

ANALYSE DE LA DIRECTION

Responsabilité et transparence – CBC | Radio-Canada lie ses indicateurs de rendement à ses priorités institutionnelles. Ce système permet au gouvernement et aux Canadiens d'analyser les résultats annuels de rendement de la Société par rapport à des cibles précises, ainsi que les tendances en matière de rendement.



PACE. VOTRE COMMUNAUTÉ. VOS
ONNECTION. VOTRE DIVERTISSEMENT.
RE CONVENANCE. VOTRE SÉLECTION.
OUS SUR DEMANDE. POUR VOUS
EMENT. POUR VOUS, PARTOUT. VOTRE
NOUVELLES. VOTRE DIVERTISSEMENT.



ANALYSE DE LA DIRECTION

DÉCLARATIONS PROSPECTIVES

Le Rapport annuel de CBC | Radio-Canada renferme des déclarations prospectives concernant les objectifs, les stratégies et les résultats opérationnels et financiers escomptés. Ces déclarations s'appuient sur les hypothèses générales suivantes : CBC | Radio-Canada continue de recevoir un financement public relativement stable, le marché des revenus publicitaires à la télévision demeure raisonnablement solide et le contexte de la réglementation de radiodiffusion ne change pas fondamentalement. Toutefois, de nombreux risques et de nombreuses incertitudes qui échappent à la volonté de CBC | Radio-Canada restent cependant difficiles à prévoir. Ceux-ci comprennent, sans s'y limiter, des facteurs liés à la conjoncture économique et financière, ainsi que d'autres facteurs d'ordre technologique et réglementaire. En raison de l'influence de ces facteurs ou d'autres facteurs, les résultats réels peuvent différer considérablement des prévisions contenues, de manière explicite ou implicite, dans les déclarations prospectives. Les principaux facteurs de risque et d'incertitude sont décrits à la section *Risques* du présent rapport.

1. ACTIVITÉS PRINCIPALES ET STRATÉGIE

1A. MANDAT

CBC | Radio-Canada est le radiodiffuseur public national du Canada et est régie par la *Loi sur la radiodiffusion*.

Créée en 1936, CBC | Radio-Canada célèbre ses 75 années d'existence au service des Canadiens et au cœur de la vie démocratique et socioculturelle du pays. En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* : « ... la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit;... la programmation de la Société devrait à la fois :

- être principalement et typiquement canadienne, refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue;
- s'efforcer d'être de la même qualité en français et en anglais;
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada. »

Outre ce mandat de portée nationale, CBC | Radio-Canada doit aussi offrir, en vertu du paragraphe 46(2) de la *Loi*, un service international assuré par Radio-Canada International (RCI).

Dans l'établissement et l'exploitation de ses activités de radiodiffusion, CBC | Radio-Canada doit se conformer aux conditions de licence et aux autres exigences réglementaires établies par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de même qu'à toute obligation, en vertu de la *Loi sur la radiocommunication*, pouvant s'appliquer à l'utilisation du spectre des radiocommunications par la Société.

Notre vision consiste à être reconnus comme le chef de file pour exprimer la culture canadienne et enrichir la vie démocratique de tous les Canadiens. Aucun autre radiodiffuseur canadien, privé ou public, n'a la responsabilité de remplir un mandat aussi large, ni d'exercer des activités d'une telle ampleur et d'une telle portée que CBC | Radio-Canada.

1B. SERVICES

Nous sommes le chef de file pour joindre les Canadiens sur de nouvelles plateformes et leur offrir une gamme complète de services à la radio, à la télévision, sur Internet, par satellite, sur les appareils mobiles et de plus en plus sur les nouvelles plateformes. Profondément enracinée dans les régions, CBC | Radio-Canada est le seul radiodiffuseur national qui offre divers points de vue régionaux et culturels, en français, en anglais et en huit langues autochtones, ainsi qu'en sept langues pour les auditoires de son service international. La portée de la Société s'étend d'un océan à l'autre et à l'échelle planétaire grâce au contenu distinctif de grande qualité produit par les Canadiens, pour les Canadiens et sur les Canadiens, et qui leur est offert à leur convenance. Nous proposons plus de 30 services qui ont été présentés dans la section *Nos services*.

