



DÉCOUVREZ CBC/RADIO-CANADA

Novembre 2024





À propos de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada est le diffuseur public du Canada, et sa mission est de faire rayonner la culture canadienne et de soutenir la vie démocratique en offrant un large éventail de contenus qui renseignent, éclairent et divertissent. À titre de société d'État fédérale, son mandat et son indépendance sont définis dans la Loi sur la radiodiffusion.

À sa création, en 1936, CBC/Radio-Canada était un simple radiodiffuseur; aujourd'hui, c'est un média de service public multiplateforme. Ses excellents contenus de nouvelles, d'information, de divertissement et de sport se déclinent sur diverses plateformes : sites web, diffusion en continu, baladodiffusion, télévision et radio.

CBC/Radio-Canada joue un rôle central pour renforcer la culture canadienne et présente un point de vue typiquement canadien sur l'actualité. Elle offre des contenus en français et en anglais – les deux langues officielles du Canada – et dans huit langues autochtones : cri, dehcho dene yati, dëne sų́nė́ (chipewyan) gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, sahtu got'ine godi et tłı́chų́ (tlicho).

Elle offre aussi du contenu d'information en espagnol, en arabe, en chinois, en pendjabi et en tagalog par l'intermédiaire de [Radio Canada International](#)



Le club de lecture de CBC Kids à la bibliothèque publique de Richmond Hill, 2023



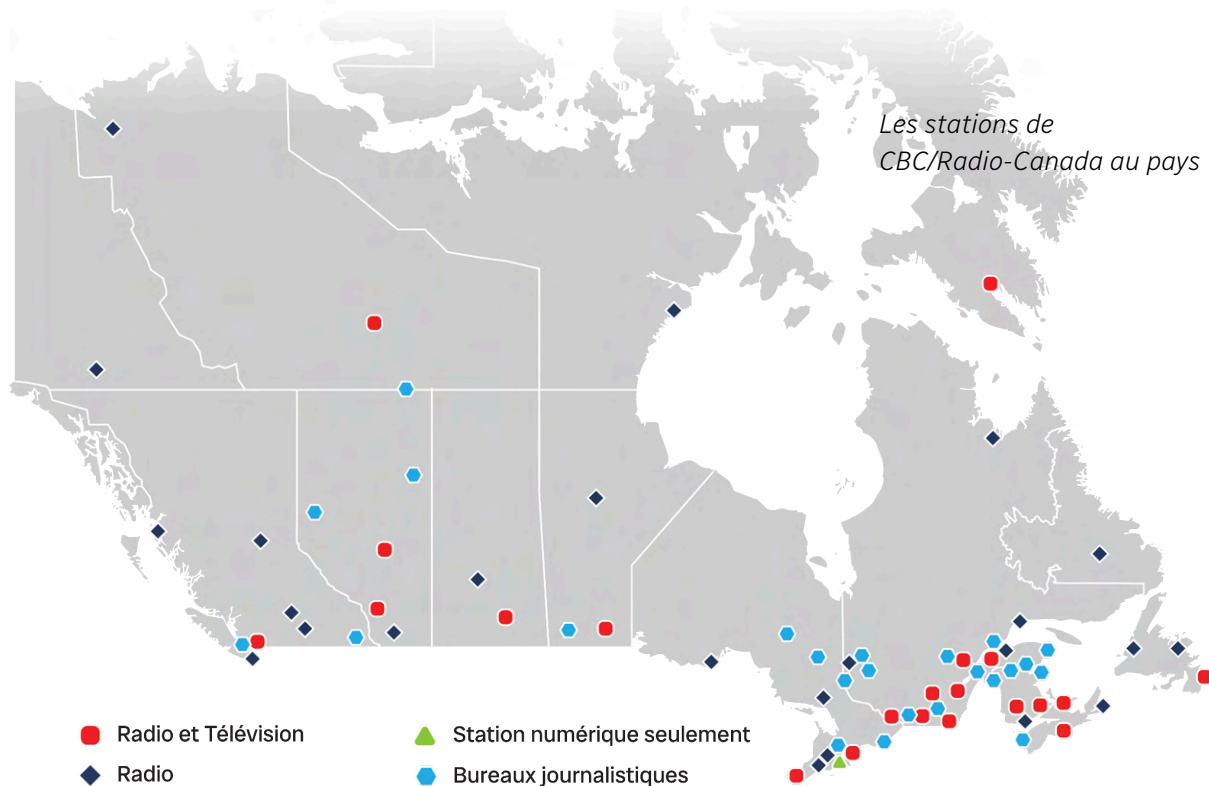
Un diffuseur responsable et proche des gens

