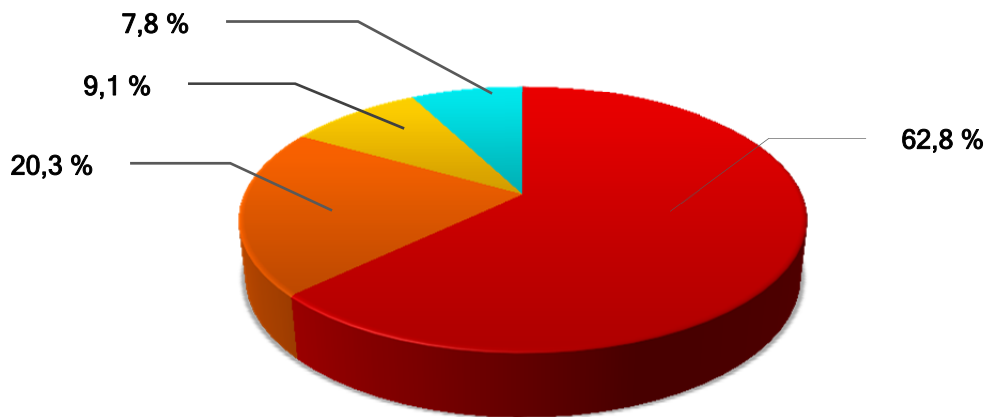






## Rétrospective de l'année

REVENUS ET SOURCES DE FINANCEMENT  
POUR L'EXERCICE  
2011-2012



<i>(en millions de dollars)</i>	2011-2012		2010-2011	
 Financement public	1 162,3 \$	62,8 %	1 167,3 \$	63,8 %
 Revenus publicitaires	375,7 \$	20,3 %	367,7 \$	20,1 %
 Revenus tirés des services spécialisés	167,8 \$	9,1 %	158,1 \$	8,6 %
 Autres revenus	145,5 \$	7,8 %	136,5 \$	7,5 %
	<b>1 851,3 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>1 829,6 \$</b>	<b>100 %</b>

## Faits saillants financiers

### Résultat net

(en milliers de dollars)	Exercice terminé le 31 mars			
	2012	2011	Écart en \$	Écart en %
Revenus	688 964	662 337	26 627	4,0
Charges	(1840 769)	(1834 219)	(6 550)	(0,4)
Financement public	1162 317	1167 341	(5 024)	(0,4)
<b>Résultat net avant éléments hors activités opérationnelles</b>	<b>10 512</b>	<b>(4 541)</b>	<b>15 053</b>	<b>N/S</b>
Éléments hors activités opérationnelles	30 352	(2 859)	33 211	N/S
<b>Résultat net de l'exercice</b>	<b>40 864</b>	<b>(7 400)</b>	<b>48 264</b>	<b>N/S</b>

NS = Non significatif

### Aperçu du résultat net de l'exercice

Le résultat net de l'exercice s'est établi à 40,9 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 48,3 millions de dollars par rapport à l'exercice précédent. Cette variation traduit l'évolution suivante des revenus, du financement et des dépenses :

- Les revenus ont augmenté de 26,6 millions de dollars (4 pour cent) comparativement à l'exercice 2010-2011. Les gains sont attribuables aux revenus substantiels tirés de la présentation des éliminatoires de hockey au premier trimestre, du succès de la programmation de télévision et de l'accroissement des revenus des services numériques. Par ailleurs, mentionnons que les résultats de la chaîne ARTV sont désormais consolidés dans ceux de la Société depuis que celle-ci a acquis une participation majoritaire dans la chaîne, le 12 juillet 2010. Les contributions du FAPL ont également augmenté en 2011-2012.
- Les dépenses sont supérieures de 6,6 millions de dollars (0,4 pour cent) à celles de l'exercice précédent. Cette augmentation est attribuable principalement aux investissements découlant de la Stratégie 2015, qui comprennent notamment des projets de revitalisation des services de la Société dans des marchés locaux ainsi que la poursuite des efforts dans le domaine de la radiodiffusion numérique.
- Comparativement à l'exercice 2010-2011, le financement public, qui comprend également l'amortissement du financement des immobilisations différé, a diminué de 5,0 millions de dollars (0,4 pour cent). La majeure partie de cette diminution, soit 2,8 millions de dollars, s'explique par une réduction supplémentaire du budget de 2011-2012 découlant des mesures de réduction des coûts annoncées dans le budget fédéral de 2007.
- Les éléments hors activités opérationnelles se sont établis à 30,4 millions de dollars, contre une perte de 2,8 millions de dollars en 2010-2011, en raison principalement d'un gain sur dilution hors trésorerie provenant de l'acquisition et des activités de financement liées à Sirius Canada/Canadian Satellite Radio (CSR) Holdings Inc., dans laquelle la Société détient une participation.

