5
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	20
4. Entourée de géants	30
5. Variations des revenus de l'industrie	39
6. Comportement de l'auditoire	53



QUEL EST LE BUT DES POLITIQUES PUBLIQUES EN MATIÈRE DE RADIODIFFUSION?

La politique de radiodiffusion est habituellement fondée sur l'une ou l'autre des trois hypothèses :

1. Les aspects financiers de la **distribution** sont complexes dans un pays de la taille du Canada (p. ex., portée de la diffusion par ondes hertziennes, large bande universelle).
2. Le financement de la création de **contenu original** au Canada est difficile dans un contexte où il est moins coûteux d'acquérir du contenu venant de marchés plus importants (p. ex., États-Unis et Canada, national et local).
3. La radiodiffusion est un moyen efficace d'informer et d'éclairer la société, et le contenu de **qualité supérieure** serait sous-représenté (p. ex., affaires publiques, drames et comédies, émissions pour enfants, arts de la scène).

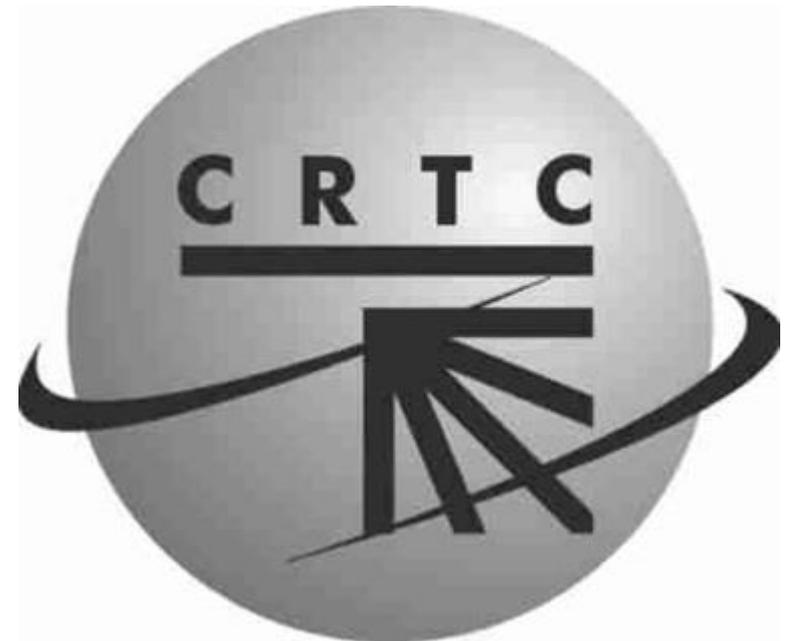


L'IMPORTANCE ACCORDÉE À LA RADIODIFFUSION EST ÉVIDENTE DANS LA *LOI SUR LA RADIODIFFUSION*

- La *Loi sur la radiodiffusion* a été promulguée en 1991 et demeure en vigueur aujourd'hui
- La *Loi* stipule explicitement que le système canadien de radiodiffusion « offre, **par sa programmation** essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de **l'identité nationale et de la souveraineté culturelle** » (alinéa 3.(1)*b*)
- Compte tenu de ce rôle important, le secteur canadien de la radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer **la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada** » (sous-alinéa 3.(1)*d*)(i))
- Toutes les activités de radiodiffusion sont assujetties à la *Loi*



LA LOI PRÉVOIT LA CRÉATION DE DEUX PRINCIPAUX ORGANES DANS LE SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION





OUTIL N° 1 : UN RADIODIFFUSEUR PUBLIC

- Des pays de partout dans le monde ont créé des radiodiffuseurs publics afin de promouvoir leur politique publique en la matière.





EN VERTU DE LA *LOI*, CBC/RADIO-CANADA A UN MANDAT TRÈS LARGE

3. (1) l) 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**;
- m) la **programmation** de la Société devrait à la fois :
- (i) être principalement et typiquement **canadienne**,
 - (ii) 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**,
 - (iii) contribuer activement à **l'expression culturelle** et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,



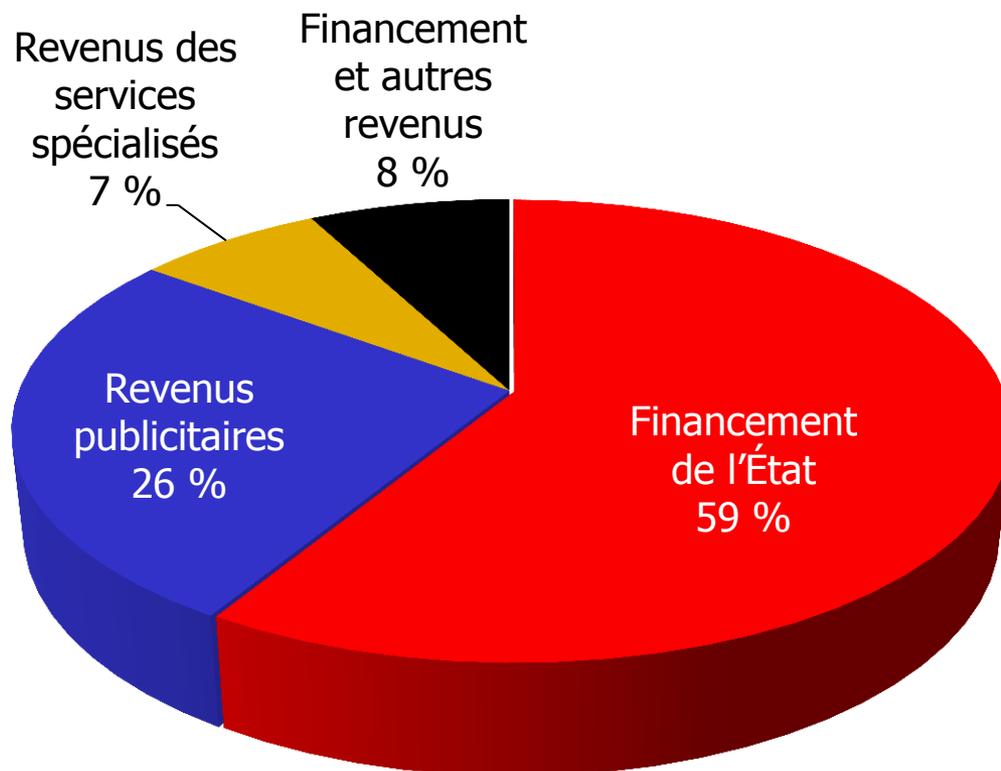
EN VERTU DE LA *LOI*, CBC/RADIO-CANADA A UN MANDAT TRÈS LARGE

- (iv) **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**,
- (v) chercher à être **qualité équivalente** en français et en anglais,
- (vi) contribuer au partage **d'une conscience et d'une identité nationales**,
- (vii) **être offerte** partout au Canada **de la manière la plus adéquate et efficace**, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- (viii) refléter le caractère **multiculturel et multiracial** du Canada;



CBC/RADIO-CANADA COMPTE LARGEMENT SUR LE FINANCEMENT PUBLIC

Revenus de CBC/Radio-Canada et provenance des fonds (1 858,8 M\$)





... TOUT COMME LES RADIODIFFUSEURS PRIVÉS

<i>Catégorie</i>	<i>Type de soutien public</i>	<i>Valeur pour les radiodiffuseurs privés</i>
Barrières à l'accès au marché	Restrictions à la propriété étrangère	INESTIMABLE
	Politiques de licence du CRTC	
Protection des revenus	Règles sur la publicité Par. 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu	91 - 130 millions de \$ ⁽¹⁾
	Substitution simultanée	242 - 262 millions de \$ ⁽²⁾
Allègement des dépenses	Crédits d'impôt à la production	520 millions de \$ ⁽¹⁾
	Fonds des médias du Canada (FMC)	177 millions de \$ ⁽³⁾
TOTAL		1,0 – 1,1 milliard de \$

NOUVEAU

Le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) a été éliminé.

Sources : 1) Évaluations du Groupe Nordicité 2011; (2) Armstrong Consulting 2014; et 3) Enveloppes à la performance du FMC 2014-2015



OUTIL N° 2 : LE CRTC

- Le CRTC est un organisme public indépendant qui **supervise tous les aspects** de la radiodiffusion au Canada, **y compris CBC/Radio-Canada.**
- **La promotion de l'accès au contenu canadien** est l'un des principes sous-jacents clés des objectifs du CRTC.
- Les **pouvoirs et compétences du CRTC sont énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion***, et le CRTC est guidé par les objectifs qui y sont énoncés.
- Le CRTC est tenu de **réglementer** le système de radiodiffusion **d'une manière souple** qui, entre autres choses, tient compte de la **dualité linguistique du pays** et des **préoccupations régionales**, et qui autorise une **adaptation aux développements technologiques.**



UN UNIVERS RÉGLEMENTAIRE EN ÉVOLUTION

- **L'univers actuel** peut se caractériser comme suit :
 - 1) Les interventions réglementaires sont **de plus en plus sélectives**.
 - 2) Dans l'avenir, le CRTC devra intervenir plus souvent dans le **règlement de litiges** entre radiodiffuseurs et distributeurs de signaux de télévision.
 - 3) De nouvelles plateformes émergent, ce qui **fragmente davantage les auditoires**.
 - 4) Ces 15 dernières années, le CRTC a **exempté de la réglementation** les entreprises qui offrent des services de radiodiffusion sur **Internet**. Cette question sera abordée de nouveau sous peu dans l'instance du CRTC « Parlons télé ».
NOUVEAU
 - 5) La **télévision généraliste** est au centre de la politique de radiodiffusion, mais elle est en difficulté financière. Le recours à des revenus d'abonnement ou la création d'un nouveau fonds de nouvelles locales semble improbable.
NOUVEAU
 - 6) On a beaucoup mis l'accent sur **l'accroissement du choix du consommateur** dans la télévision par abonnement (p. ex., services à la carte).
NOUVEAU



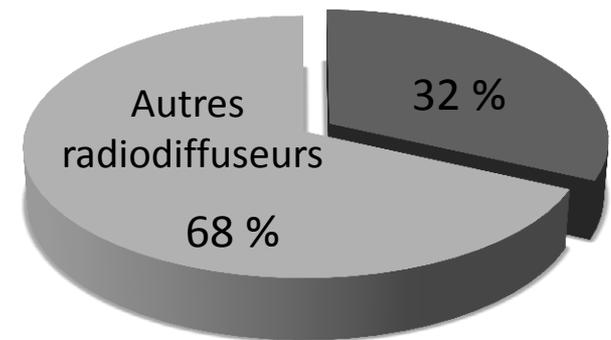
LE FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (FMC) EST AUSSI UN OUTIL IMPORTANT DE POLITIQUE PUBLIQUE

- Le FMC existe sous différentes formes depuis 1998.
- CBC/Radio-Canada bénéficie indirectement d'environ 85 M\$ par année des fonds alloués par le FMC.
 - Notre part est intimement liée à nos cotes d'écoute.
- Notre programmation aux heures de grande écoute est tributaire de l'aide du FMC.



Allocation d'enveloppes
de rendement
2014-2015

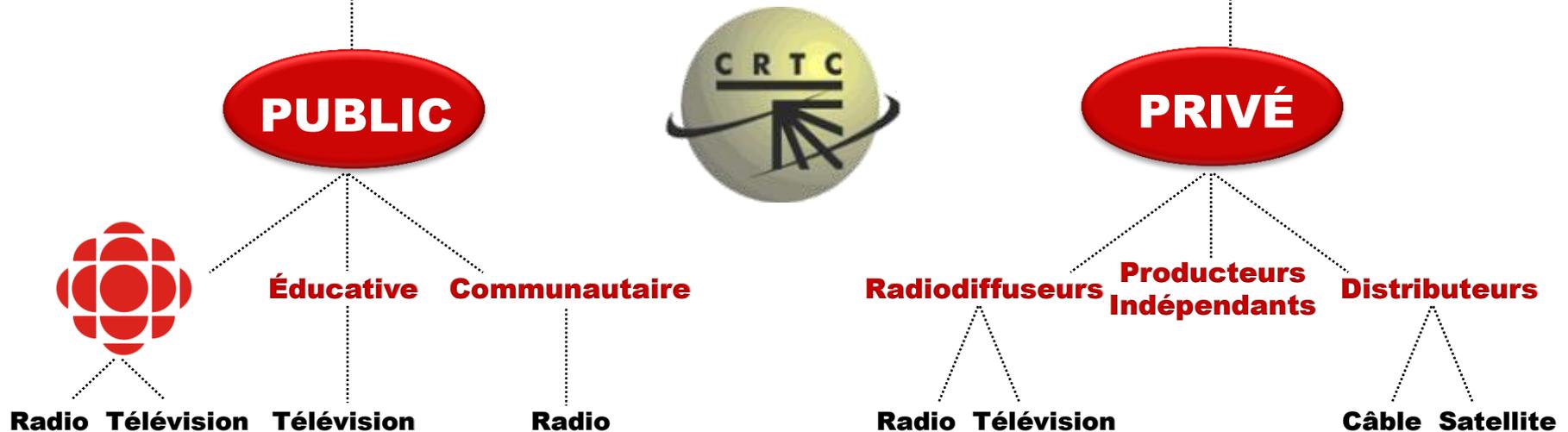
CBC  Radio-Canada





PORTRAIT GLOBAL : LES POLITIQUES PUBLIQUES SONT UNE COMPOSANTE IMPORTANTE DE L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

La Loi sur la radiodiffusion (1991)



Tous doivent contribuer



... MAIS IL DEVIENT DIFFICILE DE DÉFINIR ET DE PROMOUVOIR LA POLITIQUE PUBLIQUE

NOUVEAU

La politique de radiodiffusion doit de plus en plus mettre les consommateurs au premier plan, plutôt que de simplement faire la promotion du contenu canadien.



Internet représente l'avenir de la télévision, pourtant **l'idée que le CRTC réglemente Internet est toxique.**

L'approche réglementaire doit changer



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- **Un système de radiodiffusion est jugé essentiel** au bien-être de notre culture, de notre société, de notre économie et de notre démocratie.
- Comme dans d'autres pays, l'État canadien utilise **deux outils clés** pour atteindre ses objectifs : un radiodiffuseur public (**CBC/Radio-Canada**) et la réglementation (**CRTC**).
- Aussi bien CBC/Radio-Canada que le secteur privé doivent contribuer à l'**atteinte des objectifs énoncés dans la Loi**.
- La **priorité** donnée aux consommateurs et les possibilités qu'offre Internet exercent des **pressions sur les outils de réglementation actuels**.



ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	5
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	20
4. Entourée de géants	30
5. Variations des revenus de l'industrie	39
6. Comportement de l'auditoire	53



CBC/RADIO-CANADA SE PRÉSENTE AUX CANADIENS SOUS DE NOMBREUX VISAGES

Télé



Radio

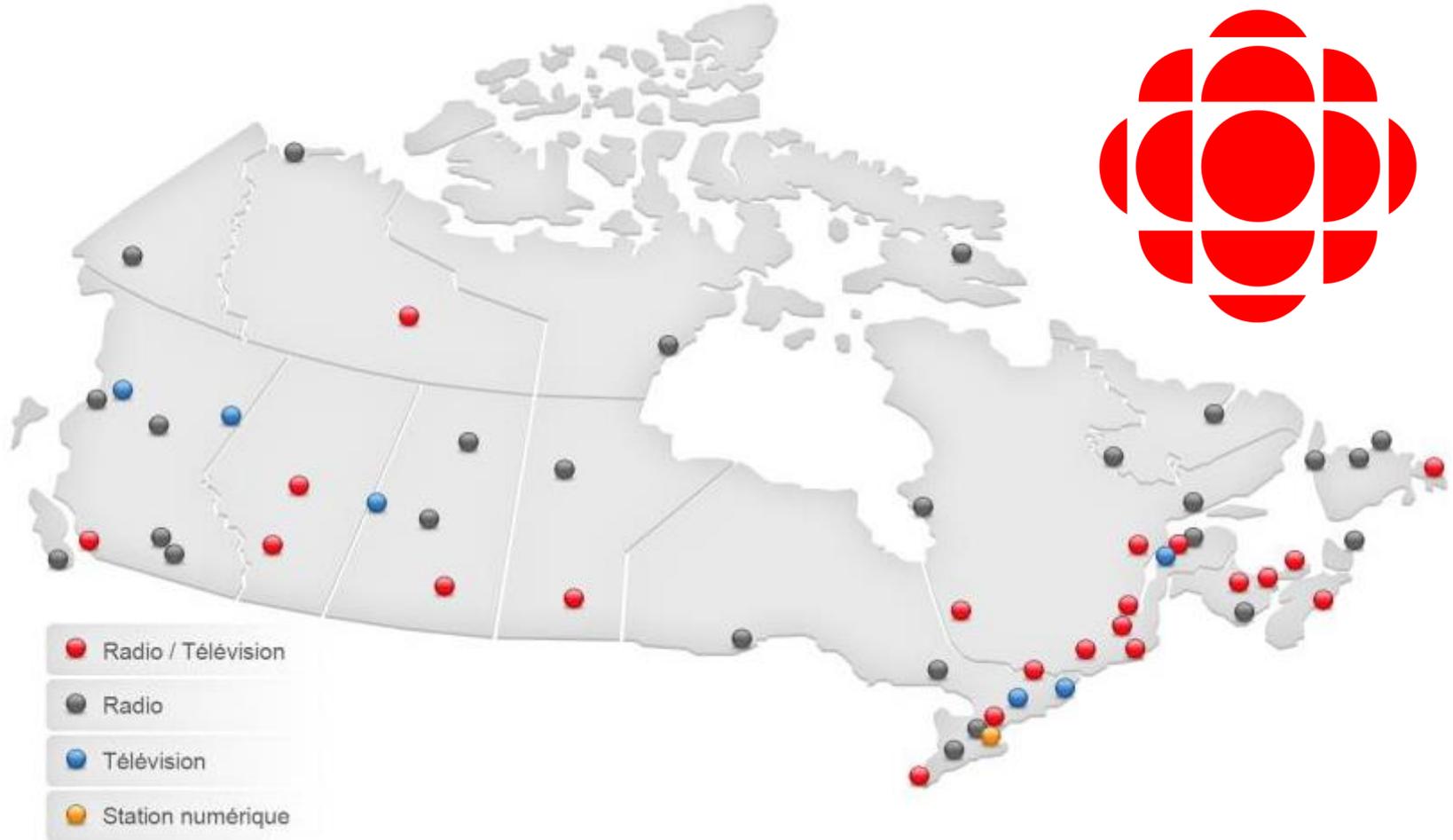


Numérique et autres services





NOUS SERVONS LES CANADIENS D'UN OcéAN À L'AUTRE





CBC/RADIO-CANADA CONTRIBUE DE MANIÈRE POSITIVE À L'INDUSTRIE ET À L'ÉCONOMIE CANADIENNES.



CBC/Radio-Canada a **sur l'économie un impact positif** qui dépasse nettement son pouvoir de dépenser.

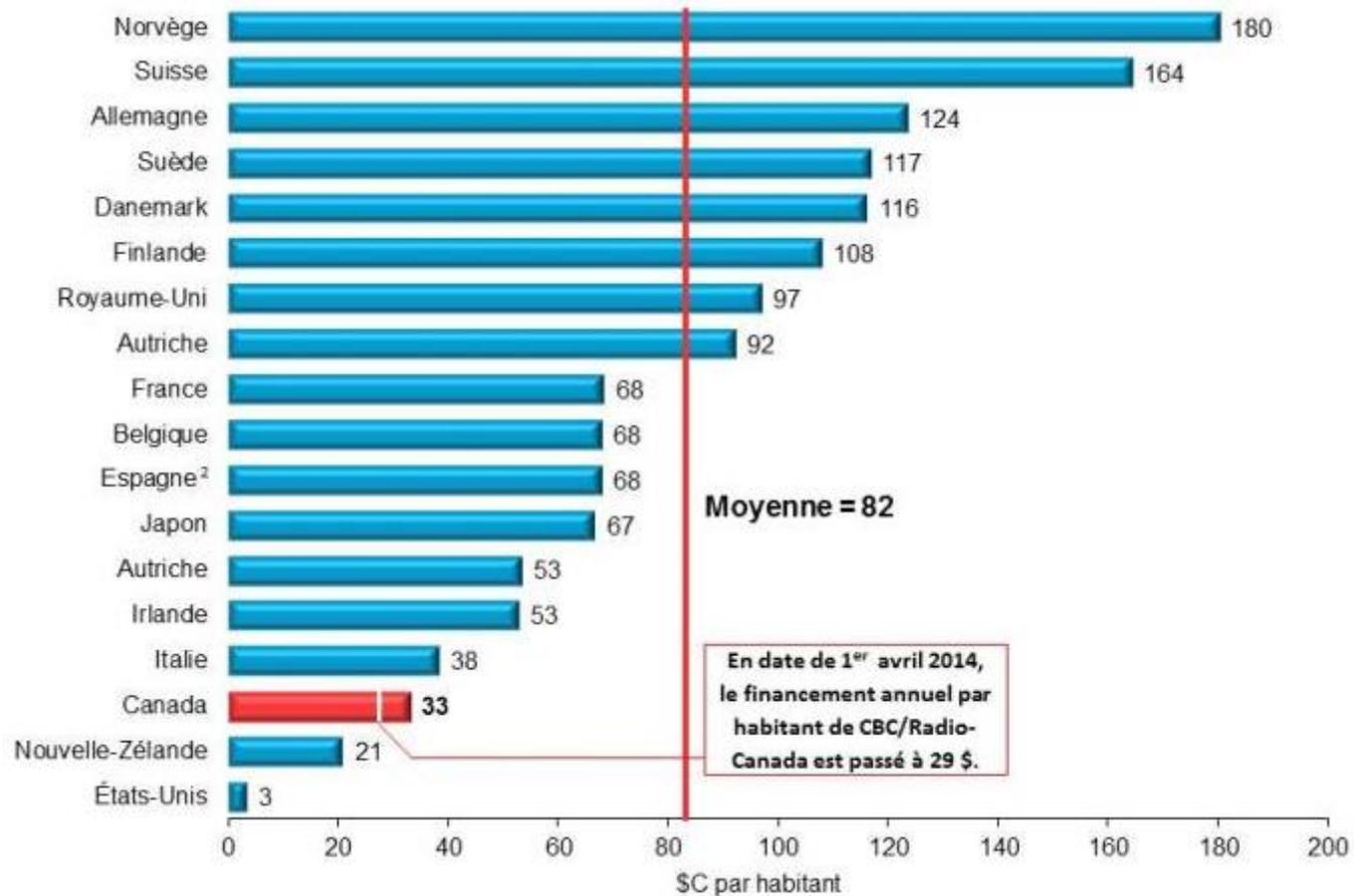
Voici quelques-unes des retombées mesurables cernées :

- **Pour chaque dollar** que nous recevons des Canadiens, **nous générons presque quatre dollars** pour l'économie canadienne.
- Les activités **régionales et locales** de CBC/Radio-Canada contribuent aux économies locales et soutiennent les regroupements créatifs dans de nombreuses villes canadiennes.
- Elle crée de la profondeur dans le **secteur de la production**, en commandant des émissions d'un large éventail de styles.
- **Les dépenses en programmation**, que ce soit pour la programmation commandée de producteurs indépendants, acquise ou maison, représentent 63 % des dépenses totales de CBC/Radio-Canada (1 014 millions de \$ en 2013).
- Elle met en œuvre de **nouvelles technologies** qui sont ensuite adoptées par d'autres radiodiffuseurs et par l'ensemble du secteur de la création.



LE CANADA EST AU NOMBRE DES PAYS LES MOINS GÉNÉREUX AVEC LEUR RADIODIFFUSEUR PUBLIC

Fonds publics par habitant accordés au radiodiffuseur public - 2011



Source : Nordicité, « Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada » (octobre 2013)

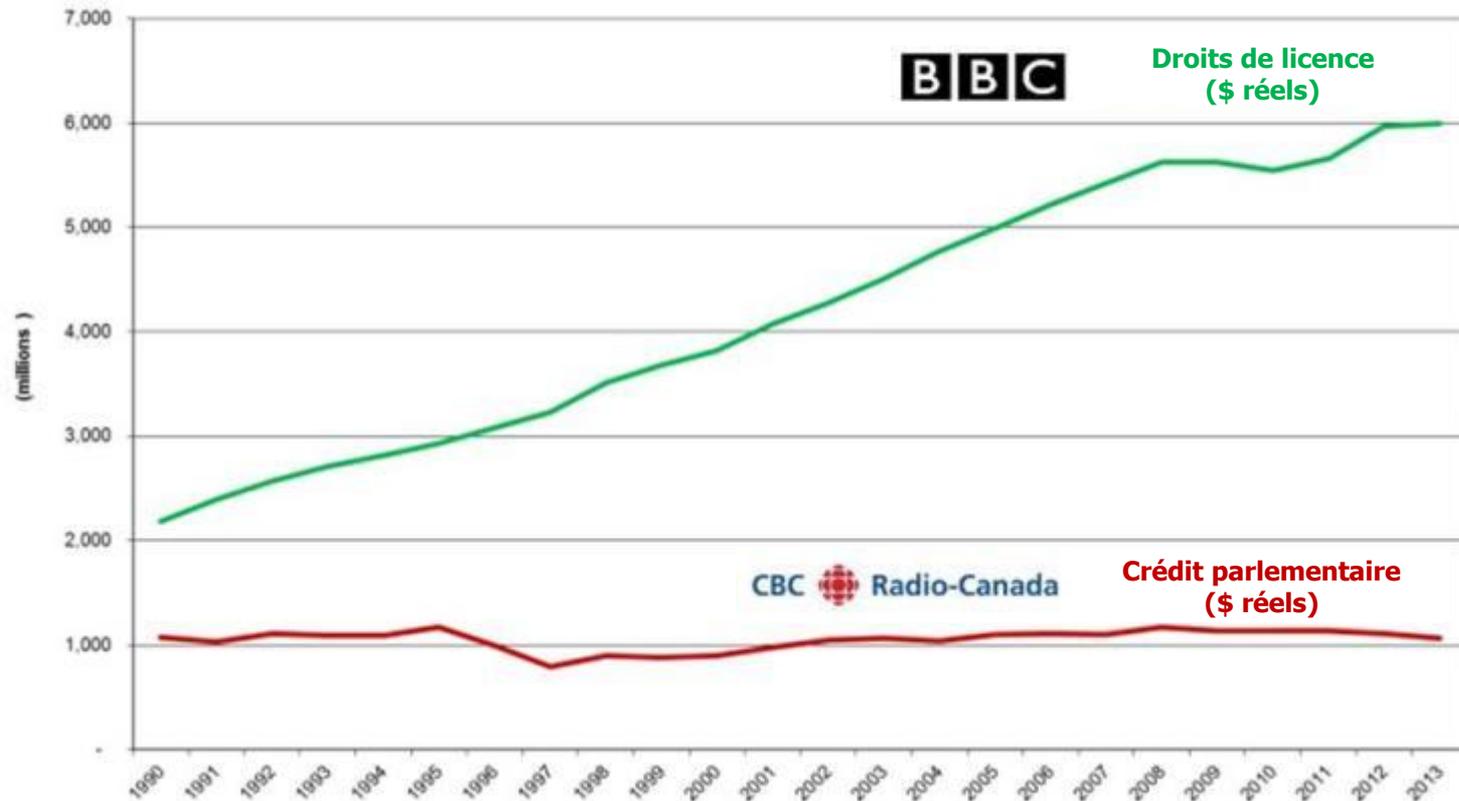
2. Les chiffres indiqués pour l'Espagne comprennent une estimation du financement octroyé aux radiodiffuseurs des régions autonomes.