Le siège social de CBC/Radio-Canada est à Ottawa. Les Services anglais (CBC) sont basés à Toronto et les Services français (Radio-Canada), à Montréal; 27 stations de télévision, 88 stations de radio et une station uniquement numérique assurent également une présence partout au pays. CBC/Radio-Canada a cinq chaînes de télévision par abonnement et quatre réseaux de radio pancanadiens, deux dans chaque langue officielle. Elle a aussi sept bureaux permanents à l'étranger et établit des bureaux temporaires au besoin.

CBC/Radio-Canada emploie plus de 7 000 personnes, occupant des postes permanents, temporaires ou contractuels. Le gouverneur en conseil nomme un PDG, pour diriger l'organisation et superviser le travail des huit membres de la haute direction. La gouvernance est assurée par un conseil d'administration de

12 personnes nommées par le gouvernement fédéral selon les recommandations d'un comité consultatif indépendant.

CBC/Radio-Canada respecte son obligation de transparence et de responsabilisation par plusieurs moyens : **assemblée publique annuelle**, **divulgation proactive**, **réponses aux demandes d'accès à l'information** et **divers rapports** présentés au gouvernement, au public, au CRTC et au vérificateur général du Canada. À titre de diffuseur, CBC/Radio-Canada est réglementée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), une instance de réglementation indépendante. CBC/Radio-Canada compte aussi deux **ombudsmans** indépendants qui veillent au respect des normes d'exactitude, d'intégrité, d'équité, d'impartialité et d'équilibre énoncées dans les **Normes et pratiques journalistiques** de la Société.





Le paysage médiatique canadien

La concurrence est forte sur le marché canadien des médias, un marché qui se distingue par sa dualité linguistique en raison des deux langues officielles du pays. À l'heure actuelle, 40 millions de personnes vivent au Canada, dont environ 76 % d'anglophones et 21 % de francophones. La majorité du marché de langue française est au Québec, mais un million de francophones vivent dans d'autres provinces. Les francophones du pays sont friands de contenus d'ici qui reflètent leur culture. Pour sa part, le marché de langue anglaise est dominé par des émissions américaines populaires, souvent visionnées sur les réseaux et les services de diffusion en continu des États-Unis. Le maintien d'une programmation nationale est compliqué par la quantité de contenus étrangers disponibles et les ressources financières qui les appuient. C'est pourquoi les productions nationales nécessitent un important soutien du gouvernement.

Le public canadien se tourne de plus en plus vers les plateformes numériques; les géants étrangers du web écrasent la concurrence nationale et accaparent les revenus publicitaires. Cela fragmente encore plus les auditoires canadiens, nuit aux revenus, augmente le coût de la création de contenu et la concurrence pour les talents, et mine la confiance de la population dans les contenus auxquels elle accède en ligne, surtout les nouvelles.

Dans ce contexte, les Canadiens et les Canadiennes ont accès à ce qui se fait de mieux dans le monde en matière de contenu. À mesure que leurs habitudes médiatiques changent, CBC/Radio-Canada s'adapte pour les rejoindre sur les appareils et les plateformes qu'ils utilisent. Et dans un marché plus saturé que jamais, CBC/Radio-Canada mise sur sa proximité avec ses auditoires pour leur offrir des contenus typiquement canadiens.

CBC/Radio-Canada à l'ère numérique

 **21**

**MILLIONS
DE PERSONNES**

utilisent les services numériques
de CBC/Radio-Canada
chaque mois au pays¹

HAUSSE DE

 **18 %**

des minutes consacrées au
contenu numérique depuis le
lancement du plan stratégique
Entre nous, c'est pour la vie
en 2019²

CBC/Radio-Canada est le

1^{er}

SERVICE NUMÉRIQUE
d'information au Canada³

¹ Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), moyenne mensuelle de visiteurs uniques, avril 2024 à septembre 2024, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada.

² Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), minutes moyennes par mois, avril à mars, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada. Avril à septembre 2024 comparativement à avril 2019 à mars 2020.

³ Comscore Media Metrix® Multi-Platform, auditoire total (ordinateur 2+, appareil mobile 18+), moyenne mensuelle de visiteurs uniques, septembre 2023 à septembre 2024, Canada. Portée non dupliquée des plateformes numériques de CBC/Radio-Canada, classement dans la catégorie nouvelles et information.