## Total du résultat global

(en milliers de dollars)	Exercice terminé le 31 mars			
	2012	2011	Écart en \$	Écart en %
<b>Résultat net de la période</b>	<b>40 864</b>	<b>(7 400)</b>	<b>48 264</b>	<b>N/S</b>
Autres éléments du résultat global	(306 815)	250 238	(557 053)	N/S
<b>Total du résultat global de la période</b>	<b>(265 951)</b>	<b>242 838</b>	<b>(508 789)</b>	<b>N/S</b>

NS = Non significatif

La perte globale comptabilisée en 2011-2012, qui s'est élevée à 306,8 millions de dollars, est principalement attribuable aux pertes actuarielles hors trésorerie liées au régime de retraite à prestations déterminées de CBC/Radio-Canada. Les obligations au titre du régime de retraite sont extrêmement sensibles aux hypothèses actuarielles, ce qui peut donner lieu à d'importantes variations annuelles. Les écarts actuariels sont immédiatement comptabilisés dans les autres éléments du résultat global à chaque période de référence.

## Autres questions financières

Le 29 mars 2012, des réductions de 115 millions de dollars sur trois ans ont été appliquées aux crédits parlementaires de la Société dans le cadre du budget fédéral 2012. Ces réductions, combinées aux coûts inévitables et aux investissements nécessaires pour poursuivre la transformation de la Société en un radiodiffuseur public moderne, engendrent des pressions financières de 200 millions de dollars pour les trois prochaines années. CBC/Radio-Canada est toutefois déterminée à relever ce défi en mettant en œuvre un plan triennal axé sur les mesures suivantes :

- augmenter les revenus,
- transformer Radio Canada International (RCI),
- accélérer la mise hors service des émetteurs analogiques,
- réduire les coûts et faire les choses différemment,
- modérer le déploiement de la Stratégie 2015.

Pour en savoir plus au sujet des mesures mises en œuvre par CBC/Radio-Canada, veuillez visiter le site web [2015 : Même stratégie, autre trajectoire.](#)

## Stratégie 2015 : Rétrospective de l'année

### *Réalisation des objectifs du plan stratégique*

En 2011-2012, les Services français et anglais de CBC/Radio-Canada ont commencé à mettre en œuvre un large éventail de projets dans le cadre du plan stratégique quinquennal, la Stratégie 2015. Trois axes stratégiques sous-tendent ce plan, à savoir :

- Plus distinctive : programmation réseau et espaces publics nationaux
- Plus régionale : présence régionale et espaces communautaires
- Plus numérique : nouvelles plateformes et nouveaux espaces numériques

Dans l'ensemble, nous avons atteint les objectifs fixés pour la première année de mise en œuvre du plan.

### *Plus distinctive : programmation réseau et espaces publics nationaux*

Nous poursuivrons cette année notre mission en vue de devenir la référence en matière de contenu de grande qualité qui traduit et enrichit l'expérience des citoyens partout au pays :

- En vertu du plan, CBC et Radio-Canada produiront et diffuseront chacune au moins 10 grands événements chaque année – des projets qui ont leur raison d'être en matière de culture nationale ou qui sont d'intérêt public national, qui rassemblent les Canadiens en grand nombre, et qui sont offerts sur de multiples plateformes et ont un impact important sur les participants. En 2011-2012, CBC/Radio-Canada a diffusé plus de 30 grands événements de cette nature.
- CBC/Radio-Canada a amélioré la couverture des élections générales fédérales et de sept élections provinciales grâce à l'ajout de la Boussole électorale, un outil offert sur les sites web de la Société, qui permet aux utilisateurs de voir dans quelle mesure leurs opinions et leurs valeurs concordent avec celles des partis politiques. Nous avons également mis sur pied des sites web pour chaque élection, de manière à faciliter la participation des auditoires au processus démocratique du pays.