... ET LE FINANCEMENT DE CBC/RADIO-CANADA NE SE COMPARE PAS À CELUI D'AUTRES RADIODIFFUSEURS PUBLICS COMME LA BBC

Financement gouvernemental de la BBC par rapport à celui de
CBC/Radio-Canada, indexé à la croissance de l'IPC

NOUVEAU



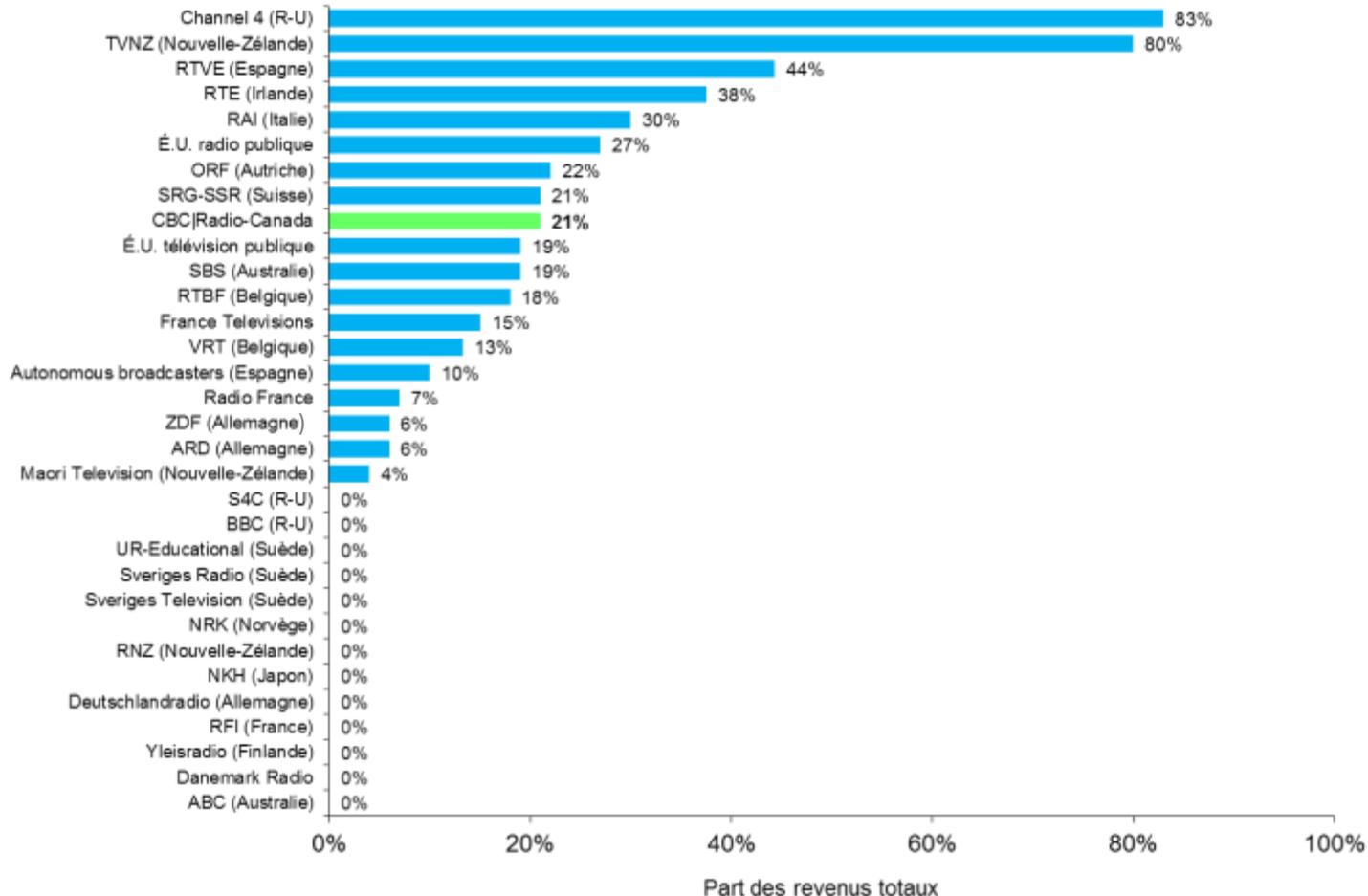
Sources : Rapports annuels de CBC/Radio-Canada et de la BBC

* Taux de change de 2013 1 \$ CAN = 1,6 livre sterling pour toutes les années.



COMME LA PLUPART DES RADIODIFFUSEURS PUBLICS, CBC/RADIO-CANADA COMPTE SUR LES REVENUS PUBLICITAIRES

Revenus de la publicité et des commandites perçus par les télédiffuseurs publics (2011)

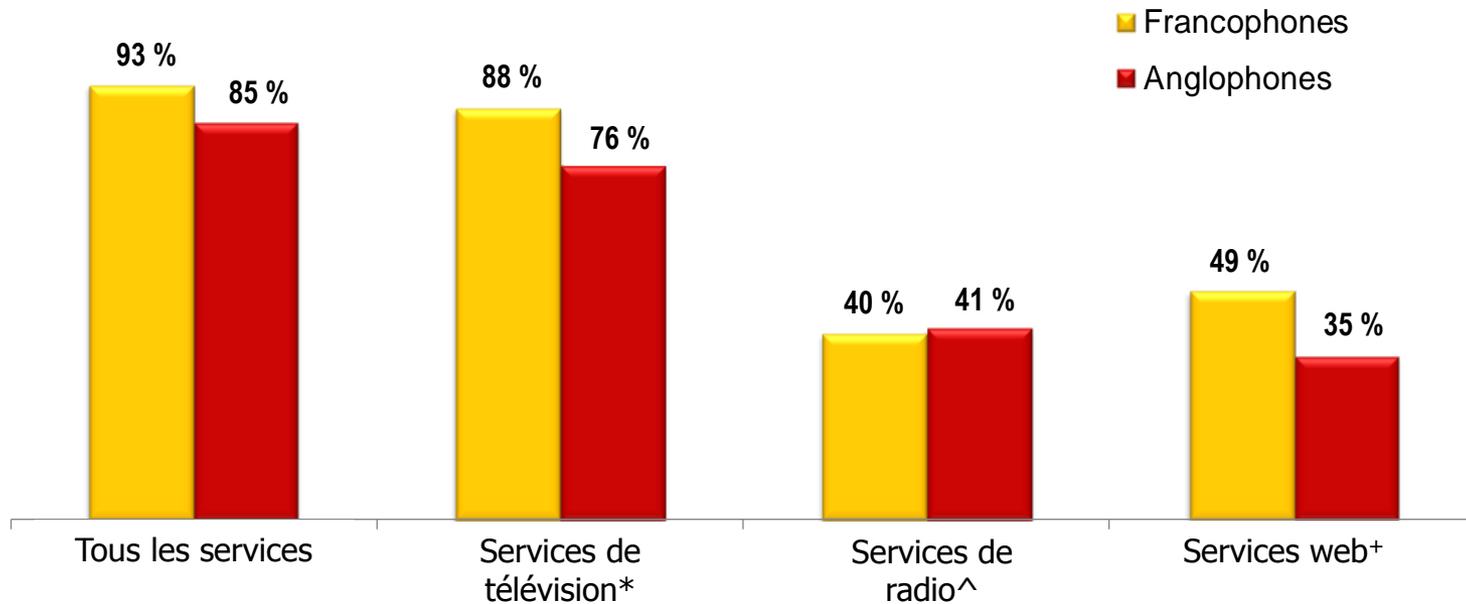


Source : Nordicité, « Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada » (octobre 2013)



NOUS REJOIGNONS PRATIQUEMENT TOUS LES CANADIENS. LA TÉLÉVISION DEMEURE LA PLATEFORME LA PLUS POPULAIRE. LA RADIO ET INTERNET OCCUPENT AUSSI UNE PLACE IMPORTANTE.

Portée mensuelle non dupliquée francophones et anglophones



* Les services de télévision comprennent : CBC TV, CBC News Network, *documentary*, ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV et ICI EXPLORA.

^ Les services de radio comprennent : CBC Radio One, CBC Radio 2, ICI Radio-Canada Première et ICI Musique.

+ Services web : CBC.ca, music.cbc.ca, ICI Radio-Canada.ca, ICI Musique.ca et ICI Tou.tv.

Sources : Sondage Mission Metrics 2013-2014, TNS Canadian Facts (n = 4 800 Canadiens 18 ans et + – 2 400 anglophones et 2 400 francophones).



CBC/RADIO-CANADA BÉNÉFICIE D'UN FORT APPUI DU PUBLIC

NOUVEAU

64 % des Canadiens ont une opinion **très favorable**¹ de CBC/Radio-Canada.

71 % des Canadiens **sont tout à fait d'accord**¹ sur le fait qu'il existe un besoin et un rôle clairs pour CBC/Radio-Canada dans l'avenir.

Source : Sondage Mission Metrics 2013-2014

1. Notes de 8, 9 ou 10 points sur une échelle de 10 : 6-10/10 correspond à 83 % de gens favorables et à 84 % de gens qui sont tout à fait d'accord.



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- CBC/Radio-Canada s'acquitte **d'un large mandat malgré des crédits modestes**, comme en témoignent de nombreux indicateurs.
- CBC/Radio-Canada compte plus de **100 stations** (88 de radio et 27 de télévision) et propose une **offre croissante de services importante sur les nouvelles plateformes et dans toutes les régions**.
- CBC/Radio-Canada contribue de manière positive à **l'industrie et à l'économie**.
- **La télévision** demeure la plateforme par excellence pour rejoindre le plus de Canadiens.
- Les Canadiens **appuient fortement** CBC/Radio-Canada.



ORDRE DU JOUR

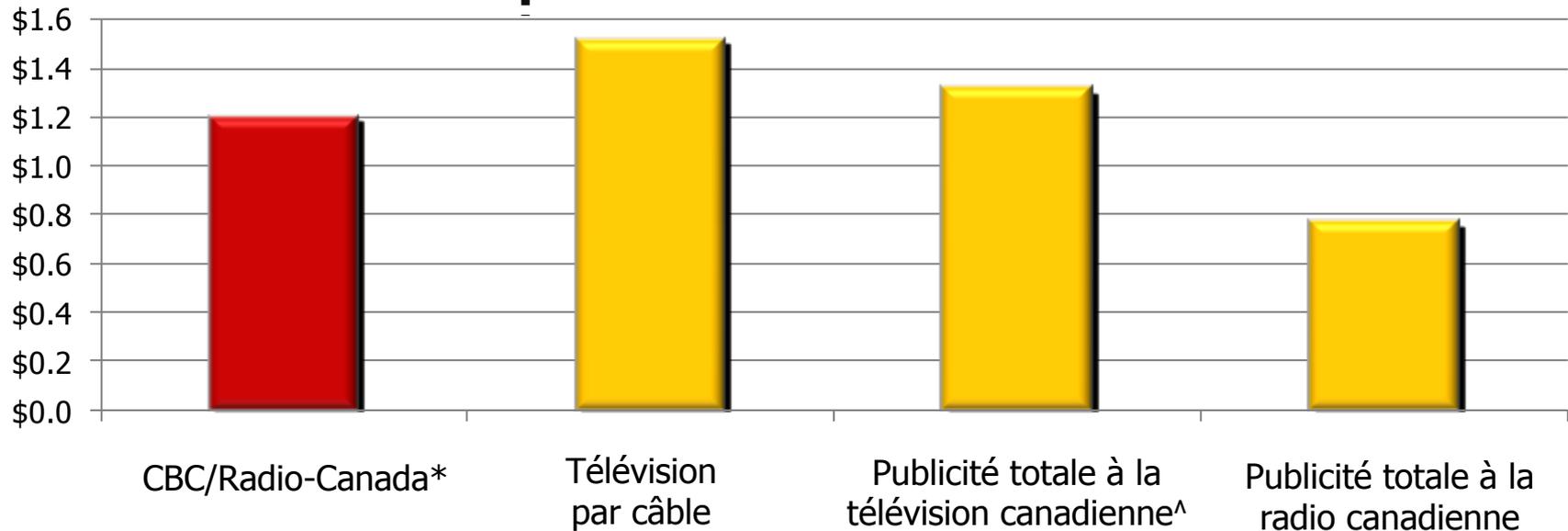
1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	5
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	20
4. Entourée de géants	30
5. Variations des revenus de l'industrie	39
6. Comportement de l'auditoire	53



IL Y A UNE GÉNÉRATION À PEINE, CBC/RADIO-CANADA ÉTAIT UN JOUEUR IMPORTANT DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

Les ressources financières dont disposait CBC/Radio-Canada étaient comparables à celles de pans entiers de l'industrie (télévision, radio et câblodistribution)

Revenus totaux par secteur en 1990



Source : Rapport annuel de CBC/Radio-Canada

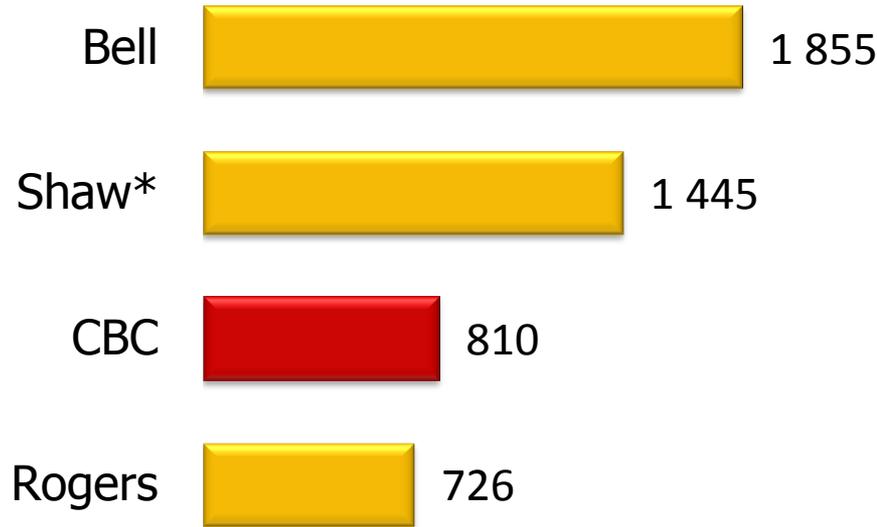
* Total des revenus et des crédits.

^ À l'exclusion des revenus publicitaires des services de télévision de CBC/Radio-Canada.

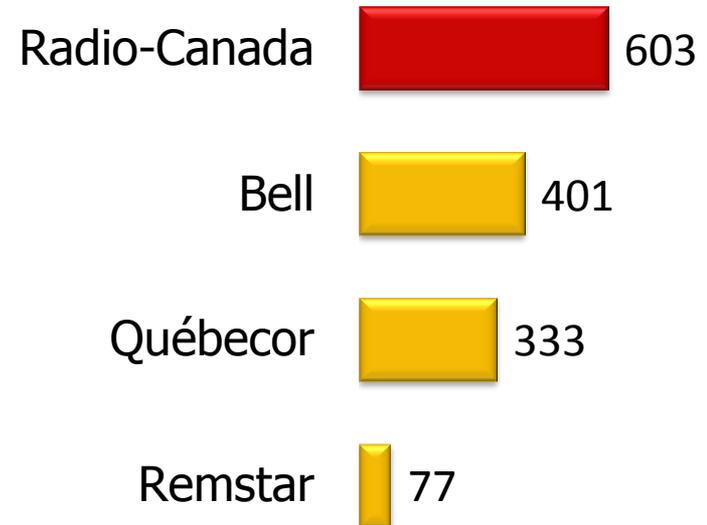


AUJOURD'HUI, LA TAILLE DE CBC EST RÉDUITE À LA MOITIÉ DE CELLE DES CHEFS DE FILE DE L'INDUSTRIE. RADIO-CANADA DEMEURE QUANT À ELLE LE PLUS IMPORTANT DIFFUSEUR SUR SON MARCHÉ.

Revenus du marché de la télévision anglaise En millions de \$



Revenus du marché de la télévision française En millions de \$



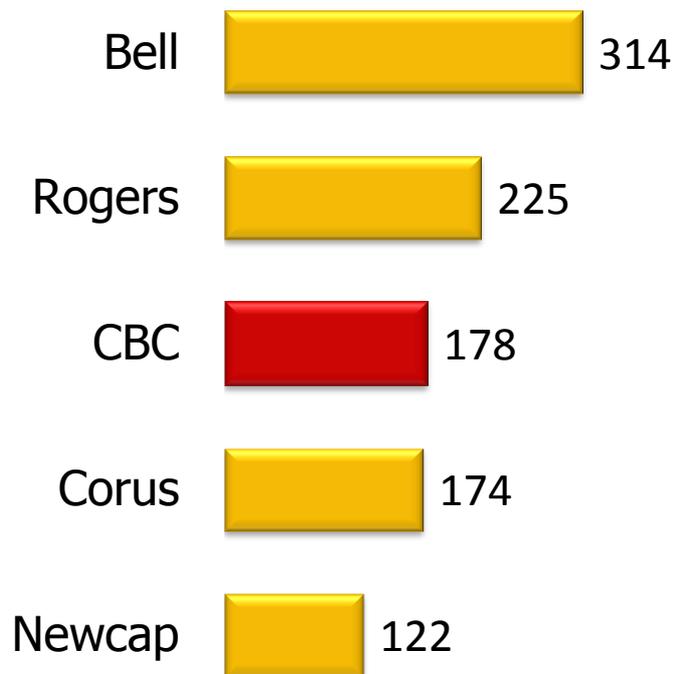
Source : CRTC 2013 Rapports annuels cumulés et sommaires financiers

- Comprend Corus

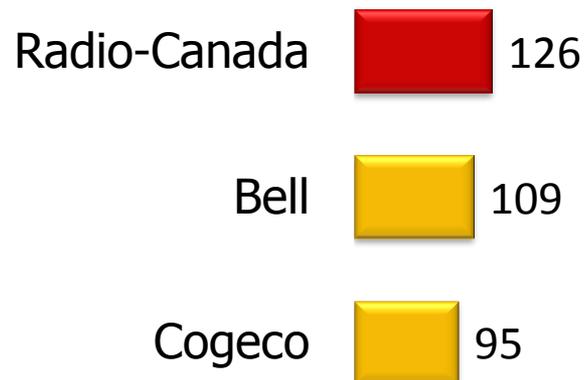


**DANS LE SECTEUR DE LA RADIO,
RADIO-CANADA DEMEURE LE JOUEUR LE PLUS IMPORTANT.
CBC EST QUANT À ELLE BONNE TROISIÈME.**

Revenus du marché de la radio anglaise En millions de \$



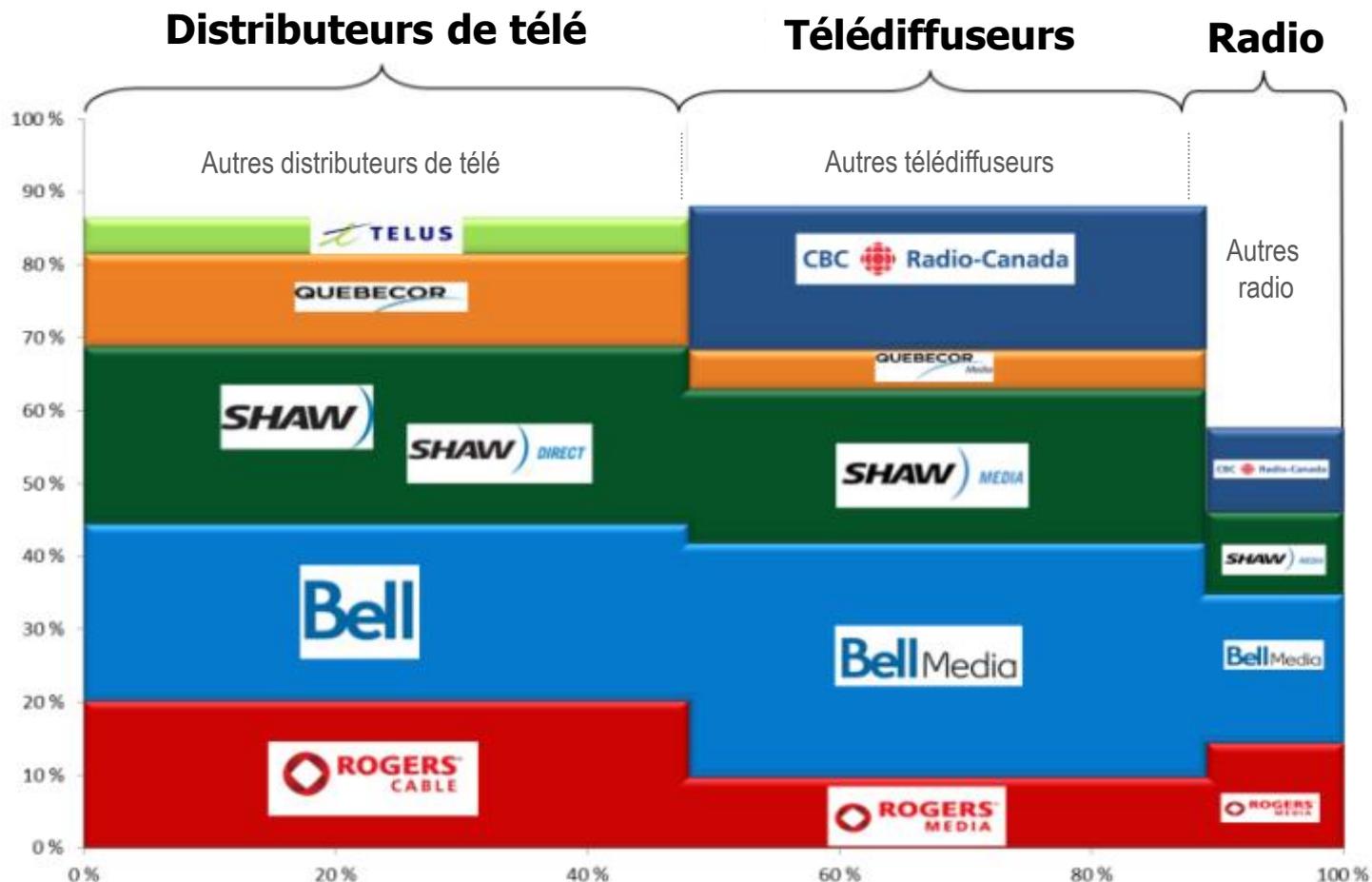
Revenus du marché de la radio française En millions de \$



Source : CRTC 2013 Rapports annuels cumulés



LES RADIODIFFUSEURS ONT EN GRANDE PARTIE ÉTÉ ABSORBÉS PAR LES GÉANTS DE LA DISTRIBUTION DE TÉLÉVISION



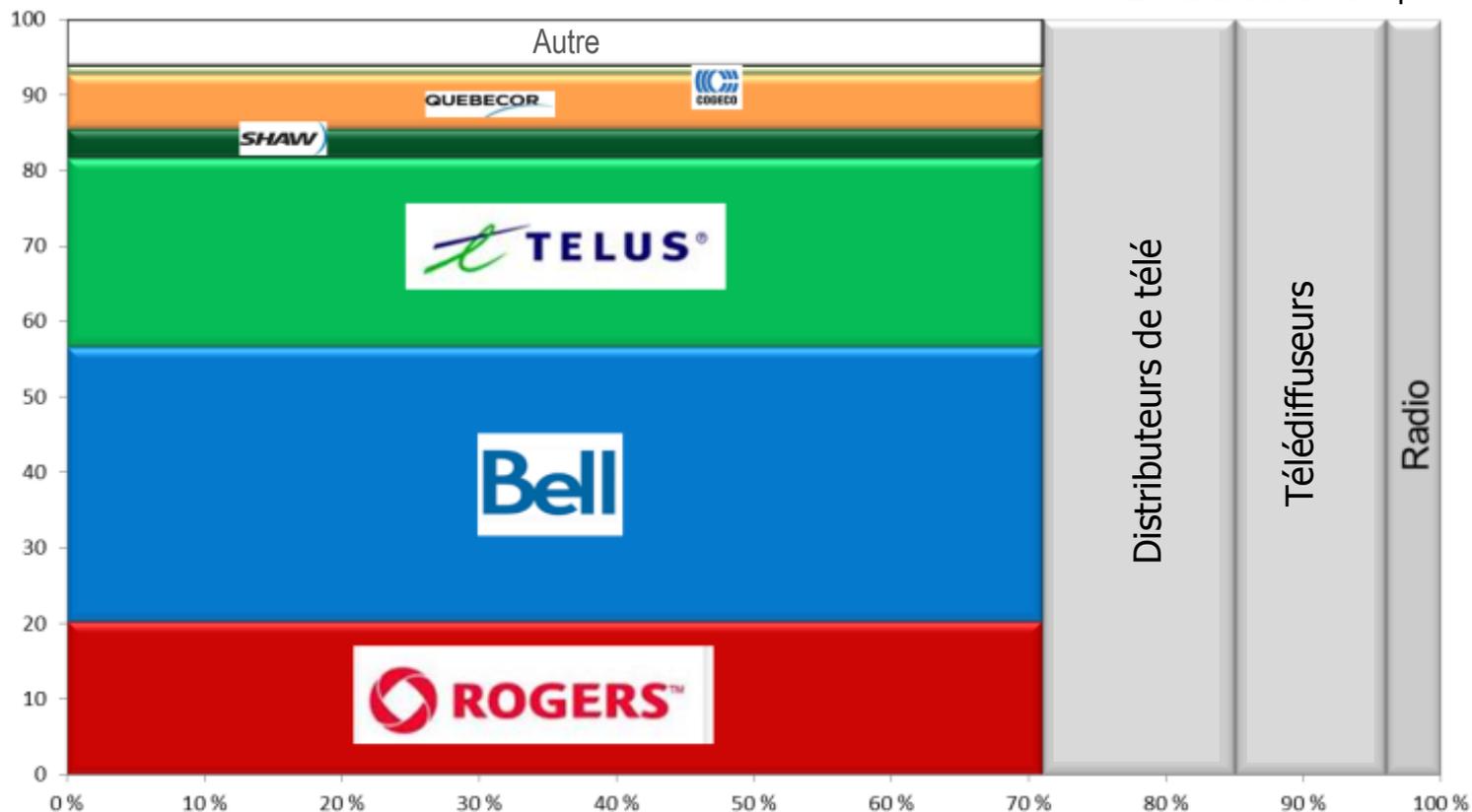
Source : CRTC 2013



... QUI SOUVENT SONT AUSSI DES GÉANTS DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

Revenus de l'industrie des télécommunications
44 milliards de \$

Revenus de l'industrie de la radiodiffusion
18 milliards de \$



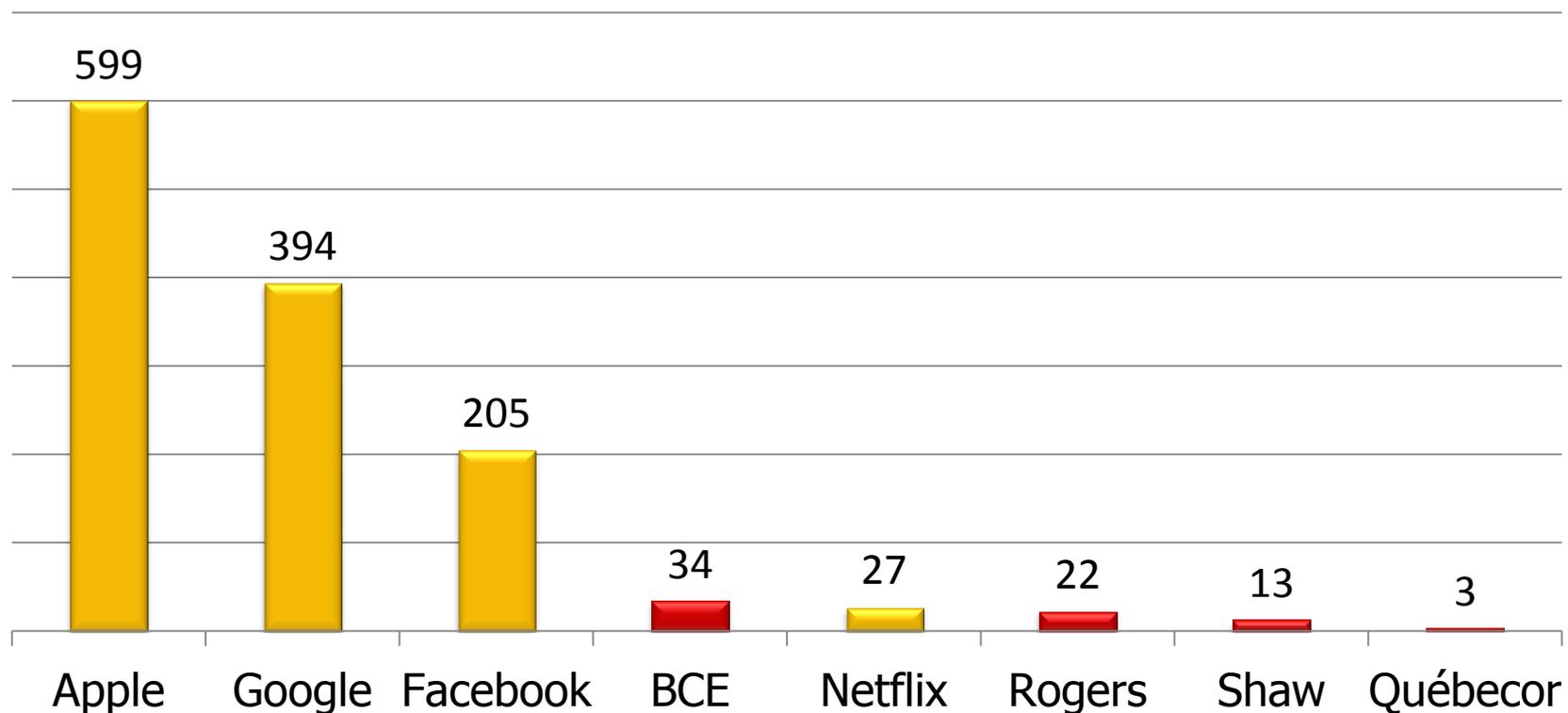
Sources : CRTC 2013 et rapports des entreprises.

* Après déduction des 3 G\$ de paiements connexes que les distributeurs de télévision versent aux radiodiffuseurs (c.-à-d. droits d'abonnement en gros pour les chaînes spécialisées et la télévision payante).



INTERNET OUVRE NOS FRONTIÈRES À DES CONCURRENTS NOUVEAUX ET PUISSANTS...

Capitalisation boursière de certaines entreprises, étrangères et **canadiennes** (en milliards)



Source : Marketwatch.com, Accéder : 30 septembre 2014



... DONT UN BON NOMBRE S'EFFORCENT DE MODIFIER LES RÈGLES DU JEU AU CANADA.



Cependant, Apple, Google et Netflix sont également des partenaires commerciaux.



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération à peine, CBC/Radio-Canada était un **joueur important** dans l'industrie de la radiodiffusion.
- Aujourd'hui, Radio-Canada demeure la société **ayant les plus importantes ressources financières pour la télévision et la radio sur le marché francophone**. CBC TV est le **troisième acteur en importance sur le marché anglophone**.
- Les actifs privés de radiodiffusion sont maintenant largement **intégrés à de plus importants secteurs de distribution/télécommunication**.
- De plus, Internet a ouvert les frontières du Canada à des **concurrents mondiaux** (et à des **partenaires éventuels**).



ORDRE DU JOUR

- 1. Introduction** 2
- 2. Cadre de la politique publique** 5
- 3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada** 20
- 4. Entourée de géants** 30
- 5. Variations des revenus de l'industrie** 39
- 6. Comportement de l'auditoire** 53



IL EXISTE TROIS GRANDES SOURCES DE REVENUS DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

1. Publicité

On aide l'annonceur à rejoindre les consommateurs

2. Abonnement

On aide les consommateurs à combler leurs besoins

3. Financement public

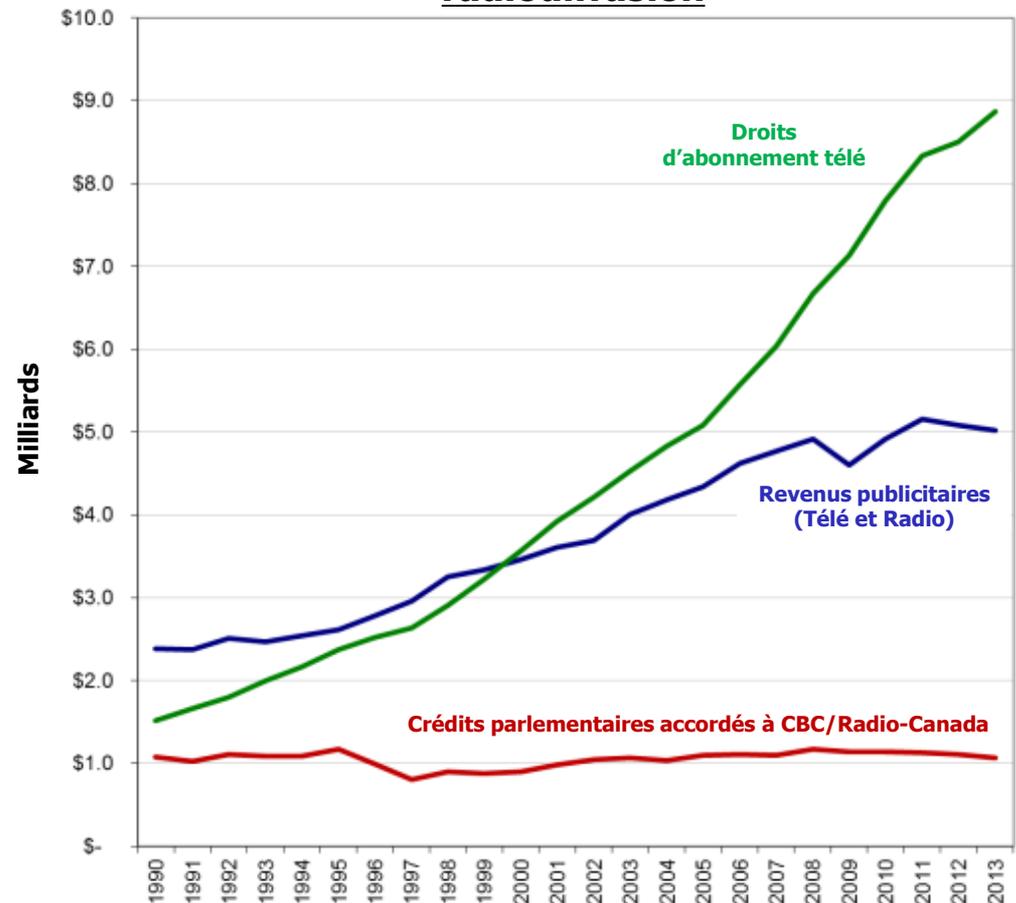
Aide l'État à atteindre ses objectifs de politique publique



D'IMPORTANTES TRANSFERTS DE REVENUS ENTRAÎNENT ACTUELLEMENT UN RÉALIGNEMENT DE L'INDUSTRIE

- Il y a une génération, les revenus tirés des **abonnements** étaient peu élevés. Aujourd'hui, ils sont devenus **la source principale de revenus** de l'industrie.
- **Les revenus publicitaires** sont **en croissance**, mais ces dernières années, ils ont été **instables**.
- **Le financement public** a connu **une croissance neutre en comparaison**.

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion



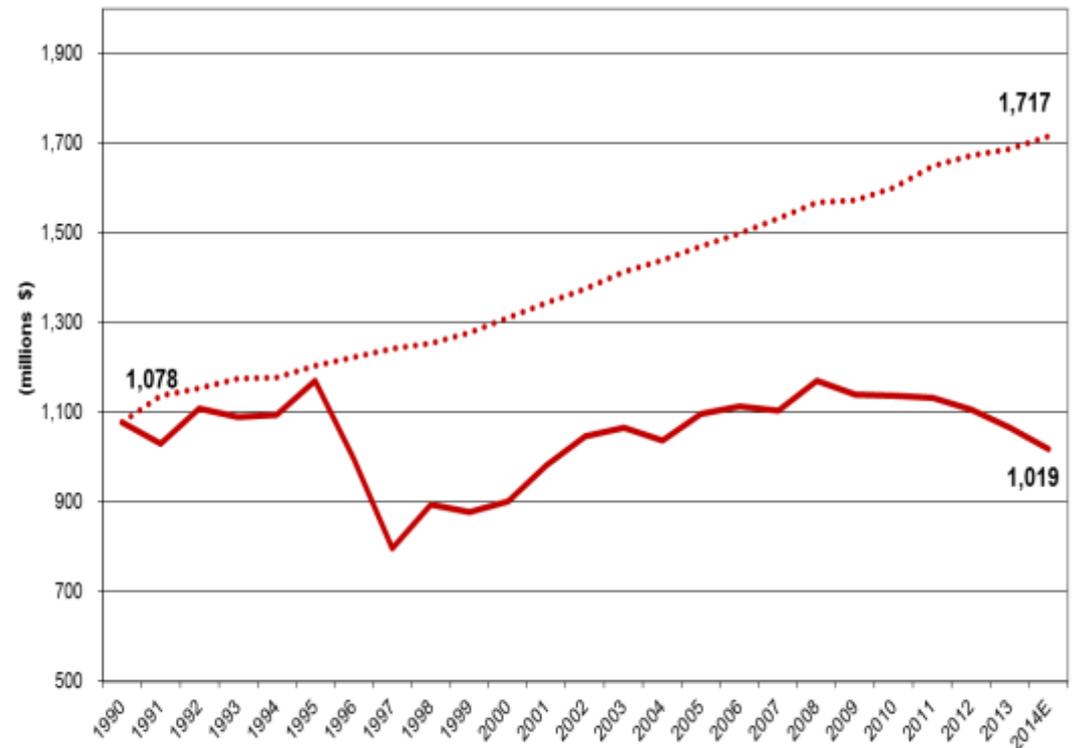
Sources : Statistique Canada, CRTC et estimations de Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada



DEPUIS DE NOMBREUSES ANNÉES, LE FINANCEMENT PUBLIC DE LA RADIODIFFUSION STAGNE

- Le **crédit parlementaire** de CBC/Radio-Canada est environ le même qu'il y a 20 ans

Crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada indexés à la croissance de l'IPC

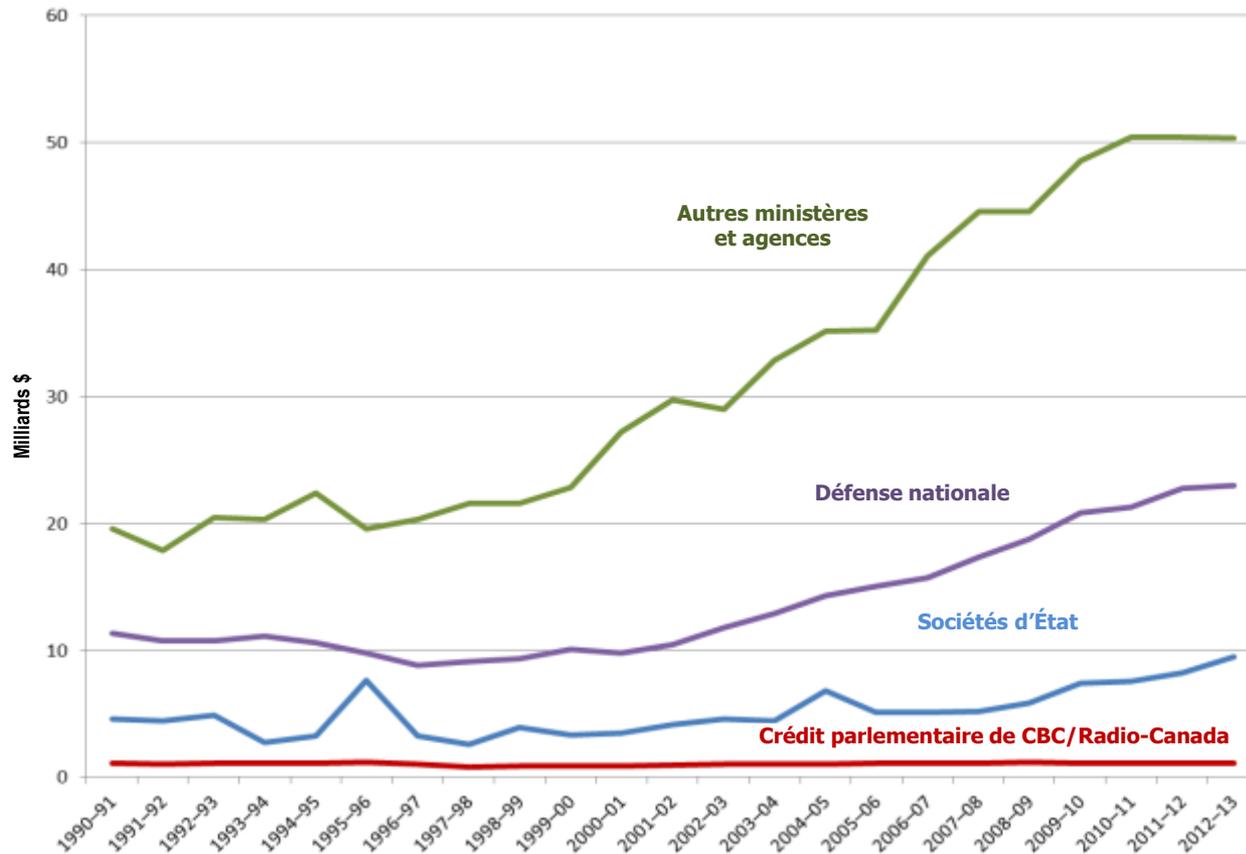


Sources : Statistique Canada, Nordicité et rapports annuels de CBC/Radio-Canada.



CBC/RADIO-CANADA EST À LA TRAÎNE DES AUTRES PRIORITÉS DE DÉPENSES PUBLIQUES DU GOUVERNEMENT

Dépenses du gouvernement fédéral*



Source : Ministère des Finances du Canada

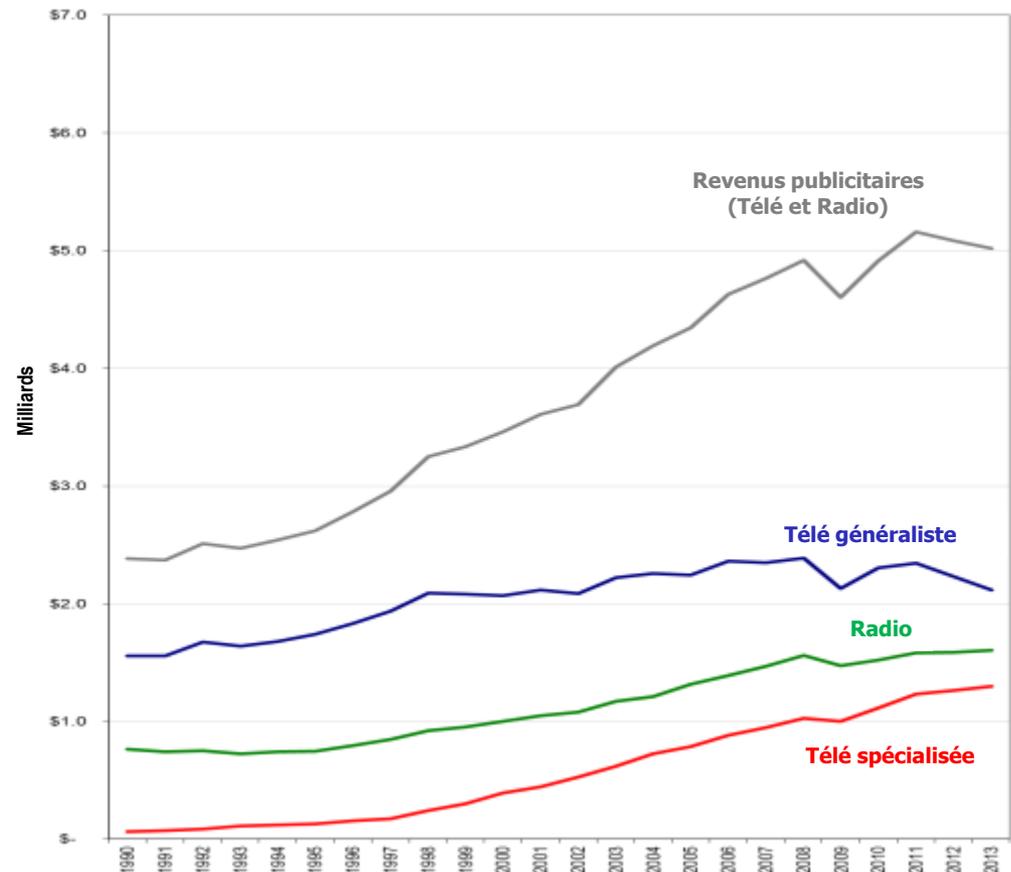
* Exclut les paiements de transferts et les variations de la dette publique.



ENTRE-TEMPS, LES REVENUS PUBLICITAIRES SONT EN BAISSÉ DEPUIS LA RÉCESSION DE 2008

Revenus de l'industrie canadienne de la radiodiffusion : Publicité

- Les revenus publicitaires des **chaînes spécialisées** sont ceux qui connaissent la plus forte croissance dans le secteur de la radiodiffusion.
- Les revenus publicitaires de la **télévision généraliste** sont remis en question depuis la récession et connaissent un déclin aujourd'hui.
- Les revenus publicitaires de la **radio** poursuivent leur lente croissance.



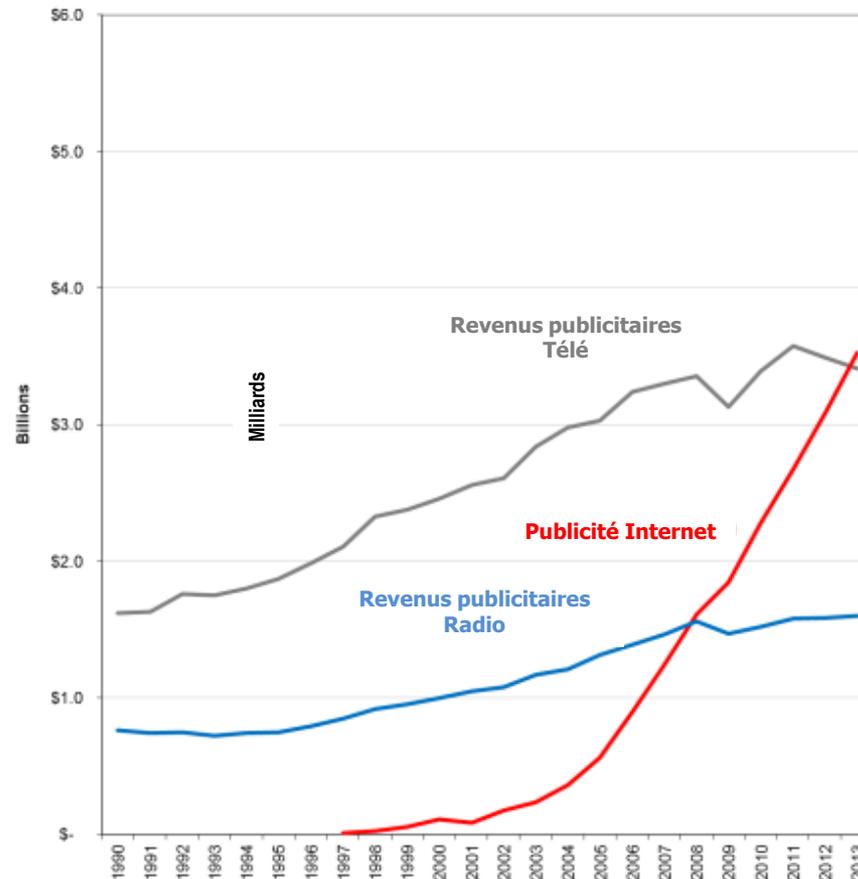
Sources : Statistique Canada, CRTC



LES REVENUS PUBLICITAIRES SUR INTERNET ONT MAINTENANT DÉPASSÉ CEUX DE LA TÉLÉVISION (GÉNÉRALISTE ET SPÉCIALISÉE COMBINÉE)

- Le **temps non médiatique** passé sur Internet à des fins multiples de communication (par exemple, Facebook) et de recherche (par exemple, Google) **peut être mesuré et vendu à des annonceurs.**

Revenus de l'industrie canadienne :
Publicité radiodiffusée et publicité Internet



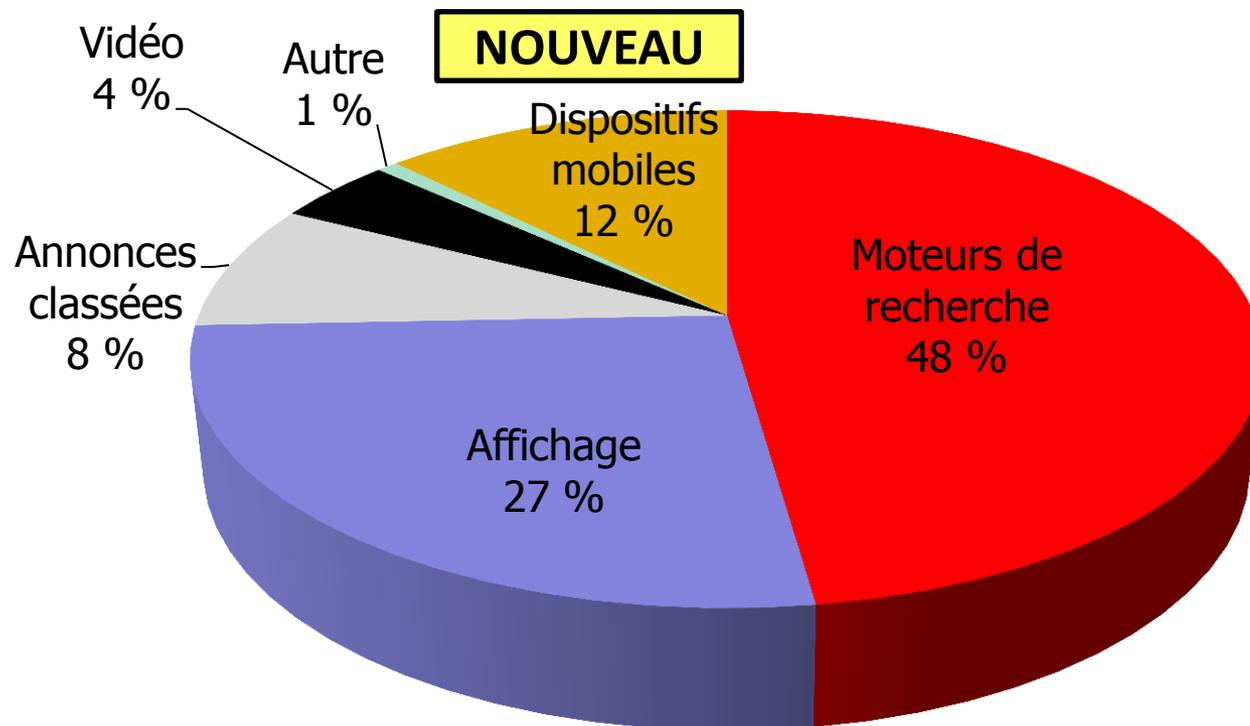
NOUVEAU

Sources : Statistique Canada et Bureau canadien de la publicité Internet



LA PUBLICITÉ INTERNET VIENT SURTOUT DE SOCIÉTÉS DE LOGICIELS

Revenus publicitaires en ligne, par catégorie



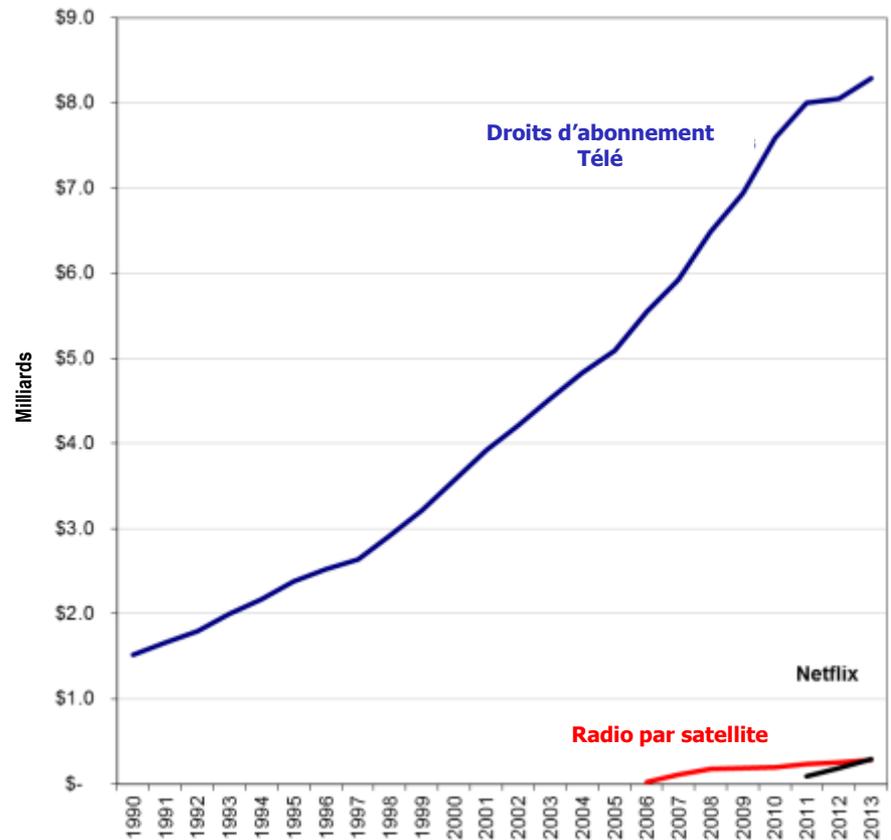
Source : Bureau canadien de la publicité Internet (septembre 2014)



LES CONSOMMATEURS EXIGENT DAVANTAGE DE CHOIX ET DE COMMODITÉ, ET ILS N'HÉSITENT PAS À PAYER POUR L'OBTENIR

- **Les abonnements à la télévision généraliste (p. ex., télévision par câble)** continuent de se tailler la part du lion, mais leur croissance a récemment ralenti.
- **Netflix** a connu une émergence fulgurante au sein de l'industrie.
- Les Canadiens peuvent également s'abonner à des services audio par la **radio satellitaire**.

Revenus de l'industrie canadienne de radiodiffusion :
Abonnements

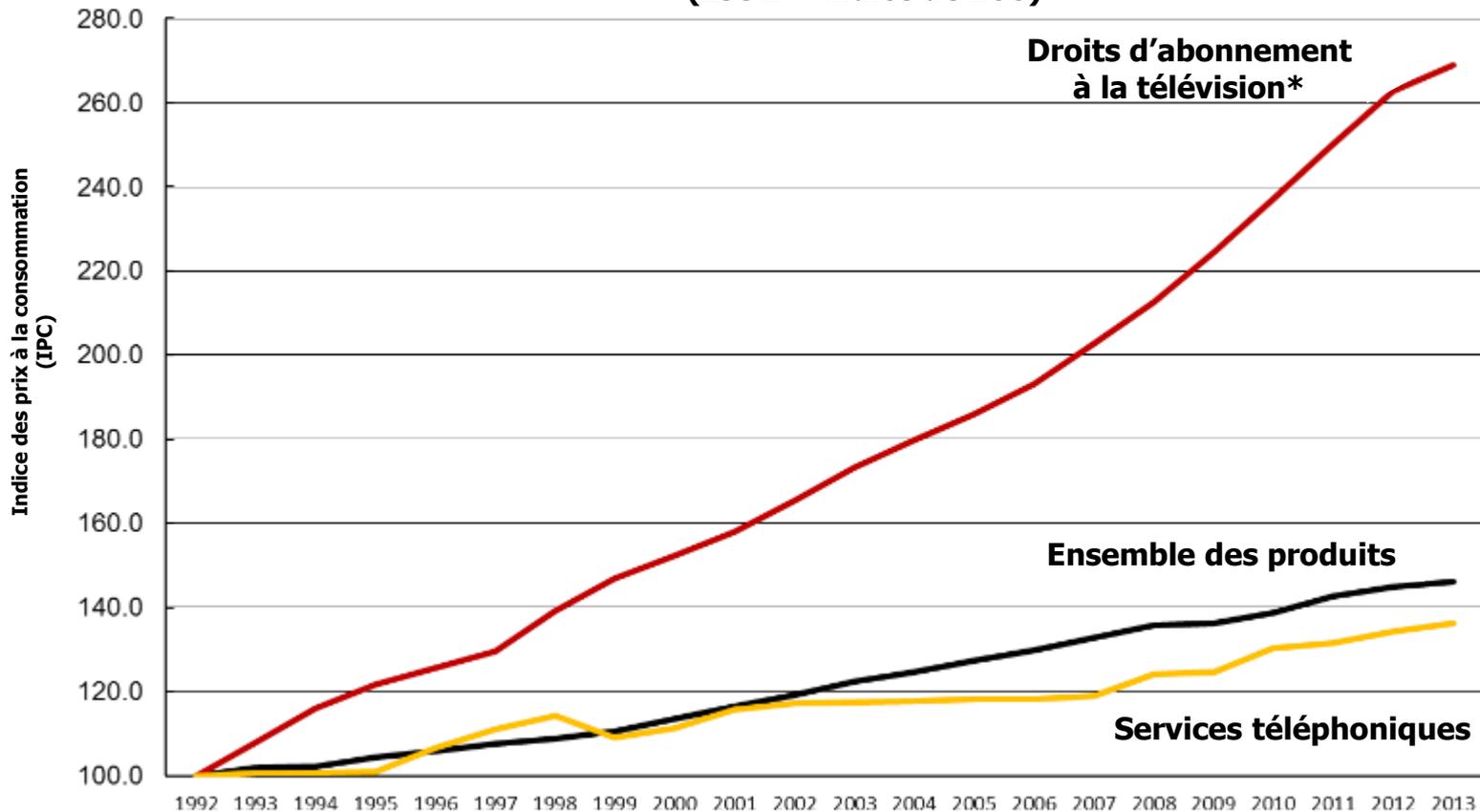


Sources: Statistique Canada, PwC (Radio satellite) et Service de recherche et d'Analyse de CBC/Radio-Canada



L'AUGMENTATION DES PRIX DE LA DISTRIBUTION DE LA TÉLÉVISION DÉPASSE, ET DE LOIN, L'AUGMENTATION DU COÛT DE LA VIE

Taux d'inflation mesuré par l'Indice des prix à la consommation (1992 = indice de 100)



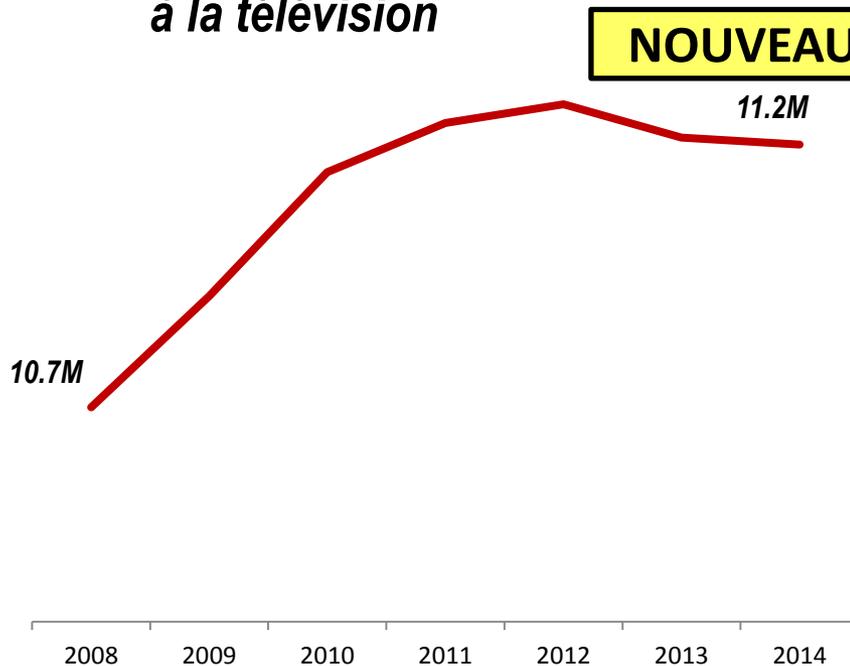
* Inclus câble, satellite et autres types d'abonnements à la télévision.

Source : Statistique Canada (tableau 326-0021).



LES PRESSIONS SONT DE PLUS EN PLUS FORTES SUR LE MODÈLE D'AFFAIRES DES ABONNEMENTS À LA TÉLÉVISION

Abonnés résidentiels à la télévision



Source : MediaSTATS

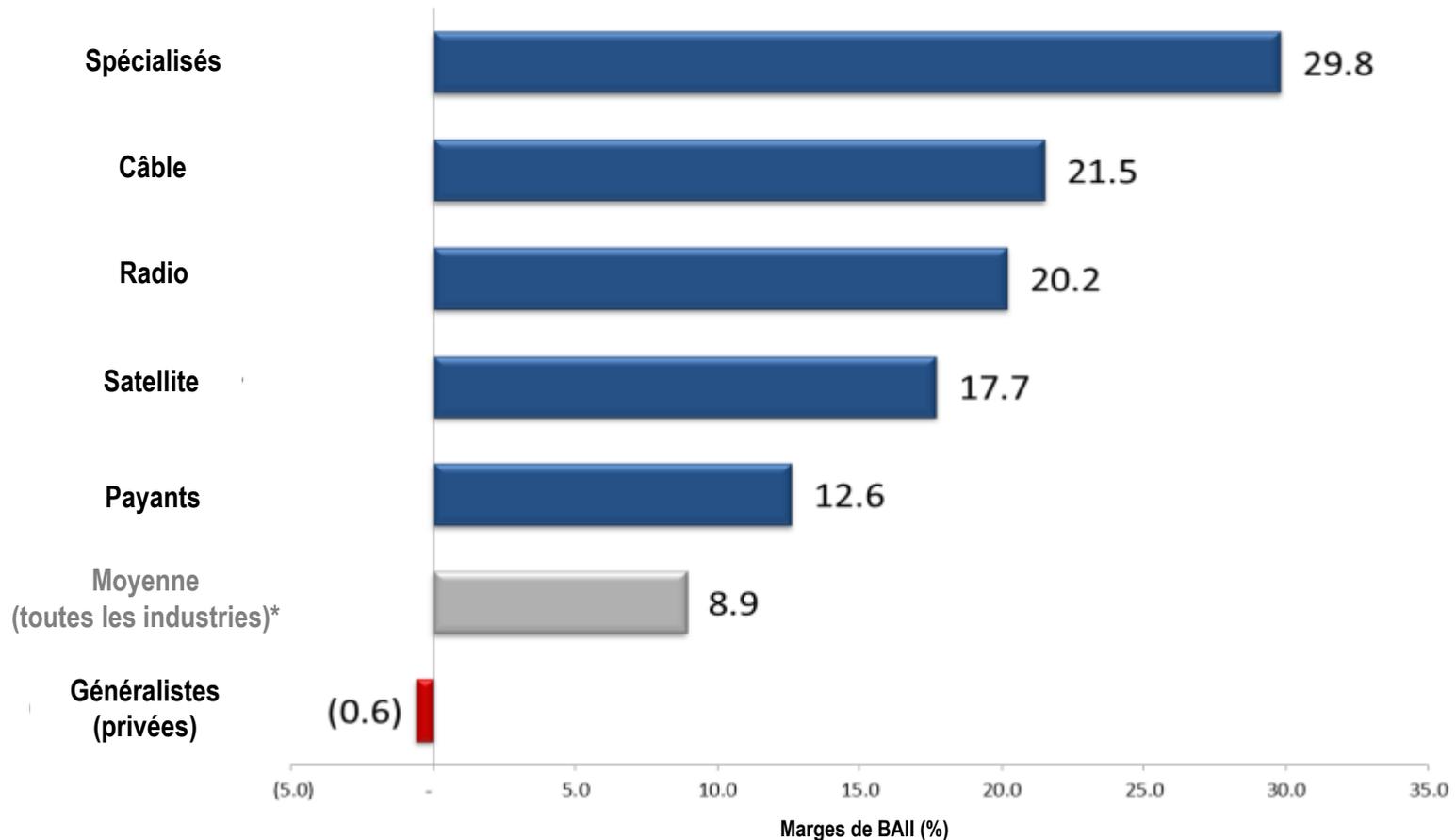
Les abonnements aux services de télévision ont ralenti depuis 2010, et on observe aujourd'hui pour la première fois des signes de recul.

On soupçonne que la concurrence venant de la TV en ligne gratuite ou à faibles coûts en est la raison.



LA TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE EST DE LOIN LA MOINS RENTABLE DANS LE SECTEUR DE LA RADIODIFFUSION

Marge bénéficiaire d'industries sélectionnées (2013)



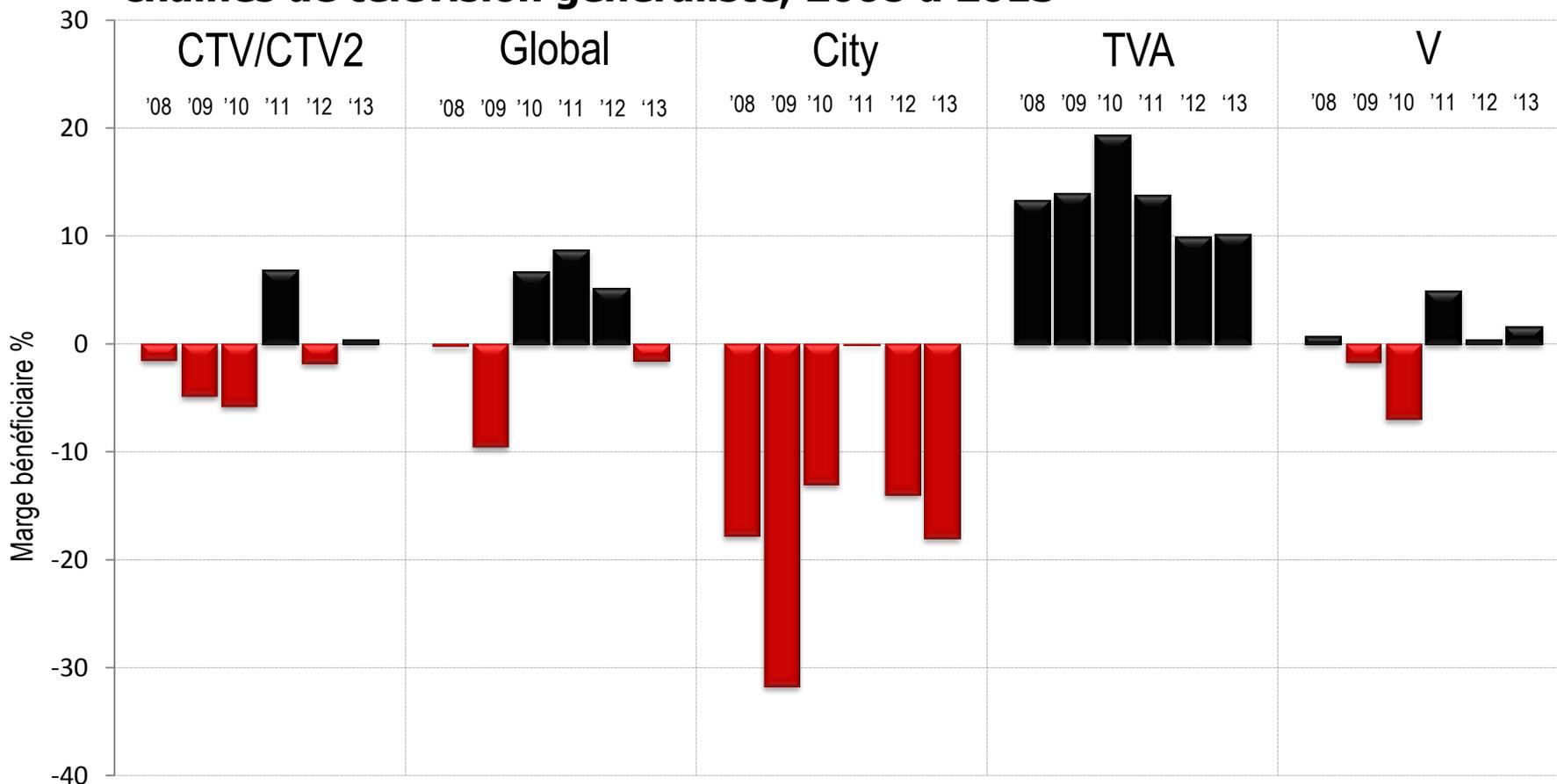
Sources : Statistique Canada et CRTC

* Basé sur le troisième trimestre 2013 (Statistique Canada - statistiques financières trimestrielles des entreprises n° 61-0008-x)



... CERTAINS TÉLÉDIFFUSEURS GÉNÉRALISTES ONT MIEUX TENU LA ROUTE QUE D'AUTRES

Marge bénéficiaire (BAII %) des principaux groupes propriétaires des chaînes de télévision généraliste, 2008 à 2013



Sources : CRTC, Rapports annuels cumulés



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Il y a une génération, la **publicité était la plus importante source** de revenus de l'industrie de la radiodiffusion et **l'État accordait un financement appréciable.**
- Aujourd'hui, **les abonnements sont de loin la plus importante source de revenus**, mais **ce modèle commence aussi à subir des pressions.**
- Comme les consommateurs consacrent de plus en plus de temps à Internet, **les annonceurs augmentent leurs dépenses en ligne**, là où les sociétés de logiciels dominent.
- Le modèle d'affaires de la télévision généraliste subit **actuellement des pressions.**
- **La radiodiffusion publique bénéficie de moins d'attention que les autres priorités publiques.**



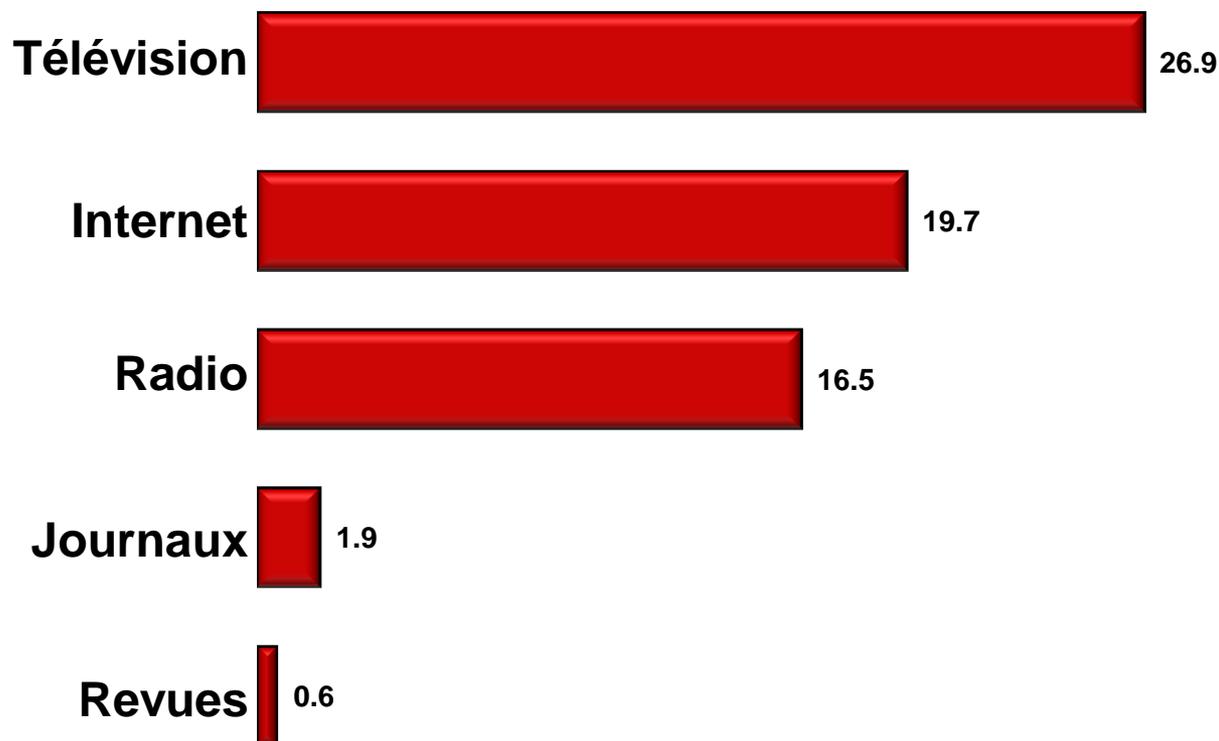
ORDRE DU JOUR

1. Introduction	2
2. Cadre de la politique publique	5
3. Portrait éclair de CBC/Radio-Canada	20
4. Entourée de géants	30
5. Variations des revenus de l'industrie	39
6. Comportement de l'auditoire	53



LES ÉTUDES DÉMONTRENT QUE LA TÉLÉVISION EST DE LOIN LE MÉDIA LE PLUS POPULAIRE

Heures consacrées par semaine et par habitant
2013-2014



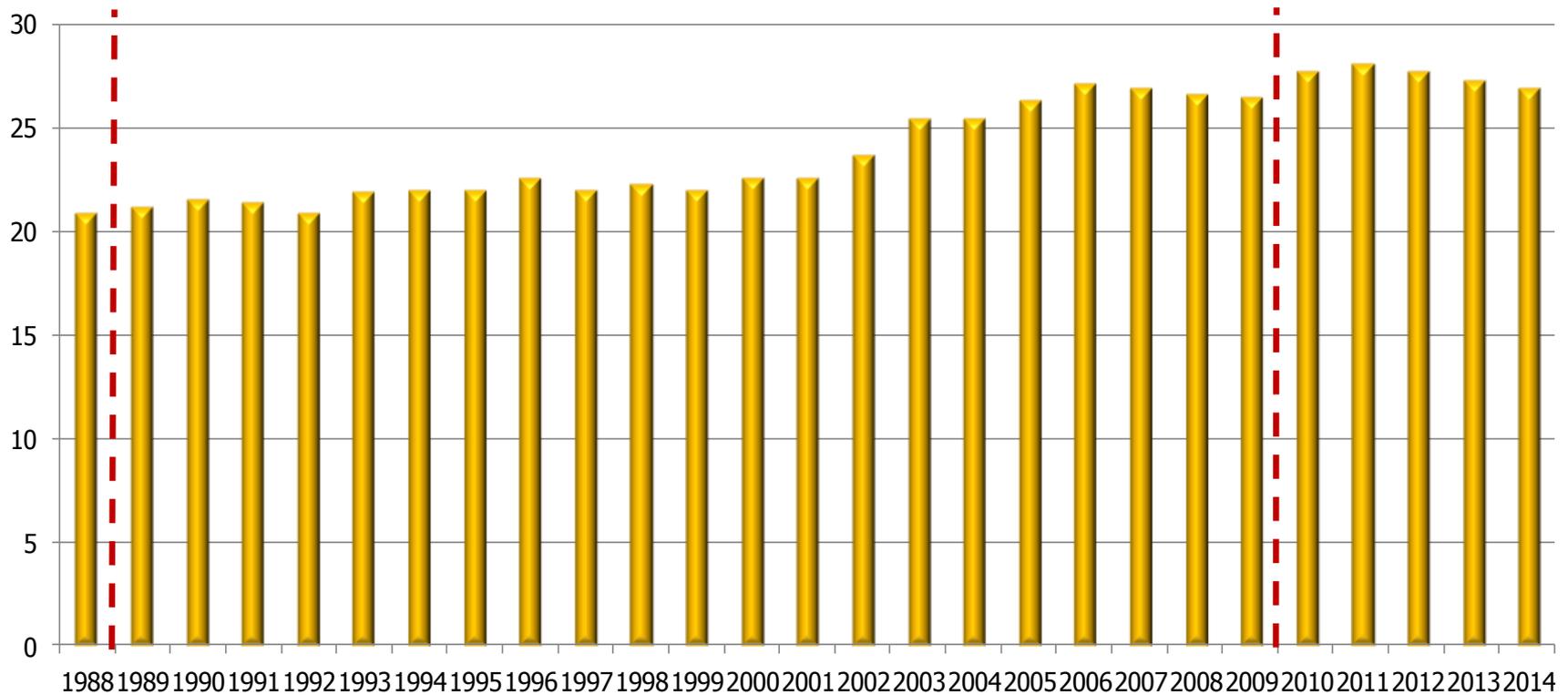
Sources : BBM Analytics, RTS (automne 2013), Canada, personnes de 18 ans et + [Internet, journaux, revues]
Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2013-2014, Canada, 2 ans et + [télévision]
Numeris (BBM Canada), automne 2013, Canada, 12 ans et + [radio]



LA PART DE LA TÉLÉVISION RESTE SOLIDE, MALGRÉ UN LÉGER REcul CES DERNIÈRES ANNÉES

Heures d'écoute de la télévision par habitant, 1988 to 2014

Personnes âgées de 2 ans et plus, heures par semaine



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, année de radiodiffusion 2013-2014 (BBM Nielsen, Numeris (BBM Canada))

Nota : Les lignes indiquent des changements de méthodologies.



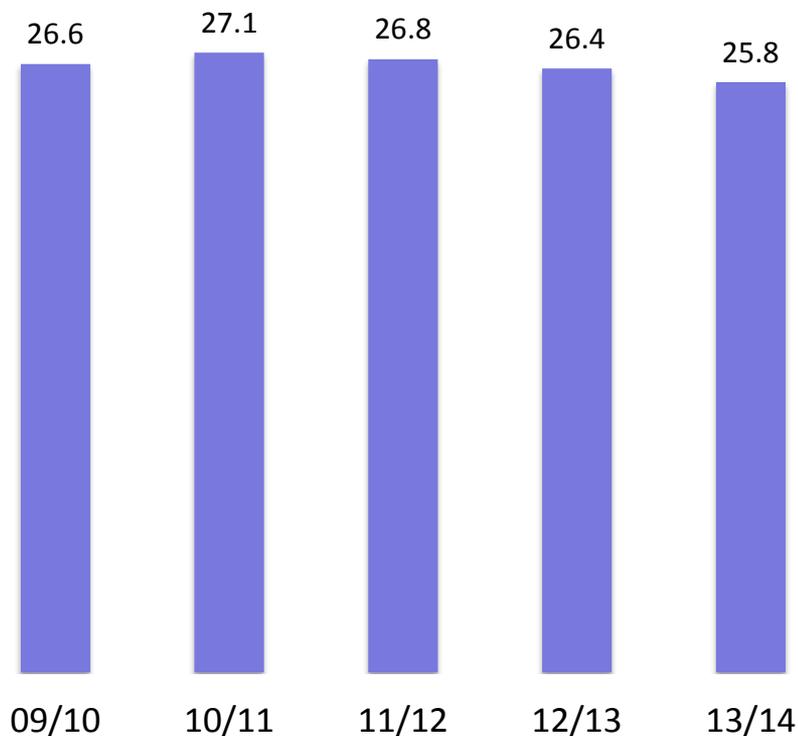
... ET C'EST PARTICULIÈREMENT VRAI DANS LE MARCHÉ ANGLOPHONE, OÙ L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EN LIGNE A AUGMENTÉ

Heures d'écoute par habitant dans le marché anglophone

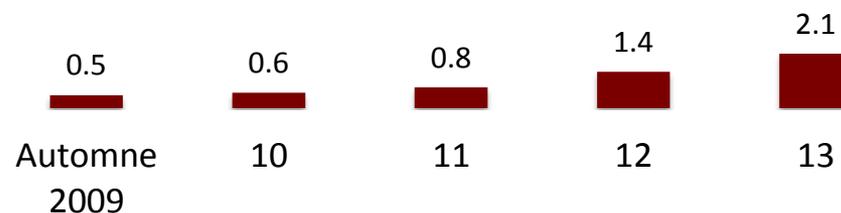
NOUVEAU

TV ordinaire

TV sur Internet



Source : Numeris (anciennement BBM Canada), Canadiens anglophones, 2 ans et +



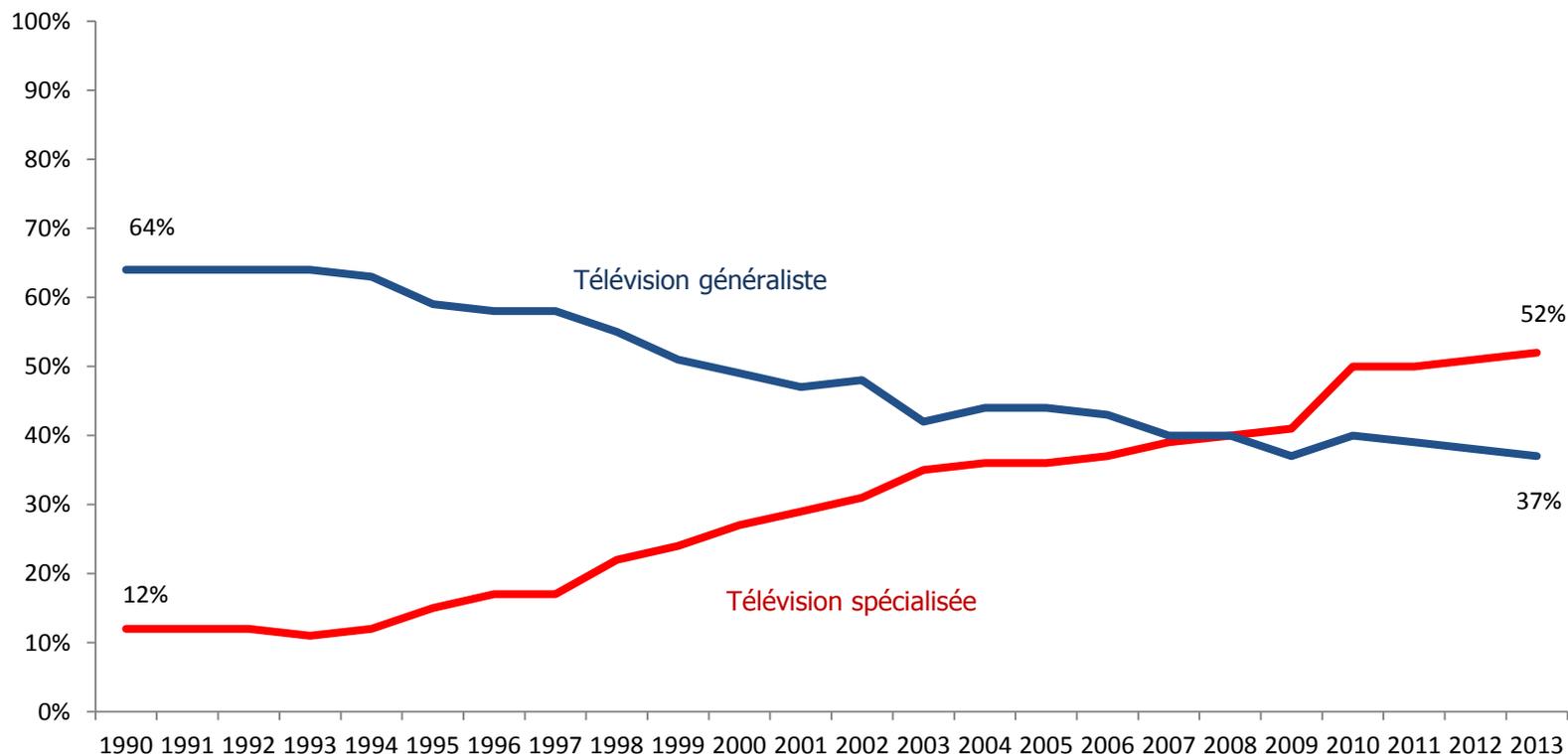
Source : OTM, Canadiens anglophones, 18 ans et +



L'ÉCOUTE MIGRE DE LA TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE À LA TÉLÉVISION SPÉCIALISÉE...

1990 à 2013

Canadiens âgés de 25 à 54 ans

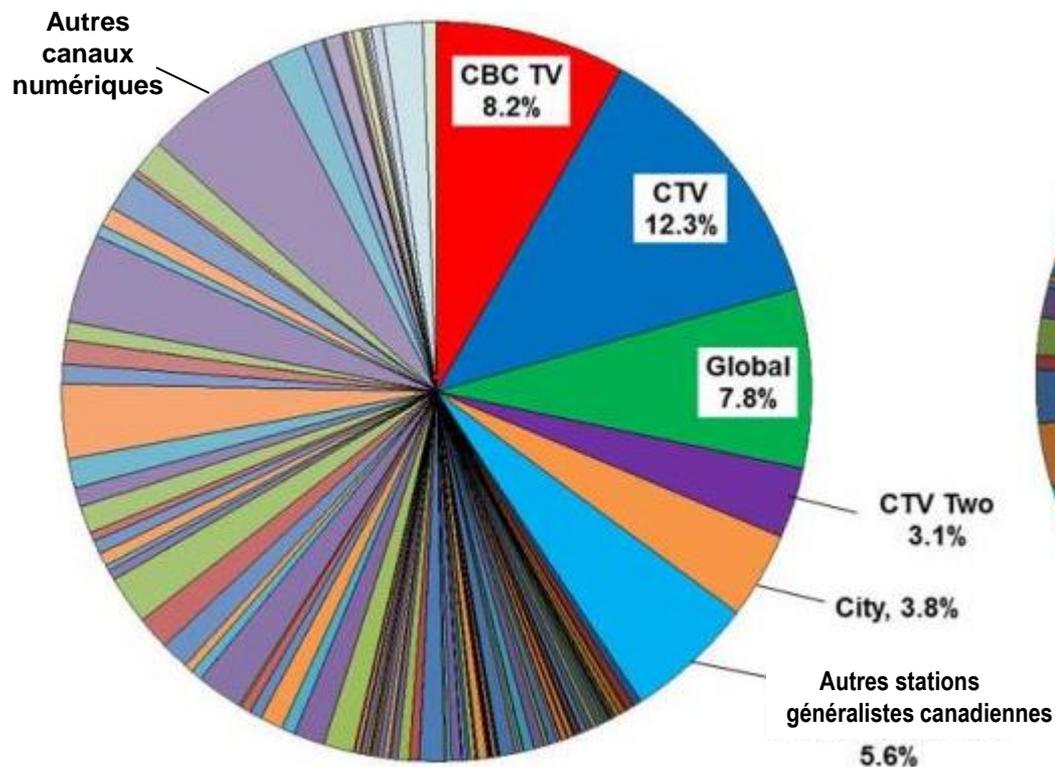


Source : Numeris (BBM Canada)

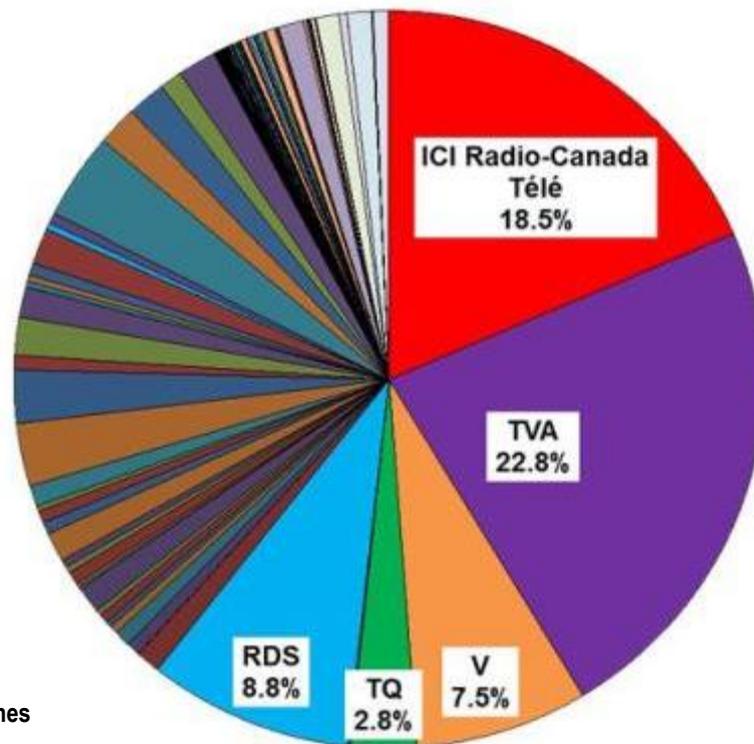


CE QUI A ENTRAÎNÉ UNE FRAGMENTATION DE L'AUDITOIRE

Parts d'écoute de la télévision anglaise par canal
Total pour le Canada, Heures de grande écoute
(19 h à 23 h)
%



Parts d'écoute des francophones du Québec par canal
Total pour la télévision, Heures de grande écoute (19 h à
23 h)
%

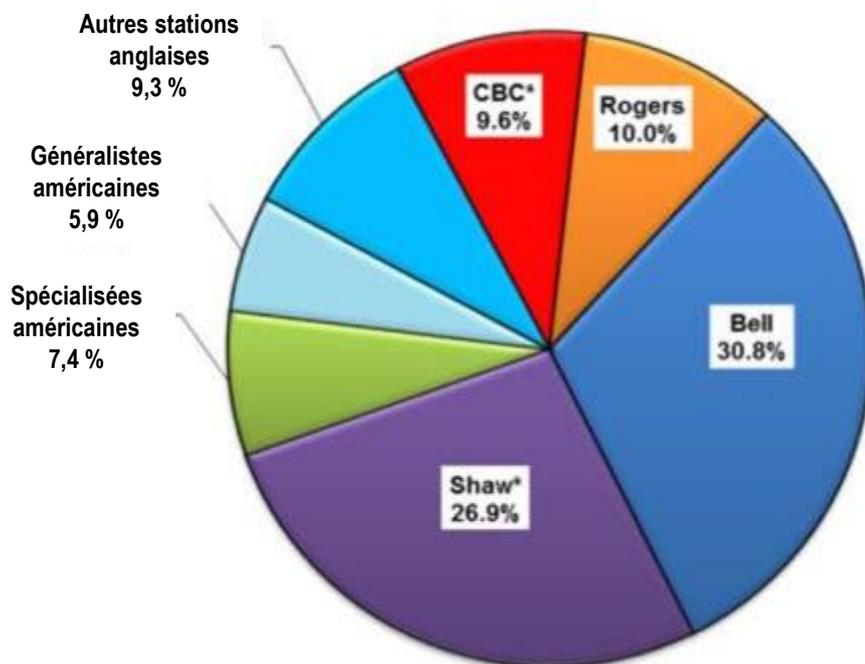


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (PPM).

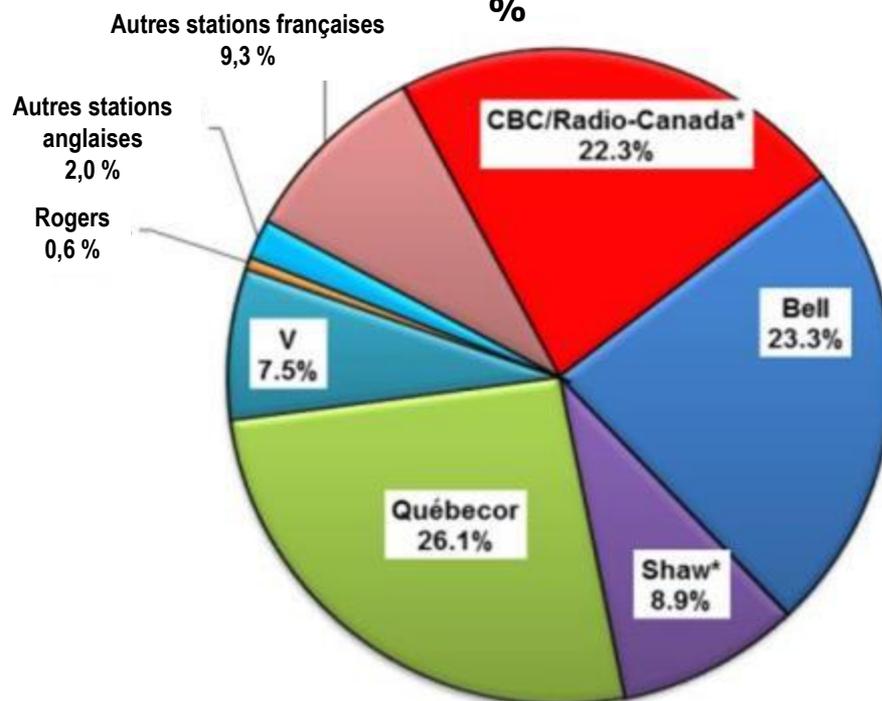


CEPENDANT, LA PROPRIÉTÉ DES SERVICES DE TÉLÉVISION EST CONCENTRÉE

Parts d'écoute de la télévision anglaise
Total pour le Canada, Heures de grande écoute
(19 h à 23 h)
%



Parts d'écoute des francophones au Québec
Total pour la télévision, Heures de grande écoute
(19 h à 23 h)
%



Nota : CBC (Télévision anglaise) comprend CBC TV, CBC News Network et *documentary*. L'écoute de Shaw comprend l'écoute des stations de Corus. Propriété au 31 août 2014. CBC/Radio-Canada (francophone - Québec) comprend ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA, CBC TV, CBC News Network et *documentary*.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada), 2 ans et +, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (PPM).

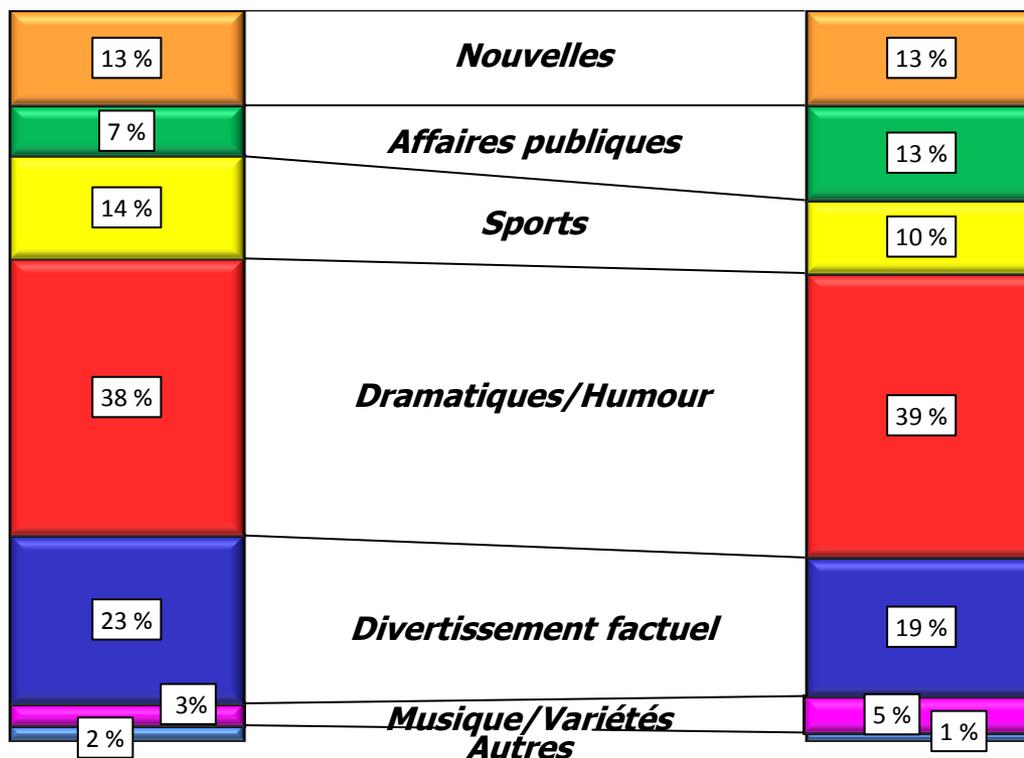


LA PLUPART DES CANADIENS REGARDENT LA TÉLÉVISION POUR SE DIVERTIR

Distribution des heures d'écoute de la télévision par genre 2013-2014

Anglophones

Francophones



**Divertissement
= 64 %**

**Divertissement
= 63 %**

Nota : La Télévision française présente de nombreuses émissions d'affaires publiques populaires comme *Découverte*, *Denis Lévesque*, *Enquête*, *J.E.*, *La facture*, *La semaine verte*, *Salut Bonjour*, *L'épicerie*, etc.

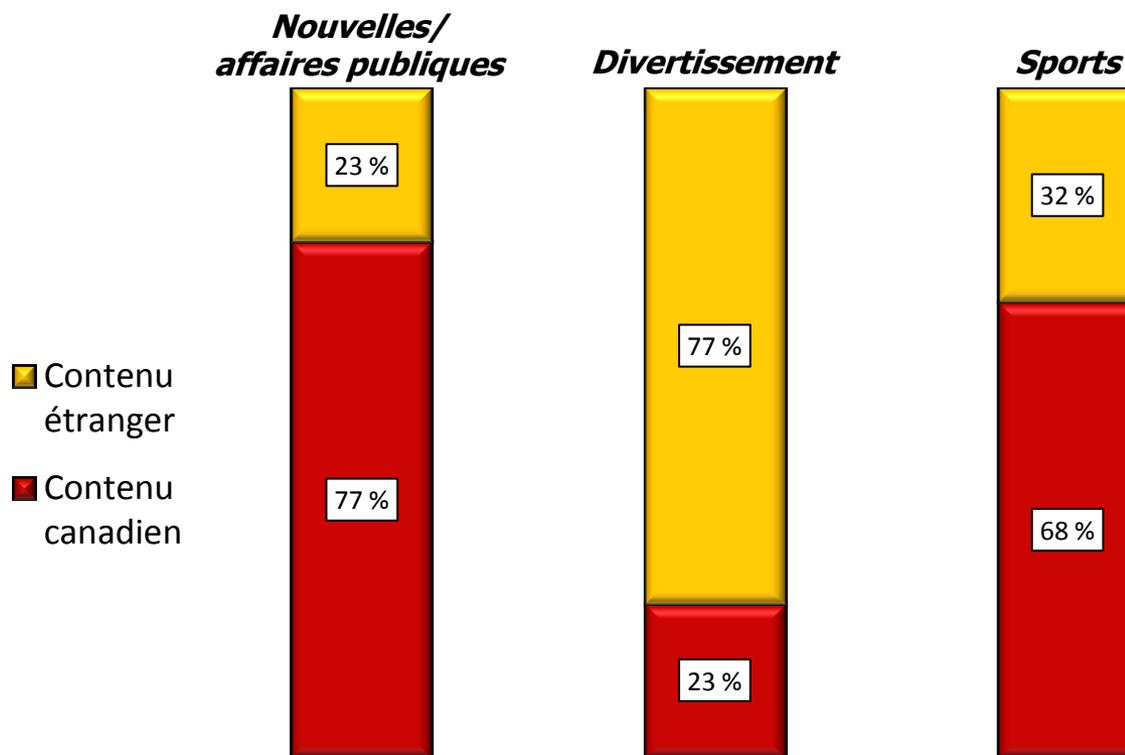
La catégorie « Autres » renvoie surtout aux émissions pour enfants.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Canada moins les francophones du Québec de 2 ans et + et les francophones du Québec de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2013-2014. Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



LES CANADIENS ANGLAIS PRÉFÈRENT LES ÉMISSIONS DE DIVERTISSEMENT ÉTRANGÈRES

**Distribution de l'écoute par pays d'origine
Canada moins les francophones du Québec, 2 ans et +
2013-2014**



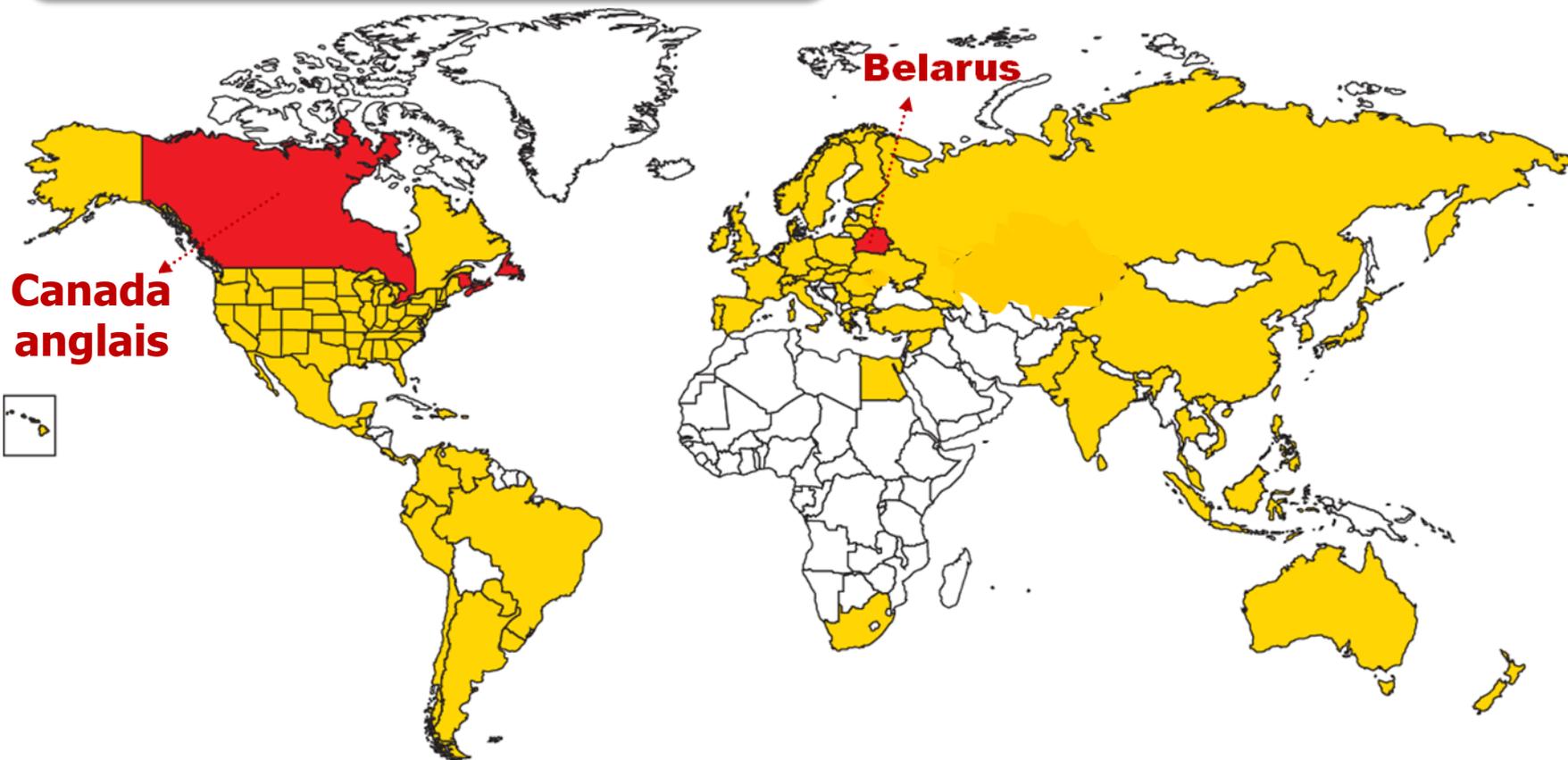
Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Canada moins les francophones du Québec de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2013-2014
Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



PHÉNOMÈNE UNIQUE DANS LE MONDE...

Le Canada anglais est le seul pays du monde où le palmarès des 10 émissions les plus regardées est dominé par des émissions étrangères.

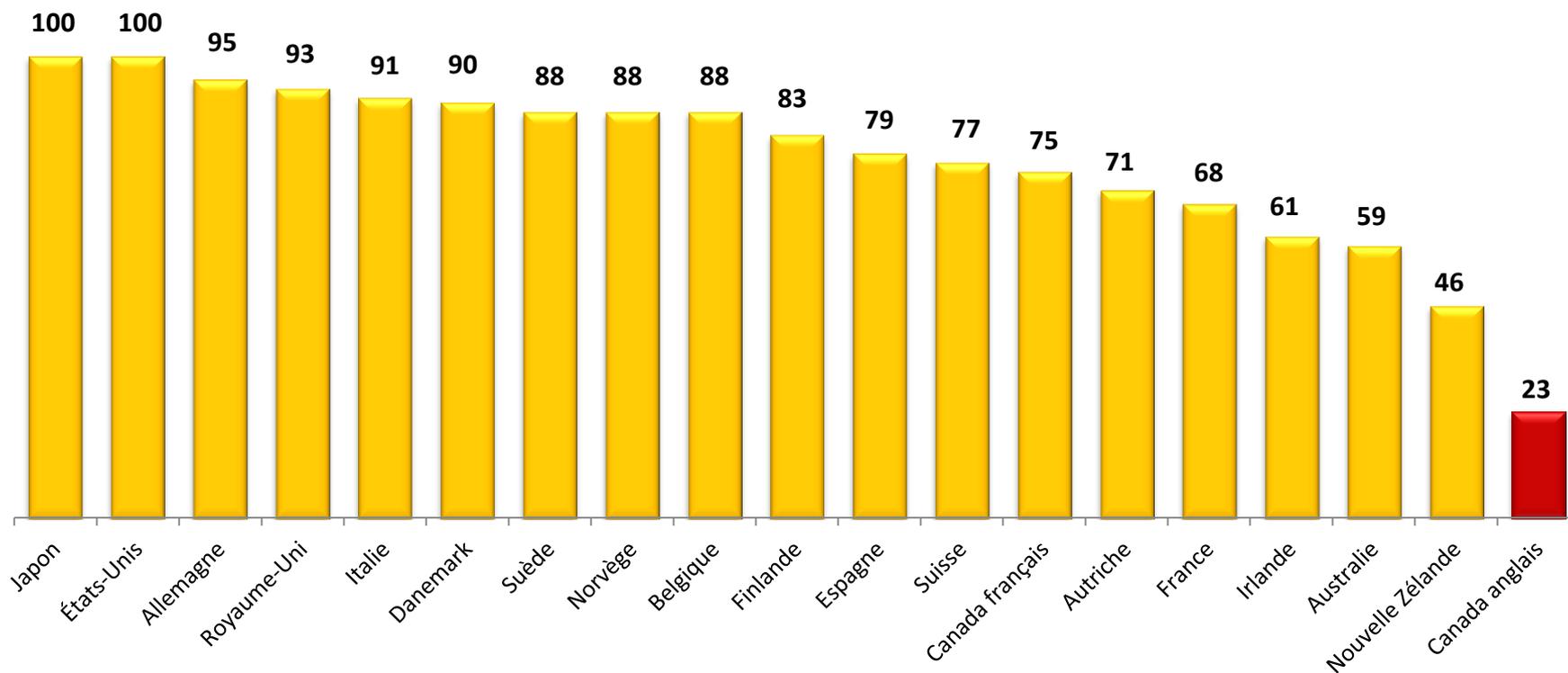
Le Bélarus constitue l'exception...
Les Bélarusses adorent les émissions russes.





... QUI A DE PROFONDES RACINES

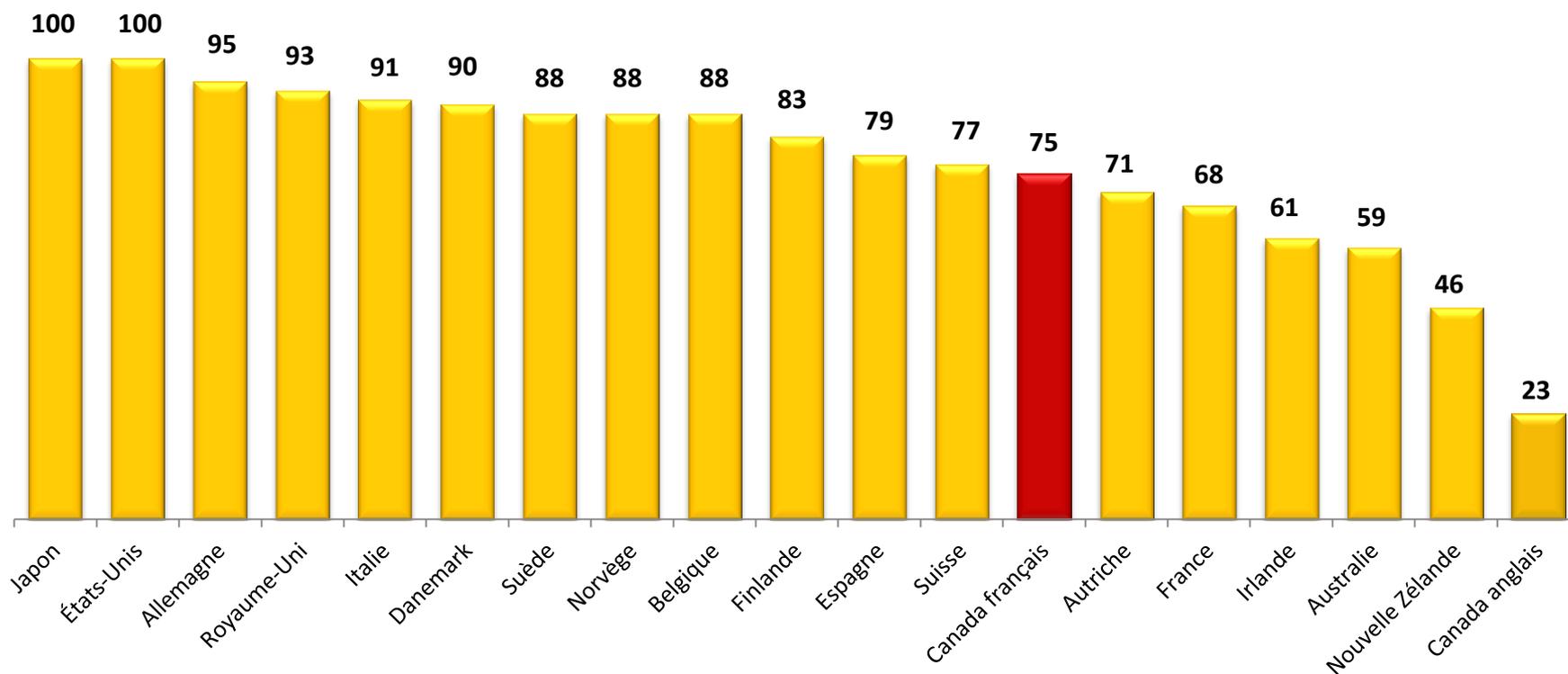
Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays





LE CANADA FRANÇAIS, EN REVANCHE, PRÉFÈRE DE MANIÈRE ÉCRASANTE SES PROPRES ÉMISSIONS

Nombre de productions nationales qui figurent parmi les 100 émissions les plus regardées par pays

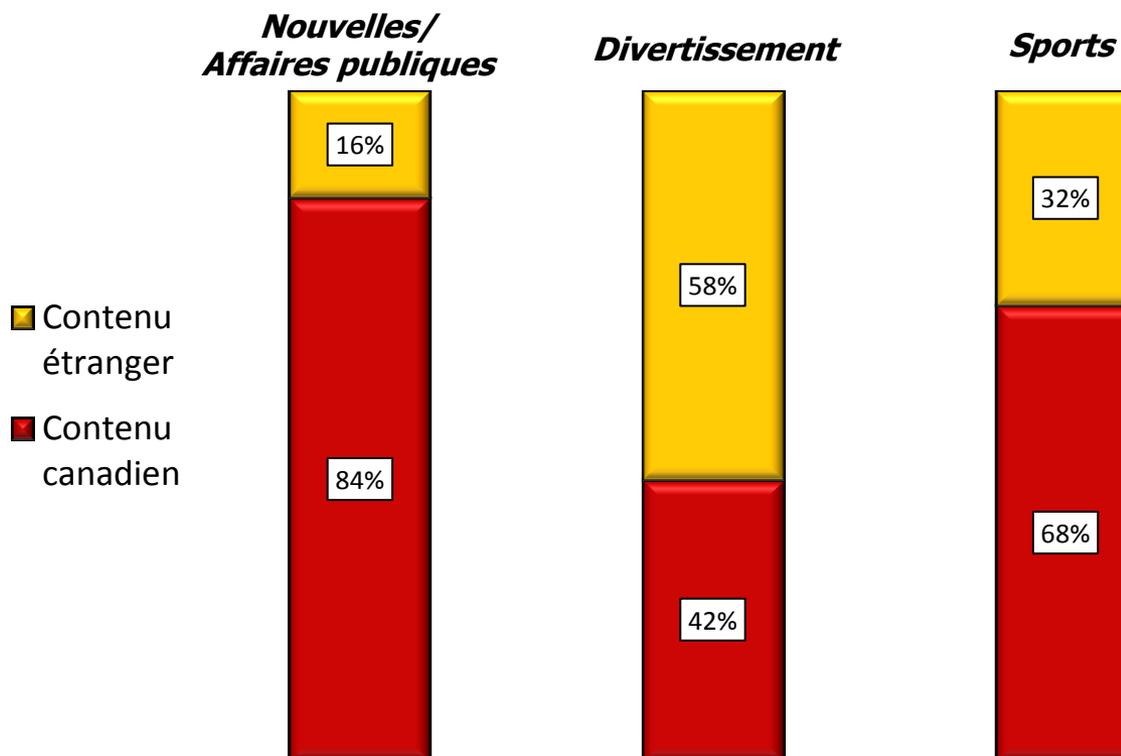


Source : Eurodata, Top 100 Programs (outré les nouvelles et les sports), 2012



CEPENDANT, LES FRANCOPHONES REGARDENT ÉGALEMENT UNE QUANTITÉ APPRÉCIABLE D'ÉMISSIONS DE DIVERTISSEMENT ÉTRANGÈRES

Distribution de l'écoute par pays d'origine
Francophones québécois de 2 ans et +
2013-2014

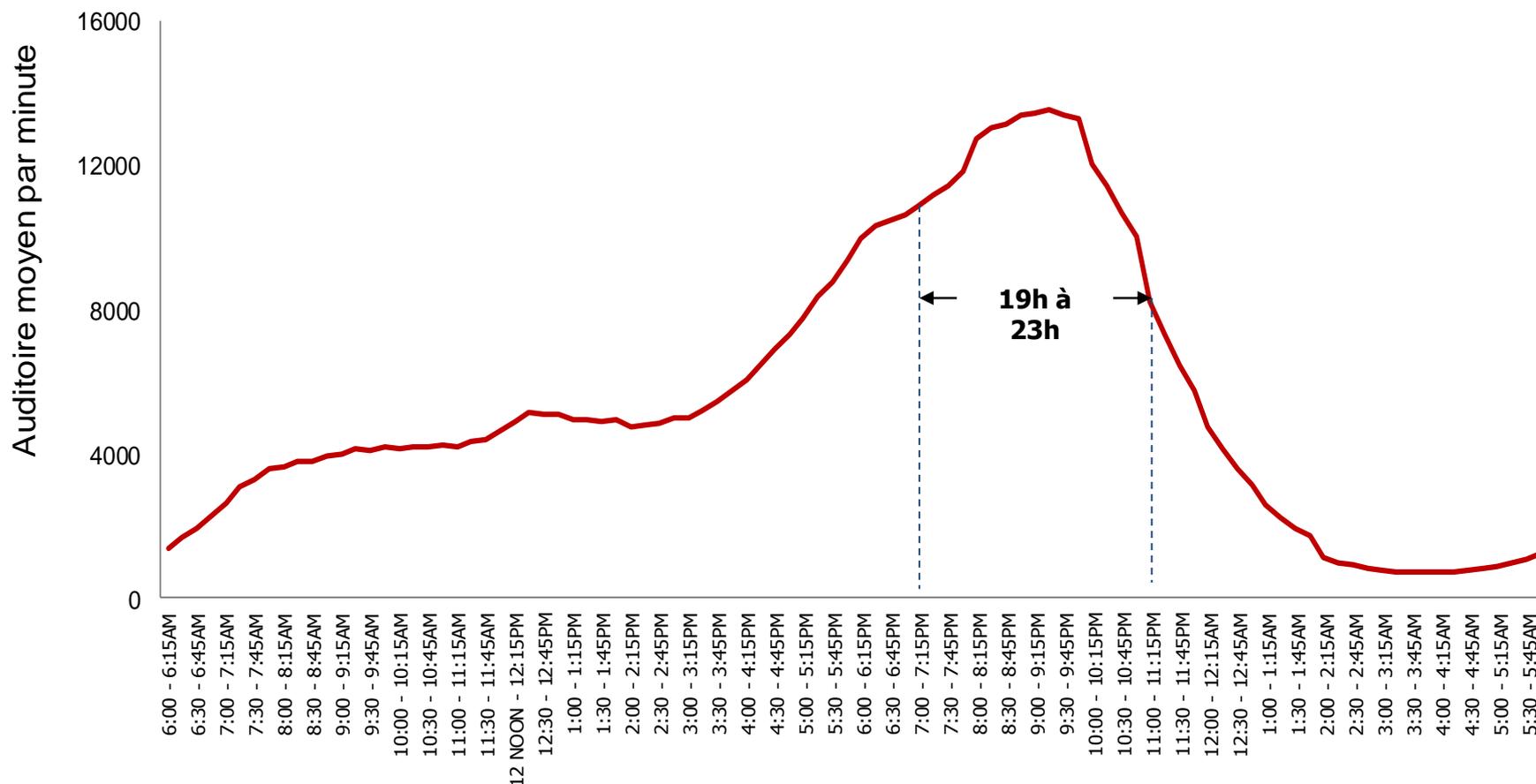


Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Québécois francophones de 2 ans et +, écoute totale de la télévision, année de radiodiffusion 2013-2014
Excluant les semaines olympiques. Numeris (BBM Canada) (PPM).



LES HEURES DE GRANDE ÉCOUTE ONT ENCORE LEUR IMPORTANCE : L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EST CONCENTRÉE LE SOIR ENTRE 19 H ET 23 H

**Courbe d'écoute, par heure, de toutes les stations de télévision
Lundi au dimanche, Toutes les personnes de 2 ans et plus**



Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, année de radiodiffusion 2013-2014, excluant les semaines olympiques (Numeris (BBM Canada)).



CERTAINS CANADIENS PASSENT ACTUELLEMENT DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION À L'ÉCOUTE NON LINÉAIRE

Pénétration ou portée de technologies sélectionnées de vidéo non linéaire

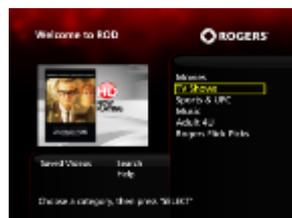
ENP

VSD par câble

TV Internet

Netflix

ICI Tou.tv



45 % 18 %

43 %

28 %

26 %

Source : OTM, Canadiens de 18 ans et + qui acceptent Netflix et ICI Tou.tv, qui sont respectivement anglophone et francophone.

Nota : Pénétration (ENP, Netflix), portée du dernier mois (VSD, TV Internet, ICI Tou.tv)



NOUS CONSTATONS LE VIRAGE EN COURS : ENVIRON 10 % DE L'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION EST ACTUELLEMENT DE L'ÉCOUTE NON LINÉAIRE



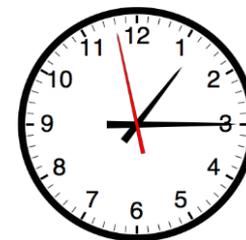
Nombre limité de canaux

4% de toute l'écoute de la télévision se fait directement à partir du signal émis sur les ondes hertziennes.*



Canaux multiples

84% de toute l'écoute de la télévision se fait sur une plateforme de télévision à canaux multiples, la plupart du temps, la câblodistribution ou la distribution par satellite.*



Pas de canal : Personnalisation

7% de toute l'écoute de la télévision se fait en reprise au moyen d'un dispositif d'enregistrement (RVP ou magnétoscope).*

5% de l'écoute de la télévision se fait sur Internet, y compris Netflix.^

Source : Estimations de CBC/Radio-Canada (Numeris (BBM Canada), OTM)

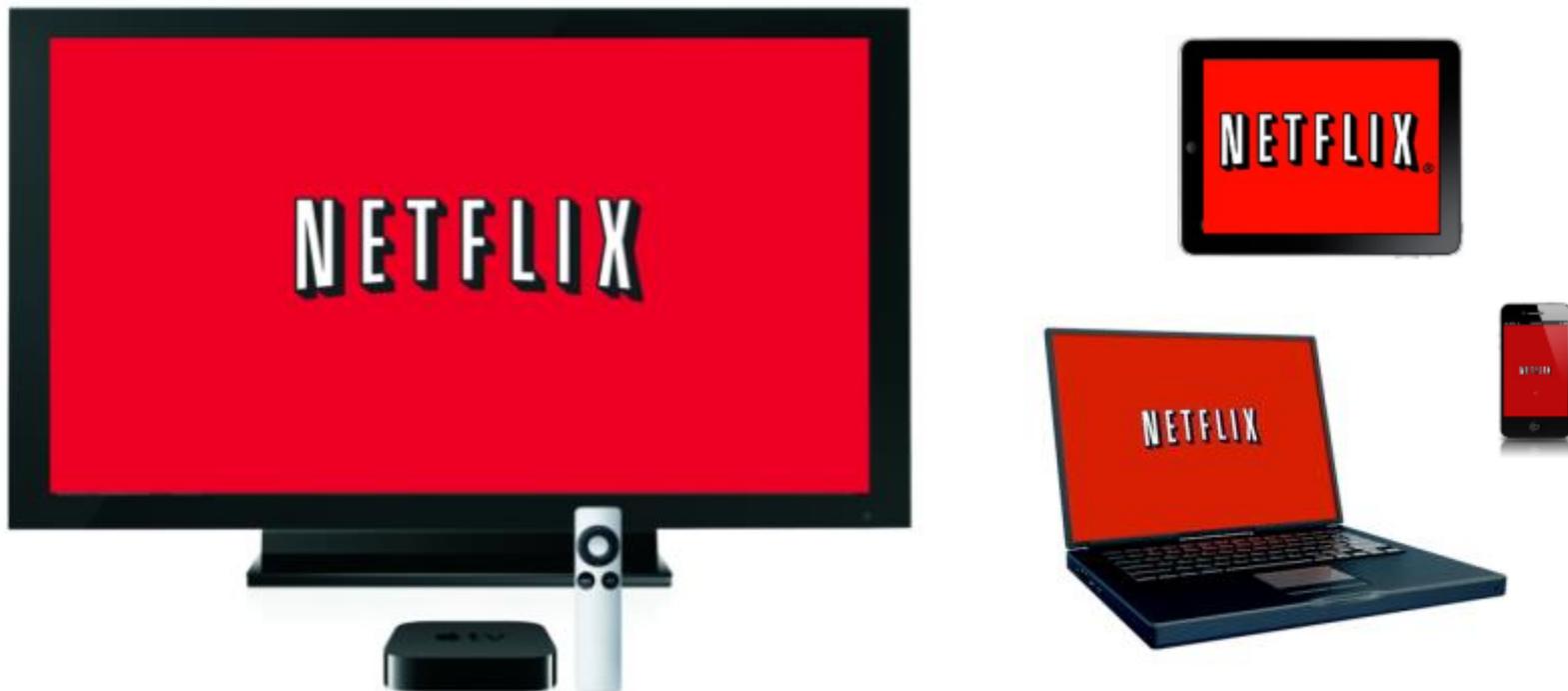
* Numeris (BBM Canada) : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, écoute totale de la télévision, 24/7, du 7 octobre au 1^{er} décembre 2013

^ OTM : Toutes les personnes de 18 ans et +, total pour le Canada, automne 2013, temps total consacré à l'écoute de la télévision sur Internet, y compris Netflix



NETFLIX A CLAIREMENT DÉMONTRÉ L'EXISTENCE D'UNE DEMANDE DES CONSOMMATEURS POUR LA TÉLÉVISION NON LINÉAIRE ET LA TÉLÉVISION MULTI-ÉCRANS...

Un tiers des Canadiens anglophones ont adopté Netflix en seulement trois ans. Les téléspectateurs réguliers* consacrent en moyenne **8 heures par semaine** à regarder Netflix.



Source : OTM (printemps 2014)

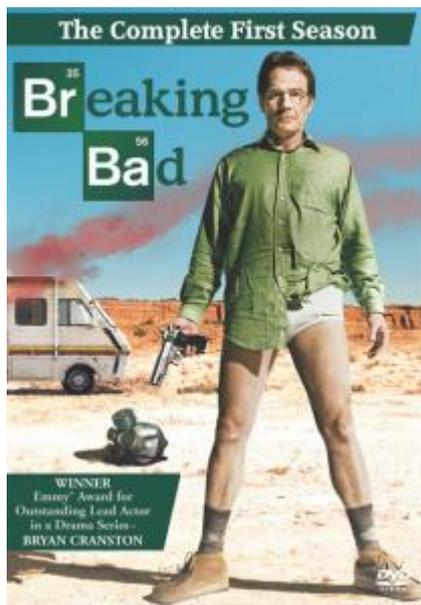
* Téléspectateurs hebdomadaires de Netflix.



... ET D'UNE DEMANDE POUR L'ÉCOUTE EN RAFALE DE SÉRIES DES FONDS DE CATALOGUE

Netflix offre les **épisodes de saisons antérieures de plusieurs émissions de télévision** ainsi que l'intégralité des nouvelles saisons du contenu original qu'elle produit (tous les épisodes sont mis en ligne simultanément).

Près de la moitié des Canadiens sont maintenant des adeptes du **visionnement en rafale**¹.





GOOGLE PRÉSENTE UNE NOUVELLE TÉLÉCOMMANDE PEU COÛTEUSE, MAIS NOVATRICE : VOTRE TÉLÉPHONE

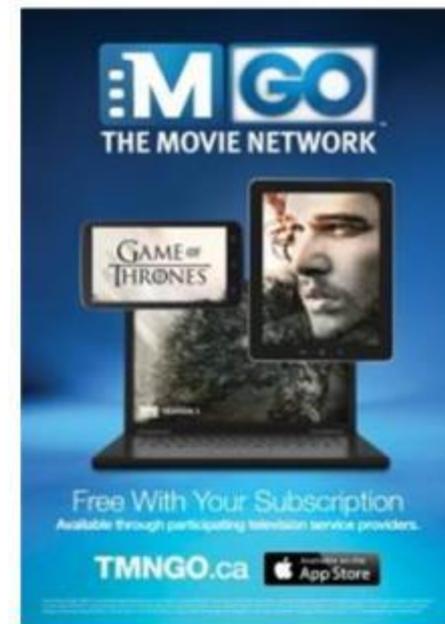
NOUVEAU

Insérez Chromecast dans une prise HDMI sur votre téléviseur. Trouvez ce que vous voulez regarder sur votre téléphone intelligent ou votre tablette, puis envoyez-le à votre télévision en appuyant simplement sur un bouton.

**39 \$**



LES TÉLÉDIFFUSEURS ET LES DISTRIBUTEURS TENTENT DE RÉPONDRE AUX NOUVELLES DEMANDES DES CONSOMMATEURS



NOUVEAU

shomi



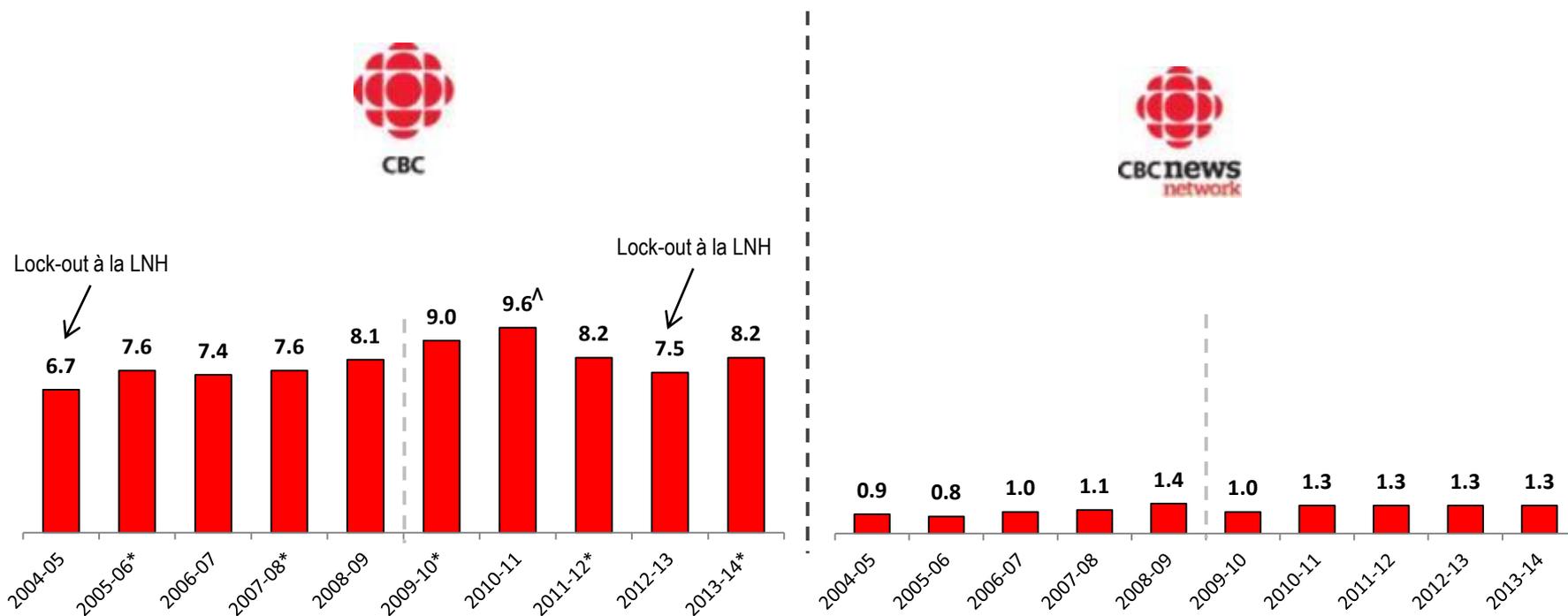
CLUB
ILLICO

\$9⁹⁹
/MONTH*



NOS SERVICES ANGLAIS DE TÉLÉVISION ONT OBTENU DE BONS RÉSULTATS DANS CET ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL...

Rendement de CBC Television et de CBC News Network aux heures de grande écoute (part en %)



[^] Présence des Canucks de Vancouver à la finale de la Coupe Stanley.

Nota : Les lignes indiquent des changements de méthodologies.

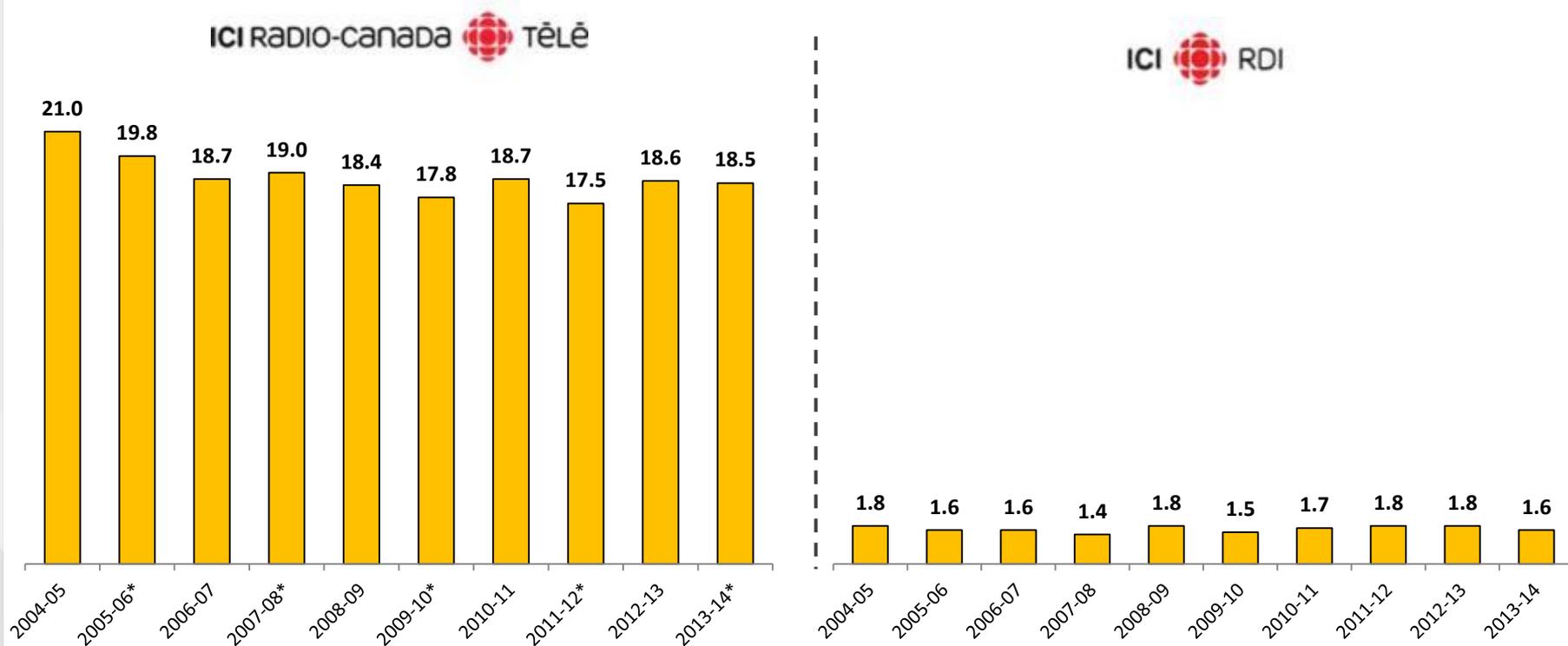
Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2013-2014 (total pour la télévision anglophone - total pour le Canada, 2 ans et +) (PPM).

* Excluant les semaines olympiques.



... TOUT COMME NOS SERVICES FRANÇAIS DE TÉLÉVISION

Rendement d'ICI Radio-Canada Télé et d'ICI RDI aux heures de grande écoute (part en %)



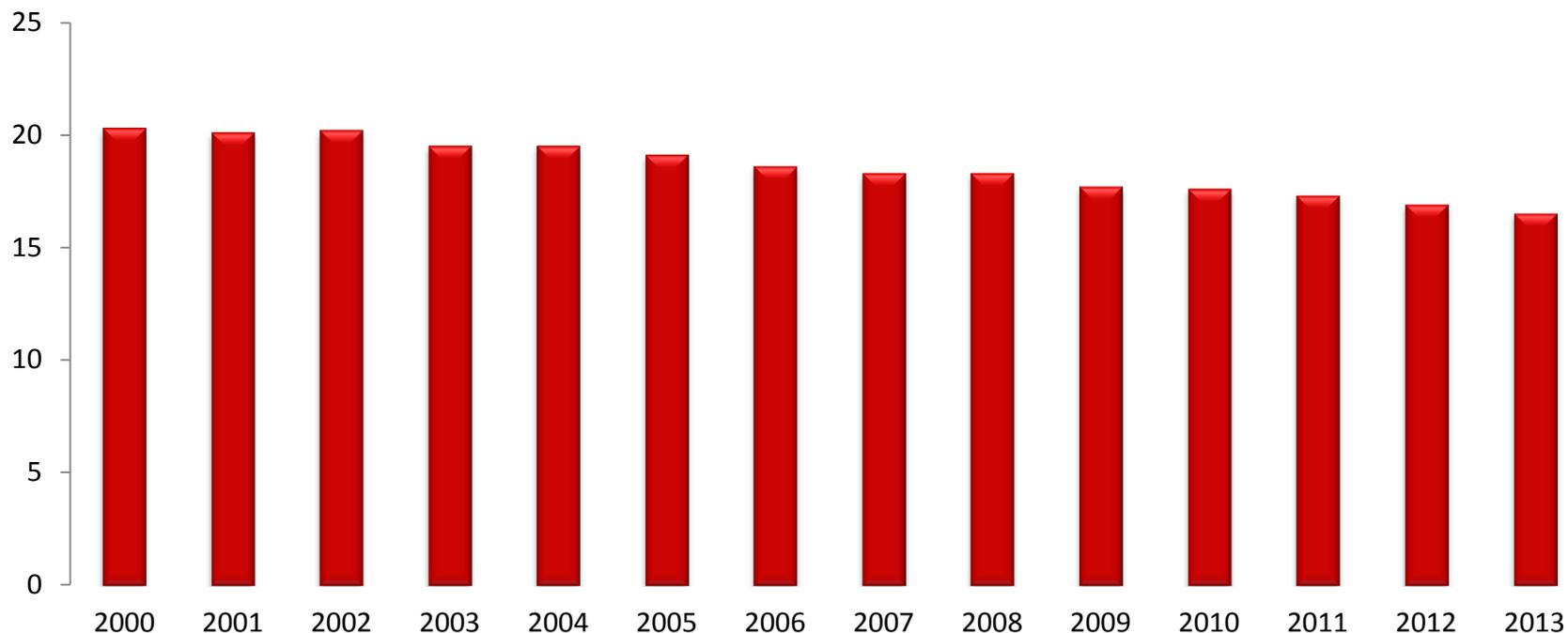
Source : Numeris (BBM Canada), année de radiodiffusion 2004-2005 à 2013-2014 (total pour la télévision – francophones du Québec, 2 ans et +) (PPM).

* Excluant les semaines olympiques.



L'ÉCOUTE DE LA RADIO AM/FM EST CONFRONTÉE À UN EFFRITEMENT GRADUEL

Heures d'écoute de la radio AM/FM, par semaine et par habitant, 2000 à 2013,
Ensemble du Canada, 2 ans et +, heures par semaine par habitant



Source : Numeris (BBM Canada), automne (cahiers d'écoute)

* Ce graphique doit uniquement servir à illustrer la tendance longitudinale de l'écoute de la radio, puisque les sondages Numeris réalisés à l'aide de cahiers d'écoute font essentiellement appel à la mémoire des auditeurs.

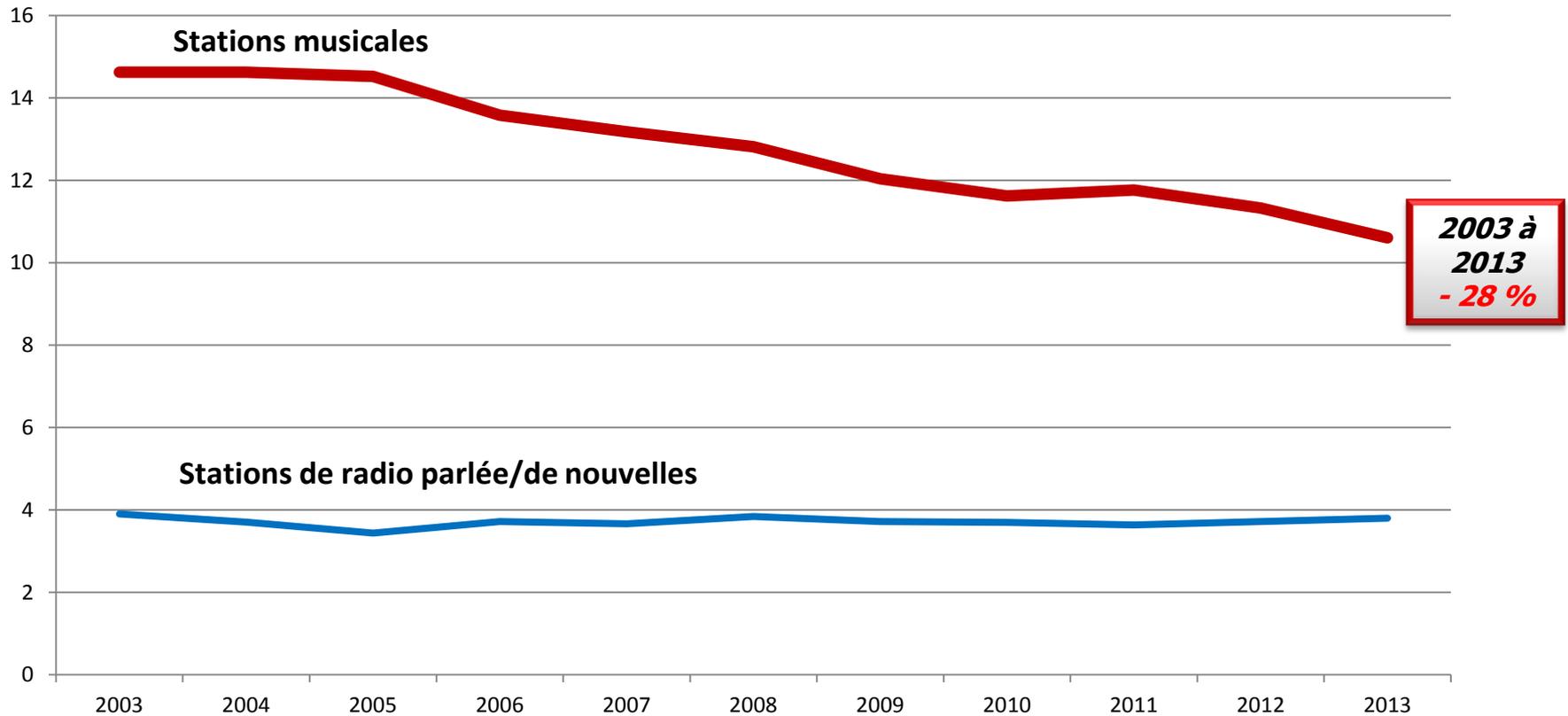
L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.



... SURTOUT PARCE QUE LES GENS ÉCOUTENT MAINTENANT DE LA MUSIQUE AILLEURS QU'À LA RADIO...

Heures consacrées à l'écoute de la radio AM/FM par catégorie, 2003-2013

Heures d'écoute hebdomadaires par habitant, toute la journée, auditeurs de 12 ans et +



Source : Numeris (BBM Canada), automne (cahiers d'écoute)

* Ce graphique doit uniquement servir à illustrer la tendance longitudinale de l'écoute de la radio, puisque les sondages Numeris réalisés à l'aide de cahiers d'écoute font essentiellement appel à la mémoire des auditeurs.

L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.

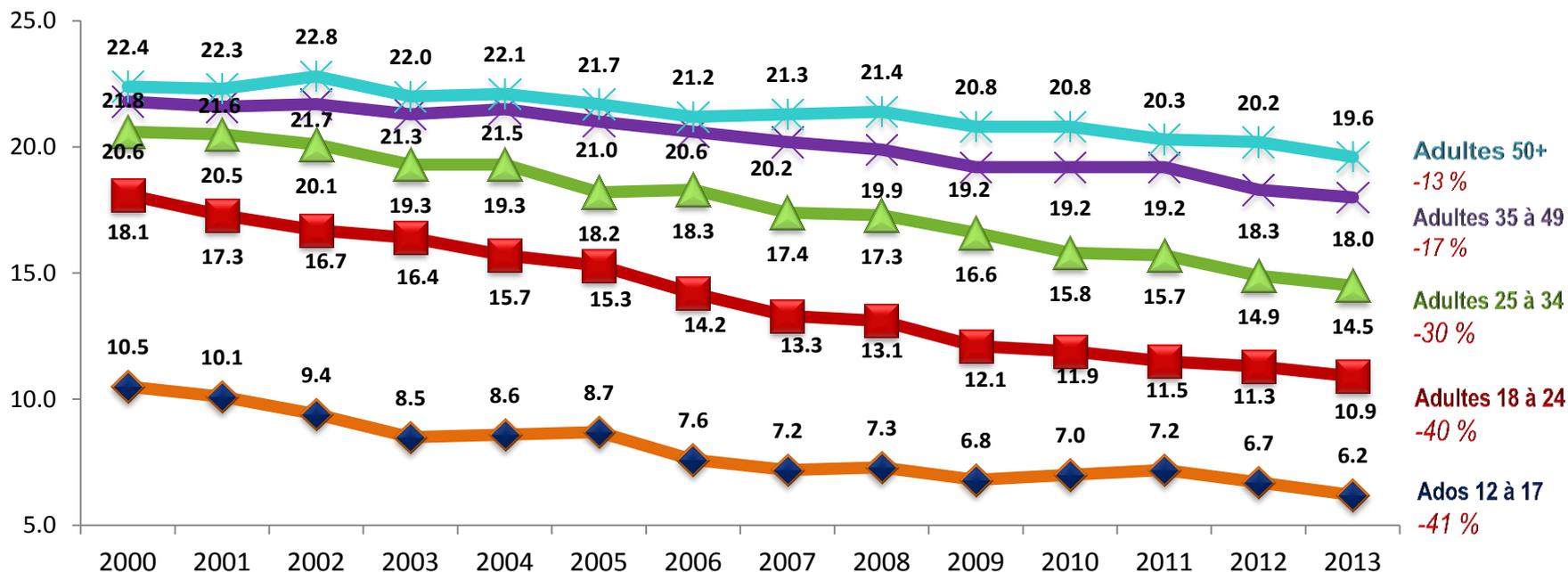


... SURTOUT DE LA PART DES CANADIENS PLUS JEUNES

Nombre moyen d'heures par semaine, par groupe d'âge

Du lundi au dimanche, entre 5 h et 1 h

Ensemble du Canada, personnes de 12 ans et plus



Source: Numeris (BBM Canada) (cahiers d'écoute – automne 2000 à automne 2013)

* Ce graphique doit uniquement servir à illustrer la tendance longitudinale de l'écoute de la radio, puisque les sondages Numeris réalisés à l'aide de cahiers d'écoute font essentiellement appel à la mémoire des auditeurs.

L'écoute de la radio y est largement surévaluée par rapport aux mesures électroniques et passives réalisées à l'aide des audimètres portables de Numeris.



LA DIVERSITÉ DES CHOIX – LÉGAUX OU NON – OFFERTS AUX AMATEURS DE MUSIQUE EST ÉNORME

« *Les consommateurs
sont paralysés par
l'abondance du choix* »

Anthony Mullen de
à propos de l'industrie de la
musique en ligne



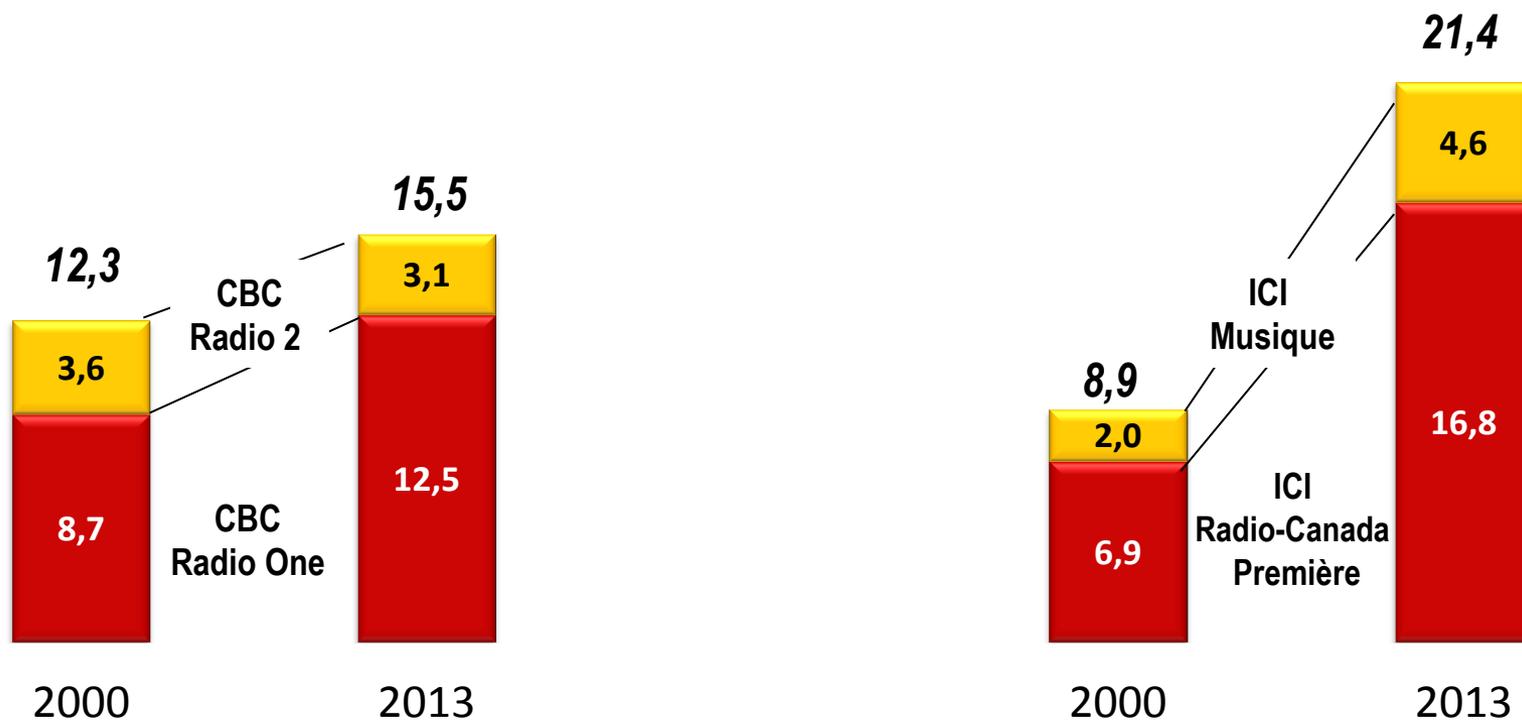
NOUVEAU





MALGRÉ LA BAISSÉ DE L'ÉCOUTE DE LA RADIO TRADITIONNELLE, LES AUDITOIRES DE NOS SERVICES ATTEIGNENT DES NIVEAUX RECORD

Rendement de nos réseaux de radio anglaise et française
Parts (%)



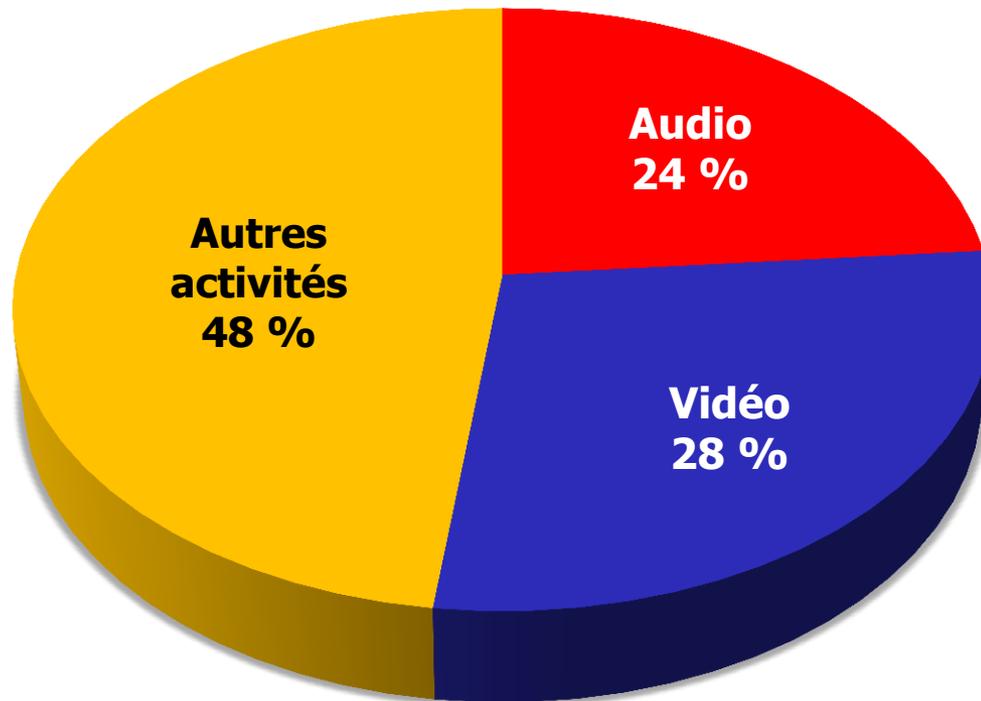
Nota : Les chiffres additionnés peuvent ne pas faire un total en raison de l'arrondissement.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, Numeris (BBM Canada) (cahier d'écoute – automne 2000 et 2013)



LE CONTENU AUDIO ET VIDÉO REPRÉSENTE MAINTENANT UNE PARTIE APPRÉCIABLE DU TEMPS CONSACRÉ À INTERNET

Distribution du temps consacré à Internet par activité Canadiens de 18 ans et plus



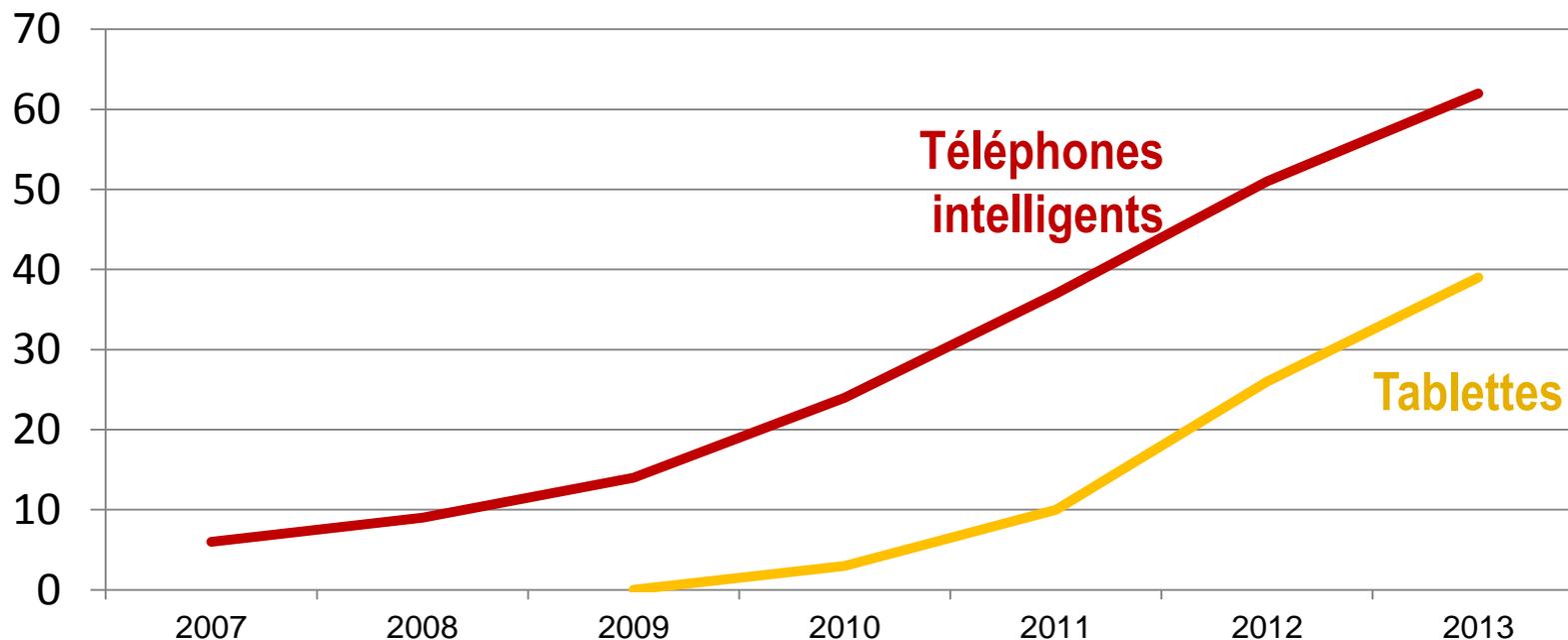
Source : OTM, printemps 2014



LA VITESSE À LAQUELLE LES DISPOSITIFS MOBILES D'ACCÈS À INTERNET SONT ADOPTÉS EST STUPÉFIANTE

Les consommateurs adoptent rapidement les téléphones intelligents et les tablettes

Pénétration des téléphones intelligents et des tablettes au Canada, Canadiens de 18 ans et plus



Source : OTM



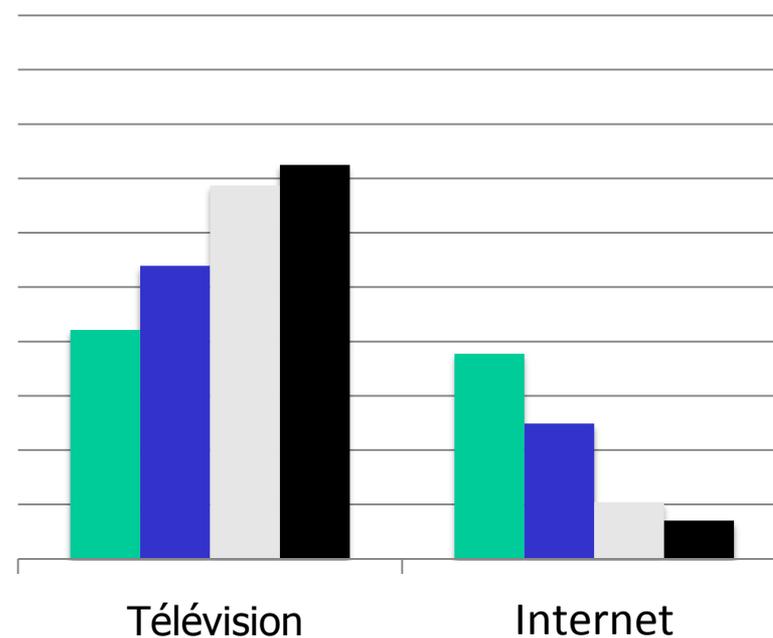
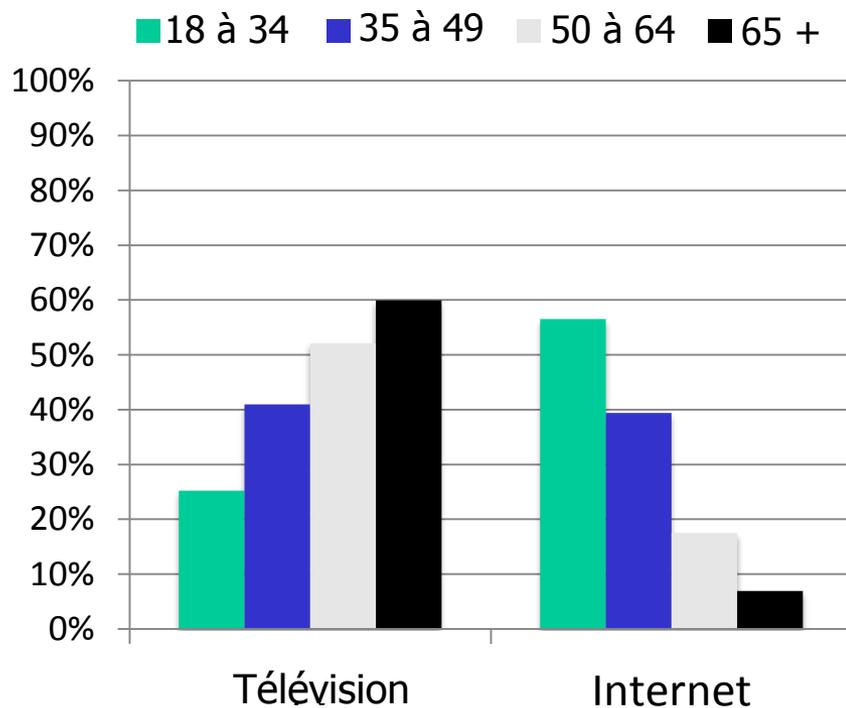
INTERNET INFLUE SUR LA MANIÈRE DONT NOUS CONSOMMONS LES NOUVELLES

Principale plateforme pour les nouvelles par âge

NOUVEAU

Anglophones

Francophones

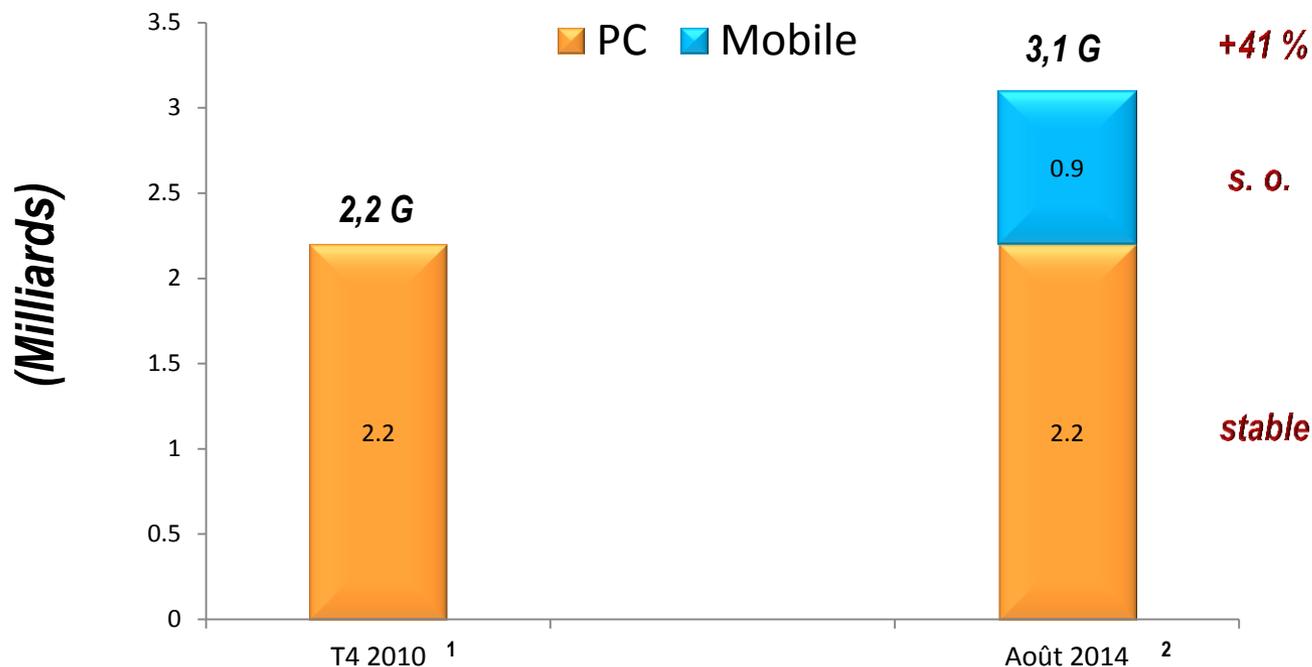




MAINTENANT QU'ON SAIT MESURER L'UTILISATION D'INTERNET SUR UNE PLATEFORME MOBILE, LA FRÉQUENTATION D'INTERNET A AUGMENTÉ DE 41 %

NOUVEAU

Visites totales par plateforme



Nota : comScore vient de lancer son service Multi-Platform, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes.

Veillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

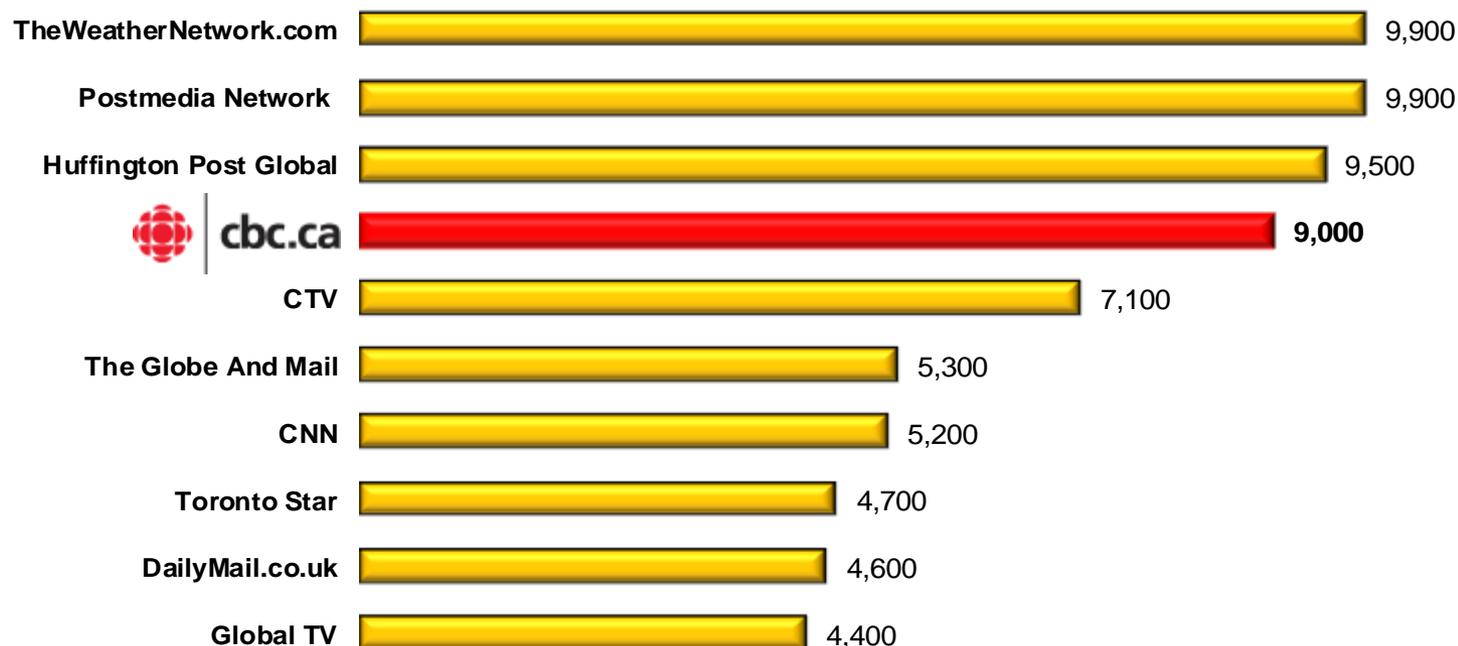
Source : comScore, ¹Media Metrix, tous endroits, Personnes 15 ans et +, moyenne sur 3 mois T4 2010

²Multi-Platform, août 2014, Personnes 15 ans et +



CBC.CA EST UN CHEF DE FILE DES NOUVELLES ET DE L'INFORMATION EN LIGNE

**Total des visiteurs uniques/télespectateurs des services en ligne d'information
Total pour le Canada, personnes de 2 ans et +, PC et appareils mobiles
août 2014 (en milliers)**



Nota : comScore vient de lancer son service Multi-Platform, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes.

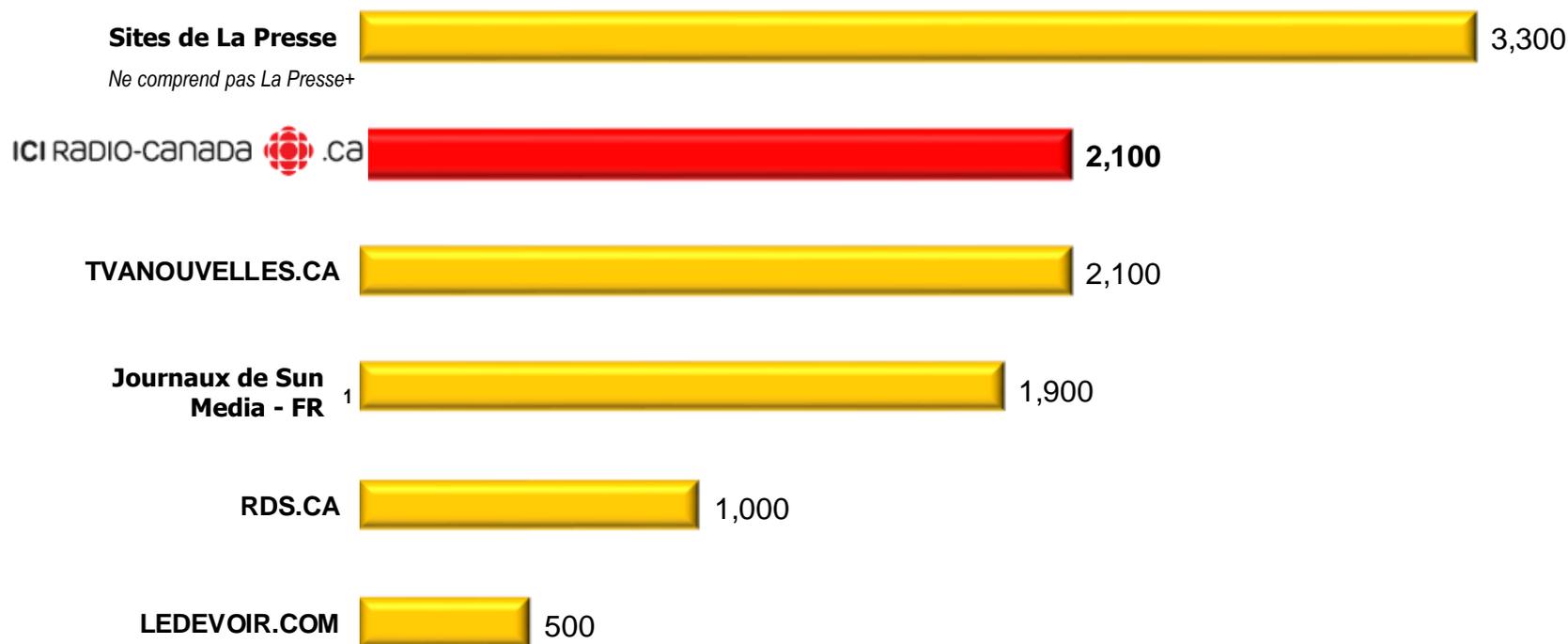
Veuillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (Multi-Platform)



RADIO-CANADA.CA EST AUSSI UN LEADER DES SERVICES EN LIGNE FRANCOPHONES DE NOUVELLES ET D'INFORMATION

**Total des visiteurs uniques/télespectateurs des services en ligne d'information
Total pour le Canada, personnes de 2 ans et +, PC et appareils mobiles
août 2014 (000)**



Nota : comScore vient de lancer son service Multi-Platform, qui mesure l'utilisation à partir des téléphones intelligents et des tablettes. Veuillez noter que la mesure pour les plateformes mobiles est sous-estimée actuellement, puisque tous les sites web et les applications mobiles n'ont pas été ciblés.

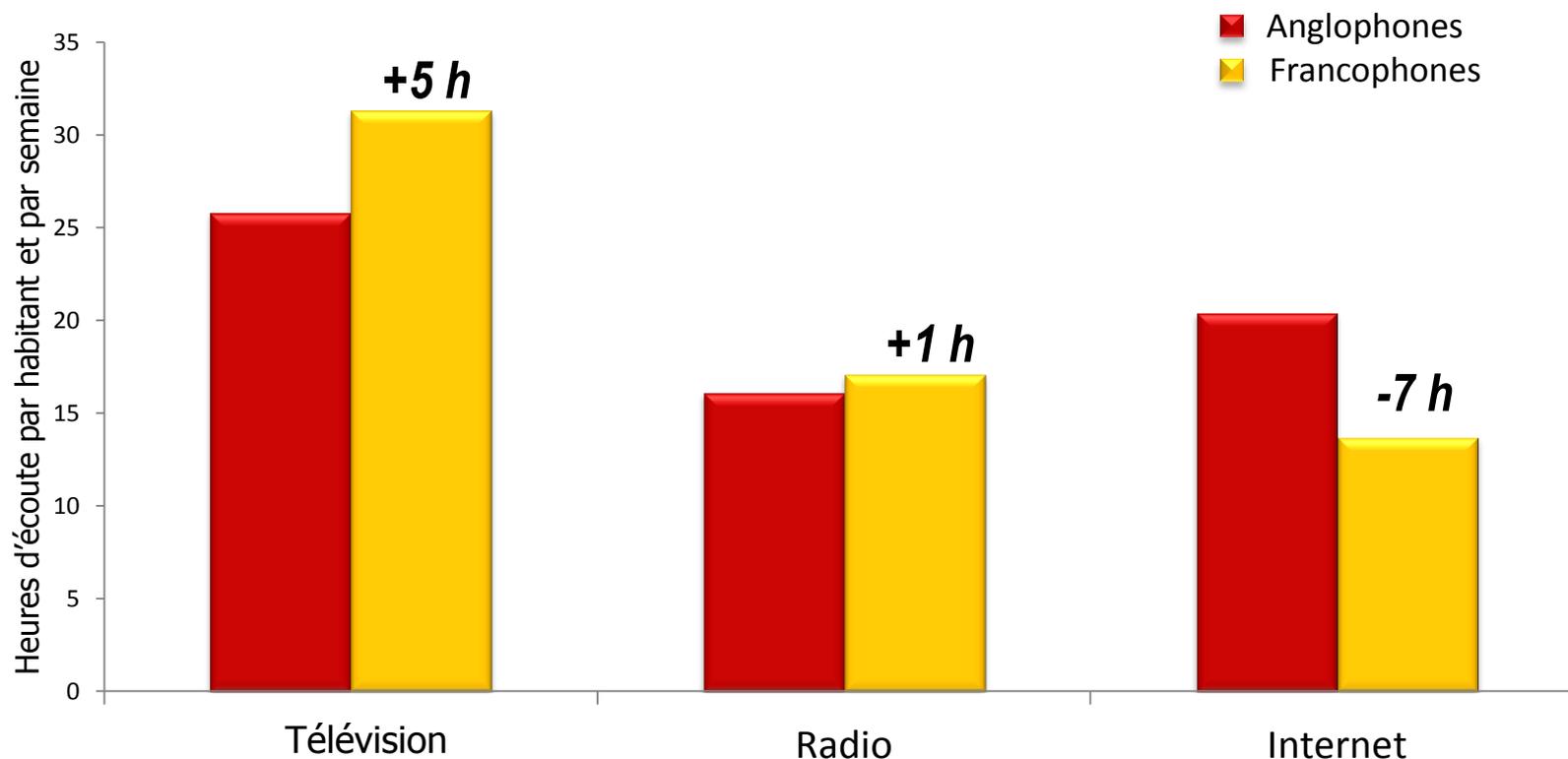
Source : Recherche et Analyse de CBC/Radio-Canada, comScore (Multi-platform)

¹ Inclut le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec* et *24 heures Montréal*.



AU CANADA, LES FRANCOPHONES FRÉQUENTENT PLUS LES MÉDIAS TRADITIONNELS QUE LES ANGLOPHONES

Temps consacré à la télévision, à la radio et à Internet au Canada, par groupe linguistique
Heures d'écoute par semaine

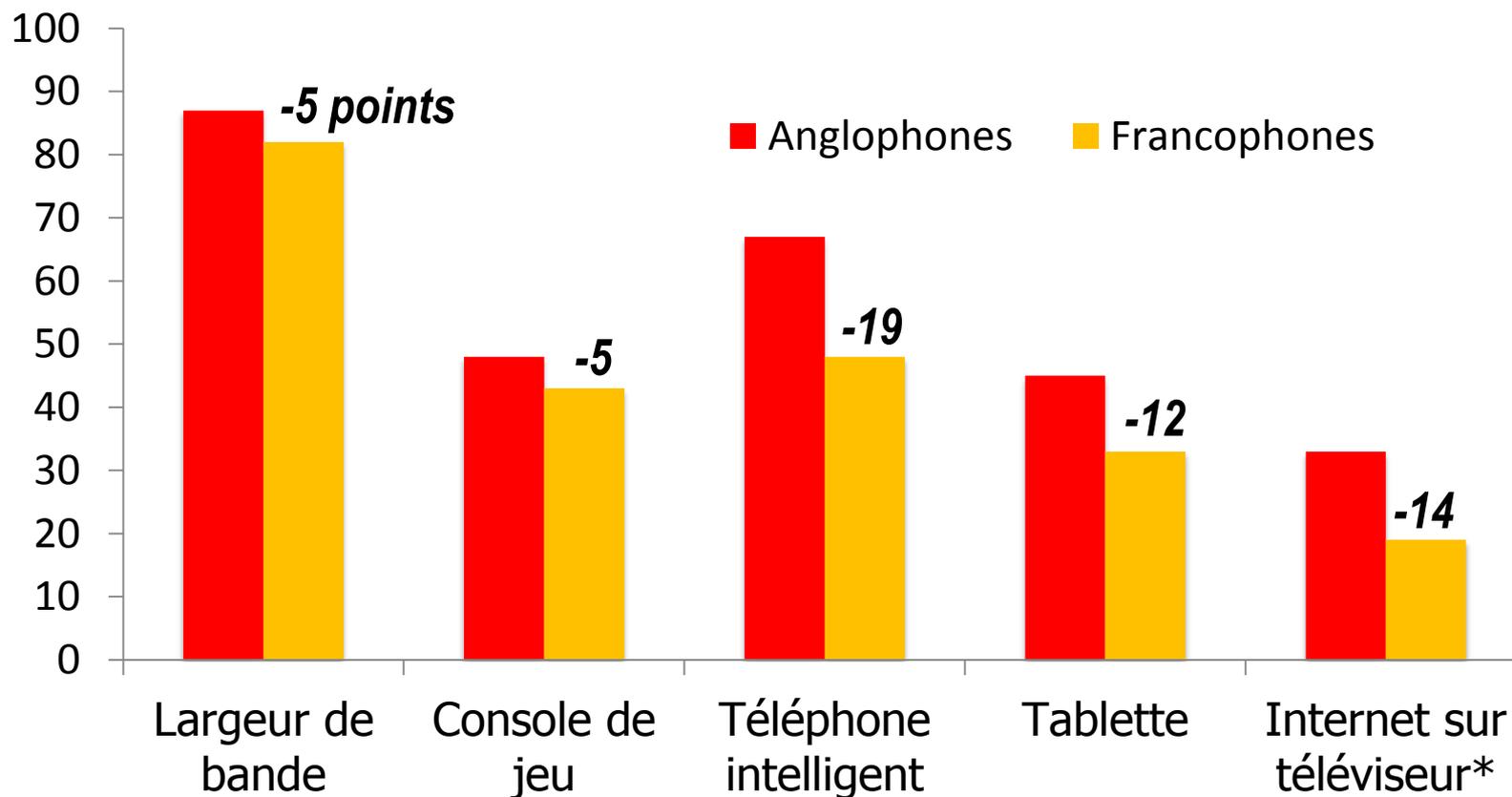


Source : Télévision (Numeris (BBM Canada)), année de radiodiffusion 2013-2014); Radio (Numeris (BBM Canada) cahiers d'écoute de l'automne 2013 Diary), Internet (OTM, printemps 2014)



... ET TENDENT À ADOPTER PLUS LENTEMENT LA TECHNOLOGIE

Taux de pénétration (%) de différentes technologies au Canada, selon le groupe linguistique
Personnes de 18 ans et plus



Source : OTM, printemps 2014

* Répondants ayant navigué sur Internet sur un téléviseur au cours du dernier mois.



PRINCIPAUX FAITS À RETENIR

- Les **chaînes de radio et de télévision généralistes continuent de dominer.**
- Cependant, les consommateurs adoptent avec enthousiasme les appareils et les services qui leur permettent de **mieux contrôler à quel moment** ils accèdent au contenu et **sur quel écran.**
- **Les francophones ont tendance à utiliser davantage les médias traditionnels** que les anglophones et à adopter plus lentement les nouvelles technologies.
- **CBC/Radio-Canada a obtenu de bons résultats** tant dans l'univers traditionnel que dans l'univers numérique.

2014 ENVIRONNEMENT MÉDIATIQUE

Information destinée au
Conseil d'administration
19 novembre 2014
Montréal (Québec)



Le 7 janvier 2015

Monsieur Hubert T. Lacroix
Président-directeur général
CBC/Radio-Canada
181, rue Queen
Ottawa (Ontario)

Hubert,

J'aimerais faire le point sur certaines des préoccupations qui ont été soulevées au sujet de la maturité du Régime de retraite de Radio-Canada. Comme la plupart des régimes de retraite à prestations déterminées, le Régime de la Société est un régime parvenu à maturité, c'est-à-dire que la proportion de participants non cotisants (retraités et titulaires de rentes différées) y est plus élevée que celle des participants actifs ou cotisants. Pour gérer ce déséquilibre, au vu de l'importance qu'a le Régime dans le contexte des activités de CBC/Radio-Canada, le Conseil de fiducie de la Caisse de retraite a mis en place en 2005 une stratégie fondamentale pour réduire les risques de placement, appelée *stratégie de placement axée sur le passif*. Cette stratégie vise à obtenir un rendement qui correspond à l'évolution des obligations au titre des prestations induite par les variations des taux d'intérêt et d'inflation – les deux plus grands risques avec lesquels doivent composer les régimes à prestations déterminées avec taux d'indexation. Dans ses portefeuilles de placement, le Régime privilégie les instruments à rendement fixe aux actions de sociétés cotées à la Bourse, car ils ont une durée comparable à celles de ses obligations au titre des prestations. La stratégie axée sur le passif, qui s'appuie sur notre expérience fiduciaire, vise à limiter la volatilité de la capitalisation du Régime selon le principe de la solvabilité et, partant, la volatilité des exigences de provisionnement de manière à sécuriser les rentes promises.

Plutôt que de nous limiter à un simple suivi des valeurs du marché des placements, nous gérons de manière active la capitalisation du Régime en procédant à une évaluation de la valeur marchande des obligations de retraite chaque semaine, chaque mois et chaque trimestre. Étant donné les exigences réglementaires très strictes qui assujettissent le montant des cotisations à percevoir à la position de solvabilité, et ce, en dépit de l'excédent considérable constaté selon le principe de la continuité, nous exerçons une surveillance étroite sur la capitalisation selon le principe de la solvabilité. Grâce à sa stratégie de placement axée sur le passif, le Régime est demeuré en santé et a affiché un coefficient de capitalisation de 92 % selon l'approche de solvabilité lors de l'évaluation actuarielle de 2013. Malgré des baisses sans précédent des taux d'intérêt. Selon nos prévisions, la position du Régime, quoique toujours déficitaire, devrait encore s'améliorer.

Reflète plus fidèlement de la santé et de la capacité financière d'un régime ouvert à satisfaire ses obligations dans une perspective de continuité, la capitalisation du Régime selon l'approche de continuité s'établissait à 119 % à la fin de 2013. De manière simple, au 31 décembre 2013, le Régime disposait d'environ 1,19 dollar d'actif pour couvrir chaque dollar de passif. Les résultats cumulatifs de l'exercice en cours révèlent que le coefficient de capitalisation de 2014, selon le principe de la continuité, devrait être encore plus élevé. L'excédent selon cette approche (soit l'actif en sus du passif) devrait en effet largement dépasser un milliard de dollars.

Les hypothèses sur lesquelles reposent l'évaluation de la capitalisation du Régime selon le principe de la solvabilité et le principe de la continuité dénotent un souci de prudence et respectent les lignes directrices de l'Institut canadien des actuaires et du BSIF, lesquelles imposent un plafond sur le rendement théorique des placements et tiennent compte de l'espérance de vie plus longue des Canadiens, attestée par les nouvelles tables de taux de mortalité.

Il est difficile de comparer directement les résultats du Régime à ceux de ses pairs, car au fil des ans, d'autres régimes de retraite peuvent avoir été forcés d'effectuer des cotisations spéciales ou de rajuster les rentes versées en raison de l'insuffisance de leur coefficient de capitalisation. De plus, le fait que le Régime de retraite de Radio-Canada ait adopté un taux d'indexation maximal de 2,7 % (autre mesure d'atténuation des risques), alors que d'autres régimes fédéraux n'imposent pas de plafond à cet égard, contribue à limiter la croissance de son passif futur. Nous avons toutefois la ferme conviction que nos coefficients de capitalisation se comparent très avantageusement à ceux de nos pairs, puisque le Régime n'a pas eu à effectuer de cotisation spéciale additionnelle depuis 2006.

En conclusion, nous sommes en position d'affirmer que le Régime de retraite de Radio-Canada est en très bonne santé financière et que son Conseil de fiducie continue d'exercer une saine gestion des risques, qui vise avant tout à réduire la volatilité de la capitalisation et à produire des rendements solides ajustés en fonction du risque grâce à la stratégie de placement axée sur le passif. La marge de tolérance au risque adoptée reconnaît l'importance du Régime dans les activités de CBC/Radio-Canada et contribue à réduire la volatilité des exigences de provisionnement, ce qui accroît la sécurité des prestations. J'espère que ce bref exposé vous aura rassuré sur les mesures prises par le Conseil de fiducie pour gérer de manière proactive les défis posés par le profil démographique des participants du Régime, qui est à maturité.

Recevez mes salutations les meilleures.



Debra Alves
L'administratrice déléguée/présidente-directrice générale du
Régime de retraite de Radio-Canada

99, rue Bank, bureau 919
Ottawa (Ontario)
K1P 6B9

- c. c. Bill Chambers, vice-président, Image de marque, Communications et Affaires institutionnelles, CBC/Radio-Canada
- c. c. Roula Zaarour, vice-présidente, Personnes et Culture, CBC/Radio-Canada
- c. c. Stéphanie Duquette, chef de cabinet du président-directeur général, CBC/Radio-Canada

Grilles horaires de l'hiver 2015

Réseaux télévision anglaise

Hiver 2015 : CBC, CTV et Global

Réseau		Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche					
	19h00	Murdoch Mysteries					HNIC	Heartland					
	19h30							HNIC	Life Story				
	20h00	Murdoch Mysteries	Rick Mercer Rpt	Dragons' Den	Nature of Things	Marketplace			HNIC	Life Story			
	20h30		22 Minutes										
	21h00	Ascension (Cdn) / Chasing Shadows (F)	Schitt's Creek	Book of Negroes / X Company	Doc Zone	the fifth estate				HNIC	Winnipeg Comedy		
	21h30		Mr. D										
	22h00	The National									HNIC	The National	
	22h30												HNIC
	19h00	eTalk			Grey's Anatomy	eTalk	W5					Master Chef Canada	
	19h30	Big Bang Theory		The Goldbergs	Big Bang Theory	Big Bang Theory		Comedy Night on CTV					
	20h00	Gotham	The Flash	The Mentalist	Odd Couple	The Amazing Race			Comedy Night on CTV			Once Upon a Time	
	20h30				Two and A Half Men								
	21h00	Forever	Marvel's Agent Carter	Criminal Minds	The McCarthys / Spun Out	Grimm				Comedy Night on CTV		Resurrection / Secrets & Lies	
	21h30				How to Get Away with Murder								
	22h00	Castle	Person of Interest	Saving Hope (Cdn) / CSI: Cybers (F)	Blue Bloods	Saving Hope					Comedy Night on CTV	CSI (F) / Motive (Cdn)	
	22h45											Comedy Night on CTV	
	19h00	Entertainment Tonight					16 + 9						Mulaney
	19h30	Entertainment Tonight (Canada)						16 + 9					Bob's Burgers
	20h00	NCIS: LA	NCIS	Survivor	Bones	About a Boy	Crimetime		Madam Secretary				
	20h30					Marry Me							
	21h00	Sleepy Hollow	NCIS: New Orleans	Chicago P.D.	Blacklist	Hawaii Five-O		Crimetime	The Good Wife				
	21h30									Constantine			
	22h00	State of Affairs	Chicago Fire	Stalker	Elementary	Documentary Showcase			Documentary Showcase	The Simpsons			
	22h30									Documentary Showcase	Family Guy		

 Contenu Canadien

 Contenu Étranger

 Les films présentés peuvent être canadien ou étranger

Mise à jour : janvier 2015

Grilles horaires de l'hiver 2015

Réseaux télévision française

Hiver 2015: Télé Radio-Canada, TVA et V

Réseau	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	
	30 vies				Ti-Mé Show	En direct de l'univers	Découverte	
	Les Parent	La facture	L'épicerie	Infoman			Et Dieu Créa...Laflaque	
	L'auberge du chien noir	Unité 9	Les enfants de la télé	Prière de ne pas envoyer de fleurs	C'est ma toune	Mr. Selfridge	Tout le monde en parle	
	20h30							
	21h00	Nouvelle adresse	Mémoires Vives	19-2	Enquête	Dre Grey		
	21h30							
	22h00	Le Téléjournal					Le Téléjournal	
	22h30						Infoman	Ciné-club/19-2
		Les gags	Faites moi confiance	Poule aux œufs d'or	Une minute pour gagner	J.E.	Cinéma	LOL :-)
		19h30	La Voix	Tranche de vie	La Voix			
20h00		Yamaska	Chicago fire: caserne 51	Au secours de Béatrice	Juste pour rire	Du talent à revendre		
20h30								
21h00		Lance et Compte	O'	Les beaux malaises	La liste noire	Ça finit bien la semaine	Cinéma	Accès illimité
21h30				Un sur2				
22h00		TVA Nouvelles						TVA Nouvelles
22h45		Denis Lévesque						
		Les jokers	Taxi Payant	Atlantis	la Bible	L'Arbitre	Cinéma	Cinéma
	19h30	Rire et délire						
	20h00	Ce soir tout est permis/ C'est gars là	CSI Miami	Personne d'intérêt	CSY: NY / Nashville			
	20h30	Recettes pompettes					Cinéma policier	
	21h00	Le mentaliste	Révolution	Mémoire sous enquête	NCIS: LA / Les Disciples			
	21h30						Rire et délire	
	22h00	En mode Salvail				Deadly Women	Cinéma	Flashpoint
	22h30							



Contenu Canadien



Contenu Étranger



Les films présentés peuvent être canadien ou étranger

Mise à jour : janvier 2015

PRINCIPE

Radio-Canada s'engage formellement à faire preuve d'exactitude, d'intégrité, d'équité, d'impartialité et d'équilibre dans ses activités journalistiques, comme il est énoncé dans son propre guide intitulé *Normes et pratiques journalistiques*. Notre mission journalistique consiste à informer, à révéler, à contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et à encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique. Nous établissons notre crédibilité en accomplissant notre mission grâce au respect des valeurs, des principes et des pratiques énoncés dans les *Normes et pratiques journalistiques*.

L'ombudsman est totalement indépendant de la direction et du personnel de la programmation de Radio-Canada, relevant directement du président-directeur général de la Société et, par l'entremise de ce dernier, du Conseil d'administration.

MANDAT

Plaintes et commentaires de l'auditoire

1. L'ombudsman agit comme instance d'appel lorsqu'un plaignant n'est pas satisfait de la réponse donnée par la direction de l'Information ou par les directions des programmes de Radio-Canada.
2. L'ombudsman n'intervient généralement que lorsqu'un plaignant informe son Bureau qu'il juge non satisfaisante une réponse donnée par un représentant de la Société. Cependant, l'ombudsman peut également intervenir lorsque la Société n'a pas répondu à une plainte dans un délai raisonnable.
3. L'ombudsman détermine si la démarche journalistique ou l'information diffusée qui fait l'objet de la plainte a violé les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada. La cueillette des faits revêt un caractère non judiciaire et l'ombudsman ne procède pas à l'analyse de la responsabilité civile de Radio-Canada ou de ses journalistes. Il communique les conclusions de son enquête au plaignant ainsi qu'au personnel concerné et à la direction, et les publie sur le site web de l'ombudsman.
4. Au besoin, l'ombudsman identifie les grandes préoccupations du public qui se dégagent des plaintes acheminées à son Bureau et en informe les journalistes et la direction de Radio-Canada. L'ombudsman et la direction de Radio-Canada peuvent convenir que l'ombudsman effectue des études périodiques sur la couverture globale de certains sujets, lorsqu'il est estimé qu'il peut y avoir un problème, et l'ombudsman informera ensuite la direction et les journalistes de Radio-Canada de ses conclusions pour ces études.
5. L'ombudsman établit un registre central des plaintes et des commentaires sur les contenus d'information et porte régulièrement à l'attention des journalistes et de la direction les questions qui préoccupent le public.
6. L'ombudsman prépare et présente chaque année, à l'intention du président-directeur général et du Conseil d'administration, un rapport résumant le traitement donné aux plaintes déposées et passant en revue les principales questions dont le Bureau s'est occupé au cours de l'année précédente. Le rapport fait aussi état des mesures prises par la direction, le cas échéant, pour donner suite aux conclusions de l'ombudsman, dans la mesure où la communication de ces renseignements respecte les lois, règlements et conventions collectives applicables. Le rapport annuel, ou un résumé du rapport, est rendu public.
7. Le Bureau de l'ombudsman rend compte une fois l'an de la façon dont chaque composante média a respecté la norme de service de la Société pour le traitement rapide des plaintes.

CONFORMITÉ À LA POLITIQUE JOURNALISTIQUE

1. Le Bureau de l'ombudsman est responsable d'évaluer si les dispositions des *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada sont respectées dans tous les contenus sous sa juridiction. Pour ce faire, il peut obtenir l'aide de comités consultatifs indépendants. Les membres de ces groupes sont choisis par l'ombudsman. Ils sont chargés d'évaluer des contenus pendant une période donnée ou encore l'ensemble de la couverture d'une question donnée et de faire rapport de leurs conclusions à l'ombudsman. L'ombudsman informera ensuite la direction et les journalistes de Radio-Canada de ses conclusions.
2. L'évaluation se fait sur la base des principes qui sous-tendent la politique journalistique de Radio-Canada :
 - l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité et l'équilibre pour les contenus relevant du service de l'Information; et
 - l'équité et l'équilibre pour les contenus d'information relevant des autres services.
3. Le Bureau de l'ombudsman rend compte de cette activité deux fois par an.

JURIDICTION

La juridiction du Bureau de l'ombudsman s'étend à tous les contenus de nouvelles, d'actualités et affaires publiques diffusés à la radio, à la télévision et sur Internet (qu'il s'agisse de productions internes ou de productions d'un tiers) et qui sont visés par les *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada, telles que modifiées au fil du temps.

Cela comprend les nouvelles et tous les aspects des contenus d'actualités et d'affaires publiques (politiques, économiques et sociales), ainsi que le traitement journalistique de l'agriculture, des arts, de la musique, de la religion, des sciences, des sports et des variétés.

Cela comprend également les contenus générés par les utilisateurs lorsqu'ils sont incorporés à des reportages pour les nouvelles, les actualités et les émissions d'affaires publiques.

Les plaintes relatives à des émissions dépassant la juridiction de l'ombudsman devraient être adressées directement aux émissions concernées ou aux **services des Relations avec l'auditoire**.

NOMINATION

1. Lors d'une vacance au poste d'ombudsman, la Société sollicite ouvertement des candidatures et ce tant à l'extérieur qu'à l'intérieur de Radio-Canada.
2. Après une consultation pertinente, le président-directeur général constitue un comité de sélection de quatre membres. Deux membres, dont le président du comité, doivent provenir du public. Les personnes employées actuellement par la Société ou employées par la Société au cours des trois dernières années ne peuvent pas être nommées comme membres du public. Les autres membres sont choisis, l'un parmi la direction de la Société, l'autre parmi son personnel journalistique. Les membres représentant la Société et les journalistes désignent conjointement un président de comité parmi les membres issus du public.
3. Le comité de sélection examine les candidatures, sélectionne un candidat et recommande sa nomination au président-directeur général.
4. L'ombudsman est nommé pour un terme de cinq ans. Ce mandat peut être prolongé pour un autre terme de cinq ans uniquement. Le contrat de l'ombudsman ne peut être résilié avant son terme, sauf en cas d'inconduite grave ou si les actions de l'ombudsman sont jugées aller à l'encontre de la politique 2.2.21 du *Code de conduite* de la Société.
5. L'ombudsman ne peut occuper un autre emploi à Radio-Canada au cours des deux années suivant la fin de son mandat, mais peut, à la discrétion de son successeur, être engagé à titre contractuel afin de travailler pour le Bureau de l'ombudsman.