Les audiences pour le renouvellement des licences de CBC | Radio-Canada doivent avoir lieu à l'automne 2011. Elles porteront sur l'ensemble des services de la Société, soit les services de télévision généraliste, de radio et les services spécialisés.

1C. MODÈLE ÉCONOMIQUE

Nous exerçons nos activités en utilisant plusieurs sources de financement, notamment des crédits parlementaires et des revenus autogénérés. CBC | Radio-Canada est une société d'État, dont le budget est financé à environ 64 pour cent par des crédits du gouvernement approuvés par le Parlement chaque année. Depuis 10 ans, ces crédits sont demeurés relativement constants dans un contexte de radiodiffusion marqué par une hausse importante des coûts. Les 36 pour cent restants du budget proviennent des revenus publicitaires de la télévision et du numérique (20 pour cent), des revenus publicitaires et d'abonnement des services de télévision spécialisés (9 pour cent) et d'autres revenus divers (7 pour cent). CBC | Radio-Canada n'est pas une entreprise à but lucratif, et toutes les sources de financement lui servent à remplir son mandat de radiodiffusion publique.

Le mandat que remplit CBC | Radio-Canada entraîne des retombées importantes pour l'économie canadienne. Une étude de Deloitte et Touche s.r.l. a conclu que les dépenses de 1,7 milliard de dollars de CBC | Radio-Canada ont généré une valeur ajoutée brute estimée à 3,7 milliards de dollars pour l'économie canadienne en 2010. Cette étude est disponible sur notre site web institutionnel.

1D. EXPLOITATION

Au 27 mars 2011, CBC | Radio-Canada comptait 7 285 employés permanents à temps plein, 456 employés temporaires à temps plein et 979 contractuels à temps plein. Le siège social de la Société se trouve à Ottawa, ses têtes de réseau sont à Toronto et à Montréal, et elle possède 27 stations de télévision ainsi que 82 stations de radio qui produisent de la programmation locale. Nous possédons le seul réseau de radio pancanadien, nous exploitons quatre réseaux de radio (deux dans chaque langue officielle). Les services de l'Information de CBC | Radio-Canada comptent 14 bureaux à l'étranger. Nous intégrons toutes ces activités avec de multiples sites web.

CBC | Radio-Canada diffuse ses émissions de télévision et de radio au moyen de stations qu'elle possède et qu'elle exploite et de stations de télévision affiliées. Les premières sont exploitées entièrement par la Société, alors que les affiliées sont des stations privées qui distribuent ses émissions en vertu d'ententes.

1E. PLAN STRATÉGIQUE

Après 11 mois de planification stratégique impliquant la contribution d'employés de la Société, et en s'appuyant sur les commentaires faits dans le cadre de groupes de discussion et de sondages auprès de nos auditoires et de nos parties intéressées, nous avons mis au point un plan stratégique intitulé *2015: Partout, Pour tous.*

Le plan a été conçu pour répondre aux attentes des Canadiens à l'endroit de leur radiodiffuseur public national en tenant compte des progrès constants de la technologie et de l'évolution incessante et rapide des habitudes de consommation. Dans la mesure où il est appuyé par un financement stable à long terme, incluant les crédits parlementaires versés à CBC | Radio-Canada, le financement de 60 millions de dollars pour la programmation canadienne qu'elle reçoit depuis 2001-2002 et l'accès constant au Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) et au Fonds des médias du Canada (FMC), le plan *Partout, Pour tous* nous permettra de demeurer à l'avant-garde de l'évolution de la radiodiffusion canadienne. La section *Perspectives* du présent rapport renferme de plus amples informations à ce sujet.

Le plan comporte trois éléments :

- Une nouvelle vision pour CBC | Radio-Canada
- Quatre principes directeurs qui appuient la vision
- Trois axes stratégiques pour atteindre les objectifs fixés



Partout.
Pour tous.
Everyone.
Every way.

Avec notre vision, le fondement du plan stratégique de CBC | Radio-Canada *Partout, Pour tous* est d'enrichir la vie démocratique de tous les Canadiens et d'être reconnus comme le chef de file pour exprimer la culture canadienne.

Les quatre principes directeurs qui appuient notre vision sont les suivants :

1. Créer et offrir du contenu canadien **de grande qualité, original et novateur**
2. qui **rassemble** tous les Canadiens et **reflète leur réalité**
3. en **engageant une conversation avec nos auditoires**
4. en visant **l'optimisation** et la **responsabilisation**

Les trois axes stratégiques pour atteindre nos objectifs sont les suivants : la programmation réseau, la programmation régionale et la programmation numérique.

AXE STRATÉGIQUE – PROGRAMMATION RÉSEAU

La rétroaction de nos auditoires a orienté le renouvellement de la programmation dans tous nos services. Ils nous disent qu'ils veulent voir leur réalité, leurs intérêts et leur identité reflétés dans des émissions attrayantes de grande qualité, créées par des Canadiens. Le contenu canadien est au cœur de notre mandat, et nous en offrons beaucoup plus que n'importe quel autre radiodiffuseur.

Avec notre plan stratégique nous serons encore plus le reflet de la réalité des Canadiens. Nous produirons, entre autres, 10 grands événements par année en français et en anglais, qui mettront en valeur et en lumière des événements particuliers ayant une signification importante pour tous les Canadiens. Par exemple, le jour du Souvenir en novembre 2010, le grand événement *We Will Remember Them/Pour ne pas les oublier* a présenté une nouvelle génération de héros de guerre canadiens aux auditoires des Services français et anglais. La programmation comprenait une gamme de contenu multimédia, notamment des pages web consacrées aux soldats canadiens tombés en Afghanistan, avec du contenu provenant des familles et des amis des soldats et sur lequel les Canadiens pouvaient aussi publier leurs commentaires.

Les Services français et les Services anglais évoluent dans des marchés aux caractéristiques et aux besoins différents. Toutefois, la stratégie *Partout, Pour tous* lie Radio-Canada et CBC par une définition unique du rôle du radiodiffuseur public national. La mise en œuvre de la stratégie sera par conséquent adaptée aux deux marchés linguistiques.

Les principales priorités de programmation que partagent les Services français et les Services anglais sont les suivantes :

a. Nouvelles

CBC | Radio-Canada mettra la dernière main au renouvellement de l'Information, processus qui comprend notamment l'expansion et l'intégration du multimédia, et continuera d'accroître ses auditoires sur toutes les plateformes.

b. Régions

CBC | Radio-Canada va accroître l'étendue et la profondeur de son empreinte, tant sur le plan géographique que dans la couverture en continu et la gamme de contenu.

c. Arts et Divertissement

CBC | Radio-Canada continuera de renforcer son leadership dans le domaine du divertissement en présentant aux Canadiens leur réalité, leur humour et leur culture.

d. Nouvelles plateformes

CBC | Radio-Canada préservera sa position dominante au Canada alors que les auditoires migrent vers les nouvelles plateformes.

2. AXE STRATÉGIQUE – PROGRAMMATION RÉGIONALE

Les Canadiens nous ont dit à maintes reprises que, dans leur esprit, les régions comptent parmi nos priorités les plus importantes, mais qu'ils n'ont pas l'impression que nous exploitons notre potentiel. Pour diverses raisons, nous n'avons pas toujours été présents partout où cela était nécessaire, ni capables d'accomplir tout ce qui était nécessaire.

Nous sommes à l'écoute, et c'est pourquoi nous renverserons cette tendance en comblant cet écart de perception et en renforçant notre présence dans les régions.

Les Services français et les Services anglais sont soumis à des conditions de service et à des exigences différentes en région, mais les deux entités partagent certaines priorités régionales fondamentales :

- a. Nous allons accélérer la tendance pour renforcer notre présence multimédia régionale dans tous les marchés que nous servons.
- b. Nous allons élargir la programmation régionale au-delà du secteur de l'Information pour y inclure d'autres genres d'émissions, comme des émissions de service, des émissions de contenu parlé et musical, de manière à refléter plus de facettes des communautés locales.
- c. Nous allons nous adapter à l'évolution des besoins du marché et des nouveaux modèles de distribution en revoyant et en rajustant l'affectation de nos services et de nos ressources.
- d. Nous allons conclure davantage de partenariats dans les régions, une priorité pour nous, afin d'améliorer notre portée, tout en protégeant et en renforçant la marque de CBC | Radio-Canada.
- e. Nous allons étendre le service offert dans certains marchés mal desservis afin de combler les trous éventuels dans la couverture.

3. AXE STRATÉGIQUE – PROGRAMMATION NUMÉRIQUE

Les Canadiens sont en contact avec CBC | Radio-Canada sur les plateformes numériques, à leur convenance. Les nouveaux médias transforment en profondeur les habitudes de consommation des auditoires et leur interaction avec l'information, le divertissement et le contenu. Dans le cadre de notre stratégie *Partout, Pour tous*, nous voulons donner aux Canadiens les outils qu'il leur faut pour avoir accès à la programmation de CBC | Radio-Canada en fonction de leurs intérêts et de leurs besoins.

a. Renforcer notre position concurrentielle multiplateforme

- Consolider la position de toutes nos chaînes spécialisées actuelles dans le cadre de négociations avec les entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR).
- Investir dans le contenu, la convivialité et le marketing de nos services numériques actuels pour renforcer notre position de chef de file.
- Continuer le travail de pionnier dans les nouveaux médias en expérimentant de nouvelles technologies et applications.

b. Concevoir un ensemble de produits canadiens multiplateformes de marque

- Se concentrer sur un contenu d'arts et de divertissement qui se démarque.
- Assurer une cohérence de la marque afin que le contenu et les auditoires puissent passer facilement entre les services linéaires (traditionnels) et les services non linéaires (sur demande) offerts par CBC | Radio-Canada.

c. Accroître les partenariats pour faire évoluer les produits actuels de CBC | Radio-Canada

- Établir des partenariats ciblés de façon opportune ou des projets de coentreprise qui peuvent être des moteurs de croissance des revenus pour les chaînes spécialisées existantes ou nouvelles, et permettre de réaliser des économies d'échelle.
- Présenter du contenu sur les plus importantes plateformes numériques et regrouper le contenu des autres sur les sites de CBC | Radio-Canada pour accroître le trafic et renforcer la position de chef de file de CBC | Radio-Canada en matière de contenu.

1F. STRUCTURE DE LA DIRECTION ET RESPONSABILITÉS

Le Conseil d'administration de CBC | Radio-Canada est chargé de superviser le fonctionnement de la Société. Il comprend 12 membres nommés par le gouvernement, y compris le président du Conseil et le président-directeur général. La section *Conseil d'administration* du présent rapport contient plus d'information sur le Conseil.

La structure organisationnelle de la Société reflète ses activités de radiodiffusion et ses activités connexes ainsi que son infrastructure et ses obligations administratives. L'Équipe de la haute direction est constituée du président-directeur général et des chefs des huit composantes comme l'illustre l'organigramme ci-dessous.

**ÉQUIPE DE LA HAUTE DIRECTION
DE CBC | RADIO-CANADA**

Les Services français et les Services anglais sont responsables des activités de programmation de la Société. Les autres composantes appuient les activités principales de radiodiffusion en exerçant des fonctions de soutien dans les secteurs suivants : affaires réglementaires, stratégie et partenariats commerciaux, finances, personnes et culture, marketing et communications, services immobiliers et juridiques. Toutes les composantes évaluent constamment les pratiques exemplaires pour que la plus grande partie du financement global de la Société soit consacrée aux activités de radiodiffusion.

Le Conseil stratégique des technologies (CST), créé en 2009 afin d'assurer l'harmonisation entre la stratégie en matière de technologies et la stratégie d'exploitation de la Société, joue un rôle au sein des huit divisions. Centre d'expertise unique, le CST définit les priorités de la Société dans le domaine des technologies et voit à la mise en œuvre des projets technologiques. Son président relève directement du président-directeur général.

1G. RENDRE COMPTE AUX CANADIENS

CBC | Radio-Canada est tenue de rendre des comptes aux 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

CBC | Radio-Canada rend compte de ses activités au Parlement, par l'entremise du ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, dans son Rapport annuel et son sommaire du Plan d'entreprise, au CRTC en fournissant les rapports de fin d'exercice et les relevés financiers annuels, ainsi qu'aux parties intéressées par un dialogue et des échanges constants et par l'intermédiaire de ses sites web.

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

- Les états financiers vérifiés de CBC | Radio-Canada dans le Rapport annuel déposé au Parlement
- Rapport annuel de CBC | Radio-Canada au CRTC
- Rapports financiers trimestriels produits à compter d'août 2011
- Rapport d'examen spécial du vérificateur général, le prochain examen devant s'amorcer à l'automne 2011
- Rapport annuel sur l'équité en matière d'emploi envoyé à Ressources humaines et développement des compétences Canada (RHDCC)
- 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
- Pages web sur les demandes d'accès à l'information et la divulgation proactive

ASSEMBLÉE PUBLIQUE ANNUELLE

Depuis 2009, une assemblée publique annuelle (APA) a lieu chaque automne.

En 2010, la Société a tenu son APA à la Maison de Radio-Canada à Ottawa le mercredi 20 octobre. L'assemblée a été diffusée en direct sur le web à l'échelle du pays. De plus, les directeurs principaux des centres régionaux de Vancouver, d'Edmonton et de St. John's ont accueilli des parties intéressées qui ont pu participer à l'assemblée et poursuivre la discussion à l'échelle locale après l'événement.

Même si la tenue de cette assemblée est une obligation pour toutes les sociétés d'État, il s'agit pour CBC | Radio-Canada d'un moment d'échange privilégié avec les Canadiens, tandis que pour le public, c'est l'occasion de poser des questions et de discuter de manière informelle avec les représentants de la haute direction de la Société.

CBC | Radio-Canada attache beaucoup d'importance à l'assemblée publique annuelle, car elle lui permet de rendre compte de son engagement envers la transparence et la responsabilisation.

1H. LE POINT SUR D'AUTRES ÉLÉMENTS STRATÉGIQUES

CBC | Radio-Canada continue de suivre toute une série de dossiers pouvant avoir des répercussions sur la mise en œuvre de son plan stratégique *Partout, Pour tous*.

INTÉGRATION VERTICALE DANS L'INDUSTRIE DE LA RADIODIFFUSION

Shaw Communications a acquis une participation majoritaire dans le secteur télévision de Canwest Global Communications Corporation en mai 2010. Cette transaction, de même que l'acquisition complète du réseau de télévision CTV par Entreprises Bell Canada (BCE) annoncée le 12 septembre 2010, a profondément remodelé le paysage de la radiodiffusion et des médias.

Actuellement, la grande majorité du contenu média au Canada est entre les mains d'une poignée d'entreprises de distribution puissantes. CBC | Radio-Canada demeure le seul grand radiodiffuseur ne possédant pas d'entreprises affiliées de distribution. Or les entreprises de distribution intégrées peuvent exercer une influence sur l'offre, le placement et l'assemblage d'un grand nombre de services de télévision de CBC | Radio-Canada, et possiblement nuire à la capacité de la Société de remplir son mandat. Ces entreprises sont également des fournisseurs de service Internet qui contrôlent la vitesse et les tarifs de transfert des données, ce qui peut avoir une incidence sur l'utilisation en ligne des services de la Société.

Ces questions seront discutées aux prochaines audiences du CRTC sur l'intégration verticale et aux audiences sur le renouvellement des licences de la Société cette année.

TÉLÉVISION NUMÉRIQUE (TVN)

Les États-Unis et la plupart des pays européens sont déjà passés de la télévision analogique à la télévision numérique. Au Canada, le passage de la télévision analogique à la télévision numérique hertzienne est prévu le 31 août 2011.

Le passage au numérique est un dossier qui concerne l'ensemble de l'industrie. À l'heure actuelle, plus de 93 pour cent des Canadiens sont abonnés à un service de distribution par câble ou par satellite. Cette proportion devrait s'accroître davantage à mesure qu'on s'approchera de la date de transition.

CBC | Radio-Canada est en train d'installer des émetteurs numériques dans tous les marchés où elle produit des émissions de télévision, c'est-à-dire 27 émetteurs en tout pour le 31 août 2011.

La Société déploie tous les efforts possibles pour que tous ces émetteurs soient installés à temps pour le 31 août 2011, date d'abandon du service analogique fixée par le gouvernement. La Société continuera d'offrir des signaux analogiques après le 31 août 2011 dans tous les marchés où le CRTC l'y autorise, ce qu'elle ne saurait cependant faire indéfiniment. Le plan de CBC | Radio-Canada pour le passage complet à la transmission numérique est présenté sur son site web institutionnel, y compris les marchés qui seront touchés par cette décision.

Dans certains marchés où la Société n'installe pas d'émetteurs numériques, la réglementation du CRTC exige que la Société cesse d'émettre en mode analogique. Cela signifie donc qu'après le 31 août 2011, les Canadiens qui habitent dans certains marchés ne pourront plus avoir accès aux services de télévision de la Société par voie hertzienne. La Société entend demander au CRTC l'autorisation de continuer à émettre en mode analogique dans ces marchés. Jusqu'à présent, elle a déjà huit émetteurs numériques en service, deux à Toronto, deux à Montréal, deux à Ottawa, un à Vancouver et un à Québec.

CBC | Radio-Canada, de concert avec d'autres télédiffuseurs généralistes, mène une campagne de sensibilisation auprès du public afin d'informer les Canadiens au sujet de la transition à venir.

La Société a confiance que son plan reposant sur le déploiement de 27 émetteurs pour la télévision numérique répondra aux besoins du Canada. Il est en outre conforme au mandat du radiodiffuseur public en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, qui stipule que la Société doit offrir une programmation partout au Canada de la manière la plus adéquate et la plus efficace.

FUSION DE SIRIUS CANADA ET DE CANADIAN SATELLITE RADIO (CSR) HOLDINGS

Le 24 novembre 2010, les deux fournisseurs de radio par satellite au Canada, Sirius Canada Inc. et Canadian Satellite Radio (CSR) Holdings Inc. (la société mère de XM Canada), ont annoncé une fusion des deux entreprises, sous réserve de l'approbation des autorités réglementaires et gouvernementales. CBC | Radio-Canada détenait une participation de 25 pour cent dans Sirius Canada et était l'un des trois actionnaires de l'entreprise. Lorsque la fusion a été approuvée en juin 2011, CBC | Radio-Canada a reçu des parts dans la nouvelle entreprise créée en échange de ses actions dans Sirius Canada, et qui représente une participation de 15 pour cent dans la nouvelle entité (20 pour cent des actions avec droit de vote). La fusion n'impose par ailleurs aucune obligation financière à CBC | Radio-Canada.

La nouvelle société pourra compter sur d'importantes synergies, une clientèle d'abonnés accrue, un modèle d'affaires amélioré et des perspectives plus favorables dans le marché du divertissement audio en mutation. CBC | Radio-Canada enrichit l'offre de Sirius Canada avec six chaînes canadiennes (CBC Radio One, CBC Radio 3, Espace musique, Première plus, Bande à part et Sports Extra) en vertu d'une entente qui sera prolongée de cinq ans (jusqu'en 2022) par suite de la fusion. À l'heure actuelle, les six chaînes sont distribuées à Sirius XM Satellite Radio aux États-Unis au moyen de la plateforme satellitaire de Sirius. La fusion permettra ultérieurement à CBC | Radio-Canada de rendre ses chaînes et ses contenus accessibles aux abonnés de la radio par satellite de XM. Cet élargissement de son auditoire cadre avec l'objectif de la Société de mettre son contenu à la disposition des Canadiens à leur convenance.