

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL



Cette année en a été une de renouveau pour le radiodiffuseur public national du Canada.

Grâce au travail acharné et à l'engagement de nos employés, CBC | Radio-Canada a atteint les objectifs de son plan de redressement financier de deux ans, parvenant à l'équilibre budgétaire pour 2010-2011. C'est une véritable prouesse, car au début de l'exercice 2009-2010, nous faisons face à un manque à gagner prévu de 171 millions de dollars, soit environ 10 pour cent de notre budget total.

Le succès du plan de redressement nous a permis de passer à l'étape suivante dans l'évolution de la Société. Pendant la plus grande partie de l'année, nous avons mis au point le nouveau plan stratégique quinquennal *Partout, Pour tous*, que nous avons lancé en février 2011 et qui présente ce que les Canadiens peuvent attendre de leur radiodiffuseur public au cours des cinq prochaines années.



Toujours sur le thème du renouveau, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) tiendra des audiences sur le renouvellement des licences de CBC | Radio-Canada en septembre 2011. Le Conseil examinera les services suivants :

- Services de la télévision française et anglaise
- Services de la radio française et anglaise
- Le Réseau de l'information (RDI) et CBC News Network
- ARTV, **bold** et *documentary*, nos chaînes de télévision spécialisée

Nous espérons que les décisions touchant le renouvellement de nos licences faciliteront la mise en œuvre de la stratégie *Partout, Pour tous* en nous permettant de donner suite de la manière la plus efficace possible à nos priorités de programmation et à nos priorités régionales.

NOTRE FEUILLE DE ROUTE POUR L'AVENIR

La stratégie *Partout, Pour tous* nous sert de guide dans un paysage médiatique en transformation, modelé par les nouvelles technologies, les changements démographiques, les empires médiatiques plus puissants et intégrés et la multiplication des réseaux sociaux.

Ce plan nous donne les moyens d'approfondir véritablement notre relation avec les Canadiens à l'échelle du pays, au sein de leur communauté et sur un plan individuel. Il reconnaît le fait que nous ne pouvons pas tout représenter pour tout le monde, mais il repose aussi sur le principe que nous pouvons et devrions signifier quelque chose d'important pour tous les Canadiens.

Nous avons une vision ambitieuse : être reconnus comme le chef de file pour exprimer la culture canadienne et enrichir la vie démocratique de tous les Canadiens. Nous y parviendrons en créant et en offrant 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 nos auditoires.

Depuis le lancement de *Partout, Pour tous* en février 2011, nous avons rencontré les employés et les parties intéressées de tous les coins du pays afin de présenter notre stratégie et d'en discuter. Toutes les personnes rencontrées ont appuyé la stratégie avec enthousiasme. Nous avons aussi demandé aux Canadiens de nous faire part de leurs opinions et de leurs commentaires dans le cadre d'une consultation.

TROIS AXES : PROGRAMMATION NATIONALE, PROGRAMMATION RÉGIONALE ET PROGRAMMATION NUMÉRIQUE

Le plan comporte trois axes stratégiques. Les Canadiens peuvent s'attendre à en obtenir davantage de leur radiodiffuseur public national pour ce qui est des espaces nationaux qui reflètent l'expérience canadienne, des espaces régionaux qui rassemblent les communautés et des espaces numériques où ils peuvent participer aux conversations et aux débats publics, chacun à leur manière. Voici des explications sur ces trois axes.

MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

PROGRAMMATION RÉSEAU ET ESPACES PUBLICS NATIONAUX

En termes simples, cela signifie plus d'émissions faites par et pour les Canadiens et qui parlent d'eux. Au cours des cinq prochaines années, nos grilles aux heures de grande écoute deviendront encore plus distinctives. Nous continuerons de rallier de plus en plus de Canadiens autour d'une programmation canadienne qui explique nos réalités et présente notre humour et nos valeurs.

Chaque année, Radio-Canada et CBC produiront et diffuseront chacune au moins 10 grands événements – des projets qui ont leur raison d'être en matière de culture nationale ou qui sont d'intérêt public, et qui se traduiront par des émissions sur toutes les plateformes, une composante numérique interactive importante, des activités significatives favorisant le dialogue avec le public et la participation des régions du pays.

Live Right Now, un grand événement présenté récemment à CBC, a inspiré les Canadiens à faire cause commune pour améliorer leur santé et celle du pays par le fait même.