D'où vient le financement de CBC/Radio-Canada?

CBC/Radio-Canada a un budget de 1,9 milliard de dollars. La majorité de son financement vient des contribuables, sous forme de crédits parlementaires annuels. Le financement gouvernemental est complété par des revenus commerciaux, qui représentaient 26 % de ses sources de financement en 2024.

Son financement provient de quatre sources :

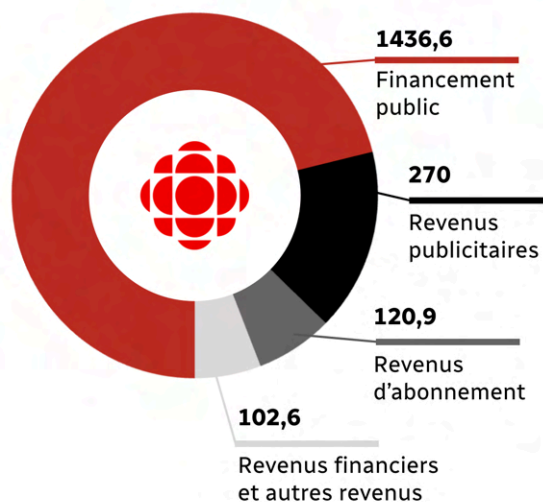
Financement gouvernemental : Les crédits parlementaires représentaient 74 % des sources de financement de CBC/Radio-Canada en 2024. L'ensemble des services offerts par la Société coûte 32 \$ par an à chaque contribuable⁴.

Revenus publicitaires : Revenus tirés de la vente d'espace publicitaire sur les chaînes de télévision généralistes, les plateformes numériques, les services de télévision par abonnement et d'autres plateformes.

Revenus d'abonnement : Revenus de nos services numériques et télévisuels par abonnement – ICI RDI, ICI EXPLORA, ICI ARTV, ICI TOU.TV EXTRA, CBC News Network, *documentary*, CBC Gem, Curio et autres.

Revenus financiers et autres revenus : Revenus tirés des activités courantes, comme la location d'actifs immobiliers, la vente de contenus, la location d'espaces aux sites d'émetteurs et les services de diffuseur hôte d'événements sportifs, comme les championnats du monde.

Revenus et autres sources de financement, 2024 (millions de dollars)



Sources de financement de CBC/Radio-Canada (en millions de dollars)

	2021	2022	2023	2024
Financement public	1 394,3	1 240,0	1 271,8	1436,6
Revenus publicitaires	253,5	419,6 ⁵	288,6	270
Revenus d'abonnement	124,0	122,2	122,4	120,9
Revenus financiers et autres revenus	126,4	109,6	104,6	102,6
Total	1 898,2	1 891,4	1 787,4	1930,1

⁴ Nordicity, [Plaidoyer pour la publicité à CBC/Radio-Canada](#), juillet 2024.

⁵ Les revenus tirés de la publicité télévisée ont augmenté de 135,1 millions de dollars (68,0 %) en 2022, principalement en raison des revenus tirés de la publicité télévisée dans le contexte de la diffusion des Jeux Olympiques de Tokyo 2020 et de Beijing 2022, qui ont eu lieu pendant le même exercice.



Une vaste gamme de contenus et plateformes

En tant que diffuseur public du Canada, CBC/Radio-Canada offre à toute la population une grande diversité de contenus : nouvelles et affaires publiques nationales, régionales et locales, sport amateur et professionnel, documentaires, arts et culture, dramatiques et comédies, variétés, balados, musique de tous genres, films et plus encore.

CBC/Radio-Canada est aussi un chef de file national en matière de contenus jeunesse, offrant des services qui rassemblent les jeunes de tout le pays, comme la **zone Jeunesse** de Radio-Canada, **CBC Kids** et la plateforme éducative **Curio**.

CBC/Radio-Canada rejoint les Canadiens et les Canadiennes sur les plateformes qu'ils utilisent, que ce soit **à la télévision, à la radio ou par l'entremise de nos services numériques**, y compris les médias sociaux et les téléviseurs connectés. En plus des services qu'elle exploite elle-même, elle s'associe à d'autres diffuseurs publics francophones en diffusant des contenus canadiens en français à l'international sur les plateformes de TV5MONDE.



Les services de CBC/Radio-Canada



Incarner le Canada d'aujourd'hui

Servir l'ensemble de la population canadienne est la raison d'être de CBC/Radio-Canada.