### *Plus régionale : présence régionale et espaces communautaires*

Nous sommes déterminés à accroître l'offre de service local existante et à ajouter de nouveaux services locaux pour servir 6 millions de Canadiens d'expression anglaise et quelque 2 millions de Canadiens d'expression française qui sont actuellement mal desservis. Pour y parvenir, nous offrirons :

- de nouveaux bulletins de nouvelles le week-end sur CBC Television à Toronto, à St. John's et à Calgary;
- de nouveaux bulletins de nouvelles le week-end à la Télévision de Radio-Canada à Edmonton et à Regina;
- un nouveau service de fin de soirée sur CBC Television dans le Nord;
- un service amélioré sur CBC Radio à Kelowna;
- deux nouveaux microsites web pour desservir la [Rive-Nord](#) et la [Rive-Sud](#) de Montréal.

Parmi les nouveaux services et la nouvelle programmation locale annoncés cette année, mentionnons :

- Un nouveau bulletin de nouvelles le week-end sur CBC Television à Edmonton, à Ottawa, à Montréal et dans les Maritimes;
- un service numérique à Hamilton, en Ontario;
- un service de radio et des services numériques pour CBC à Kamloops, London, la région de Waterloo et Saskatoon.

### *Plus numérique : nouvelles plateformes et nouveaux espaces numériques*

Nous avons également renforcé notre leadership en créant et en cultivant des espaces numériques canadiens et renforcé notre position concurrentielle sur les plateformes que nous exploitons, grâce à :

- la modernisation de 14 sites web locaux de CBC;
- le lancement de la nouvelle chaîne spécialisée Explora de Radio-Canada, en mars, qui s'intéresse à la santé, à la nature, aux sciences et à l'environnement;
- le nouveau service de musique en ligne Espace.mu de Radio-Canada, qui offre un menu musical de plus de 80 000 pièces couvrant sept genres, ainsi que des fonctions uniques de musique en ligne et de partage de contenu;
- le nouveau portail CBC Music et l'application mobile CBC Music pour iOS, lancés en février 2012, qui donnent accès à plus de 130 000 titres musicaux;
- un accord global avec les divisions de Québecor Média, qui assure une large distribution des contenus de Radio-Canada.

## Rétrospective de l'année de programmation

En 2011-2012, CBC/Radio-Canada a décliné son offre sur l'ensemble de ses services et de ses plateformes avec un menu consacré au contenu et au talent canadiens. Grâce à l'ajout de nouvelles émissions et au retour d'émissions ayant la cote du grand public dans tous les genres et tous les créneaux, la programmation a su resserrer les liens qui unissent les Canadiens entre eux et les rattachent à leur pays et à leur communauté.

Grâce à une plus grande intégration entre CBC et Radio-Canada, il a été possible de mettre à profit le talent de tous les secteurs de la Société et de maximiser les innovations afin d'offrir aux Canadiens un contenu d'excellence partout et en tout temps, conformément à la Stratégie 2015.

### Services français

Malgré la concurrence féroce, Radio-Canada a su préserver sa position en misant sur des émissions créatives plaisant à un large auditoire et en s'efforçant de joindre le plus large public possible sur toutes les plateformes où elle est présente.

#### *Offrir du contenu au goût des auditoires*

La Télévision de Radio-Canada continue d'offrir les grands rendez-vous qui rassemblent toujours plus de un million de téléspectateurs : *Les enfants de la télé*, *Les Parent*, *Tout le monde en parle* et, bien sûr, le *Bye Bye 2011*, qui a récolté cette année une part historique de 89 pour cent. On trouve à cette antenne des dramatiques originales acclamées par le public et la critique, dont *30 vies*, *Les rescapés* et *Apparences*. Cette année encore, l'émission *Enquête* a présenté aux Canadiens des histoires percutantes qui font écho à leurs préoccupations et modèlent la vie démocratique.

La Radio de Radio-Canada a réalisé un coup d'audace en juin 2011 avec le lancement d'Espace.mu, la nouvelle plateforme musicale qui offre le plus grand répertoire de chansons francophones et des webradios pour tous les goûts. À la Première Chaîne, les grilles d'été et d'automne 2011 ont servi de pépinière à un grand nombre de nouvelles émissions qui, fortes de leur succès, ont trouvé leur place à la programmation régulière. La grille de soirée s'est ainsi enrichie de nouvelles émissions originales comme *Histoires d'objets* et le magazine littéraire *Plus on est de fous, plus on lit*.

### *Exploiter les atouts régionaux*

Les régions s'affichent avec succès sur toutes les plateformes : *Les chefs!* à la télévision et *Bien dans son assiette* à la Première Chaîne. Des bulletins de nouvelles sont désormais diffusés le week-end dans dix marchés régionaux. Sur le web, Radio-Canada a aménagé un véritable espace citoyen avec deux sites régionaux – [www.Radio-Canada.ca/Rive-Sud](http://www.Radio-Canada.ca/Rive-Sud) et [www.Radio-Canada.ca/Rive-Nord](http://www.Radio-Canada.ca/Rive-Nord) – qui ciblent les résidents de la couronne élargie de Montréal.

### *Innovation numérique continue*

Radio-Canada va à la rencontre de tous ses auditoires. Ainsi, en septembre, elle a lancé RCI Vision, la plateforme web de Radio Canada International. En janvier, elle a offert sur le marché la nouvelle application mobile dotée de fonctions de personnalisation et de régionalisation. Puis en mars, Explora a fait son entrée en ondes. Radio-Canada.ca continue d'innover avec des webdocumentaires comme *Le bruit des mots* qui trouvent écho partout dans le monde, tandis que Tou.tv continue d'élargir son offre avec toujours plus de dramatiques originales et d'acquisitions.

### *Services anglais*

Les Services anglais ont continué d'étendre leur présence dans tous leurs services et sur toutes les plateformes pour joindre leurs auditoires partout et en tout temps.

### *Accueil favorable du public sur tous les services*

En janvier 2012, CBC Television a procédé au lancement de programmation le plus réussi de son histoire, en inscrivant cinq émissions dans le palmarès des émissions ayant un auditoire de un million de téléspectateurs. Parmi les nouveaux titres qui se sont distingués, mentionnons *Mr. D* – la cote d'écoute la plus élevée obtenue par une comédie depuis le lancement de *Little Mosque on the Prairie* – et *Arctic Air* – le plus grand succès d'écoute des 20 dernières années pour une nouvelle dramatique à l'antenne de CBC Television. *Redemption Inc.* a également connu un départ fulgurant. Lancé à l'automne, *Cover me Canada*, concours destiné à faire connaître les espoirs de la relève musicale canadienne, a innové en faisant appel aux médias sociaux pour recueillir les votes du public.

Pour leur nouvelle saison, les émissions *Battle of the Blades*, *Dragons' Den*, *Marketplace*, *Republic of Doyle* et *Hockey Night in Canada* n'ont pas été en reste, chacune ayant obtenu entre 1 et 1,5 million de téléspectateurs à l'audimètre chaque semaine. Après avoir entamé la saison avec un peu moins de 1,5 million de téléspectateurs, *Marketplace* a connu sa meilleure saison à vie. Le succès de *The Rick Mercer Report* et de *This Hour Has 22 Minutes* ne se dément pas année après année, alors que *the fifth estate* continue de gagner des fidèles. Lors de la diffusion du septième match des éliminatoires de la Coupe Stanley opposant les équipes de Vancouver et de Boston, *Hockey Night in Canada* a attiré 8,6 millions de téléspectateurs, son record de tous les temps, ce qui en fait le match de la LNH ayant eu le plus grand auditoire de l'histoire de CBC Television.

CBC News a connu une année formidablement remplie, avec la couverture des élections fédérales sur CBC Television et CBC News Network, qui ont été suivies par un auditoire moyen de 2 millions de Canadiens. Durant la campagne électorale, CBC a lancé la première application interactive en ligne pour sensibiliser les électeurs canadiens, appelée la Boussole électorale. CBC a également présenté une couverture nationale du mariage du prince William et de la visite royale, et couvert plusieurs élections provinciales.

CBC Radio a continué sur sa trajectoire en inscrivant des succès d'écoute. Plusieurs nouvelles émissions ont pris l'antenne cette année, dont *This is That*, *Type A*, *Under the Influence*, *Trailblazers*, *ReCivilization* et *Trust Inc.*

L'édition annuelle du concours *Canada Reads* sur les ondes de CBC Radio a été suivie par 1,6 million d'auditeurs canadiens lors de sa diffusion du 6 au 9 février. CBC a également lancé un nouveau service de musique numérique (CBC Music) le 12 février 2012 qui, en date du 1<sup>er</sup> avril 2012, avait enregistré plus de 5,7 millions de pages vues et 2 millions de visites, en plus d'avoir offert 4,2 millions d'heures de musique en continu aux Canadiens. Selon le sondage Mobile Media de comScore, réalisé au premier trimestre de 2012, le service de manchettes de CBC est de loin le plus populaire parmi les utilisateurs canadiens de téléphone mobile.

