



# PROPULSER LA CULTURE CANADIENNE

## Faits importants à retenir

- La culture est un pilier économique qui génère 93 milliards de dollars par an dans l'économie canadienne.



- **CBC/Radio-Canada a un impact important sur la vie culturelle et économique du Canada.**
  - En télévision seulement, nos investissements dans des émissions canadiennes financent plus de 10 000 emplois au pays. C'est en plus des 7 200 Canadiens que nous employons.
  - Nous investissons près de 700 millions de dollars par an dans la création de contenu canadien. Nous sommes la seule entreprise de médias au Canada qui diffuse près de 90 % de contenu canadien aux heures de grande écoute, lorsque la plupart des Canadiens sont devant leur téléviseur.
  - Nous sommes plus numériques que jamais : nous rejoignons plus de 16 millions d'utilisateurs tous les mois et nous nous approchons de notre objectif de 18 millions d'utilisateurs d'ici 2020. Nous rivalisons avec les plus gros joueurs de la planète, avec en tête Google, Facebook et Microsoft.

- **La BBC a joué un rôle essentiel dans le succès de Creative Britain.**

- Creative Britain a permis de doubler le nombre d'emplois dans le secteur de la création et les exportations de services, et a presque triplé la valeur ajoutée brute à l'économie britannique depuis 1997.
- Le financement de la BBC a triplé depuis les vingt-cinq dernières années.

- **Aujourd'hui, nous recevons 34 \$ par habitant par an alors que la BBC reçoit 114 \$ par habitant.**

- À titre de comparaison, ce financement en Allemagne s'établit à 143 \$, en Suède à 126 \$ et en France à 73 \$.
- Nous sommes au troisième rang du financement le plus bas sur la liste de 18 radiodiffuseurs publics comparables dans le monde.

- **Avec une augmentation de financement de 12 \$ par Canadien par an, nous servirions d'assise à un écosystème culturel plus fort.**

- **Un modèle sans publicité :**

- générerait un gain total net estimé de 488 millions de dollars au chapitre du PIB et créerait jusqu'à 7 200 nouveaux emplois;
- signifierait que les deux tiers des revenus publicitaires actuels de CBC/Radio-Canada, soit 158 millions de dollars, seraient redistribués vers d'autres médias canadiens;

*[Étude de Nordicity, 2016]*

- permettrait au diffuseur public de prioriser non pas l'impact économique de nos décisions, mais plutôt leur impact culturel. Cela encouragerait la prise de risques dans la création de contenus et de formats, et permettrait de dénicher plus de créateurs canadiens talentueux et de soutenir leur développement.