Chaque jour, le diffuseur public s'efforce de refléter les perspectives canadiennes dans les contenus qu'il propose.

CBC/Radio-Canada s'est dotée d'un **plan sur l'équité, la diversité et l'inclusion 2022-2025** pour représenter tous les Canadiens et Canadiennes dans sa programmation et ses effectifs, y compris à la direction. La Société s'engage à ce que la moitié des nouvelles embauches à des postes de cadres dirigeants et de cadres supérieurs se fassent auprès des personnes autochtones, racisées et en situation de handicap. Elle s'engage aussi à doubler les taux de rétention et de promotion des membres de ces trois groupes.

Cette ambition s'étend aussi à la production de ses émissions, où les personnes issues de groupes sous-représentés ont maintenant un meilleur accès aux postes clés de création.

En 2023, le diffuseur public a lancé un **premier plan sur l'accessibilité** afin de mieux servir les personnes en situation de handicap, mieux les représenter dans ses contenus et devenir le média accessible auquel toute la population aspire.

CBC/Radio-Canada collabore avec des organisations comme Reelworld Film, le festival du film ReelAbilities, BIPOC TV & FILM, le Bureau de l'écran des Noirs, le Bureau de l'écran autochtone et l'Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran pour soutenir le développement de projets créés par des personnes autochtones, racisées ou en situation de handicap.

**CAP SUR
LE SUCCÈS**

**PLAN SUR
L'ÉQUITÉ,
LA DIVERSITÉ
ET L'INCLUSION
2022-2025**



Les Inuit, les Métis et les Premières Nations au Canada

Environ 1,8 million d'Inuit, de Métis et de membres des Premières Nations vivent au Canada. Avec un âge médian de 31 ans, ils forment le segment démographique qui connaît la plus forte croissance au pays.

CBC/Radio-Canada sert les peuples et communautés autochtones depuis l'établissement de son service du Nord en 1958.

Aujourd'hui, des services comme **ICI Grand Nord**, **Espaces autochtones**, **CBC North** et **CBC Indigenous** nous aident à tisser des liens avec les Inuit, les Métis et les Premières Nations partout au pays.

En 2024, CBC/Radio-Canada a dévoilé une première stratégie nationale autochtone,

intitulée *Tisser des liens, œuvrer ensemble*. Ce plan triennal renforce notre collaboration avec les peuples autochtones dans l'objectif de mieux les servir et les représenter. Son travail d'élaboration, qui aura duré trois ans, a été mené par les peuples autochtones depuis le début, sur la base de centaines de témoignages recueillis à l'échelle du pays.

CBC/Radio-Canada consolide aussi ses liens avec des partenaires comme **APTN** – le premier diffuseur autochtone national du monde – et le Bureau de l'écran autochtone, pour mettre en valeur la richesse des cultures et de la vie au Canada. Ce faisant, elle contribue de façon importante à la vérité et à la réconciliation.



L'aînée inuk Martha Peet allume un qulliq au dévoilement de la stratégie nationale autochtone de CBC/Radio-Canada à Winnipeg, 2024. (Photo : Gin Ouskun)