### *Répondre aux besoins régionaux*

Pour CBC, offrir une programmation régionale aux auditoires locaux est une priorité. Nous sommes donc heureux de rapporter que les auditoires des émissions locales du matin diffusées sur les ondes de CBC Radio One ont connu une forte progression en 2011-2012. Des 23 émissions existantes, 20 se sont classées parmi les trois premières de leur marché respectif, et 10 ont terminé premières.

À l'antenne de CBC Television, les émissions de nouvelles locales de *début de soirée* et de *fin de soirée* ont vu leur auditoire s'accroître, alors que de nouveaux bulletins d'information se sont ajoutés dans la grille du week-end à Toronto, à Calgary et à St. John's, et dans la grille de *fin de soirée* en semaine dans le Nord.

CBC.ca a de son côté repensé et réaménagé 14 de ses sites web régionaux afin de rehausser la qualité de l'expérience des utilisateurs et faciliter l'accès au contenu régional de CBC.

### *Accroître la portée dans l'espace numérique*

Notre offre numérique permet au public d'accéder à notre contenu à sa convenance et quand bon lui semble. Parmi les faits saillants de l'année à ce chapitre, mentionnons l'accroissement de l'auditoire de CBC.ca, qui a atteint une moyenne de 6,2 millions de visiteurs uniques par mois.

L'utilisation de contenu en ligne de CBC a également progressé. Le nombre de pages vues s'est accru de 4 pour cent par rapport à 2010-2011 pour s'établir à 147 millions par mois. Le nombre de branchements vidéo a également augmenté de 10 pour cent, soit un total de 5,4 millions par mois.

Finalement, dans le secteur des services mobiles, CBC continue d'afficher une solide performance. Nous avons lancé au cours de l'année une application CBC News pour Windows et une autre application CBC Music pour iOS. Les plateformes mobiles comptent pour un peu moins de 14 millions de visites enregistrées sur CBC.ca en mars 2012, soit 23 pour cent de toutes les visites du site.

### **Grands événements : Programmation multiplateforme et transculturelle d'importance**

CBC a produit et présenté 15 grands événements dans divers secteurs culturels : la littérature avec *Canada Reads*, les jeunes et les sports avec *Soccer Day in Canada* et *Hockey Day in Canada*, l'histoire, le patrimoine et la culture du pays avec *Trailblazers*, *John A. Macdonald*, *Canada Day* et *Sunshine Sketches*.

De son côté, Radio-Canada a produit cette année 16 grands événements afin de refléter les moments forts de la vie culturelle du pays. Tous les citoyens du Canada ont ainsi pu assister à l'inauguration de la nouvelle salle de concert de Montréal avec le concert de l'Orchestre symphonique de Montréal sous la direction de Kent Nagano.

Radio-Canada et CBC ont joint leurs efforts pour produire la grande série *8<sup>e</sup> feu/8th Fire* sur les Autochtones du Canada ainsi que la deuxième édition du documentaire *Amour, haine et propagande/Love, Hate and Propaganda*. Elles ont aussi souligné, conjointement et avec fierté, le 75<sup>e</sup> anniversaire de CBC/Radio-Canada.

Le 2 novembre 2011, la Société a célébré son 75<sup>e</sup> anniversaire au terme de 75 jours d'activités et d'émissions spéciales déclinées sur une diversité de plateformes. Partout au pays, les Canadiens ont pu célébrer ensemble leur radiodiffuseur public, en partageant leurs souvenirs et en participant à différents événements organisés dans toutes les régions. Par exemple, le premier week-end d'octobre, 32 de nos établissements au pays ont ouvert leurs portes à des dizaines de milliers de personnes, qui ont assisté, des coulisses et de l'autre côté de la caméra, au tournage de leurs émissions favorites.

### CBC/Radio-Canada honorée sur la scène nationale et internationale

Les Services anglais et français ont remporté plus de 200 prix nationaux et internationaux soulignant l'excellence et la créativité de leurs artisans et de leurs productions. Le webdocumentaire *Réfugiés oubliés – Les Palestiniens au Liban/Exile Without End: Palestinians in Lebanon*, coproduction de CBC et Radio-Canada, a reçu de nombreuses distinctions prestigieuses à l'étranger. L'émission *the fifth estate* des Services anglais a remporté le prix Michener de journalisme d'intérêt public, tandis que l'Association canadienne des journalistes a décerné six prix notoires à CBC Television et à CBC Radio pour souligner la qualité de leur travail journalistique. L'excellence de l'émission *Enquête* a également été soulignée cette année par le Grand prix Judith-Jasmin du journalisme d'enquête. Le correspondant de Radio-Canada Jean-Michel Leprince a quant à lui reçu le prix Maria Moors Cabot de l'École de journalisme de l'Université de Columbia pour sa contribution à la couverture de l'actualité en Amérique latine tout au long de sa carrière.