À Radio-Canada, *Une heure sur Terre... pour le Japon* a témoigné du fort élan d'empathie pour ce pays, 14 jours après le séisme. Un concert en direct de l'Orchestre symphonique de Montréal a été diffusé dans le cadre de l'émission *Une heure sur Terre* ainsi que sur Espace musique et Radio-Canada.ca.

Au cours des cinq prochaines années, d'autres grands événements seront organisés, axés sur la culture, le sport, la musique et l'histoire – les thématiques seront aussi vastes que la réalité canadienne – et en phase avec les objectifs et les priorités promotionnelles de CBC | Radio-Canada.

PRÉSENCE RÉGIONALE ET ESPACES COMMUNAUTAIRES

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

Cela va changer. Nous élargirons la programmation régionale au-delà du secteur de l'Information afin d'inclure des genres, comme des émissions de service, des émissions à contenu parlé et musical pour mieux refléter les communautés locales. Nous lancerons de nouveaux services, de nouveaux sites web locaux, de nouveaux formats à la radio et nous augmenterons l'information régionale à la télévision pendant la journée.

90 %
LE POURCENTAGE
DE CANADIENS QUI
PENSENT QUE C'EST
IMPORTANT POUR
LE CANADA D'AVOIR
UN RADIODIFFUSEUR
NATIONAL COMME
CBC | RADIO-CANADA

Le 26 mai 2011, nous avons annoncé les détails d'une initiative visant à accroître notre présence locale, dans la foulée de notre récent engagement, dans le cadre de *Partout, Pour tous*, de créer et d'améliorer des services offerts à plus de six millions de Canadiens au cours des cinq prochaines années. En voici des exemples :

- Après le succès de l'inauguration des centres à Trois-Rivières et à Saguenay en 2010, l'offre de services multiplateformes sera élargie par l'ouverture d'un centre à Rimouski.
- Des services de radio et en ligne tout à fait nouveaux seront offerts à Kamloops.
- CBC Kelowna élargira son service actuel pour inclure une nouvelle émission de radio en après-midi qui se concentrera sur ce qui se passe en Colombie-Britannique.
- CBC Victoria améliorera sa programmation actuelle pour mieux répondre aux besoins particuliers des auditeurs de l'île de Vancouver. La nouvelle programmation de CBC Victoria et de CBC Kelowna entrera en ondes à l'automne 2011 et celle de Kamloops suivra au printemps 2012.
- De nouvelles émissions d'information le week-end à la télévision et des émissions d'information enrichies le week-end à la radio et en ligne seront lancées à Toronto cet automne et à Calgary à l'hiver 2012.

NOUVELLES PLATEFORMES ET NOUVEAUX ESPACES NUMÉRIQUES

De nouvelles plateformes et de nouveaux espaces numériques, incluant les réseaux sociaux, ont fait une percée spectaculaire au cours des 10 dernières années et ont modifié l'environnement médiatique en profondeur. Nous sommes maintenant en mesure de personnaliser notre expérience à notre convenance.

Dans le cadre de la stratégie *Partout, Pour tous*, nous nous lancerons dans cette nouvelle voie médiatique. Pour cela, nous doublerons le niveau actuel de nos investissements dans le numérique pour qu'ils atteignent au moins cinq pour cent de notre budget de programmation en 2015, ce qui devrait représenter environ 90 millions de dollars.

Nous sommes constamment en train d'innover, de saisir des occasions et d'expérimenter. En voici trois exemples récents.

- Au cours des récentes élections fédérales, près de deux millions de Canadiens ont utilisé la Boussole électorale, un outil offert sur les sites web de CBC | Radio-Canada pour voir dans quelle mesure leurs opinions et leurs valeurs s'accordaient avec celles des partis politiques.
- Depuis son lancement en janvier 2010, TOU.TV, le plus important site de webtélé de divertissement en langue française du Canada, conçu par Radio-Canada, a généré 30 millions de flux vidéo. TOU.TV présente plus de 2 000 heures de programmation provenant de radiodiffuseurs publics et de producteurs indépendants du Canada et d'autres pays.
- Nous avons lancé le site web Espace.mu en juin 2011 qui permet aux auditeurs d'écouter en ligne sept genres de musique (chanson/pop, jazz, monde, classique, rock, hip-hop et country/folk) ainsi que des extraits diffusés simultanément sur Espace musique et Bande à part.

EXPLOITER NOS SUCCÈS DE PROGRAMMATION

À 9,3 pour cent, la part d'auditoire aux heures de grande écoute en saison régulière de CBC Television a été l'une de ses plus élevées depuis les 10 dernières années. La Télévision de Radio-Canada a continué d'attirer près de 20 pour cent de toute l'écoute aux heures de pointe, maintenant sa deuxième place parmi les réseaux de télévision les plus regardés par les francophones.