L'écoresponsabilité au cœur de nos actions

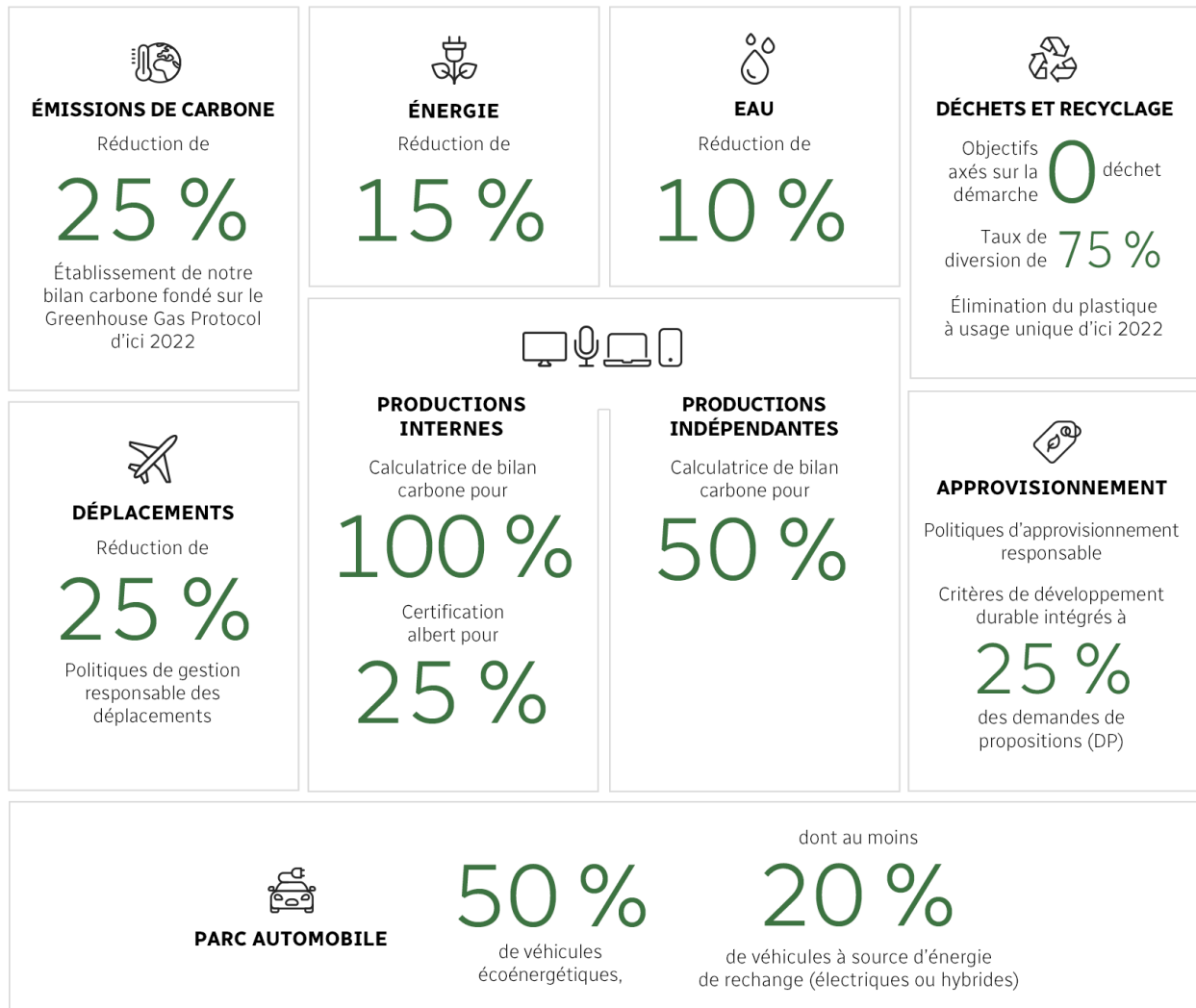
CBC/Radio-Canada prend des mesures pour répondre à l'un des enjeux les plus pressants de notre époque : les changements climatiques.

La stratégie environnementale *On passe au vert* lancée en 2021 s'ajoute à des efforts de longue date sur le front environnemental, notamment en matière de **transparence**. Cette stratégie comprend des engagements liés à toutes les

activités de CBC/Radio-Canada : production et commande de contenus, activités d'exploitation, et réduction des déchets, de la consommation d'énergie et du bilan carbone.

CBC/Radio-Canada est membre du groupe **Diffuseurs canadiens pour l'écoresponsabilité**, et participe également au **Défi carboneutre** du Canada, en vertu duquel nous nous engageons à atteindre la carboneutralité d'ici 2050.

On passe au vert, nos cibles d'ici 2026





L'organisation qui commande le plus de contenu original canadien

Le diffuseur public joue un rôle crucial dans la découverte, le développement et la mise en valeur de talents canadiens – nouveaux ou bien établis – dans tous les domaines.

À titre d'organisation qui commande le plus de contenu original canadien, CBC/Radio-Canada est un moteur du secteur culturel. Son budget annuel de 1,9 milliard de dollars contribue à stimuler une industrie de l'information et de la création qui représente 72,9 milliards de dollars par an⁶ pour l'économie canadienne et au moins 630 000 emplois au pays⁷.

La grande quantité de commandes de CBC/Radio-Canada permet aux Canadiens et Canadiennes œuvrant dans le milieu de la production et de la création, y compris celles et ceux issus de groupes sous-représentés et de minorités linguistiques, de créer des films, des séries télévisées, des balados, de la musique, de l'humour, de la littérature et d'autres contenus pour les présenter aux auditoires du Canada et du monde entier.

Pour chaque dollar investi dans le diffuseur public, deux dollars sont réinjectés dans l'économie canadienne⁸.



