

## Message du président-directeur général

Tous nos efforts à l'occasion de cette première année de mise en œuvre de notre stratégie quinquennale *2015 : Partout, Pour tous* ont tendu vers un même objectif : rendre la Société plus distinctive, plus régionale et plus numérique.

### *La Stratégie 2015 et nos succès de programmation*

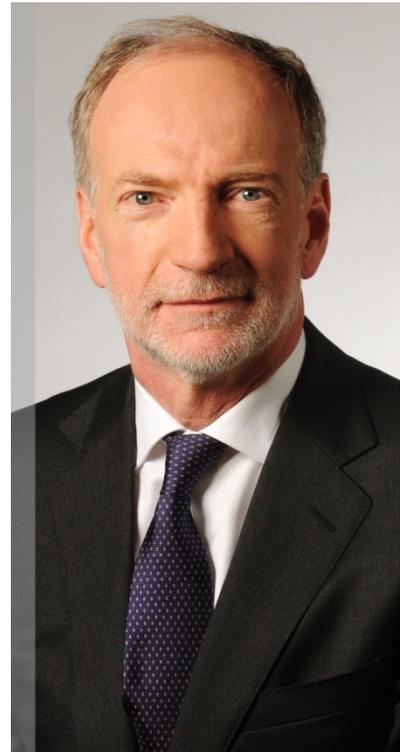
Au cours de la dernière année, nous avons beaucoup avancé vers nos objectifs pour 2015. Il suffit de voir nos plus récentes réalisations pour juger des progrès accomplis à ce jour. CBC/Radio-Canada a produit 31 grands événements, ce qui dépasse largement notre objectif initial, qui était de 20 événements de cette nature par année. Parmi ceux-ci, mentionnons *8<sup>e</sup> feu*, série novatrice, rassembleuse et multiplateforme sur les Autochtones, qui a été présentée à la fois par Radio-Canada et par CBC.

Notre offre de nouvelles locales s'est beaucoup enrichie et nous avons considérablement renforcé notre présence dans les régions en mettant à l'antenne de nouvelles émissions le week-end et en fin de soirée dans des marchés comme Edmonton et le Nord, et en mettant sur pied des microsites web pour la Rive-Nord et la Rive-Sud de Montréal. Nous avons également lancé deux services de musique en ligne, Espace.mu et CBC Music, qui ont tous les deux débité plus d'un million de transmissions audio pendant les premiers mois après leur lancement.

À la télévision, la programmation aux heures de grande écoute est pour l'essentiel entièrement canadienne. Sur CBC Television, la proportion de contenu canadien dans ce créneau se chiffre désormais à 82 pour cent, tandis qu'à la Télévision de Radio-Canada, elle atteint 93 pour cent. Ces taux illustrent bien notre engagement à faire du contenu canadien une priorité.

Le lancement de la programmation d'hiver de CBC Television en janvier 2012 a été le meilleur de son histoire, comme le montrent les cotes d'écoute obtenues par des nouveautés comme *Arctic Air* et *Mr. D*. Cinq émissions ont par ailleurs obtenu des cotes d'écoute dépassant le million de téléspectateurs, dont de grandes favorites du public comme *Dragons' Den*, *Marketplace* et *Republic of Doyle*.

La Télévision de Radio-Canada continue elle aussi d'accumuler les succès, notamment avec des émissions comme *Les enfants de la télé*, *Tout le monde en parle*, *Enquête* et *Les Parent*, qui ont toutes dépassé le cap du million à l'audimètre. Le *Bye Bye 2011*, la revue humoristique de fin d'année, a enregistré les plus fortes cotes d'écoute de son histoire : l'auditoire combiné du 31 décembre 2011 et du 1<sup>er</sup> janvier 2012 se chiffre à près de 4,8 millions de téléspectateurs.



*Hubert T. Lacroix*  
*Président-directeur général*

CBC Radio poursuit la tendance générale à la hausse amorcée il y a plusieurs années et a ainsi gagné 1,5 point de part d'écoute au cours des cinq dernières années. La programmation a fait place à des nouveautés, dont *This is That*, *Type A* et *ReCivilization*. La Radio de Radio-Canada continue elle aussi en force, grâce à une grille de soirée redynamisée qui présente désormais des nouveautés comme *Histoires d'objets* et le magazine littéraire *Plus on est de fous, plus on lit*.

Nous avons également accru notre portée dans l'espace numérique. L'auditoire de CBC.ca s'est encore accru pour atteindre en moyenne 6,2 millions de visiteurs uniques par mois, alors que Radio-Canada.ca continue d'innover avec des webdocumentaires comme *Le bruit des mots*.

Vous pourrez lire davantage sur ces succès de programmation et d'autres dans les pages principales du rapport.

### *Transparence et responsabilisation*

En tant que radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada accorde beaucoup d'importance à son obligation de transparence et de responsabilisation envers les Canadiens, et a fait de grandes avancées à ce chapitre au cours de la dernière année. D'ailleurs, CBC/Radio-Canada est la seule entreprise de presse au pays assujettie à la *Loi sur l'accès à l'information* depuis 2007. Dans les premiers temps, nous avons éprouvé des difficultés à traiter le volume de demandes reçues. À la fin de 2011, notre « taux de présomption de refus », soit le nombre de demandes auxquelles nous n'avons pas répondu dans les délais prescrits, avait considérablement diminué, passant de 80,5 pour cent en 2007-2008 à 4,2 pour cent en 2011. Cette même année, nous avons commencé à publier en ligne le *Bulletin sur la transparence et la responsabilisation*, qui fait régulièrement le bilan de notre rendement en matière d'accès à l'information.

Par ailleurs, en novembre 2011, la Cour d'appel fédérale a rendu un jugement déterminant qui clarifie les pouvoirs du commissaire à l'information relativement aux documents considérés comme exclus de la *Loi sur l'accès à l'information*. Fait important, ce jugement a confirmé sans équivoque l'exclusion des sources journalistiques.

Notre [site web institutionnel](#) renferme des informations très variées sur les activités de la Société et sa gestion des ressources publiques qui lui sont confiées.

### *Pressions financières*

Une fois de plus, nous subissons des pressions financières importantes. Comme il a été annoncé dans le budget fédéral de 2012, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada ont été réduits de 115 millions de dollars sur trois ans. Cette réduction ciblée, combinée aux coûts inévitables et aux investissements que CBC/Radio-Canada doit réaliser pour demeurer un radiodiffuseur public moderne, signifie que la Société doit en fait composer avec des pressions financières de l'ordre de 200 millions de dollars au cours des trois prochaines années.

Pour y répondre, nous avons annoncé l'abolition de certains services qui ne sont plus prioritaires. Nous mettrons ainsi fin à l'exploitation des émetteurs de télévision analogique, et RCI cessera d'émettre sur ondes courtes pour passer sur le web. Malheureusement, RCI a dû abandonner deux des sept langues dans lesquelles elle diffusait.

CBC/Radio-Canada explorera également différentes façons d'accroître ses revenus et de réduire ses coûts et repensera ses façons de faire. Nous y parviendrons en élargissant nos activités publicitaires, en louant et en vendant certains biens immobiliers et en obtenant du CRTC l'autorisation de diffuser de la publicité sur les ondes de CBC Radio 2 et d'Espace musique, tout en continuant d'appliquer des normes rigoureuses pour protéger la marque de CBC/Radio-Canada. Nous ferons également place à des méthodes de travail et de production allégées, réduirons nos coûts de production, regrouperons nos activités lorsque cela sera possible et réduirons l'empreinte globale de notre parc immobilier. Nous allons par ailleurs poursuivre nos efforts pour éliminer tout ce qui nous empêche d'atteindre les objectifs établis dans la Stratégie 2015. Plus nous avancerons dans cette voie au cours des trois prochaines années, plus

nous pourrions protéger les activités ciblées dans la Stratégie 2015 ainsi que la programmation et les services que nous offrons aux Canadiens.

Malgré tout, nous devons réduire les ambitions de notre stratégie d'un facteur de 30 millions de dollars. Personnellement, c'est ce que je trouve le plus difficile, car la Stratégie 2015 est véritablement notre feuille de route pour l'avenir. Le fait est que nous ne pourrions aller aussi loin ni aussi rapidement que nous l'aurions souhaité dans l'expansion des services locaux. Nous devons aussi nous départir d'une de nos chaînes de télévision spécialisée et mettre fin aux plans de développement et de mise en service de trois autres chaînes, éliminer un fonds spécial destiné à la programmation transculturelle qui profitait à notre auditoire de langue française et de langue anglaise, en plus de réduire le nombre de grands événements rassembleurs que nous produisons chaque année.

L'examen triennal du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) que le CRTC a entrepris nous fait craindre d'autres contraintes financières pour la Société. Au cours de l'année de radiodiffusion 2010-2011, CBC/Radio-Canada a reçu environ 40 millions de dollars du FAPL pour soutenir la programmation locale (21 millions de dollars pour les Services français et 19 millions de dollars pour les Services anglais). Cet argent a notamment servi à étendre l'offre de nouvelles locales dans la plupart des marchés, à élargir la couverture des sports, des événements spéciaux, des élections, des actualités et des bulletins de météo à l'échelle locale, et à renforcer la présence des nouvelles locales sur les réseaux nationaux. La perte du financement provenant du FAPL entraînerait un appauvrissement des émissions de télévision locales d'un montant équivalent et aurait très certainement des effets sur les téléspectateurs dans les petits marchés.

### *Droit devant*

Malgré la réduction importante qui sera appliquée à son budget au cours des trois prochaines années, CBC/Radio-Canada continue d'occuper une place unique, prépondérante et privilégiée non seulement au sein de la culture et de la vie démocratique canadiennes, mais également au cœur d'une industrie en plein bouleversement.

Nous demeurons engagés à créer des espaces publics pour vous aider à mieux comprendre le monde, votre pays, votre province, votre ville, votre communauté et votre quartier, dans une perspective de rapprochement, afin que vous puissiez y exprimer avec confiance vos opinions et partager vos expériences.

Loin de nous l'idée de battre en retraite devant l'adversité et les immenses défis qui se dressent devant nous. Je peux vous assurer que nous demeurons déterminés à accroître le leadership de CBC/Radio-Canada pour ce qui est de sa programmation distinctive et de sa présence dans les régions et dans les espaces numériques.



Hubert T. Lacroix  
Président-directeur général