

STIMULANTE.
INFORMATIVE.
DIVERTISSANTE.

CANADIENNE

NOUS
TENONS
PAROLE

15:43:21

4 TST_4

SAT_25 PCM_4

4 TST_4

TST_4 SAT_25

SAT 2

SAT 23 SAT 24

SAT 4

SAT 25 SAT 26

SAT 12

SAT 28 SAT 29

EXT 2 SP-VL02 EXT 3 SP-VL03

EXT 4 SP-VL04 EXT 9 SP-VL09

EXT 10 SP-VL04

EXT 101 EXT 109

EXT 117 TX EXT 114

EXT 102 SP-VL15 EXT 107 SP-VL25

EXT 108 SP-VL26 EXT 110 SP-VL50

NOUVELLES CANADIENNES, SUJETS CANADIENS, PERSPECTIVES CANADIENNES.

Comment le radiodiffuseur public national du Canada parvient-il à satisfaire l'éventail des besoins de nos auditoires?

En renouvelant constamment sa programmation afin qu'elle corresponde aux préoccupations et aux préférences des Canadiens de tous les âges, de toutes les régions, de toutes les cultures et de toutes les origines. Et en faisant preuve d'innovation pour multiplier les points d'interaction entre elle et ses auditoires et favoriser leur engagement.

Les Canadiens n'en attendent pas moins d'une organisation qui est à l'avant-garde de la radiodiffusion au Canada depuis plus de sept décennies.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Message du président-directeur général	18
Message du président du Conseil	20
Le Conseil d'administration	21
Gouvernance	23
À propos de CBC Radio-Canada	
Vision, mission, valeurs	26
Priorités de la Société	27
Responsabilité envers le public	28
Les services de CBC Radio-Canada	31
Faits saillants de 2007-2008	34
Un pont entre tous les Canadiens :	
le radiodiffuseur public national du Canada dans son contexte ..	37
Reflet régional, diversité et services aux collectivités	47
En coulisses	51



UNIQUE,
COMME
LE CANADA



Les auditoires se tournent vers CBC | Radio-Canada pour regarder des émissions de qualité supérieure typiquement canadiennes, qui les interpellent et les informent, et qu'ils ne trouvent nulle part ailleurs.

En effet, quel autre radiodiffuseur offre des dramatiques contemporaines qui explorent sans détour des enjeux sociaux et donnent lieu à des discussions de haut niveau et à des débats enflammés? Seule CBC | Radio-Canada s'engage à présenter des sujets d'intérêt typiquement canadien – des sujets qui braquent les projecteurs sur les gens et les événements qui façonnent notre identité nationale.

Photo en haut à gauche : **The Border**, CBC Television Cette émission d'avant-garde s'inspire des sujets qui font l'actualité pour raconter le quotidien d'une équipe d'agents des Douanes et de l'Immigration assurant la sécurité le long de l'immense frontière entre le Canada et les États-Unis. Les sujets traités dans cette dramatique populaire reflètent toutes les régions du pays et donnent une idée de la manière dont le Canada est perçu à l'étranger depuis les attentats du 11 septembre.

Photo en bas à gauche : **Les Lavigreur, la vraie histoire**, Télévision de Radio-Canada Succès phénoménal de la télévision francophone cette année, *Les Lavigreur, la vraie histoire* raconte le drame vécu par une famille québécoise dont la vie bascule après avoir gagné un lot de sept millions de dollars à la loterie en 1986. En dénonçant les perversités d'un certain journalisme malintentionné, cette série a suscité un débat de fond sur le rôle des médias dans la société québécoise.



RASSEMBLER ET UNIR



CBC | Radio-Canada facilite la compréhension mutuelle et favorise un sentiment d'appartenance nationale en proposant des émissions qui reflètent la diversité culturelle et régionale du pays.

Non seulement le Canada est-il un grand pays aux multiples régions, mais la diversité culturelle de notre société s'accroît au fur et à mesure qu'arrivent des immigrants de partout dans le monde. En offrant aux Canadiens de toute provenance un lieu où ils peuvent apprendre à se connaître et se rapprocher les uns des autres, CBC | Radio-Canada contribue à éviter que la différence devienne synonyme de fracture sociale et d'isolement. Nous sommes le point de rencontre où se concrétise l'unité des Canadiens dans la diversité.

Photo en haut à gauche : **J'adopte un pays/Embracing Canada, RCI viva** Cybersérie novatrice racontant la saga de trois familles d'immigrants en provenance du Brésil, du Maroc et de l'Inde, et les efforts qu'elles déploient au jour le jour pour s'adapter à une nouvelle vie dans leur société d'accueil dans trois collectivités différentes. En plus d'être diffusée sur RCI viva, le service de radio sur le Web sans publicité qui renseigne les néo-Canadiens et les futurs immigrants sur le Canada, l'émission a été présentée à la Radio et à la Télévision de Radio-Canada, sur CBC Radio 2 et sur *CBC.ca*, ou y a fait l'objet de débats.

Photo en bas à gauche : **Go!, CBC Radio One** Animée par Brent Bambury, l'une des têtes d'affiche de CBC Radio, cette émission réseau diffusée en direct le samedi matin promène ses micros dans toutes les régions du pays, une formule novatrice faisant place à l'imprévisibilité qui fait sa marque de commerce. En s'intéressant aux gens et aux sujets qui font l'événement dans toutes les collectivités, l'équipe de *Go!* lance à tous un rendez-vous sous le signe de la convivialité et du plaisir, qui favorise le rapprochement des auditeurs. Photo : Nikki Ormerod



LE MONDE
À NOS
PORTES



Les Canadiens comptent sur CBC | Radio-Canada pour obtenir un point de vue typiquement canadien sur ce qui se passe à l'échelle internationale.

Grâce à son effectif de journalistes répartis dans 13 bureaux à l'étranger, CBC | Radio-Canada offre une couverture de l'actualité internationale qui dépasse en étendue et en profondeur celle de tous les autres médias au pays. Pour la qualité de l'information et l'équilibre des points de vue, les Canadiens font confiance à nos réseaux de télévision et de radio ainsi qu'à nos services sur Internet. Ceux-ci les aident à comprendre le monde qui les entoure et les répercussions de l'actualité internationale à l'échelle locale et vice-versa.

Photo en haut à gauche : **Anthony Germain en Chine**, CBC Radio, CBC Television En poste à Shanghai pour CBC News, le correspondant Anthony Germain aide les Canadiens à découvrir une nation et une culture qui occupent une place de plus en plus prépondérante sur l'échiquier international. Avec beaucoup de vivacité, Anthony Germain témoigne avec esprit de l'évolution de la Chine contemporaine selon le point de vue du Chinois moyen, et s'intéresse aux grands événements et aux personnalités marquantes. Les reportages en provenance de Shanghai sont offerts à la Radio, à la Télévision et sur le Web, ainsi qu'en baladodiffusion.

Photo en bas à gauche : **Une heure sur terre**, Télévision de Radio-Canada, RDI Ce nouveau magazine hebdomadaire d'une heure se consacre entièrement à l'actualité internationale. Recourant à une panoplie de technologies et de procédés télévisuels en studio et à l'extérieur – entrevues, débats, reportages, documentaires et interventions de correspondants de partout dans le monde – cette émission porte un regard sur les enjeux internationaux de l'heure et sur leurs répercussions dans la vie des citoyens canadiens. Le journaliste Gilles Gougeon se trouve ici à Amsterdam pour enquêter sur l'influence des partis d'extrême droite dans le débat et les politiques en matière d'immigration aux Pays-Bas.



CANADIENNE
ET... DIVER-
TISSANTE



CBC | Radio-Canada attire des auditoires nombreux grâce à ses émissions typiquement canadiennes vraiment divertissantes.

Nos auditoires ont été clairs : ils veulent qu'on leur présente des émissions divertissantes qui les interpellent, et qui sont bien ancrées dans leur culture. Ils veulent avoir accès à ces émissions quand bon leur semble et comme ils l'entendent. En répondant davantage aux désirs des citoyens, la programmation de tous nos services – Radio, Télévision, Internet, baladodiffusion, vidéo en continu et radio par satellite – trouve davantage de résonance auprès des auditoires. En fait, malgré l'éventail de choix de plus en plus large qui leur est proposé, les Canadiens sont de plus en plus nombreux à choisir CBC | Radio-Canada.

Photo en haut à gauche : *Rick Mercer Report*, CBC Television Les délires satiriques de Rick Mercer, son regard très particulier sur la politique canadienne et ses invités parmi les plus grands noms de la scène politique et artistique canadienne ont déjà fait des millions d'adeptes au pays. Renouvelée et enrichie, l'émission *Rick Mercer Report* a atteint cette année ses plus fortes cotes d'écoute dans la case du mardi soir, devançant, semaine après semaine, les gros canons américains des réseaux concurrents.

Photo en bas à gauche : *Studio 12*, Première Chaîne, Espace musique Cette émission de radio hebdomadaire très populaire donne aux musiciens l'occasion de prendre part à des improvisations collectives, de composer des pièces originales, puis de les présenter en primeur dans le cadre de prestations en direct. Animée avec brio par l'impétueuse France Beaudoin, *Studio 12* est une occasion pour les artistes établis et ceux de la relève de créer et d'interpréter du nouveau matériel – et de faire participer les auditoires à la naissance d'un événement musical. Photo : Philippe Santerre

AT ISSUE



LE POINT DE DÉPART DE LA DISCUSSION

Immigration ■ Laïcité ■ Pluralisme ■ Intégration ■ Interculturalisme ■ Diversité culturelle ■ Identité québécoise ■ Intégration ■ Harmonisation ■ Laïcité ■ Immigration ■ Pluralisme ■ Intégration ■ Interculturalisme ■ Accommodement ■ Interculturalisme ■ Intégration ■ Interculturalisme ■ Harmonisation ■ Immigration ■ Laïcité ■ Identité ■ Immigration ■ Pluralisme ■ Accommodement ■ Intégration ■ Diversité ■ Diversité culturelle ■ Interculturalisme ■ Harmonisation ■ Immigration ■ Intégration ■ Laïcité ■ Pluralisme ■ Accommodement ■ Intégration ■ Diversité



Gérard Bouchard



Charles Taylor

Les émissions de CBC | Radio-Canada suscitent des discussions en profondeur et des débats sur des enjeux au cœur des préoccupations des Canadiens.

Comment CBC | Radio-Canada aide-t-elle ses auditoires à mieux comprendre le Canada et ses habitants? En leur offrant des analyses en profondeur et en traitant de sujets qui comptent pour eux. En leur présentant différentes perspectives et un large spectre d'opinions éclairées pour s'assurer de couvrir tous les aspects de chaque question. Et en présentant des points de vue et des voix qui ne seraient pas entendus autrement.

Photo en haut à gauche : **At Issue**, CBC Television, CBC Newsworld
Dans ce segment au rythme rapide et aux échanges toujours vifs, quatre commentateurs à la personnalité affirmée et aux opinions divergentes confrontent leurs points de vue sur les enjeux qui animent la scène politique canadienne. Comme un nombre croissant de Canadiens l'ont déjà découvert, *At Issue* offre une occasion unique d'explorer les nuances et les subtilités de la politique au-delà des événements qui font la manchette.

Photo en bas à gauche : **Audiences de la Commission Bouchard-Taylor**, RDI, Première Chaîne, *Radio-Canada.ca* La couverture approfondie de CBC | Radio-Canada des travaux de la Commission Bouchard-Taylor sur les accommodements raisonnables – c'est-à-dire les mesures qui dictent jusqu'à quel point la société québécoise doit accepter les coutumes et les valeurs de ses minorités ethniques – a alimenté des débats passionnés au sein de la société québécoise. Radio-Canada a suivi de près les audiences publiques tenues par la Commission dans toutes les régions, en présentant une analyse et une critique équilibrées, représentatives des diverses perspectives, et en invitant les auditoires à participer au débat.
Photo : Commission Bouchard-Taylor, gouvernement du Québec



UNE
QUESTION
DE CHOIX



En se faisant le leader des nouvelles technologies et en lançant des services avant-gardistes, CBC | Radio-Canada façonne l'avenir de la radiodiffusion canadienne.

Pour donner à ses auditoires l'occasion d'accéder à son contenu avec facilité et sur demande, tout en leur permettant d'interagir de façon productive avec elle, CBC | Radio-Canada offre de nouveaux services sur Internet, à la radio par satellite, sur les chaînes de télévision spécialisées, en baladodiffusion et en vidéo en continu sur les téléphones cellulaires et les autres dispositifs de communication portatifs. En mettant en commun les forces et les ressources de nos composantes médias, nous arrivons à créer un contenu canadien plus riche et plus significatif auquel les auditoires peuvent accéder de la manière de leur choix et au moment de leur choix.

Photo en haut à gauche : **Q**, CBC Radio, **bold** Ce nouveau magazine éclectique des arts et de la culture de CBC présenté du lundi au vendredi jette un regard rafraîchissant sur les gens et les idées qui façonnent la culture au Canada et partout dans le monde. Animé par l'auteur, musicien et communicateur Jian Ghomeshi, **Q** interagit avec les auditeurs grâce à la baladodiffusion, à un blogue et à un musée virtuel consacrés à l'émission.

Photo en bas à gauche : **Symphonicité** (concert inaugural de la nouvelle saison de l'Orchestre symphonique de Montréal), Espace musique, Télévision de Radio-Canada, Radio-Canada.ca L'Orchestre symphonique de Montréal, sous la direction de son chef, le très populaire Kent Nagano, a lancé de façon grandiose sa saison de concerts sur plusieurs plateformes en septembre 2007. En diffusant cette captation de grande qualité en haute définition à la Télévision de Radio-Canada et sur Internet, tout en offrant un contenu exclusif à Espace musique, Radio-Canada a permis aux auditoires canadiens et étrangers de vivre une expérience culturelle exceptionnelle. Photo : Allen McInnis



L'EXCEL-
LENCE AU
QUOTIDIEN



Les émissions de CBC | Radio-Canada consacrées aux sports professionnels et amateurs trouvent écho chez les auditoires canadiens de tous les âges, de toutes les origines et de toutes les cultures linguistiques.

Grâce à la couverture tous azimuts du sport amateur, national et international, effectuée par CBC | Radio-Canada, les Canadiens peuvent suivre les exploits et les épreuves que connaissent les meilleurs espoirs de la relève sportive tout au long de leur parcours. La présentation des matchs de hockey et de football professionnels sur nos ondes fait partie des traditions chères au public canadien, tandis que la diffusion des matchs de la FIFA et des United Soccer Leagues (USL) gagne en popularité. Pour tout connaître sur les athlètes canadiens et les grandes compétitions sportives, les gens consultent de plus en plus les sites interactifs de CBC | Radio-Canada comme *zone Sports* et *Sports Online*.

Photos de gauche : **Équipe de soccer Impact de Montréal**, CBC Television, **bold**, *CBCSports.ca*, Télévision de Radio-Canada, *Radio-Canada.ca*
Le sport a toujours contribué largement à l'identité canadienne. Ainsi, devant la diversité croissante de la société, nous avons diversifié notre couverture du sport professionnel. Le soccer télévisé est très populaire auprès des nouveaux immigrants et rallie de plus en plus les jeunes Canadiens de tous les horizons. Les auditoires peuvent profiter de ce contenu sportif à la Radio et à la Télévision, ainsi que sur un nombre croissant de nouvelles plateformes technologiques comme la vidéo en continu. Photos : Pépé



UNE OASIS
POUR LES
JEUNES



Seule CBC | Radio-Canada offre une programmation pour enfants entièrement canadienne, sûre, amusante et sans aucune publicité.

CBC | Radio-Canada offre aux enfants des émissions sans publicité afin de les aider à découvrir le monde, leur pays et les autres jeunes qui l'habitent, à aiguïser leur curiosité et à s'ouvrir à la société dans laquelle ils vivent. Nous rejoignons également les adolescents et les jeunes adultes grâce à de nouveaux moyens parfaitement en symbiose avec leurs besoins et leurs goûts, que ce soit sur Internet ou dans les médias traditionnels. Notre nouvelle programmation et nos services ratissent tout ce qui polarise les jeunes – musique, mode, idées, actualités et trucs branchés – pour permettre encore une fois aux jeunes Canadiens de la nouvelle génération d'aller au-devant les uns des autres et du monde complexe qui est le leur.

Photo en haut à gauche : Kids' CBC, CBC Television, CBC.ca Patty et Sid, les animateurs de Kids' CBC, en compagnie de Saumon et d'autres marionnettes colorées dans des décors inspirés de destinations célèbres du Canada, encouragent les enfants d'âge préscolaire à aborder la vie avec enthousiasme et confiance. Au petit écran et en ligne, Patty et Sid enseignent aux enfants à laisser libre cours à leur créativité, à adopter une attitude optimiste, à acquérir des aptitudes de résolution de problèmes et de conciliation, et surtout, à s'amuser!

Photo en bas à gauche : ***Toc toc toc***, Télévision de Radio-Canada, Radio-Canada.ca Produite en partenariat avec Télé-Québec, *Toc toc toc* est un bijou de créativité qui s'adresse aux enfants d'âge préscolaire. L'émission, de même que son pendant sur le Web, transporte les jeunes au royaume de l'imaginaire où tout est possible et surtout imprévisible. Avec sa ribambelle de personnages hauts en couleur, ses aventures palpitantes et ses décors exotiques, *Toc toc toc* encourage les enfants à laisser leur créativité et leur curiosité éclore au grand jour.



SEULEMENT À CBC | RADIO- CANADA

C'est une époque formidable pour entrer au service de CBC | Radio-Canada : tant de changements transforment la radiodiffusion et la société canadienne, et à une telle vitesse, que de nouvelles possibilités de créer des liens entre les Canadiens et avec le reste du monde apparaissent constamment. Chaque fois qu'on me demande comment le radiodiffuseur public national du Canada réagit à tous ces changements, je pense à une équipe des nouvelles que j'ai rencontrée à l'occasion d'une visite de nos studios de Vancouver.

L'équipe préparait un reportage sur l'utilisation des pistolets Taser par la police au Canada. Le journaliste était un francophone bilingue basé en Colombie-Britannique; le caméraman était un anglophone bilingue à l'emploi de la Télévision de Radio-Canada dans cette province; la recherchiste et la réalisatrice de la Radio, des anglophones vivant à Toronto. Leur reportage allait être diffusé le soir même aux réseaux nationaux français et anglais de la Télévision; le matin suivant, il serait adapté pour la Radio nationale, toujours dans les deux langues; et on pourrait en apprendre plus sur nos sites Web francophone et anglophone sous la forme de contenu audio et vidéo en continu et en baladodiffusion. Le reportage allait ensuite être repris par d'autres organes d'information du monde entier.

Il ne s'agit là que d'un exemple parmi des centaines que je pourrais vous donner de la manière dont CBC | Radio-Canada met en commun ses forces et ses ressources pour créer du contenu, l'améliorer et l'enrichir – qu'il s'agisse de nouvelles, des sports ou de divertissement – pour ensuite l'offrir aux auditoires au moment et à l'endroit de leur choix, sur plus de plateformes que jamais.

Cela nous permet de faire avec plus d'efficacité et d'efficience ce que le radiodiffuseur public national du Canada a toujours fait : rassembler les habitants de ce pays en leur proposant un miroir de leurs propres expériences et des expériences de leurs concitoyens. En nous faisant le témoin de l'éventail complet des opinions et des préoccupations des gens d'ici et en présentant un point de vue national sur l'actualité internationale, nous aidons à alimenter le débat sur les enjeux qui façonnent la société et nous contribuons par là même à enrichir la vie culturelle et démocratique des Canadiens. Nous sommes la seule organisation dont le mandat consiste à établir des liens entre St. John's et Lakehead, Winnipeg et Trois-Rivières, Iqaluit et Montréal. Et CBC | Radio-Canada, aujourd'hui, dispose d'une combinaison unique de services, d'expertise et de contenu – des atouts précieux sur lesquels nous misons tous les jours pour trouver des manières novatrices de mieux servir nos auditoires.

À quoi les Canadiens peuvent-ils s'attendre de la part de CBC | Radio-Canada à l'avenir? En février 2008, le Comité permanent du patrimoine canadien a publié un rapport qui, dans ses recommandations, apporte une réponse irréfutable à cette question. Ce rapport, intitulé *CBC | Radio-Canada : Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution*, préconise l'établissement d'un protocole d'entente entre le gouvernement et CBC | Radio-Canada, renouvelable tous les sept ans, qui expliquerait précisément les services auxquels les citoyens peuvent s'attendre de la part de leur radiodiffuseur public national, ainsi que le niveau de



financement requis pour offrir ces services. Un tel protocole d'entente donnerait à CBC I Radio-Canada la stabilité et l'assurance financières nécessaires pour planifier de manière efficace et nous rendrait encore plus responsables à l'égard du gouvernement et du public. Nous félicitons le Comité d'avoir produit un plan d'action aussi étudié et contenant des propositions réellement concrètes pour l'avenir de la radiodiffusion publique au Canada. Nous conseillons vivement au gouvernement d'y donner une réponse positive.

Je voudrais profiter de l'occasion pour souligner le travail de mon prédécesseur au poste de président-directeur général, Robert Rabinovitch, dont les qualités de leadership ont contribué à bâtir une organisation solide et mieux gérée. Il s'agit de qualités essentielles pour pouvoir demeurer concurrentiel dans un environnement très exigeant. Je souhaiterais également remercier le président du Conseil d'administration et l'ensemble de ses membres de tout leur appui.

Après six mois passés dans mon nouvel emploi, je suis très enthousiaste de voir les occasions qui se présentent de pousser encore plus loin la poursuite de l'excellence à CBC I Radio-Canada. Nous placerons la barre très haut dans le but d'être les meilleurs dans tout ce que nous faisons, qu'il s'agisse d'offrir à nos auditoires le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité que l'on puisse trouver, ou de mener la course dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion. Évidemment, l'atteinte de ces objectifs requiert l'engagement total de nos employés. Pour m'assurer que tel est le cas, j'ai rencontré le plus grand nombre possible de ces gens exceptionnels et parlé avec eux. Je suis profondément impressionné par la passion, le dévouement ainsi que la créativité des employés de CBC I Radio-Canada, et je me réjouis d'avoir à l'avenir de nombreuses occasions de bénéficier de leurs idées et de leurs points de vue.

Dans ce contexte, j'ai annoncé les trois priorités que je compte mettre en œuvre dans un avenir prochain : *le personnel, la programmation et la planification stratégique*. En collaboration avec les dirigeants syndicaux et avec tous les employés de la Société, j'ai exprimé clairement le besoin urgent d'instaurer plus de respect et de confiance dans les relations entre la direction et les employés. Sans cela, nous ne pouvons pas offrir de programmation de grande qualité et nous ne pouvons pas faire avancer les choses pour créer une organisation qui se démarque de la concurrence. Et soyez assurés que nous nous battons pour nous distinguer des autres radiodiffuseurs avec rien de moins que la victoire comme objectif.

Hubert T. Lacroix
Président-directeur général



SEULEMENT À CBC | RADIO- CANADA

J'ai le très grand plaisir de m'adresser pour la première fois aux Canadiens à titre de président du Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada. Je suis ravi de pouvoir contribuer à la réussite constante d'une organisation qui joue un rôle aussi unique et essentiel dans notre société.

L'une de mes priorités consiste à apporter mon soutien afin que le radiodiffuseur public national continue d'être une organisation efficace, bien gérée et en mesure de répondre aux besoins des Canadiens. Cette année, l'engagement de la Société à appliquer les meilleures pratiques de gestion s'est traduit par un processus transparent de recrutement d'un nouveau dirigeant. J'ai présidé le comité qui a choisi Hubert T. Lacroix comme président-directeur général et je suis persuadé que M. Lacroix dispose de l'expertise, des aptitudes et du sens du leadership qui feront que la Société continuera d'aller de l'avant en poursuivant sur la lancée de ses nombreuses réussites de 2007-2008.

Une autre de mes priorités vise à appuyer le renouvellement continu et très fructueux de CBC | Radio-Canada. Comme le prouvent les cotes d'écoute solides et parfois inégalées de cette année, nous parvenons à toucher le public de plus en plus diversifié de notre société. Les auditoires choisissent le contenu canadien que nous proposons, et ce, en dépit d'un choix médiatique sans précédent, qui se compose en très grande partie de contenu étranger.

Il est vital pour toute organisation, mais peut-être plus particulièrement pour une organisation créative comme la nôtre, d'examiner, de remettre en question et de raffiner constamment ses méthodes. Le changement est une constante depuis les débuts de CBC | Radio-Canada, mais le renouvellement remarquable qu'opère la Société depuis les dernières années est peut-être sans précédent. Aujourd'hui, CBC | Radio-Canada est tout à fait en mesure de conserver sa position de chef de file dans la distribution d'un contenu canadien auprès des auditoires, et ce, à leur convenance.

Enfin, je souhaite adresser mes remerciements et exprimer ma gratitude à notre ex-président-directeur général, Robert Rabinovitch, pour sa contribution exceptionnelle au radiodiffuseur public national et à la radiodiffusion canadienne en général, ainsi qu'aux membres du Conseil d'administration pour les conseils qu'ils m'ont prodigués et l'engagement dont ils ont fait preuve cette année. Je désire également souhaiter la bienvenue aux nombreux nouveaux membres du Conseil qui apporteront à la gouvernance de la Société des compétences variées et une diversité de points de vue pour le moins stimulantes.

Tim W. Casgrain
Président, Conseil d'administration



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le Conseil est responsable de la gestion de la Société. Le Conseil comprend 12 membres, y compris le président du Conseil et le président-directeur général, qui sont tous nommés par le gouvernement.

Tim W. Casgrain

Président
Toronto (Ontario)

Hubert T. Lacroix

Président-directeur général
Montréal (Québec)
(depuis janvier 2008)

Robert Rabinovitch

Président-directeur général
Ottawa (Ontario)
(jusqu'en décembre 2007)

Johanne Brunet

Professeure spécialisée en marketing
HEC Montréal
Montréal (Québec)

Bernd Christmas

Premier vice-président et
Chef national autochtone des services
professionnels
Hill & Knowlton Canada
Vancouver (Colombie-Britannique)

Hélène F. Fortin

Associée
GHL, Comptables agréés
Saint-Lambert/Brossard (Québec)

Peter Herrndorf

Président et chef de la direction
Centre national des Arts
Ottawa (Ontario)

Yasmin Jivraj

Présidente et copropriétaire
Acrodex
Edmonton (Alberta)

Nezhat Khosrowshahi

Inwest Investments Inc.
Vancouver (Colombie-Britannique)
(jusqu'en février 2008)

Trina McQueen

Professeure
Schulich School of Business
York University
Toronto (Ontario)

Rémi Racine

Président et producteur exécutif
Artificial Mind & Movement
Montréal (Québec)
(depuis octobre 2007)

K. (Rai) Sahi

Président et chef de la direction
Morguard Corporation
Toronto (Ontario)

Edna Turpin

Consultante de direction
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)

CONSEIL D'ADMINISTRATION – PRÉSENCE ANNUELLE

AVRIL 2007–MARS 2008

ADMINISTRATEUR	Conseil (7 réunions)	Gouvernance (3 réunions)	Ressources humaines (5 réunions)	Vérification (7 réunions)	Comités permanents (3 réunions)	Comité spécial sur l'appui du public (3 réunions)
Tim W. Casgrain	7/7	S.O.	5/5	S.O.	3/3	S.O.
Robert Rabinovitch ¹	4/4	S.O.	3/3	S.O.	3/3	S.O.
Hubert T. Lacroix ²	3/3	S.O.	2/2	S.O.	S.O.	S.O.
Johanne Brunet	6/7	S.O.	S.O.	6/7	3/3	3/3
Bernd Christmas	6/7	S.O.	S.O.	7/7	2/3	S.O.
Hélène Fortin	7/7	S.O.	S.O.	7/7	3/3	S.O.
Peter Herrndorf	6/7	3/3	S.O.	S.O.	3/3	3/3
Yasmin Jivraj	6/7	3/3	S.O.	S.O.	3/3	S.O.
Nezhat Khosrowshahi ³	5/6	3/3	3/4	S.O.	3/3	S.O.
Trina McQueen	6/7	S.O.	4/5	S.O.	3/3	2/3
Rémi Racine ⁴	4/4	S.O.	S.O.	S.O.	1/1	S.O.
K. (Rai) Sahi	3/7	0/3	S.O.	0/7	1/3	S.O.
Edna Turpin	7/7	S.O.	5/5	7/7	3/3	S.O.

Ce rapport donne la liste des présences du 1^{er} avril 2007 au 31 mars 2008.

- 1 Le mandat de Robert Rabinovitch comme président-directeur général a pris fin le 31 décembre 2007 – assiduité relevée jusqu'à cette date.
- 2 Hubert T. Lacroix est entré en fonction en tant que président-directeur général le 1^{er} janvier 2008.
- 3 Nezhat Khosrowshahi a démissionné immédiatement à la fin de son mandat le 24 février 2008 – assiduité relevée jusqu'à cette date.
- 4 Rémi Racine est devenu membre du Conseil le 12 octobre 2007.



GOUVERNANCE

FAITS SAILLANTS

NOMINATION D'UN NOUVEAU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Le président du Conseil d'administration, en collaboration avec le Comité des nominations et de la gouvernance, a joué un rôle important dans la sélection du nouveau président-directeur général dont la nomination a été annoncée en octobre 2007 et qui est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2008. Cette nouvelle procédure vient témoigner de la participation accrue du Conseil d'administration dans le processus de sélection, conformément aux directives énoncées par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada dans son rapport de 2005 au Parlement, intitulé *Examen du cadre de gouvernance des sociétés d'État du Canada*.

Avant l'arrivée en poste du nouveau président-directeur général, de la documentation complète a été rédigée à son intention et un certain nombre de mesures ont été prises afin d'assurer une transition harmonieuse.

PLANIFICATION DE LA RELÈVE DES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Pendant le premier semestre de l'année 2008, six membres du Conseil ont vu leur mandat venir à expiration. Avec 12 membres au total, le Conseil fait donc face à un important renouvellement, ce qui constitue un défi pour la Société. Le 22 février 2008, la ministre du Patrimoine canadien a annoncé la nomination de deux membres du Conseil d'administration qui entreront en poste au début de l'exercice 2008-2009.

Le président du Conseil, secondé par le Comité des nominations et de la gouvernance, a travaillé en étroite collaboration avec le Bureau du Conseil privé et la ministre du Patrimoine canadien pour trouver des candidats aptes à siéger au Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada. Toutefois, les nominations relèvent uniquement du gouverneur en conseil.

POLITIQUES INSTITUTIONNELLES

À l'initiative du Comité de vérification, le Conseil d'administration a clarifié et amélioré le processus de révision des politiques institutionnelles. Cette nouvelle mesure fera en sorte que toutes les politiques soient examinées individuellement de façon régulière pour s'assurer qu'elles restent pertinentes et qu'elles reflètent les meilleures pratiques en vigueur.

Plusieurs politiques importantes ont fait l'objet d'une révision pour tenir compte des changements apportés à la législation pendant l'année. Mentionnons entre autres la Politique sur la protection des renseignements personnels qu'a revue CBC/Radio-Canada pour se conformer à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007, et la Politique de dénonciation, qui a fait suite à l'entrée en vigueur de la *Loi sur la protection des fonctionnaires dénonciateurs d'actes répréhensibles* le 15 avril 2007. Une nouvelle politique institutionnelle, la Politique sur l'accès à l'information, a été adoptée pour permettre à la Société de s'acquitter de ses nouvelles responsabilités en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information* à laquelle elle est assujettie depuis le 1^{er} septembre 2007.

Enfin, dans un souci d'ouverture et de transparence, la Société a décidé de désormais afficher les politiques institutionnelles sur le site Web institutionnel.

CONFLITS D'INTÉRÊTS

Avec l'appui du Comité des nominations et de la gouvernance, le Conseil d'administration a été informé des exigences de la nouvelle *Loi sur les conflits d'intérêts* ainsi que des responsabilités qui incombent aux administrateurs de CBC/Radio-Canada à cet égard.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Tim W. Casgrain a été nommé président du Conseil d'administration en avril 2007. Conformément aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion*, Robert Rabinovitch, le président-directeur général en poste, a assuré l'intérim à la présidence du Conseil jusqu'à la nomination de M. Casgrain.

Au cours de l'exercice, le mandat de Robert Rabinovitch, président-directeur général, est venu à expiration.

Hubert T. Lacroix a été nommé président-directeur général et Rémi Racine, de Montréal au Québec, a été nommé membre du Conseil d'administration.

COMITÉS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

COMITÉS PERMANENTS SUR LA RADIODIFFUSION DE LANGUE ANGLAISE ET FRANÇAISE

Ces comités sont établis conformément à l'article 45 de la *Loi sur la radiodiffusion*. Leur mandat vise à s'assurer que la Société remplit ses responsabilités en matière de radiodiffusion en langue française et en langue anglaise et qu'elle respecte son mandat général, tel qu'il est stipulé dans la *Loi*.

COMITÉ DE VÉRIFICATION

Le mandat du Comité de vérification consiste à surveiller l'intégrité de l'information et des rapports financiers de la Société, du cadre de contrôle interne et de gestion des risques sans oublier le processus de vérification.

COMITÉ DES NOMINATIONS ET DE LA GOUVERNANCE

Le mandat du Comité des nominations et de la gouvernance est centré sur le cadre de gouvernance du Conseil d'administration, à l'appui des lignes directrices et des processus. Les points couverts sont les suivants : le mandat du Conseil, du président du Conseil, du président-directeur général, des administrateurs et des comités du Conseil; le processus d'évaluation du Conseil; le programme de relève; l'orientation et la formation des membres du Conseil; le code de conduite et les règles régissant les conflits d'intérêts des administrateurs.

Photos de gauche à droite : Peter Mansbridge, *CBC News: The National*, CBC Television, CBC Newsworld. *Les Boys*, Télévision de Radio-Canada. Anna Maria Tremonti, *The Current*, CBC Radio One, Sirius 137. Bernard Derome, Céline Galipeau, *Le téléjournal*, Télévision de Radio-Canada, RDI.



COMITÉ DES RESSOURCES HUMAINES ET DE LA RÉMUNÉRATION

Le Comité des ressources humaines et de la rémunération est chargé de superviser tous les aspects des stratégies de ressources humaines de la Société, dont les politiques, la rémunération des dirigeants, la planification de la relève, les relations industrielles, la santé et la sécurité, et l'environnement.

COMITÉ SPÉCIAL SUR L'APPUI DU PUBLIC

Le Comité spécial sur l'appui du public a le mandat, en collaboration avec la direction, d'explorer les moyens pour la Société de s'assurer l'appui du public.

RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS

Les administrateurs sont rémunérés selon les règles suivantes :

Le président du Conseil est rémunéré conformément aux modalités du décret en vertu duquel il est nommé.

Les administrateurs (à l'exclusion du président du Conseil et du président-directeur général) reçoivent des honoraires pour leur participation (en personne) aux réunions du Conseil et des comités, en vertu de la grille suivante :

- Conseil 2 000 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an)
- Comité de vérification 1 300 \$ par réunion (jusqu'à six réunions par an)
- Tous les autres comités 1 000 \$ par réunion (jusqu'à quatre réunions par an)

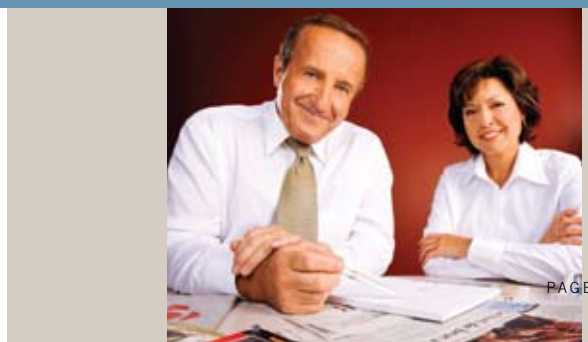
Pour toute réunion supplémentaire du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 625 \$ par réunion.

Pour les conférences téléphoniques du Conseil ou d'un comité, les honoraires s'élèvent à 250 \$.

Les administrateurs ne sont en droit de recevoir qu'un seul montant d'honoraires par jour (24 heures), même s'ils assistent à plus d'une réunion pendant ces 24 heures.

Les administrateurs ne reçoivent pas d'avance annuelle sur leur rémunération pour remplir leurs fonctions de membres du Conseil d'administration de CBCI Radio-Canada.

Pour les réunions tenues en 2007-2008, le montant total de la rémunération versée aux administrateurs était de 123 137,50 \$.



VISION, MISSION, VALEURS

VISION

Rassembler nos concitoyens autour d'un contenu canadien captivant.

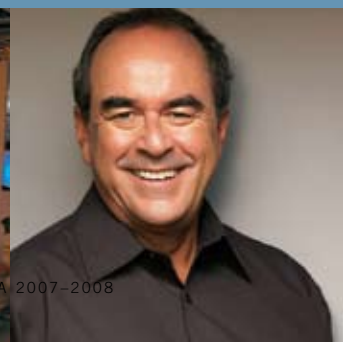
MISSION

Créer une programmation distinctive et audacieuse. Une programmation conçue pour informer, éclairer et divertir. Une programmation reflétant les Canadiens et les régions canadiennes. Une programmation qui permet d'unir le pays et qui fait toute la lumière sur les grandes questions nationales et internationales. Une programmation diversifiée, fortement axée sur les nouvelles et les actualités, les dramatiques et la culture, mais ne négligeant pas pour autant notre engagement particulier à l'égard des émissions jeunesse.

VALEURS FONDAMENTALES

- Au service du public canadien
- Une culture axée sur l'accomplissement
- Une organisation de création en renouvellement continu
- Travailler ensemble

Photos de gauche à droite : Centre de l'information, Maison de Radio-Canada à Montréal.
Jean-François Lépine, *Une heure sur terre*, Télévision de Radio-Canada, RDI. **Véronique Cloutier**, *Paquet voleur*, Télévision de Radio-Canada.
Laurie Brown, *The Signal*, CBC Radio 2.
David Suzuki, *The Nature of Things*, CBC Television, CBC Newsworld.





PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ

- Assurer une programmation distinctive de la plus grande qualité sur toutes les plateformes de diffusion.
- Reconnaître l'importance du reflet régional et de la réalité changeante du Canada.
- Assurer la viabilité de nos grilles canadiennes.
- Démontrer que CBC I Radio-Canada est une entreprise bien gérée et générer des recettes pour les réinvestir dans la programmation.
- Renforcer l'engagement de CBC I Radio-Canada à l'égard de l'ensemble de ses employés – les créateurs et ceux qui les soutiennent.
- Positionner CBC I Radio-Canada de façon à lui permettre de mieux remplir son mandat grâce à une sélection judicieuse d'alliances et de partenariats.
- Faire en sorte que CBC I Radio-Canada fonctionne davantage comme une entreprise intégrée.
- Resserrer les liens de CBC I Radio-Canada avec les parties intéressées.



RESPONSABILITÉ ENVERS LE PUBLIC

RESPONSABILITÉ ENVERS LE PUBLIC

CBC I RADIO-CANADA EST TENUE D'INFORMER LES CANADIENS QUANT À SA FAÇON DE RESPECTER SES ENGAGEMENTS. CETTE RESPONSABILITÉ S'EXERCE PAR L'ENTREMISE D'UNE VARIÉTÉ DE CIRCUITS ET D'OUTILS DE COMMUNICATION.

OUVERTURE ET TRANSPARENCE

À titre d'exemple, la Société rend des comptes au Parlement, par l'intermédiaire de la ministre du Patrimoine canadien, dans son Rapport annuel et son sommaire du Plan d'entreprise, au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en fournissant les rapports d'activité et les relevés financiers requis à la fin de l'année de radiodiffusion, ainsi qu'aux parties intéressées au cours de discussions continues et par l'intermédiaire de ses sites Web.

Voici quelques exemples de documents par lesquels la Société rend des comptes :

- Rapport annuel de CBC I Radio-Canada au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
- Comparutions annuelles devant les comités parlementaires (Patrimoine canadien, Langues officielles, Comptes publics, Sénat)
- Plan d'entreprise de CBC I Radio-Canada et sommaire du Plan d'entreprise
- Rapport annuel de CBC I Radio-Canada
- Rapport sur l'examen spécial de la vérificatrice générale
- Vérification d'attestation annuelle de la vérificatrice générale
- Rapport annuel sur l'équité en matière d'emploi envoyé à Ressources humaines et développement des compétences Canada (RHDC)
- Rapport sur la mise en application de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles*
- Comptes publics du Canada
- Affichage sur le site Web de la Société des frais de déplacement et de représentation du président du Conseil d'administration, du président-directeur général et des vice-présidents

NORMES ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

CBC I Radio-Canada applique des Normes et pratiques journalistiques très complètes et dispose de solides mécanismes de contrôle rédactionnel pour guider ses employés et s'assurer que ceux qui travaillent dans



le secteur de la programmation présentent en ondes des points de vue et des comptes rendus justes et équilibrés. Toute plainte non résolue par les services de programmation à la satisfaction du plaignant est examinée et traitée par l'un des deux ombudsmans de la Société. Les ombudsmans sont complètement indépendants par rapport au personnel et aux responsables de la programmation de CBC I Radio-Canada et relèvent directement du président-directeur général et, de ce fait, du Conseil d'administration de la Société. Ces deux ombudsmans jouent un rôle central pour renforcer la responsabilisation du radiodiffuseur public national et sa transparence à l'égard des Canadiens. Selon le cas, on peut joindre l'ombudsman à l'une ou à l'autre des adresses suivantes :

Bureau de l'ombudsman, Services français, CBC I Radio-Canada, C.P. 6000, Montréal QC H3C 3A8
(ombudsman@Radio-Canada.ca) ou

The Ombudsman, English Networks, CBC I Radio-Canada, P.O. Box 500, Station A, Toronto ON M5W 1E6
(ombudsman@CBC.ca).

CODE DE CONDUITE

Les employés de CBC I Radio-Canada de tous les échelons sont tenus de se conformer au code de conduite ainsi qu'aux politiques qui régissent leur comportement dans les domaines suivants : conflits d'intérêts et éthique, politique sur la dénonciation, langues officielles, harcèlement et activités politiques. On peut consulter en ligne certaines politiques des Ressources humaines de CBC I Radio-Canada à l'adresse suivante : <http://www.cbc.radio-canada.ca/docs/politiques/index.shtml>.

ACCÈS À L'INFORMATION

CBC I Radio-Canada est assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information* depuis le 1^{er} septembre 2007. Le paragraphe 68.1 de la *Loi* prévoit certaines dispositions visant à protéger l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation qui est essentielle au succès du radiodiffuseur public national. D'autres radiodiffuseurs publics, comme la British Broadcasting Corporation et l'Australian Broadcasting Corporation, se sont déjà vu accorder ce type de protection en vertu d'une législation comparable mise en place dans ces pays.

Depuis le 1^{er} septembre 2007, CBC I Radio-Canada a reçu plus de 500 demandes portant sur toute une gamme de sujets, ce qui est largement supérieur à ce qu'elle avait prévu, comparativement au nombre de demandes que reçoivent d'autres organisations comparables. Répondre à un tel volume de demandes a constitué un défi de taille pour la Société. Pour faire face à cette situation, un certain nombre de mesures ont déjà été prises ou sont en voie de l'être qui permettront à la Société de s'acquitter avec efficacité et efficience de ses obligations en vertu de la *Loi*.

A professional television studio control room. The background features a curved wall with several large monitors displaying various video feeds. The room is dimly lit with a warm, yellowish glow from overhead lights. In the foreground, there are several large, professional studio lights on stands, including a prominent ARRI light on the right. The overall atmosphere is technical and focused.

À VOTRE
SERVICE



LES SERVICES DE CBC | RADIO-CANADA

CBC | Radio-Canada offre une gamme très étendue d'émissions au moyen de 29 services différents. Il s'agit du seul radiodiffuseur canadien à offrir des services de radio et de télévision, ainsi que des services Internet et par satellite, en français, en anglais et dans huit langues autochtones, d'un océan à l'autre. Le rayonnement de la Société s'étend d'un bout à l'autre du pays et à travers la planète, offrant un contenu distinctif de grande qualité, pensé, créé, produit, reconnu par les Canadiens, et accessible à leur convenance.

TÉLÉVISION



CBC TELEVISION Principal réseau de langue anglaise du Canada depuis plus de 55 ans, CBC Television diffuse en continu des nouvelles de dernière heure, de l'information, des émissions de sports et de divertissement produites par des Canadiens, qui parlent d'eux et qui s'adressent à eux.



CBC NEWSWORLD Le premier et le plus respecté des services d'information télévisée en continu de langue anglaise du pays. Les manchettes, diffusées en direct toute la journée, permettent aux Canadiens de rester branchés sur le monde, tandis que les documentaires primés creusent encore plus l'actualité. Offert par abonnement.



BOLD Soyez audacieux, regardez **bold**. Le service de télévision numérique en continu de langue anglaise au Canada fait œuvre de pionnier en présentant des dramatiques et des comédies novatrices, les meilleurs spectacles du monde et une couverture exclusive des événements sportifs. Offert par abonnement.



DOCUMENTARY Provocant et fascinant, *documentary* est le premier service de télévision numérique de langue anglaise qui diffuse en continu ce qui se fait de mieux sur la scène canadienne et internationale en matière de documentaires, de films et de séries. Offert par abonnement.



TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA Réseau national de télévision de langue française de premier plan, la Télévision de Radio-Canada tisse des liens entre les Canadiens à l'aide d'une programmation originale populaire de grande qualité, mêlant nouvelles, actualités, arts et culture, et émissions jeunesse.



RÉSEAU DE L'INFORMATION DE RADIO-CANADA (RDI) Chef de file de l'information en continu de langue française destinée aux Canadiens, le RDI rassemble les francophones du pays en les transportant au cœur de la nouvelle et propose le *nec plus ultra* de la programmation d'affaires publiques, notamment des documentaires et des entrevues. Offert par abonnement.



RADIO-CANADA NORD | CBC NORTH Véritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Nord canadien, Radio-Canada Nord offre des services de radio et de télévision primés en anglais, en français et dans huit langues autochtones.



ARTV Un riche mélange d'art et de culture, composé de la crème de la production cinématographique, théâtrale, musicale, chorégraphique, visuelle et autre, servi par une chaîne de télévision francophone dynamique. Offert par abonnement.



TV5MONDE Premier réseau de télévision international de langue française, TV5MONDE réunit 10 partenaires de diffusion des quatre coins du globe et crée un espace consacré à l'expression publique. Sa programmation fait la promotion de la diversité des cultures et des points de vue.

RADIO ET RADIO PAR SATELLITE



CBC RADIO ONE Service de radio de langue anglaise vers lequel les Canadiens se tournent pour tout savoir de l'actualité locale, nationale et internationale, dans le domaine des affaires publiques, des documentaires, des arts et de la culture. Un service sans publicité, qui témoigne de la réalité des Canadiens, où qu'ils vivent. Aussi offert à la radio par satellite de Sirius, chaîne 137.



CBC RADIO 2 De la musique, rien que de la musique. Service de radio sans publicité pour se laisser transporter par les beautés du classique, les douces mélodies du jazz et la diversité des rythmes du monde. Un réseau de langue anglaise qui interpelle tous les amateurs de musique.



CBC RADIO 3 Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique canadienne émergente qui diffuse sur Internet à radio3.cbc.ca, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 86.



PREMIÈRE CHAÎNE D'un océan à l'autre, la Première Chaîne est le réseau de radio de langue française sans publicité du Canada. Offre aux auditeurs un cocktail diversifié d'information et de programmation culturelle. Engagée dans son milieu, tout en étant ouverte sur le monde, la Première Chaîne est à la fois instructive et divertissante.



ESPACE MUSIQUE La radio musicale de langue française vous accompagne jour et nuit en vous berçant d'une multitude de styles et de rythmes divers – classique, jazz, chansons, musique du monde et musique émergente. Une radio sans publicité, à laquelle on s'attache.



BANDE À PART Rock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique électronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau diffusant en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours sur le devant de la scène. À la radio sur les ondes d'Espace musique, sur Internet à bandeapart.fm, en baladodiffusion, et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 87.



PREMIÈRE PLUS Écoutez de la programmation originale en langue française et un florilège des émissions d'information, d'actualités et de culture de la Première Chaîne, le tout sans publicité. En partenariat avec Radio Canada International et Radio France International, Première plus diffuse dans toute l'Amérique du Nord à la radio par satellite de Sirius, chaîne 94.



SPORTS EXTRA La seule chaîne sportive de langue française offerte à la radio par satellite. Les animateurs et les analystes chevronnés de l'équipe des sports de Radio-Canada vous apportent toutes les nouvelles exclusives. Sport amateur ou professionnel – c'est l'esprit sportif qui règne à la chaîne 96 de la radio par satellite de Sirius.



RADIO CANADA INTERNATIONAL (RCI) Depuis 1945, les voix canadiennes se font entendre aux quatre coins du globe grâce à ce service de radio international sans publicité qui diffuse aujourd'hui des émissions d'information et de culture en neuf langues par Internet, sur ondes courtes analogiques et numériques, par satellite et par l'intermédiaire de centaines de stations partenaires dans le monde entier.



RCI PLUS Porte-voix du Canada et de sa population multiculturelle dynamique, RCI plus diffuse en huit langues à la chaîne 95 de la radio par satellite de Sirius. Découvrez une nouvelle langue en écoutant la programmation de Radio Canada International, et celle de partenaires canadiens et étrangers.



RADIO-CANADA NORD | CBC NORTH Véritable point de convergence en ondes des diverses communautés du Grand Nord canadien, Radio-Canada Nord offre des services de radio et de télévision primés en anglais, en français et dans huit langues autochtones.



INTERNET



CBC.ca L'un des sites médias de langue anglaise les plus populaires et les plus complets au pays, *CBC.ca* met en ligne des nouvelles et de l'information de dernière heure de CBC News, diffuse en continu du matériel audio et vidéo, propose des brèves sportives, des reportages Web interactifs, des archives multimédias... et bien plus encore.



Radio-Canada.ca Ne manquez pas une minute du contenu radio et télévision de langue française préféré des Canadiens : retrouvez Radio-Canada en ligne! Avec ses nouvelles constamment mises à jour, son contenu multimédia et ses reportages Web uniques, *Radio-Canada.ca* vous offre une expérience dynamique et différente à chaque visite.



CBC RADIO 3 Place à l'avant-garde! Soyez à l'affût des dernières tendances grâce à cette chaîne de langue anglaise sans publicité axée sur la musique émergente canadienne qui diffuse sur Internet à *radio3.cbc.ca*, en baladodiffusion et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 86.



BANDE À PART Rock, pop, hip-hop, musique alternative, punk, musique électronique – l'explosion musicale francophone est au cœur de ce réseau diffusant en continu, sans publicité, et où les artistes canadiens sont toujours sur le devant de la scène. À la radio sur les ondes d'Espace musique, sur Internet à *bandeapart.fm*, en baladodiffusion, et à la radio par satellite de Sirius, chaîne 87.



RCI VIVA Vitrine du Canada dans le monde, le service de radio sur Internet sans publicité de Radio Canada International diffuse en huit langues. *rciviva.ca* est une véritable porte d'entrée pour les nouveaux arrivants et les immigrants potentiels et offre de l'information utile sur le Canada.



ESPACE CLASSIQUE Les douces mélodies de la musique classique, diffusées en continu et sans pause publicitaire, juste pour vous. Ce service Internet de radio de langue française braque les projecteurs sur les nouveaux talents, sans laisser dans l'ombre les grands classiques. Rendez-vous sur *radio-canada.ca/espaceclassique*.

AUGMENTER NOTRE PORTÉE



GALAXIE Allumez votre téléviseur... pour écouter 45 chaînes de musique en continu, sans publicité ni contenu verbal. Aucun style musical n'est laissé de côté pour satisfaire les adeptes de la pop, les maniaques du jazz ou les mordus du classique dans votre salon. Plus de six millions d'abonnés font déjà partie de la grande famille de Galaxie.



LES DISQUES SRC | CBC RECORDS L'étiquette de disques maison de CBC | Radio-Canada s'associe avec les grands noms de la musique au Canada pour enregistrer quelque 15 nouveaux CD chaque année. Avec 29 Juno et un Grammy à leur actif, Les disques SRC sont l'une des étiquettes indépendantes les plus reconnues du pays.



SERVICES SANS FIL | WIRELESS Pour ceux qui préfèrent le petit écran... *le très petit* écran, CBC | Radio-Canada offre des services de messagerie WAP et SMS pour diffuser son contenu interactif le plus populaire sur assistant numérique et téléphone cellulaire.

FAITS SAILLANTS DE 2007–2008

CBC RADIO

- CBC Radio a enregistré la part d'auditoire combinée la plus élevée de son histoire pour CBC Radio One et CBC Radio 2, entre septembre et octobre 2007, soit 13,4 pour cent.
- À l'automne 2007, CBC Radio a été écoutée par près de 3,9 millions de Canadiens par semaine en moyenne, un chiffre juste en dessous de son record d'un peu plus de 3,9 millions d'auditeurs du printemps 2002.
- À l'automne 2007, pour les émissions du matin diffusées en semaine (de 6 h à 8 h 30), 15 des 24 stations de CBC se sont classées parmi les trois meilleures dans leur marché respectif : six en première position, six en deuxième position et trois en troisième position.
- CBC Radio a reçu 140 prix décernés à l'échelle nationale et internationale.
- Les téléchargements de balados des émissions de CBC ont plus que doublé par rapport à l'année dernière.

CBC TELEVISION

- CBC Television a enregistré sa part d'auditoire (2+) la plus élevée en période de pointe depuis 2000–2001, soit 7,8 pour cent, ce qui constitue une augmentation significative.
- Pour la première fois en 12 ans, CBC Television a attiré une part d'auditoire (2+) plus élevée aux heures de grande écoute que celle de Global Television pendant la saison régulière 2007–2008 (semaines 6-32).
- CBC Television a affiché une part d'auditoire de 8,3 pour cent en période de pointe pendant la semaine de lancement de la grille d'automne, ce qui représente une hausse de plus d'un demi-point comparativement à 2006–2007, et un record jamais atteint pour cette période depuis les six dernières années.
- À la fin de 2007–2008, comparativement à 2005–2006, CBC Television avait augmenté le nombre d'heures d'émissions dramatiques canadiennes originales diffusées aux heures de grande écoute de 68 pour cent, et les comédies de 41 pour cent.
- *The Week the Women Went* est la nouvelle émission canadienne la plus populaire de la saison de télévision de l'hiver 2008.
- L'émission *95th Grey Cup on CBC* a été vue par 2,9 millions de téléspectateurs.
- CBC Television a reçu 220 prix nationaux et internationaux.

CBC.CA

- Le site *CBC.ca* est le site de nouvelles et médias anglophone le plus populaire comme en témoigne le nombre de visiteurs uniques par mois, d'avril 2007 à mars 2008.

RADIO DE RADIO-CANADA

- En 2007–2008, la Radio de Radio-Canada a affiché ses meilleurs résultats depuis 1984, à la fois en part de marché, en nombre d'auditeurs et en durée d'écoute sur l'ensemble des réseaux (BBM).
- À l'automne 2007, la Radio de Radio-Canada occupait dans ses marchés 20 pour cent de l'écoute des francophones aux stations françaises.



- Le sondage de l'hiver 2008 a confirmé ces résultats exceptionnels : la Radio de Radio-Canada détenait une part de presque 20 pour cent du marché qu'elle couvre et touchait 1 309 000 auditeurs.
- La Première Chaîne et Espace musique ont obtenu respectivement 15,7 pour cent et quatre pour cent de part d'auditoire à l'hiver 2008.
- La Radio de Radio-Canada a lancé la webradio Espace classique, qui offre une sélection de musique classique en continu et des contenus originaux exclusifs au Web.

TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA

- À l'été 2007, l'écoute des chaînes spécialisées francophones a augmenté de près de quatre points pour totaliser 43,1 pour cent. La part d'écoute de la Télévision de Radio-Canada, pour l'ensemble de la journée, a légèrement fléchi par rapport à l'été 2006, passant de 12,3 pour cent à 11,6 pour cent.
- Les bons résultats des dernières années se sont maintenus au cours de la saison régulière 2007-2008 : la part aux heures de grande écoute s'est maintenue à un niveau important avec une légère hausse par rapport à l'année précédente, de 19,9 pour cent en 2006-2007 à 20,1 pour cent en 2007-2008. Le jour, les résultats sont encore plus impressionnants grâce à une hausse de 18 pour cent du volume d'écoute et d'un point de la part d'écoute (de 9,3 pour cent à 10,3 pour cent).
- Radio-Canada est demeurée le réseau des grands événements culturels avec la diffusion du gala des Olivier (moyenne de 1,6 million de téléspectateurs), des prix Gémeaux (moyenne de 937 000 téléspectateurs), du gala de l'ADISQ, pour la 29^e année consécutive (moyenne de 1,1 million de téléspectateurs), et des Jutra (moyenne de 655 000 téléspectateurs).
- Parmi toutes les nouveautés en 2007-2008, deux séries dramatiques ont été particulièrement bien reçues par le public : *Les Boys*, avec une part d'auditoire moyenne de 37 pour cent, et *Les Lavigreur, la vraie histoire*, avec près de deux millions de téléspectateurs à chacune de ses six diffusions, et une part d'auditoire de presque 50 pour cent.

RADIO-CANADA.CA

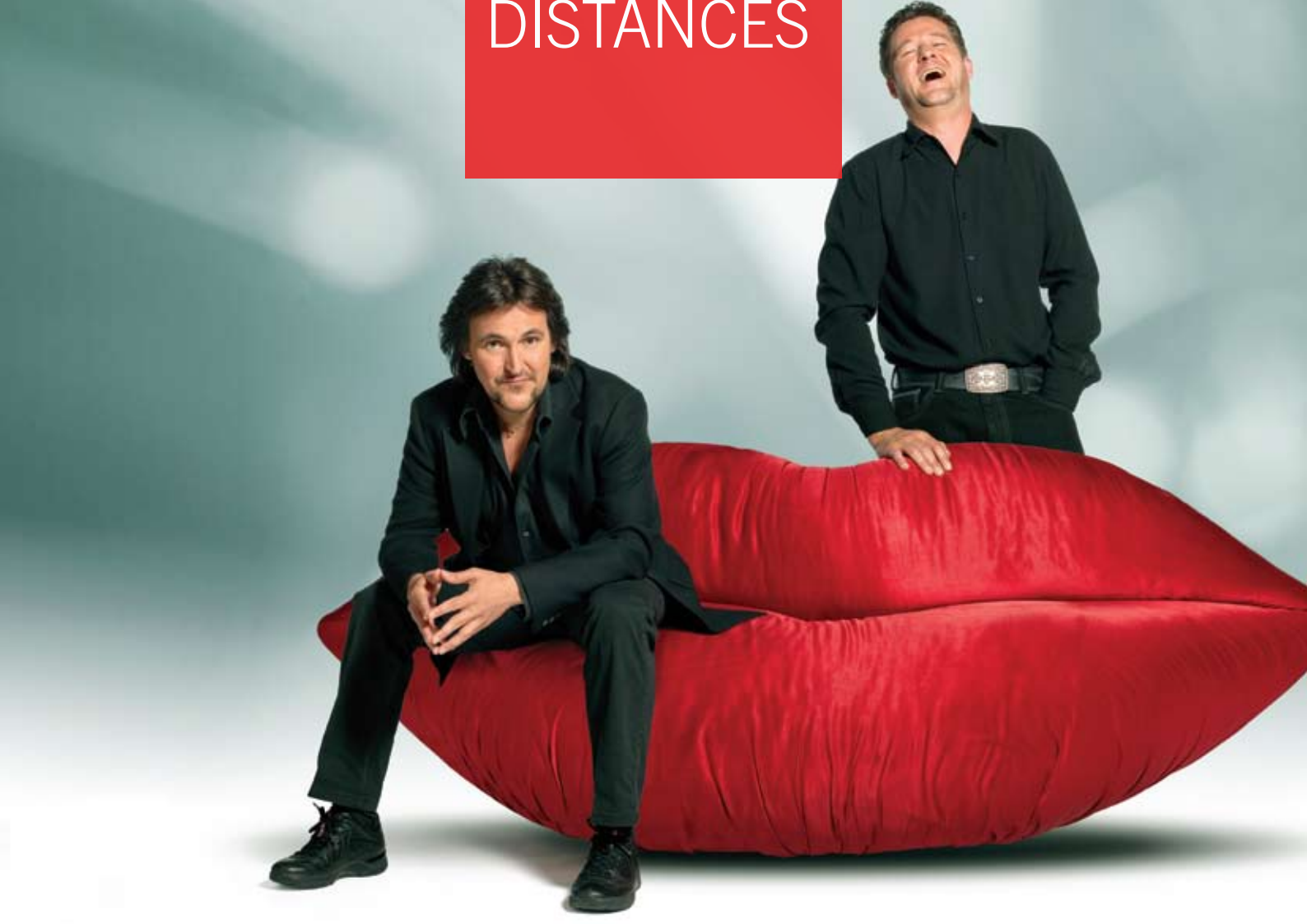
- Le site *Radio-Canada.ca* a attiré un nombre moyen de 1 598 000 visiteurs canadiens par mois (avril 2007 à mars 2008), et sa portée relative auprès des internautes francophones était de 30 pour cent. Ces résultats sont comparables à la moyenne de 2006-2007 (comScore Media Metrix).

CBC | RADIO-CANADA

- Le 31 mars 2008, le nombre d'abonnés à Sirius Canada, le chef de file des radios par satellite au Canada et qui diffuse six chaînes de CBC/Radio-Canada, était passé à près de 700 000 au pays. Nos chaînes sont aussi diffusées dans tous les États-Unis, auprès de plus de huit millions d'abonnés.
- La zone des archives de *Radio-Canada.ca* et de *CBC.ca* a fait peau neuve pour permettre aux internautes de profiter encore davantage de ce patrimoine culturel canadien exceptionnel en leur offrant l'accès à 12 000 clips.



FRANCHIR
LES
DISTANCES



UN PONT ENTRE TOUS LES CANADIENS : LE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL DU CANADA DANS SON CONTEXTE

C'est par un samedi de février que l'on a célébré notre sport national dans le cadre de l'événement *CBC's Hockey Day in Canada*. La communauté de Winkler, au Manitoba, a jeté un pont entre les Canadiens des côtes de l'Atlantique, du Pacifique et de l'Arctique, en servant de base à une émission diffusée en multiplex. Des millions de personnes ont pu assister aux activités de la journée grâce au contenu régional et national offert sur les ondes de la Télévision et de la Radio, ainsi que sur les services Internet, de CBC.

À l'automne 2007, la couverture des audiences de la Commission Bouchard-Taylor sur le Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI) a suscité des débats enflammés au sein de la société québécoise. Les commissaires ont écouté des centaines de personnes s'exprimer sur la question des accommodements raisonnables, c'est-à-dire sur la place que la société québécoise devrait faire aux coutumes et aux valeurs des minorités ethniques qui vivent dans la province.

En février, Espace musique a présenté la création d'une œuvre qui allie de façon unique la musique classique et la passion des Québécois pour le hockey, et en particulier pour le Canadien de Montréal. L'Orchestre symphonique de Montréal, dirigé par Kent Nagano, a interprété cette composition de François Dompierre et de Georges-Hébert Germain. Des comédiens ainsi que des joueurs actuels et anciens membres du Canadien ont participé à l'événement intitulé *Les Glorieux*. Il est possible de réécouter le concert en ligne sur les sites d'Espace musique et d'Espace classique.

Le 12 mai 2007, les mélomanes de tout le pays ont pu entendre dans le cadre de l'émission *Canada Live* le concert *Rattle 'n Blues*, diffusé depuis Saint John et mettant en vedette des musiciens de blues du Nouveau-Brunswick. Ce concert a permis de recueillir des fonds pour venir en aide à un établissement de cette ville qui accueille les mères monoparentales et sans-abri et leurs enfants.

Il ne s'agit là que de quelques exemples venant illustrer comment CBC | Radio-Canada arrive chaque jour à joindre ses auditoires et à dresser des ponts entre les Canadiens des quatre coins du pays.

Le radiodiffuseur public national du Canada joue un rôle unique dans la vie culturelle de notre pays. La télévision et la radio – et, de plus en plus, Internet et



Photos à gauche, de haut en bas : George Stroubouloupoulos, *The Hour*, CBC Television, CBC Newsworld. Guy A. Lepage, Dany Turcotte, *Tout le monde en parle*, Télévision de Radio-Canada.

Photo à droite : Marie Grégoire, Simon Durivage, Liza Frulla, Jean-Pierre Charbonneau, *Le club des ex*, RDI.

LE CONTEXTE



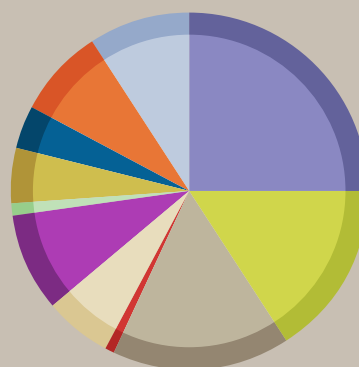
les autres nouvelles technologies de radiodiffusion, comme la baladodiffusion et la vidéo sur demande – sont les principaux moyens d'expression de l'identité canadienne et des valeurs communes. Et au moment où le public a à sa disposition des milliers de chaînes, de stations, de sites et de services, qui offrent presque tous un contenu étranger, un radiodiffuseur public national dynamique constitue un catalyseur essentiel. CBC | Radio-Canada donne au public de l'information, des reportages, du divertissement et des points de vue qui reflètent vraiment la diversité du Canada.

NOUS SOMMES PRÊTS POUR RELEVER LES DÉFIS DE DEMAIN

Au cours des dernières années, CBC | Radio-Canada est devenue une organisation plus efficace et davantage centrée sur ses objectifs, capable de s'adapter au changement avec rapidité et efficacité.

PLUS DE CHOIX POUR LES AUDITOIRES CANADIENS

Vidéo		Audio	
1995	2007	1995	2007
Distribution	Distribution	Distribution	Distribution
Service hertzien Câble analogique	Service hertzien Câble analogique Câble numérique SRD Sans fil (SDM) Télé sur IPTV Internet	Radio	Radio Internet Radio par satellite
Personnalisation	Personnalisation	Sur demande	Sur demande
Magnétoscopes Télé spécialisée Télé payante	Magnétoscopes Télé spécialisée Télé payante Lecteur DVD Télé à la carte ENP VSD Téléchargement vidéo Transmission vidéo en continu	Cassettes CD	CD Musique téléchargée Diffusion audio en continu Baladodiffusion
	Portable	Portable	Portable
	Lecteur DVD Lecteur vidéo numérique Téléphonie mobile Ordinateur portable	Baladeur	Baladeur Lecteur audio numérique (MP3) Téléphonie mobile



FUSIONS À LA TÉLÉVISION DE LANGUE ANGLAISE

Revenus 2006 avant les fusions

■ CTVgm – 25 %	■ Shaw – 1 %
■ CHUM – 16 %	■ Astral – 5 %
■ Canwest – 16 %	■ Rogers – 4 %
■ Quebecor – 1 %	■ CBC – 8 %
■ Alliance Atlantis – 6 %	■ Autres – 9 %
■ Corus – 9 %	



Grâce à nos partenariats stratégiques, nous étendons notre portée aux nouvelles plateformes médiatiques, comme la radio par satellite et la télévision spécialisée, qui nécessitent peu d'investissements en immobilisations et comportent peu de risques. Parce que nous avons mis en commun les atouts et les ressources de nos composantes médias, nous nous éloignons du modèle de simple radiodiffuseur pour devenir une entreprise qui crée un contenu canadien plus riche et plus fouillé, accessible aux auditoires par l'intermédiaire d'une panoplie de services et de technologies.

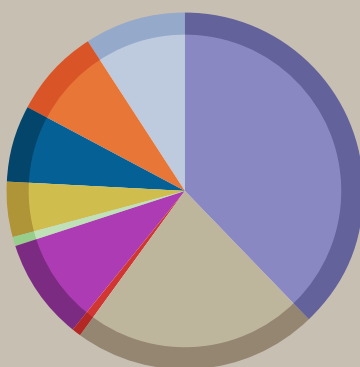
Nous réalisons des économies de 82 millions de dollars par an en rationalisant nos processus d'exploitation, en mettant en œuvre des technologies numériques et par satellite, en mettant en place des systèmes de distribution de contenu plus rentables et en maximisant l'utilisation de notre portefeuille immobilier. Nous avons aussi augmenté de façon constante nos nouveaux revenus non publicitaires, qui ont totalisé 131 millions de dollars cette année seulement. Ces économies et ces nouveaux revenus sont réinvestis dans la programmation.

Les Canadiens sont de plus en plus nombreux à regarder, à écouter et à consulter en ligne CBC | Radio-Canada. Le défi qui nous attend consiste maintenant à poursuivre sur notre lancée dans un environnement de la radiodiffusion en mutation constante.

UNE CONCENTRATION ACCRUE DANS LE SECTEUR DES MÉDIAS SIGNIFIE UNE MOINS GRANDE DIVERSITÉ D'ÉMISSIONS

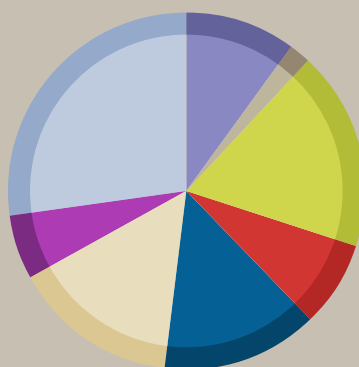
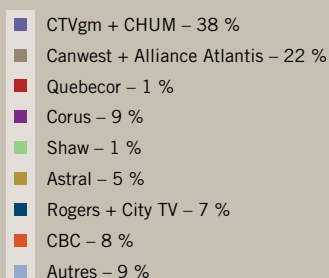
La concentration accrue de la propriété dans le secteur des médias constitue un défi majeur pour les radiodiffuseurs publics et privés. Le volume record de cinq milliards de fusions et d'acquisitions dans l'industrie de la radiodiffusion canadienne annoncé en 2006–2007 s'est concrétisé en 2007–2008. Dans un marché dominé par un petit nombre de sociétés médiatiques intégrées et prospères, dont la plupart offrent une part importante de contenu étranger, il est de plus en plus difficile de trouver des émissions et des points de vue différents. CBC | Radio-Canada est cependant un radiodiffuseur investi du mandat précis de produire une gamme diversifiée d'émissions faites pour les Canadiens et qui parlent d'eux.

La fragmentation de l'auditoire constitue un autre défi de taille. Avec la multitude des choix télévisuels mis à la portée des Canadiens, les auditoires respectifs des chaînes, des stations et des sites ont diminué,



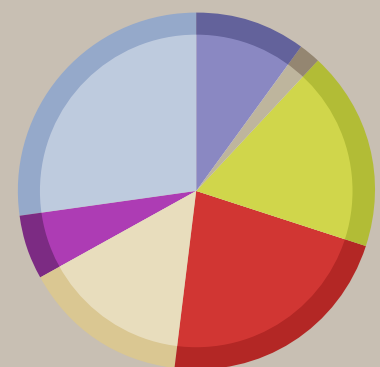
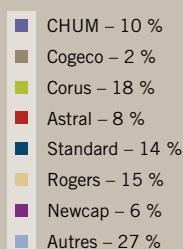
FUSIONS À LA TÉLÉVISION DE LANGUE ANGLAISE

Revenus 2006 après les fusions



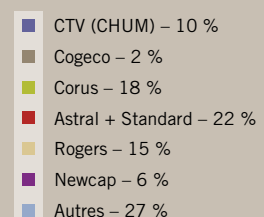
FUSIONS À LA RADIO PRIVÉE

Revenus 2006 avant les fusions



FUSIONS À LA RADIO PRIVÉE

Revenus 2006 après les fusions



Source : estimations à partir de données du CRTC et de rapports d'entreprises.

LE CONTEXTE



entraînant à la baisse les revenus publicitaires disponibles. Le problème est particulièrement criant pour les télédiffuseurs généralistes qui voient leurs revenus publicitaires baisser au profit des chaînes spécialisées – qui captent désormais, aux heures de grande écoute, plus de 45 pour cent de l'écoute aux stations de langue anglaise et environ un tiers de l'écoute francophone – et des plateformes autres que de radiodiffusion, notamment Internet.

LA CRISE FINANCIÈRE DE LA TÉLÉVISION

Les télédiffuseurs généralistes sont les principaux investisseurs dans les émissions originales de nouvelles et de divertissement canadiennes. Ils sont aussi depuis longtemps les piliers du système canadien de radiodiffusion. Actuellement, au Canada, les revenus publicitaires versés aux télédiffuseurs généralistes ne suffisent pas à couvrir les coûts de production d'émissions de télévision de qualité supérieure diffusables aux heures de grande écoute. En fait, tous les télédiffuseurs sont tributaires d'un financement public conséquent pour produire des émissions canadiennes de télévision. De leur côté, les télédiffuseurs généralistes privés de langue anglaise reçoivent du gouvernement des allègements fiscaux et d'autres formes d'aide indirecte dont la valeur a été évaluée entre 270 et 330 millions de dollars en 2004, la dernière année pour laquelle on dispose de données.

La crise financière se fait sentir au Canada anglais, où les télédiffuseurs privés présentent essentiellement des émissions américaines en plein durant les heures de grande écoute, des émissions qui ne leur coûtent qu'une fraction de ce qu'ils devraient engager pour produire des émissions canadiennes originales, tout en générant des recettes publicitaires très élevées.

LES TÉLÉDIFFUSEURS CONVENTIONNELS PRIVÉS DE LANGUE ANGLAISE AU CANADA BÉNÉFICIENT D'UN SOUTIEN FINANCIER DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL – SOUS FORME D'ALLÈGEMENTS FISCAUX ET D'AUTRES MESURES INDIRECTES – SUPÉRIEUR AU FINANCEMENT REÇU PAR CBC TELEVISION DU MÊME GOUVERNEMENT

SOUTIEN FINANCIER ACCORDÉ PAR L'ÉTAT FÉDÉRAL AUX TÉLÉDIFFUSEURS PRIVÉS DE LANGUE ANGLAISE, DE 1995-1996 À 2003-2004.

Exercice	Substitution simultanée	Scénario de faible incidence (en millions de dollars)		Substitution simultanée	Scénario de forte incidence (en millions de dollars)	
		Paragraphe 19.1 ¹	Total		Paragraphe 19.1 ¹	Total
1995-1996	137	69	207	137	98	235
1996-1997	147	77	224	147	109	256
1997-1998	159	81	241	162	115	277
1998-1999	161	85	246	166	120	287
1999-2000	162	87	249	170	123	293
2000-2001	165	87	251	176	122	298
2001-2002	161	84	245	175	119	294
2002-2003	177	95	273	195	135	330
2003-2004	177	93	271	199	132	331

Évaluation faite par Nordicité suivant la méthodologie de Donner et les statistiques publiées par le CRTC.

Les totaux peuvent ne pas correspondre, car certains chiffres ont été arrondis.

Analyse du soutien public accordé à la radiodiffusion publique et aux autres instruments culturels au Canada.

Groupe Nordicité Ltée, juin 2006.

¹ Paragraphe 19.1 de la Loi de l'impôt sur le revenu.

Photos pages 38-39, de gauche à droite : **Grégory Charles**, *Des airs de toi*, Première Chaîne, *In the Key of Charles*, CBC Radio 2. **Ron James**, *Back Home*, CBC Television. **St. Urbain's Horseman**, CBC Television. **Belle-Baie**, Télévision de Radio-Canada. **Dorothée Berryman**, Espace musique.

Photos pages 40-41, de gauche à droite : **Randy Bachman's Vinyl Tap**, CBC Radio One, Sirius 137. **Sook-Yin Lee**, *Definitely Not the Opera*, CBC Radio One, Sirius 137. **Poko**, Télévision de Radio-Canada, *Radio-Canada.ca*, CBC Television, *CBC.ca*. **Pierre Maisonneuve**, *Maisonneuve en direct*, Première Chaîne, Sirius 94.

**DÉFICIT/SURPLUS FINANCIER, PRODUCTIONS TÉLÉVISUELLES****DE LANGUE ANGLAISE**

(en millions de \$)	Nouvelles	Sports	Drama- tiques	Enfants	Variétés	Documen- taires et intérêt général	Total
Coûts de production	461,5	317,1	668,0	234,0	56,6	423,2	2 160,4
Recettes publicitaires nettes	261,3	143,5	117,6	28,1	55,1	240,4	846,1
Revenus d'abonnement nets	76,5	110,8	35,0	36,9	7,8	90,0	357,0
Valeur à l'exportation	0,0	0,0	122,4	27,3	0,0	35,3	185,1
Valeur à l'exportation après réalisation	0,0	0,0	40,7	25,5	0,8	15,2	82,3
Total des revenus	337,8	254,3	315,8	117,9	63,7	380,9	1 470,5
Surplus/(déficit) financier	(123,6)	(62,8)	(352,2)	(116,1)	7,1	(42,3)	(689,9)

DE LANGUE FRANÇAISE

(en millions de \$)	Nouvelles	Sports	Drama- tiques	Enfants	Variétés	Documen- taires et intérêt général	Total
Coûts de production	130,3	54,6	193,0	49,0	64,0	270,8	761,8
Recettes publicitaires nettes	58,1	16,4	48,0	0,0	12,0	110,1	244,7
Revenus d'abonnement nets	36,6	29,4	9,0	7,7	8,4	18,9	109,9
Valeur à l'exportation	0,0	0,0	0,4	0,2	0,3	2,4	3,3
Ventes à l'exportation après réalisation	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total des revenus	94,7	45,8	57,4	7,9	20,7	131,4	357,9
Surplus/(déficit) financier	(35,6)	(8,8)	(135,6)	(41,1)	(43,3)	(139,4)	(403,9)

Estimations de Nordicité fondées sur des données de l'ACPFT, du BCPAC, du CRTC, de Nielsen Recherche Média, de Recherche CBC I Radio-Canada et de Téléfilm Canada.

Les montants ayant été arrondis, certains totaux peuvent ne pas correspondre à la somme des montants indiqués.

Pourquoi subventionner la télévision canadienne? Groupe Nordicité Ltée, janvier 2008.

LE FONDS CANADIEN DE TÉLÉVISION SCRUTÉ À LA LOUPE

Le gouvernement canadien n'aide pas seulement les radiodiffuseurs, mais également les producteurs indépendants d'émissions de télévision canadiennes par l'intermédiaire de cotisations qu'il verse au Fonds canadien de télévision (FCT), auquel les entreprises de radiodiffusion par câble et par satellite ainsi que Téléfilm Canada cotisent également.

CBC I Radio-Canada ne reçoit pas d'argent du FCT. Par contre, comme elle est tenue, en vertu de son mandat, de présenter des émissions canadiennes aux heures de grande écoute, 37 pour cent du Fonds est destiné aux productions indépendantes qu'elle diffuse.

Devant les critiques publiques formulées par de grandes entreprises de distribution par câble et par satellite envers les objectifs et la gestion du FCT, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a entrepris un examen du FCT et formulera ses recommandations au gouvernement quant à l'avenir du Fonds.

LE CONTEXTE



CBC I Radio-Canada s'oppose vigoureusement à la proposition de diviser le Fonds en deux volets de financement distincts : un volet axé sur le marché et destiné aux distributeurs, dans lequel le financement serait étroitement lié aux cotes d'écoute, et un volet public administré séparément par le gouvernement qui se concentrerait sur les objectifs définis par ce même gouvernement. Avec le temps, la division du Fonds profiterait aux télédiffuseurs privés qui produisent moins d'émissions canadiennes tout en entraînant la réduction du financement réservé à CBC I Radio-Canada dont le mandat consiste à présenter du contenu canadien.

LES DÉFIS DE CBC I RADIO-CANADA SUR LE PLAN FINANCIER

CBC I Radio-Canada fait face aux mêmes défis que les autres radiodiffuseurs, mais en plus, elle doit composer avec des pressions financières uniques. Le nombre des services que nous offrons n'a jamais été aussi élevé, mais pourtant, notre financement est de 33 pour cent inférieur, en dollars constants, à ce qu'il était en 1990. Ce n'est pas en réduisant les coûts et en générant de nouveaux revenus que nous trouverons les ressources nécessaires pour relever les nouveaux défis qui nous attendent, comme le remplacement de notre infrastructure de transmission vieillissante ou l'offre de nos services de radio aux communautés mal desservies.

À titre d'exemple, nous avons fait passer la production de télévision en haute définition (TVHD) et, dans les grandes villes, nous avons installé huit émetteurs numériques qui desservent environ la moitié de la population canadienne. Or, d'ici 2009, les télédiffuseurs américains diffuseront selon la nouvelle norme de transmission de la télévision numérique, qui comprend les formats de TVHD. Si les télédiffuseurs canadiens n'emboîtent pas le pas, le public n'hésitera pas à opter pour la qualité de l'image diffusée par nos voisins du Sud.

Mais pour affronter la concurrence américaine, CBC I Radio-Canada a besoin de financement afin de faire évoluer toute sa production télévisuelle du mode analogique au mode numérique, et d'installer des émetteurs numériques supplémentaires en vue de toucher une majorité de Canadiens. Des émetteurs capables d'assurer une couverture à l'échelle du pays pourraient coûter à eux seuls jusqu'à 400 millions de dollars – de l'argent que nous n'avons tout simplement pas.

En outre, nous n'avons pas les moyens de remplacer les vieux émetteurs radio installés au cours des années 1970 dans le cadre du Plan de rayonnement accéléré du gouvernement. Nous ne disposons pas non plus du financement nécessaire pour étendre les services de CBC Radio et de la Radio de Radio-Canada aux six millions d'anglophones et aux deux millions de francophones qui ne jouissent pas actuellement d'une chaîne locale, dans des villes assez importantes comme Hamilton, ou qui n'ont pas accès à un service suffisant, dans des collectivités en expansion telles que Sherbrooke.

Compte tenu de toutes ces pressions financières, il est difficile de continuer à remplir notre mandat. Mais CBC I Radio-Canada étant une organisation créative, nous continuerons à chercher des solutions pour protéger la qualité des services que les Canadiens attendent de nous.

Le renouvellement continu de CBC Radio 2 permet de renforcer l'engagement que nous avons pris en établissant les objectifs du réseau, et que le Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada a décrit dans les termes suivants en 1983 :

« La programmation sera largement concentrée sur les productions canadiennes, en présentant des concerts pop, du jazz et des festivals folk. Cela apportera un mécanisme pour découvrir, développer et promouvoir des talents qui ne seraient pas entendus autrement... [cela] mettra aussi en vedette une variété complète d'œuvres du classique à la musique canadienne... »



UN AUDITOIRE RECORD : RENOUELER SA PROGRAMMATION TOUT EN CONSERVANT SA RAISON D'ÊTRE

CBCI Radio-Canada renouvelle constamment sa programmation pour répondre aux préférences des auditoires, tout en reflétant la diversité accrue des Canadiens et les changements démographiques. Nous nous assurons de refléter la diversité en transformant nos salles des nouvelles, les mandats de nos émissions ainsi que le choix des reportages et la manière dont ils sont mis en ondes afin de mieux témoigner de la composition culturelle et ethnique des collectivités et de leurs préoccupations, et enfin, en formant et en encadrant des scénaristes et des réalisateurs émergents, qui ont des parcours diversifiés.

Il est tout aussi primordial que notre programmation soit accessible aux auditoires sur les plateformes et au moment de leur choix.

Si nous prenons des risques en programmant des émissions novatrices, voire audacieuses, nous mesurons aussi avec rigueur le succès de ces émissions en fonction de critères qui sont conformes à la valeur aux yeux du public, aux données financières et aux données empiriques.

Il est incontestable que le renouvellement des émissions a porté ses fruits, puisque l'auditoire est en augmentation dans nos services.

LE RENOUELEMENT DE LA PROGRAMMATION DE LA RADIO : UN FRANC SUCCÈS

Cette année, la Radio de Radio-Canada et CBC Radio ont toutes deux affiché des parts d'auditoire record, même dans l'ensemble, les Canadiens écoutent moins la radio traditionnelle. Sur le plan de l'auditoire local, les résultats de cette année ont même parfois été stupéfiants. À titre d'exemple, l'émission diffusée le matin à CBC Radio 1 à Ottawa a vu sa part d'auditoire passer de 20,9 pour cent l'an dernier à 29,5 pour cent cette année, soit un bond de plus de 40 pour cent, tandis que du côté de la Radio de Radio-Canada, la part d'auditoire de l'émission du matin à la Première Chaîne à Montréal est passée de 14 à 23 pour cent, soit une augmentation de 64 pour cent (BBM de l'automne 2006 et BBM de l'automne 2007).

Des résultats comme ceux-là sont le fruit du travail que nous avons accompli pour rehausser la gamme et la qualité des émissions de radio que nous produisons, en respectant le souhait de notre auditoire et le caractère distinct des communautés que nous servons. Mais nos auditeurs ne sont pas les seuls à avoir remarqué ces changements puisque, au cours des dernières années,

La part d'auditoire de l'émission diffusée le matin par CBC Radio One à Ottawa est passée de 20,9 pour cent l'an dernier à 29,5 pour cent cette année, soit un bond de plus de 40 pour cent. Du côté de la Radio de Radio-Canada, la part d'auditoire de l'émission du matin à la Première Chaîne à Montréal est passée de 14 à 23 pour cent, soit une augmentation de 64 pour cent.



Photos de gauche à droite : *The Tudors*, CBC Television, **bold**.

Katie Malloch, *Tonic*, CBC Radio 2. **Jean Lemire**, *Le dernier continent*, Télévision de Radio-Canada. **Dragons' Den**, CBC Television.

Alain Lefèvre, Espace musique.

Photo en bas à droite : **Francis Reddy**, *Tous pour un*, Télévision de Radio-Canada

LE CONTEXTE



réseaux de radio ont remporté presque tous les prix les plus prestigieux dans le domaine de la radiodiffusion, au Canada comme à l'étranger.

CBC TELEVISION : DES ÉMISSIONS QUI PLAISENT AUX AUDITOIRES

CBC Television a un énorme défi à relever. En effet, les Canadiens de langue anglaise représentent le seul public dans le monde occidental à préférer les émissions produites à l'étranger. Et la télévision étant le moyen d'expression par excellence de notre époque, il est primordial de produire des émissions résolument d'ici qui attirent un vaste auditoire pour pouvoir préserver la culture canadienne.

CBC Television a relevé ce défi grâce à une stratégie axée sur la création d'émissions qui plaisent au public, des émissions intelligentes, captivantes, divertissantes et typiquement canadiennes. CBC Television a réinventé sa façon de concevoir les émissions et sa manière de travailler avec les producteurs indépendants : elle met davantage l'accent sur les séries qui fidélisent l'auditoire plutôt que sur les miniséries ou les films, elle présente de nouvelles émissions de divertissement, et elle a élargi sa gamme d'émissions de sports.

Cette année, CBC Television a composé une grille de grande écoute qui comporte pour la première fois toute une palette de nouvelles émissions issues de cette nouvelle stratégie, et qui lui a valu sa part d'auditoire la plus élevée aux heures de pointe pendant la première semaine de diffusion, en six ans. En fait, cette année, la grille de pointe de la saison régulière 2007–2008 (semaines de radiodiffusion 6–32) de CBC Television a produit une part d'auditoire plus élevée que la grille majoritairement américaine de Global, dans le même créneau.

LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA : UN SUCCÈS QUI NE SE DÉMENT PAS

CBC Television a suivi la voie tracée par la Télévision de Radio-Canada pour procéder à son renouvellement. Par exemple, en un an seulement, soit de 2003–2004 à 2004–2005, la part d'auditoire du réseau français aux heures de grande écoute a augmenté de 40 pour cent. Ce résultat est le fruit d'un investissement de plusieurs années dans de nouvelles émissions audacieuses et provocantes, qui ont su plaire à un large public.

Cette année, la Télévision de Radio-Canada a continué de miser sur ses succès passés, à lancer de nouvelles émissions très populaires et à voir sa part d'auditoire s'accroître malgré la concurrence plus féroce que jamais, surtout de la part des chaînes spécialisées. Deux nouvelles émissions programmées par le réseau font partie des 10 meilleures émissions francophones diffusées aux heures de grande écoute et d'autres nouvelles émissions ont aussi obtenu de très bons résultats.

Le Comité permanent du patrimoine canadien a affirmé la valeur de CBC|Radio-Canada en tant qu'« institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres... ».



Photos en haut, de gauche à droite : **Edgar Fruitier**, Espace musique. **Providence**, Télévision de Radio-Canada. **Alan Guettel**, *Dispatches*, CBC Radio One, Sirius 137. **The Border**, CBC Television. **Sophie**, CBC Television. Photo en bas : **Virginie**, Télévision de Radio-Canada.



LES NOUVEAUX MÉDIAS : CAP SUR L'INNOVATION

CBCI Radio-Canada a joué un rôle de pionnier dans le domaine de l'Internet, de la radio par satellite, de la baladodiffusion, de la vidéo en continu pour les téléphones cellulaires et les autres appareils sans fil, et dans bien d'autres nouveaux services encore. Ces services permettent à CBCI Radio-Canada de nouer des liens plus étroits avec le public au moyen d'outils interactifs et accessibles à la demande. Par exemple, cette année, nous avons expérimenté un projet multiplateforme pour le secteur des nouvelles, qui permet à l'auditoire de générer du contenu et qui met l'accent sur les enjeux que le public considère comme prioritaires.

Du côté de l'Internet, les sites *Radio-Canada.ca* et *CBC.ca*, qui comptent encore parmi les sites de médias les plus visités au Canada, présentent de plus en plus de contenu venant compléter les émissions de la Radio et de la Télévision.

Forts de plus d'un million de téléchargements chaque mois, les balados des émissions de CBCI Radio-Canada sont populaires parmi toutes les tranches d'âges. Avec 4,4 millions de téléchargements entre mai 2007 et mars 2008, CBC Radio 3, le service de musique anglophone, est l'une des principales sources de baladodiffusion dans le monde.

Avec près de 700 000 abonnés en date du 31 mars 2008, Sirius Canada, la société de radio par satellite dont CBCI Radio-Canada est la fondatrice et partenaire, est la première radio par satellite au Canada. Sirius Canada diffuse la programmation de CBCI Radio-Canada sur six de ses 11 chaînes canadiennes, ce qui accroît la portée de notre programmation au Canada ainsi qu'auprès des abonnés aux États-Unis, qui se chiffrent actuellement à plus de huit millions.

AFFIRMER LA VALEUR DE LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE

Notre objectif est de faire en sorte que CBCI Radio-Canada soit un chef de file dans toutes ses activités, qu'il s'agisse d'offrir le contenu canadien le plus distinctif et de la plus haute qualité à nos auditoires, ou d'ouvrir la voie dans l'utilisation des nouvelles plateformes et des nouveaux services de radiodiffusion.

L'ultime mesure du succès de CBCI Radio-Canada est la suivante : remplissons-nous nos obligations envers les Canadiens?

Dans son récent examen du mandat de la Société, mené pendant un an, à la demande du gouvernement, le Comité permanent du patrimoine canadien, composé de représentants de tous les partis, a tenté de répondre à cette question. Le Comité a tenu des audiences publiques dans tout le pays, recevant des mémoires et des témoignages du public, de télédiffuseurs commerciaux et de producteurs indépendants, de syndicats et de guildes ainsi que d'autres groupes et individus préoccupés par l'avenir de la radiodiffusion publique.

À la fin de février 2008, le Comité a publié son rapport, intitulé *CBCI Radio-Canada : Définir la spécificité dans un paysage médiatique en évolution*, dans lequel il a affirmé la valeur et la pertinence du radiodiffuseur public national. « Le Comité croit que CBCI Radio-Canada est une institution publique essentielle qui joue un rôle crucial en rapprochant les Canadiens les uns des autres... La grande majorité des témoignages insistait sur le caractère distinctif de CBCI Radio-Canada qui devait se refléter par la qualité, l'originalité et la créativité de sa programmation. »

Parallèlement, le Comité a formulé 47 recommandations sur la manière de renforcer la contribution du radiodiffuseur public national à la culture et à la démocratie canadiennes. L'une des recommandations clés proposait la mise en place d'un processus officiel dans le cadre duquel, tous les sept ans, le gouvernement définirait précisément le mandat de CBCI Radio Canada, énonçant les services que nous offririons et les ressources dont nous bénéficierions pour offrir ces services. Ainsi, les Canadiens auraient régulièrement l'occasion de pouvoir s'exprimer sur le rôle et la portée que devrait assumer leur radiodiffuseur public.

Le rapport du Comité constitue une réponse réfléchie et exhaustive à un défi fondamental : le mandat de CBCI Radio-Canada n'a pas été révisé depuis plus de 15 ans. Or, pendant ce temps-là, la société canadienne et l'industrie de la radiodiffusion se sont radicalement transformées. Pour continuer d'avoir les outils nécessaires pour servir les Canadiens au XXI^e siècle, la Société a besoin d'un mandat clair et de ressources suffisantes pour remplir ce mandat.



NOUS
SOMMES
LÀ





REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

À titre de radiodiffuseur public national du Canada, CBC | Radio-Canada crée et diffuse des émissions de grande qualité, à l'image des différences régionales de notre pays et de sa diversité croissante. La Société maintient également un ancrage solide dans les communautés du Canada.

CBC | Radio-Canada est le seul radiodiffuseur canadien à diffuser en français et en anglais d'un océan à l'autre, dans huit langues autochtones dans le Nord, dans neuf langues à l'échelle de la planète par l'intermédiaire de Radio Canada International, et dans huit langues au réseau RCI viva à l'intention des nouveaux et des futurs Canadiens.

REFLET RÉGIONAL

L'un des aspects essentiels du mandat de CBC | Radio-Canada consiste à offrir des émissions qui rassemblent les Canadiens, à refléter la diversité régionale canadienne et à offrir une tribune pour discuter des enjeux et des sujets d'intérêt local. Cette année, nous avons donc renforcé notre programmation régionale et accru notre présence en région de nombreuses manières.

En février 2007, CBC Television a prolongé de 30 minutes ses bulletins de nouvelles régionaux de début de soirée pour les faire passer à une heure et a considérablement renouvelé sa programmation. Les résultats de cette année ont été époustouflants, puisque l'auditoire a augmenté de 30 pour cent comparativement à la saison précédente, mettant ainsi fin à un long déclin. De nouvelles émissions de services locaux diffusées en semaine, qui avaient été lancées à Vancouver, à Calgary, à Regina, à Winnipeg, à Ottawa, à Toronto, à Montréal, à Halifax et à St. John's en janvier 2007, ont continué à connaître le succès cette année.

CBC Radio 2 a enregistré 750 concerts dans toutes les régions, de Victoria à St. John's, en passant par Iqaluit. CBC Radio a organisé un nombre record d'événements pour les parties intéressées et de forums publics dans certaines des régions qui enregistrent la croissance la plus rapide du pays, pour discuter de l'ancrage régional de la radiodiffusion publique dans ces communautés.

Les Services français ont lancé plusieurs nouvelles émissions avec un volet régional important. À la Télévision de Radio-Canada, citons entre autres *Séquestrés*, la première dramatique franco-manitobaine d'importance, *Belle-Baie*, la première dramatique de langue française tournée au Nouveau-Brunswick, et *C'est ça la vie*, un nouveau magazine réalisé à Ottawa et diffusé en semaine. L'offre en information régionale a augmenté : depuis septembre 2007, *Le téléjournal/Atlantique* est diffusé sept jours sur sept et les téléjourneaux des quatre stations de l'Ouest sont passés de 30 à 60 minutes à partir de janvier 2008.

L'un des aspects essentiels du mandat de CBC | Radio-Canada consiste à offrir des émissions qui rassemblent les Canadiens, à refléter la diversité régionale canadienne et à offrir une tribune pour discuter des enjeux et des sujets d'intérêt local. Cette année, nous avons renforcé notre programmation régionale et accru notre présence en région de nombreuses manières.

Photos à gauche, de haut en bas : Don Cherry, Ron MacLean, Hockey Day in Canada, Winkler, Manitoba, CBC Television, CBC Radio One, CBC.ca. Great Northern Arts Festival.

REFLET RÉGIONAL, DIVERSITÉ ET COLLECTIVITÉS



À la Radio de Radio-Canada, plusieurs émissions diffusées à l'antenne de la Première Chaîne sont sorties des studios. *Fréquence libre* s'est rendue à Vancouver pour assister au festival de musique Chant'Ouest dans le cadre du Festival d'été francophone de Vancouver; l'équipe de l'émission du matin du week-end a inauguré sa nouvelle saison à Shediac; et l'émission *Vous m'en lirez tant* a été diffusée depuis Toronto et Shippagan.

Partenaire important du Sommet des communautés francophones et acadiennes, Radio-Canada a diffusé plusieurs émissions pendant l'événement qui s'est tenu à Ottawa en juin 2007. Et Radio-Canada a souligné la fête nationale des Acadiens le 15 août avec des émissions spéciales diffusées au RDI, à la Télévision et à la Radio.

PROMOTION DE LA DIVERSITÉ

Outre les activités décrites plus haut dans la section portant sur RCI viva, CBC | Radio-Canada fait de la diversité son credo à l'échelle nationale en mettant en œuvre une variété d'initiatives qui donnent aux gestionnaires et aux programmeurs les moyens de donner la juste mesure de la diversité contemporaine au Canada. Voici certaines des initiatives de cette année :

SERVICES ANGLAIS

- En février 2008, Graham Dixon, de Radio 3, la station de la British Broadcasting Corporation, s'est entretenu avec le personnel de CBC sur les réussites et les défis de la stratégie de la BBC en matière de diversité.
- Depuis le mois de février 2008, les gestionnaires recruteurs de tout le pays peuvent suivre un atelier pour apprendre comment recruter des candidats diversifiés et les garder au service de la Société. Un autre atelier, qui a été présenté dans cinq régions, visait à aider les programmeurs à concevoir des émissions plus à l'image des communautés locales.
- *Aboriginal Matters*, la conférence d'une journée qui s'est tenue à Regina, a réuni plus de 20 journalistes autochtones de CBC ainsi que des membres de la haute direction du secteur des nouvelles qui ont pu débattre des succès et des défis inhérents à la couverture des questions autochtones.
- CBC Radio a commandé *The Journey (Pimoteewin)*, le premier opéra en langue crie, fruit d'une collaboration entre Tomson Highway et Melissa Hui.
- Le 9 février 2008, l'événement *CBC's Hockey Day in Canada* a donné lieu à la présentation de matchs de la LNH en cantonais, en mandarin et en hindi en exclusivité sur *CBCSports.ca*. Au début du prochain exercice, l'émission *CBC's Hockey Night in Canada* diffusera certains matchs des séries éliminatoires en mandarin et en panjabi.

SERVICES FRANÇAIS

- Les Services français ont mis sur pied un groupe de travail sur la diversité pour établir un plan d'action visant à aider Radio-Canada à accroître la diversité, que ce soit comme employeur ou comme producteur et radiodiffuseur. Ce groupe de travail s'est penché sur la représentation des communautés culturelles et ethniques, des autochtones, des femmes et des personnes handicapées au sein de Radio-Canada, tant à l'antenne que parmi l'effectif.
- Nous avons évalué les pratiques de recrutement et de maintien du personnel à l'antenne afin de repérer les barrières institutionnelles à l'emploi et à l'avancement.
- *Le téléjournal/Montréal* a diffusé des émissions spéciales sur les communautés haïtienne, libanaise et indienne, ainsi que sur le Nouvel An chinois et le ramadan.
- Le critère de la sensibilité culturelle est désormais considéré comme une norme pour toutes les nouvelles émissions dramatiques.

Le 31 décembre 2007, les Canadiens des quatre coins du pays ont pu voir ou écouter en direct le spectacle d'ouverture des festivités du 400^e anniversaire de la ville de Québec, festivités qui dureront toute l'année. En tant que grand partenaire média du 400^e, CBC | Radio-Canada couvrira cet anniversaire tout au long de 2008 à partir de ses installations bâties sur le site même de l'événement.



- Les autochtones ont été représentés à l'antenne dans une grande variété d'émissions couvrant toute une gamme de sujets à l'échelle du pays. À titre d'exemple, citons le segment sur les festins traditionnels des peuples autochtones diffusé à *L'épicerie*; le reportage sur la foi des autochtones à l'émission *Second regard*; la messe en algonquin et en français filmée dans un village algonquin pour le *Jour du Seigneur*; et le portrait de Fanny Wylde, avocate algonquine renommée, au *Téléjournal*.

SERVICES AUX COLLECTIVITÉS

Outre qu'elle établit des liens avec ses divers auditoires grâce à sa programmation, CBCI Radio-Canada apporte sa contribution aux communautés qu'elle sert de bien d'autres façons. Nous appuyons et couvrons des centaines d'événements, de festivals et de concours littéraires et artistiques. Nous soutenons également les communautés en organisant des événements qui vont de la collecte de produits alimentaires et de la distribution de dindes de Noël à la diffusion en extérieur pendant des journées entières.



CBCI Radio-Canada noue des relations solides avec des personnes, des organisations et des entreprises dans la mesure où ces liens lui permettent de joindre ses auditoires et les collectivités. Les équipes des partenariats régionaux et nationaux appuient la programmation de la Société en participant à des projets sociaux et culturels d'activités extérieures à l'échelle locale, ou en en prenant l'initiative. Parmi ceux-ci on trouve notamment des projets avec les communautés représentatives de la diversité qui permettent de bâtir un auditoire et de créer de la valeur publique et un capital social pour CBCI Radio-Canada et les Canadiens.

Voici quelques exemples des projets de cette année : *CBC's Soccer Day in Canada* (pour faire la promotion du soccer local et des diffusions des matchs de la FIFA à l'antenne de CBCI Radio-Canada); *CBC's Hockey Day in Canada*, qui a permis de recueillir des dons de 32 895 dollars destinés à KidSport Manitoba, en partenariat avec le fonds Goals and Dreams de l'Association des joueurs de la Ligue nationale de hockey qui a offert une contribution égale, pour un montant total de plus de 65 000 dollars en argent et en équipement de hockey; l'organisation de cérémonies officielles de citoyenneté pour accueillir de nouveaux Canadiens dans diverses villes du pays; des projections en avant-première de l'émission de CBC Television *The Englishman's Boy* à Regina et à Carry the Kettle First Nation en Saskatchewan, et des discussions de groupe à propos de cette émission; le site Web *Learning English with CBC* au Manitoba; les lectures de *A Christmas Carol* et des activités importantes de collecte de fonds pendant la période des fêtes dans tout le Canada; les reportages diffusés à la télévision et sur le Web à propos du Centre de traumatologie et de prévention des blessures de l'Hôpital de Montréal pour enfants; et le Festival international des films pour femmes, le programme *Fit for School* et l'événement des tambours africains à Terre-Neuve.

Radio-Canada s'est associée aux médias du Québec pour La grande guignolée des médias qui, chaque année, recueille des fonds et des denrées pour venir en aide aux plus démunis à l'approche du temps des fêtes. Au Manitoba, la Radio de Radio-Canada a également organisé le Radiothon de l'espoir au cours duquel on a amassé plus de 132 900 dollars pour la Fondation pour la recherche et l'Hôpital Saint-Boniface. Au Saguenay, les artisans de Radio-Canada se sont mobilisés dans le cadre de l'Opération soupe populaire, qui a rapporté plus de 160 000 dollars. Enfin, au Nouveau-Brunswick, la Radio de Radio-Canada diffuse le Radiothon de l'Arbre de l'espoir qui a permis, cette année, de remettre plus de 1,5 million de dollars à la Fondation Hôpital Dr-Georges-L.-Dumont pour la lutte contre le cancer.

L'événement *CBC's Hockey Day in Canada* a donné lieu à la présentation de matchs de la LNH en cantonais, en mandarin et en hindi en exclusivité sur *CBCSports.ca*. Au début du prochain exercice, l'émission *CBC's Hockey Night in Canada* diffusera certains matchs des séries éliminatoires en mandarin et en panjabi.

Photos de gauche à droite : Boucar Diouf, Francis Reddy, Des kiwis et des hommes, Télévision de Radio-Canada.

Jour de la citoyenneté, Saskatoon, Saskatchewan.

Andrew Craig, Garvia Bailey, Michael Lashley (consul général de Trinitée et Tobago), Big City, Small World, CBC Radio One.

CBC Winnipeg Comedy Festival. Christiane Charette, Christiane Charette, Première Chaîne, Sirius 94.



PAS
À PAS





EN COULISSES

Produire des milliers d'émissions d'un océan à l'autre est une tâche complexe et difficile. Il devient alors essentiel d'être encouragé par la créativité et la productivité de ses employés, et de pouvoir compter sur elles, ainsi que sur un examen continu de son approche d'entreprise et de ses technologies de production afin de réaliser des économies et de générer des revenus à réinvestir dans la programmation.

Depuis 2000–2001, sur une base ponctuelle, la Société a réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 163 millions de dollars et, sur une base constante, elle a généré des économies et des revenus de 82 millions de dollars par an. Nous investissons aussi dans nos employés de façon à leur offrir des occasions d'avancement et de perfectionnement ainsi qu'un environnement où il est agréable de travailler et où il leur est possible de réaliser leur potentiel.

RESSOURCES HUMAINES : BÂTIR ET CONSOLIDER NOTRE ÉQUIPE

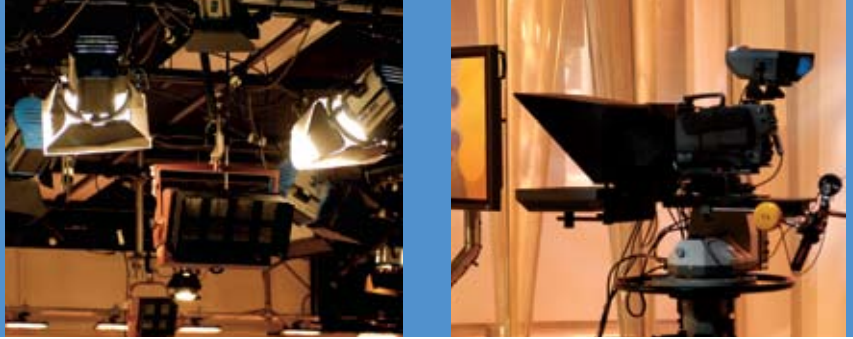
Au moment de son entrée en fonction, en janvier 2008, le nouveau président-directeur général de CBC/Radio-Canada a fait l'annonce d'une série d'initiatives centrées sur les employés. Ces priorités, qu'il considère comme étant essentielles, consistent en l'établissement de liens professionnels forts avec les employés, la mobilisation de l'effectif en vue de faire la promotion des orientations stratégiques et opérationnelles de la Société et le renouvellement des relations avec les syndicats qui représentent les employés. Pour arriver à ces objectifs, le président-directeur général a immédiatement commencé à rencontrer de façon informelle de nombreux employés en petits et plus grands groupes ainsi que dans le cadre de séances individuelles d'une durée d'une heure. Ces rencontres avaient pour but de lui permettre d'acquérir une meilleure connaissance de leur réalité, de leurs points de vue et de leurs idées. Entre autres consultations avec les employés, mises en œuvre ou planifiées, citons le forum *Mettez-nous au défi!*, prévu pour mai 2008, auquel un échantillon varié d'employés de différentes régions et de divers secteurs de la Société ont été invités à participer. Leur défi consiste à remettre les hypothèses en question et à aider à raffiner la vision et la stratégie de la Société pour l'avenir. Le président-directeur général a également commencé à rencontrer les syndicats qui représentent les employés et il communique régulièrement avec tous les employés pour leur faire part de ses réflexions et de ses orientations, au fur et à mesure qu'il s'efforce de créer une entreprise plus intégrée et efficiente qui met l'accent sur les forces de chacun.

Les priorités du nouveau président-directeur général comprennent l'établissement de liens professionnels forts avec les employés et les syndicats qui les représentent, ainsi que la mobilisation de l'effectif.

Photos à gauche, de haut en bas : Centre de l'information, Maison de Radio-Canada à Montréal.

Salle des nouvelles, Maison de Radio-Canada à Ottawa.

EN COULISSES



Les Ressources humaines de CBCI Radio-Canada se sont fixé comme stratégie d'optimiser le potentiel de l'effectif tout en continuant d'améliorer son efficacité. Nous devons faire face à des tendances et à des défis critiques sur le plan de la main-d'œuvre, à cause notamment de la réduction du bassin de nouveaux talents à mesure que la population vieillit, du caractère de plus en plus concurrentiel du marché et de la nécessité de diversifier la main-d'œuvre. Parallèlement, nous sommes aux prises avec des contraintes budgétaires constantes, dans un contexte où les technologies évoluent à un rythme rapide.

Pour nous aider à relever bon nombre de ces défis, nous avons créé cette année une division pour renforcer la gestion du talent et le développement du leadership. Cette division est chargée de concevoir et de développer des processus de base de gestion du talent, comme le recrutement, la gestion du rendement, l'apprentissage et le perfectionnement, et la planification de la relève. De plus, la Société investit dans un système SAP de gestion du talent dont le lancement aura lieu à l'automne 2008.

Cette année, plusieurs conventions collectives ont été conclues avec les principaux syndicats, notamment l'Association des réalisateurs (AR), le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) et l'American Federation of Musicians (AFM) au Canada. Dans le cas de l'AR et du SCFP, l'entente a été conclue au terme d'un processus novateur de négociation fondé sur les intérêts. En prévision des négociations qui s'enclencheront en 2009 avec d'autres syndicats importants, le Comité de planification des Relations industrielles a mis sur pied une stratégie intégrée dans ce domaine.

SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE ORGANISATIONNELS

La création d'un milieu de travail plus sain est l'une des priorités de la Société depuis plusieurs années. Pour pouvoir offrir aux employés un meilleur service, où qu'ils travaillent, le Conseil national du Programme d'aide aux employés (PAE) a retenu cette année les services d'un seul et unique fournisseur pour mettre en œuvre le PAE. En réponse aux conclusions de sondages menés auprès des employés en 2001 et en 2004 et dans le but d'améliorer le climat dans tous les secteurs et de faire la promotion d'un environnement de travail optimal, la haute direction et les syndicats de CBCI Radio-Canada ont créé des ateliers sur le respect interactifs et obligatoires pour tous les employés. Chaque session est animée par un cadre et un employé syndiqué. Environ 70 pour cent des employés ont assisté aux ateliers cette année. Par ailleurs, 60 pour cent d'entre eux ont suivi la formation en ligne sur le Programme de prévention des risques. Enfin, 26 pour cent de nos employés situés dans 25 villes ont bénéficié du programme de vaccination contre la grippe.

CBCI Radio-Canada s'est également engagée à protéger l'environnement et à respecter les principes du développement durable. Nous avons fixé des priorités environnementales à toutes nos unités de travail et mis sur pied une Équipe de direction de l'environnement à l'échelle de la Société qui est chargée de lancer des actions d'amélioration continue visant à réduire l'effet de nos activités sur l'environnement.

En 2007, les composantes de soutien ont fait des efforts pour mieux utiliser l'énergie, ont mis en œuvre avec succès un projet pilote visant à adopter de bonnes pratiques de gestion des déchets électroniques et ont pris des mesures pour protéger les espèces en péril à nos sites d'émetteurs.

La création d'un milieu de travail plus sain est l'une des priorités de la Société depuis plusieurs années. Pour pouvoir offrir aux employés un meilleur service, où qu'ils travaillent, le Conseil national du Programme d'aide aux employés (PAE) a retenu cette année les services d'un seul et unique fournisseur pour mettre en œuvre le PAE.

Photos de gauche à droite : **Studio 42,** Maison de Radio-Canada à Ottawa.
Studio 42, Maison de Radio-Canada à Ottawa.
Centre de production de Vancouver.
Salle des nouvelles, Maison de Radio-Canada à Ottawa.



Nous continuerons de mettre l'accent sur les économies d'énergie, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la mobilisation de nos employés en vue de réduire notre empreinte écologique.

GESTION IMMOBILIÈRE

La Division immobilière a deux objectifs centraux : créer un environnement de travail fonctionnel et stimulant, et apporter une contribution financière à la Société.

Cette année, la Division a réalisé des revenus, des économies et des coûts évités de plus de 39,3 millions de dollars. Les mesures écoénergétiques, l'examen des opérations, la budgétisation base zéro et les contrôles de location ont permis de générer 5,6 millions de dollars en économies et en coûts évités. La vente des espaces excédentaires s'est chiffrée à 27,1 millions de dollars, tandis que les revenus de location ou autres ont atteint 6,6 millions de dollars.

La Division immobilière a travaillé en étroite collaboration avec les composantes médias pour mettre au point des concepts de revitalisation visant les deux plus grands établissements de la Société, le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et la Maison de Radio-Canada à Montréal. Ces concepts permettront d'améliorer l'espace de travail de près de 7 000 personnes, de nouer des liens plus forts avec le public local et d'approfondir nos relations avec ces communautés urbaines. Nous prévoyons que la location de l'espace excédentaire à Toronto et la vente des droits de développement des terrains adjacents à Montréal permettront à ces deux projets de revitalisation de s'autofinancer.

Parmi les autres faits saillants de nos activités, soulignons les progrès accomplis dans la modernisation des installations de Vancouver (les travaux seront terminés en 2009) et la consolidation de nos installations de St. John's, à Terre-Neuve-et-Labrador, terminée au printemps 2007.

La Division immobilière a aussi continué de se concentrer sur l'amélioration des pratiques de saine gestion, notamment la protection environnementale et le développement durable. À cet égard, le premier Plan environnemental annuel de la Division immobilière comportait des programmes pluriannuels portant sur les économies d'énergie, la réduction des gaz à effet de serre, la vérification environnementale des immeubles, l'évaluation environnementale des sites et la conversion de nos systèmes de refroidissement à l'utilisation d'un frigorigène écologique.

Le Centre canadien de radiodiffusion à Toronto et le Centre de production de Vancouver ont tous deux reçu la certification « Viser vert plus » de la Building Owners and Managers Association (BOMA). Ce programme national de certification unique reconnaît le leadership en matière d'environnement dans le secteur de l'immobilier commercial, en mesurant l'utilisation d'énergie, la salubrité des locaux et le rendement environnemental de chaque édifice, en comparaison avec les meilleures pratiques d'exploitation et de gestion de l'industrie. La Maison de Radio-Canada à Montréal a remporté le Pilier d'or 2007 dans la catégorie environnement, décerné par l'Association des gestionnaires de parcs immobiliers (AGPI). Et l'Association des propriétaires et administrateurs d'immeubles du Québec (BOMA Québec) a décerné le prix de l'édifice de l'année à la Maison de Radio-Canada à Montréal dans la catégorie des édifices publics.

MARCHANDISAGE

CBC | Radio-Canada est l'une des marques les plus reconnues au pays. Créée en 2002, la Division du merchandising tire des revenus de l'octroi de licences sur le contenu, de la vente et de la distribution de CD, de DVD, de téléchargements numériques, de livres, de vêtements et de marchandises autorisées sous licence de CBC | Radio-Canada, tant sur le marché national qu'international. En 2007–2008, les revenus de la Division ont dépassé la barre des 10 millions de dollars. Cette année, Les disques SRC ont remporté le premier prix Grammy de l'histoire de la Société avec l'album *Barber, Korngold, Walton : Concertos pour violon*, mettant en vedette le violoniste canadien James Ehnes et l'Orchestre symphonique de Vancouver, sous la direction de Bramwell Tovey.

boutique
boutiqueradio-canada.ca

On peut trouver tous ces articles à l'adresse www.boutiqueradio-canada.ca.



TECHNOLOGIES

CBCI Radio-Canada investit dans la technologie de pointe pour améliorer l'efficacité de ses processus de production et d'exploitation, et appuyer les objectifs généraux de la Société.

CBCI Radio-Canada Transmission a tiré des revenus des permis de partage et de co-occupation des sites de transmission se chiffrant à 8,3 millions de dollars, et le renouvellement des contrats de transmission sur ondes courtes avec des radiodiffuseurs étrangers lui a rapporté près de un million de dollars. Un nouveau contrat de service de liaison ascendante pour les services spécialisés de la Société offerts sur le câble permettra des économies de un million de dollars au terme de l'entente.

Toutes les émissions d'information en français et en anglais ont été converties au format grand écran au cours de l'année. La couverture de l'information régionale a été améliorée grâce à des projets permettant d'offrir CBC News à tout moment et sur toutes les plateformes à Vancouver et à Toronto.

Nous avons implanté un système intégré pour les secteurs des affaires de la Télévision qui permettra l'intégration des processus et le partage de l'information entre des secteurs comme les Ventes, la Programmation et l'Affectation, entre autres. La Télévision de Radio-Canada utilise déjà ce nouveau système et CBC Television commencera à le faire au prochain exercice.

Nous continuons à jouer un rôle de pionnier dans l'utilisation des nouvelles technologies permettant de réduire de façon importante les coûts de production dans le cas des événements éloignés comme les Jeux olympiques d'été de Pékin en 2008. Et notre nouveau système d'archivage numérique sur fichiers offre au personnel de la production des solutions plus efficaces pour entreposer le contenu des émissions et pouvoir y accéder.

Pour appuyer l'objectif de la Société qui vise à renforcer l'engagement envers les employés, un portail des employés a été lancé cette année. Ce portail permet d'améliorer grandement les communications à l'échelle nationale, et prend en considération les différences régionales et linguistiques ainsi que notre culture d'entreprise.

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE ET HAUTE DÉFINITION (TVHD)

CBCI Radio-Canada a des émetteurs numériques haute définition (HD) à Montréal, à Toronto, à Québec, à Vancouver, à Ottawa et, cette année, deux studios de télévision ont été convertis à la production HD à Montréal.

En collaboration avec les divisions des affaires des Nouveaux Médias, les Technologies de Radio-Canada continuent de mettre à l'essai de nouvelles méthodes de distribution du contenu sur le Web (notamment l'échange de trafic, la mise en cache du contenu en périphérie de réseau, la multidiffusion IP et le poste-à-poste) pour permettre aux sites *CBC.ca* et *Radio-Canada.ca* de réduire leurs coûts tout en offrant un contenu plus riche susceptible d'attirer un plus vaste auditoire.

DIVISION DES CARS DE REPORTAGE

La Division des cars de reportage s'assure que les équipes de programmation ont accès au matériel de production mobile dont elles ont besoin, et génère des revenus qui seront investis dans la programmation en vendant la capacité excédentaire.

GESTION DU CONTENU/ARCHIVES

En 2007–2008, la Société a une fois de plus accru l'utilisation de la programmation et les revenus tirés des archives, et a fait des progrès pour obtenir et exploiter des droits liés au contenu des émissions.

Depuis 2000–2001, la Société a réalisé des économies de productivité et des augmentations de revenus de l'ordre de 163 millions de dollars et, sur une base constante, elle a généré des économies et des revenus de 82 millions de dollars par an.

BC1-2008
978-0-662-05896-0

Publication et distribution :
Communications institutionnelles

CBCI Radio-Canada
181, rue Queen
CP 3200 Succ C
Ottawa (Ontario) Canada
K1Y 1E4
613-288-6000
liaison@Radio-Canada.ca
CBC.Radio-Canada.ca

Design : Utopia
Communications



FSC
Sources Mixtes
Groupe de produits issu de
forêts bien gérées et d'autres
sources contrôlées
Cert. no. SW-COC-000890
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

Photos : **KidSummer**, Centre canadien de radiodiffusion à Toronto.