Amber Marshall, la tête d'affiche de Heartland, une dramatique de longue date de CBC en Alberta.

⁶ Source : Statistique Canada, Produit intérieur brut (PIB) aux prix de base, par industries, mensuel, taux de croissance (x 1 000 000), 31 mars 2023.

⁷ Source : Patrimoine canadien, *Le cadre stratégique du Canada créatif*, 2017.

⁸ Source : Deloitte, *L'impact économique de CBC/Radio-Canada en 2013*, juin 2014.



Renforcer l'écosystème de l'information et soutenir des échanges constructifs en ligne

La santé d'une démocratie repose sur un écosystème de l'information solide et varié. Alors que la transformation numérique exerce des pressions financières supplémentaires sur les médias d'information locaux, CBC/Radio-Canada a créé un [répertoire des médias locaux](#) et établi des partenariats avec des médias, dont des journaux locaux, pour aider les Canadiens et les Canadiennes à trouver et à soutenir les médias qui servent leur communauté.

La montée du harcèlement en ligne menace aussi le journalisme et le milieu des médias. En 2021, trois journalistes canadiens sur quatre ont subi [une forme ou une autre de harcèlement](#), et ces attaques ciblent de manière disproportionnée les femmes, les personnes racisées et les personnes LGBTQ2+. CBC/Radio-Canada a donc travaillé de pair avec d'autres médias canadiens et étrangers pour organiser des événements à l'échelle de l'industrie, dont le [forum #CestAssez](#), et pour développer des outils comme le [Guide d'intervention contre la haine en ligne](#).



Dans le cadre du [Groupe de travail mondial pour les médias publics](#), CBC/Radio-Canada a collaboré avec six diffuseurs publics nationaux pour défendre la liberté des médias, notamment en dénonçant les attaques de certains gouvernements contre l'indépendance des médias publics. À la conférence de Public Broadcasters International (PBI) en septembre 2021, CBC/Radio-Canada a présenté la [Déclaration de Bruxelles](#), un ensemble de principes et de mesures pour combattre la haine en ligne, qui a été signée par des diffuseurs publics et associations de médias du monde entier.

CBC/Radio-Canada est un acteur de premier plan dans les efforts visant à revitaliser les espaces de conversation numériques. Le diffuseur public s'est ainsi allié avec cinq autres médias publics nationaux dans le cadre de [l'incubateur d'espaces publics](#), qui développe des outils pour favoriser des échanges numériques constructifs sur des enjeux d'intérêt public.

En 2024, à l'occasion de la conférence Public Broadcasters International à Ottawa, CBC/Radio-Canada a présenté la [Déclaration d'Ottawa](#), une feuille de route pour contrer la désinformation et rétablir un débat démocratique civilisé. Des membres de la communauté internationale des médias publics, y compris la Public Media Alliance et le Groupe de travail mondial pour les médias publics, ont signé la Déclaration.



Plus forts ensemble, au pays et à l'international

Partout dans le monde, les auditoires découvrent que les Canadiennes et les Canadiens ont de merveilleuses histoires à raconter. Mais devant la domination des joueurs étrangers, les histoires et les points de vue canadiens risquent de se noyer dans la masse.

CBC/Radio-Canada collabore avec divers partenaires de l'industrie pour aider le Canada à se tailler une place dans l'économie numérique mondiale et pour faire rayonner les histoires d'ici au pays et à l'étranger. Ses ententes avec d'autres diffuseurs publics, comme l'**Australian Broadcasting Corporation**, la **BBC**, **France Télévisions**, la **RTBF** en Belgique et la **ZDF** en Allemagne, contribuent à faire découvrir les contenus canadiens à l'étranger.

Le diffuseur public continue d'approfondir sa relation avec **Les Médias Francophones Publics**, une association de diffuseurs publics francophones du Canada et de l'Europe. Bon nombre de fictions, d'émissions d'affaires publiques et de documentaires de Radio-Canada sont aussi disponibles dans 196 pays sur la plateforme de visionnement **TV5MONDEplus**.

Au Canada, le diffuseur public entretient des partenariats avec des organismes culturels, comme le Conseil des arts du Canada, l'Office national du film, le Centre national des Arts du Canada et des musées canadiens. Cette collaboration permet de soutenir les talents d'ici et de faire rayonner leurs œuvres.



Le talent canadien salué : triomphe de Schitt's Creek aux prix Emmy 2020