Sur les deux réseaux, 12 émissions canadiennes au total ont attiré plus d'un million de téléspectateurs, notamment *Republic of Doyle*, *The Rick Mercer Report*, *Hockey Night in Canada* et *Dragons' Den* à CBC Television, ainsi que *Tout le monde en parle* et *Les enfants de la télé* à la Télévision de Radio-Canada.

Les cotes d'écoute de nos deux réseaux de radio ont atteint des sommets historiques, malgré une diminution globale de l'écoute de la radio traditionnelle chez les Canadiens. CBC Radio détient actuellement une part d'auditoire nationale combinée de 14,7 pour cent (CBC Radio One avec 12,0 pour cent et CBC Radio 2 avec 2,7 pour cent). Vingt des 22 émissions régionales du matin à CBC Radio se classent parmi les trois premières dans leur marché.

À la Radio de Radio-Canada, la Première Chaîne et Espace musique ont actuellement une part d'auditoire combinée de 19,5 pour cent : la Première Chaîne avec 15,8 pour cent et Espace musique avec 3,8 pour cent.

Radio-Canada.ca et CBC.ca affichent également une solide performance. Nos sites Internet combinés, parmi les plus populaires au Canada, attirent plus de 7,5 millions de visiteurs par mois. Le compte YouTube de CBC | Radio-Canada a enregistré 10 millions de pages vues.

Notre couverture de la Coupe du monde de soccer de la FIFA a généré plus de huit millions de flux vidéo en direct, et *QTV*, la version webtélé hebdomadaire de l'émission culturelle *Q* de CBC Radio, a franchi la barre des 10 millions de spectateurs en ligne sur YouTube. Les sites web de Radio-Canada ont connu une hausse de 14 pour cent de leur fréquentation, passant de 1,7 million à plus de 2 millions de visites uniques par mois.

300+

LE NOMBRE DE PRIX
DE PROGRAMMATION
NATIONAUX ET
INTERNATIONAUX
REMPORTÉS PAR
CBC | RADIO-CANADA .

FAIRE BOUGER LES CHOSES

Partout, Pour tous est un plan ambitieux. Nous ferons bouger les choses, mais non sans provoquer des perturbations – des perturbations novatrices. Au cours des trois prochaines années, nous réaffecterons entre 450 et 550 postes actuels en fonction de nos nouvelles priorités.

Notre stratégie ne repose pas sur l'obtention de sommes additionnelles du gouvernement. Nous avons toutefois besoin d'un financement constant stable et d'un accès continu aux divers fonds offerts aux acteurs de l'industrie.

En utilisant toute une série de mesures, nous allons évaluer notre rendement régulièrement durant l'année et rendre des comptes à tous les Canadiens par l'intermédiaire de notre Rapport annuel, de nos rapports financiers trimestriels et du sommaire du Plan d'entreprise qui sont tous accessibles au public.

NOTRE CONTRIBUTION AU CANADA

Notre succès en tant que radiodiffuseur public se traduit par une contribution importante à l'économie canadienne. À l'automne 2010, Deloitte et Touche s.r.l. (Deloitte) a reçu le mandat de mesurer notre impact sur l'économie. Cette étude s'appuyait sur des données tirées de mémoires présentés au CRTC, des données de Statistique Canada, des rapports de l'industrie et de CBC | Radio-Canada. Deloitte en a conclu que notre impact sur l'économie canadienne a été substantiel en 2010, que nous avons soutenu l'emploi et les entreprises dans tout le pays. Ainsi, 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.

Nous sommes fiers de contribuer à l'économie à l'échelle nationale, régionale et locale, au secteur culturel, à la production indépendante, à la technologie et au talent canadien.

CÉLÉBREZ NOTRE ANNIVERSAIRE

Comme notre président du Conseil d'administration l'a mentionné, CBC | Radio-Canada célèbre son 75^e anniversaire le 2 novembre 2011. M. Casgrain a présenté seulement quelques-unes des activités prévues pour célébrer ce moment historique avec les Canadiens. Pour connaître le programme des activités et y participer, nous vous invitons à écouter la radio, à regarder la télévision ou à vous rendre sur le web et célébrez notre 75^e anniversaire.

Voilà l'engagement que nous prenons envers les Canadiens – partout et pour tous.



HUBERT T. LACROIX
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL