

Conseil d'administration

(23 novembre 2011)

Sujet

Présentation de la stratégie « sports » des Services français de Radio-Canada

Contexte

Tenant compte de l'univers médiatique en constante évolution et en appui à la stratégie 2015 *Partout, Pour tous*, Radio-Canada a revu le positionnement et la mission de son service des sports.

Louis Lalande et François Messier présenteront la stratégie « sports » des Services français.

Renseignements connexes

Décision à prendre

Pour information

Préparé par

Nom : François Messier et Marie-Philippe Bouchard

Date : 31 août 2011

Recommandation de la direction

s/o

Dernière discussion au Conseil

Date : s/o

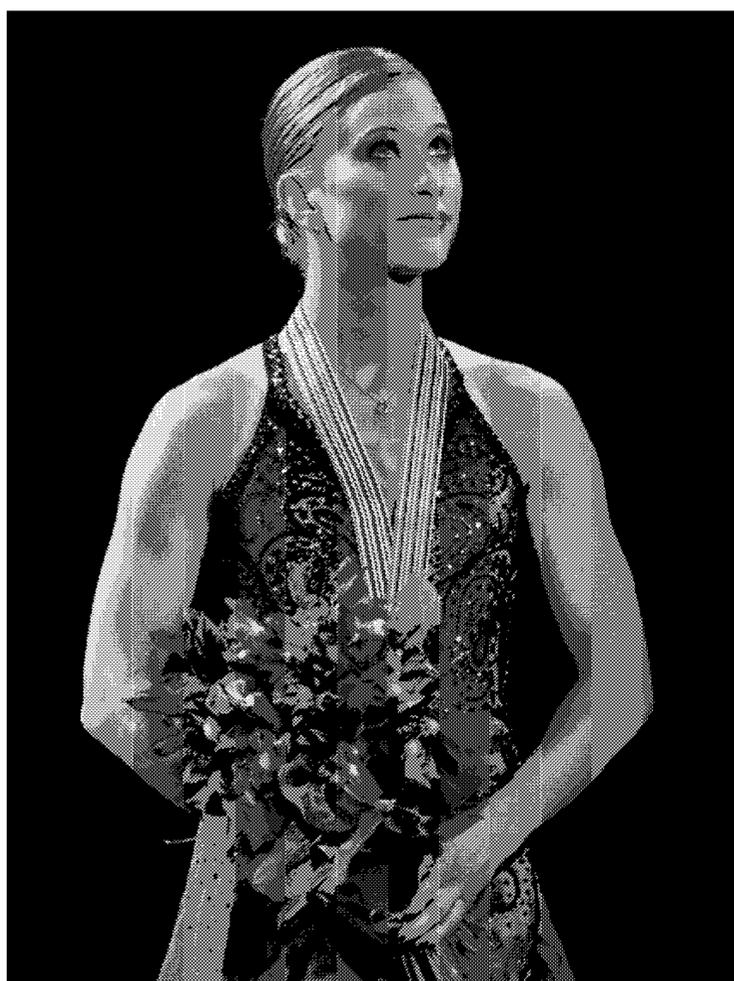
Décision prise à cette occasion :

Suivi

Date de prévue de la complétion du projet : _____

(Indiquer la date de fin du contrat) : _____

LES SPORTS À RADIO-CANADA



Partout, Pour tous



PRÉAMBULE

Dès 2006, le Service des sports a été le laboratoire de l'intégration des Services français et il est aujourd'hui complètement intégré.

Le modèle en opération:

- Un seul pôle organisateur
- Une utilisation optimale des ressources
- Une cohérence éditoriale
- Une vingtaine de journalistes et des équipes de production au service de tous les secteurs, des régions et du réseau, sur toutes les plateformes
- Des contenus axés autour de
 - l'information sportive et
 - la couverture des propriétés sportives et des grands événements

Avec son plan stratégique quinquennal *Partout, pour tous*, CBC/Radio-Canada réaffirme sa volonté de créer et d'offrir un contenu canadien de grande qualité, original et novateur, en rassemblant tous les Canadiens, en reflétant leur réalité et en engageant activement le dialogue avec les auditoires. Cette vision se réalise en assurant une productivité et une efficacité optimale, compte tenu des ressources disponibles.

Les sports à Radio-Canada constitue un moyen privilégié de réaliser cette volonté.



VISION

- Le sport et l'activité physique contribuent à l'épanouissement personnel et expriment les valeurs personnelles, culturelles et communautaires des Canadiens.
- La couverture sportive de Radio-Canada se caractérise par :
 - son ouverture à toutes les formes de sports et d'activité physique,
 - ses valeurs de dépassement, d'esprit d'équipe et d'équilibre de vie,
 - sa capacité d'être ancrée dans la vie des communautés culturelles et régionales dans toutes leurs diversité
 - sa volonté de faire partager à un vaste auditoire le parcours, les défis et les réalisations des athlètes canadiens
- En affirmant sa présence multiplateforme en sports comme composante essentielle de son offre généraliste, Radio-Canada reflètera l'expérience canadienne, rassemblera les communautés et s'en rapprochera.



MISSION

- Assurer une couverture journalistique pancanadienne, crédible et rassembleuse, de l'ensemble des activités sportives de toutes les sphères.
- Offrir une diffusion multiplateforme, sans équivalent dans le marché francophone, des sports amateurs portés par nos grands athlètes sur les scènes régionales, nationale et internationale.



L'environnement en 2011: la concurrence

Concurrence

Conséquences pour Radio-Canada



L'environnement en 2011: les modèles d'affaires

s.18(b)

Modèles d'affaires

•Conséquences pour Radio-Canada



L'environnement en 2011: la distribution

La distribution

Conséquences pour Radio-Canada

s.18(b)
s.20(1)(b)



Cadre stratégique

Contenus

Des propriétés sportives rassembleuses:

En adéquation avec les valeurs, la personnalité de Radio-Canada, le mandat et les orientations stratégiques du service public (plan 2015).

s.68.1



Cadre stratégique

Contenus

Des émissions sportives originales:

Des émissions sportives originales qui font connaître nos athlètes, donnant la parole aux commentateurs et spécialistes sportifs ainsi qu'aux passionnés de sport.

s.68.1

-
-
-
-
-



Cadre stratégique

Contenus

Des bulletins de sport qui suscitent la réflexion:

s.68.1



Déploiement multiplateforme

s.18(b)

A la Télévision de Radio-Canada et à la Première Chaîne :

- Faire des émissions et des bulletins les principaux rendez-vous réguliers, permettant de soutenir la crédibilité des journalistes et commentateurs sportifs identifiés à Radio-Canada et de mettre en valeur les athlètes canadiens de multiples disciplines et de toutes les régions. Ces rendez-vous communiquent la passion du sport et de l'activité physique comme mode de vie. Ils sont ouverts aux passions sportives de toutes les communautés qui composent le Canada moderne.
- S'assurer que la diffusion d'événements sportifs respecte l'équilibre des grilles, tout en faisant place aux grands happenings sportifs (J.O., FIFA, Championnats mondiaux) de façon ponctuelle.

s.68.1

•

Sur les plateformes numériques

•

•

•

•



Cadre stratégique

Déploiement multiplateforme

s.68.1

Actions prioritaires :

-



s.18(b)

Cadre stratégique Partenariats

4

4

4

4

4

4

4



Cadre stratégique

Ressources

Ressources techniques

- Calibrer nos ressources de production de façon à couvrir les besoins annuels réguliers, tout en étant en mesure de moduler cette infrastructure pour la diffusion d'événements majeurs, dans le cadre de partenariats avec d'autres diffuseurs (CBC et/ou autres).
- Évaluer et adopter rapidement de nouvelles méthodes de production porteuses (Tricaster, production remote).

Ressources humaines

- Maintenir et renforcer l'échange d'information et les liens de collaboration à l'interne avec la grille, les ventes, les communications, l'Information, la radio, ISN et le service Productions.
- Tabler sur le succès reconnu du secteur comme laboratoire de l'intégration aux SF pour poursuivre des relations de travail favorisant une gestion agile.
- Partager rapidement le cadre stratégique renouvelé avec les employés du secteur des Sports pour susciter enthousiasme, fierté et sentiment d'appartenance aux succès de l'entreprise.



Cadre stratégique

Prochaines étapes

D'ici la fin de l'année 2011, nous aurons:

- complété l'analyse des budgets et l'établissement du niveau de financement nécessaire pour la réalisation de la stratégie, dans les limites des contraintes financières prévisibles;
- développé la grille d'analyse et l'arbre de décision pour le renouvellement et l'acquisition de droits d'événements sportifs;
- poursuivi la revue détaillée des objectifs et modèles d'affaires des principaux partenaires actuels et potentiels et identifié les points de convergence avec nos propres objectifs stratégiques;
- développé un plan de communication interne et externe pour soutenir le déploiement de la stratégie.