En septembre, des émissions présentées sur les réseaux de télévision de Radio-Canada et de CBC ont remporté plus de 100 prix Gémeaux et Gemini. Les deux cérémonies de remise de prix ont été diffusées en direct sur les ondes de Radio-Canada et de CBC, respectivement.

### Rétrospective de l'année administrative

#### Renforcer notre engagement envers la transparence et la responsabilisation

CBC/Radio-Canada a tenu son assemblée publique annuelle le 2 novembre 2011, jour de son 75<sup>e</sup> anniversaire, au Musée canadien de la guerre à Ottawa. Le public sur place et les Canadiens qui ont suivi l'événement sur le site web de la Société ont pu entendre le président du Conseil d'administration, le président-directeur général et la vice-présidente et chef de la direction financière présenter les faits saillants de 2010-2011 et un aperçu des orientations futures de la Société. De plus, les correspondants à l'étranger Nahlah Ayed, Anyck Béraud, Jean-François Bélanger et Paul Hunter sont venus offrir une rétrospective des événements qui ont marqué la scène internationale au cours de l'année et ont répondu aux questions du public dans la salle, sur le web et sur Twitter.

CBC/Radio-Canada a répondu à 208 demandes qui lui ont été soumises en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*, soit 190 des 218 nouvelles demandes reçues cette année et 18 reportées de l'exercice 2010-2011. Ces demandes visaient tous les secteurs de la Société, mais principalement les Services français et les Services anglais, qui ont fait l'objet de 51 et de 83 demandes, respectivement. La tendance à la baisse observée dans le « taux de présomption de refus », c'est-à-dire le nombre de demandes auxquelles nous n'avons pu répondre dans les délais prescrits par la *Loi*, s'est poursuivie en 2011-2012. Après avoir culminé à 80,5 pour cent en 2007-2008, le taux a baissé progressivement jusqu'à 4,2 pour cent à la fin de 2011.

Le Conseil d'administration a tenu six réunions dans différentes villes au pays, ce qui a permis aux membres du Conseil et de l'Équipe de la haute direction (EHD) d'échanger avec les employés et les parties intéressées sur l'importance de la radiodiffusion publique et les priorités et défis qui se profilent à l'horizon de CBC/Radio-Canada. Tout au long de l'exercice, le président-directeur général et les membres de l'EHD ont fait plus de 100 allocutions et interventions dans les médias.



## Évolution du cadre réglementaire

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a reporté les audiences sur le renouvellement des licences de la Société à deux reprises, soit le 8 juillet 2011 puis le 1<sup>er</sup> février 2012. La première fois, les audiences ont été reportées du 12 septembre 2011 au 4 juin 2012. La deuxième fois, aucune date n'a été précisée. On sait aujourd'hui que les audiences se tiendront le 19 novembre 2012. Les licences des services de télévision et de radio de CBC/Radio-Canada ont été renouvelées par voie administrative jusqu'au 31 août 2012. Les dernières audiences sur le renouvellement des licences de CBC/Radio-Canada ont eu lieu en 1999.

Conformément à la réglementation du CRTC, la Société est passée à la télévision numérique par voie hertzienne le 31 août 2011. Pour ce faire, la Société a investi plus de 60 millions de dollars pour installer 27 nouveaux émetteurs numériques et d'autres équipements technologiques dans 13 stations de télévision francophones et 14 anglophones. Au 31 mars 2012, 26 de ces émetteurs étaient fonctionnels, la mise en service du 27<sup>e</sup> étant prévue pour le 1<sup>er</sup> août 2012.

Le 19 décembre 2011, le CRTC a entrepris l'examen du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) afin de déterminer si cet instrument devait être maintenu, modifié ou aboli. Les représentants de la Société ont comparu devant le Conseil le 17 avril 2012 pour plaider en faveur non seulement du maintien, mais de la consolidation du FAPL. Une décision est attendue à l'été 2012, mais, le cas échéant, aucune modification importante ne devrait être mise en œuvre avant le 1<sup>er</sup> septembre 2013. La Société a obtenu des crédits de près de 45,8 millions de dollars du FAPL en 2011-2012, qu'elle a utilisés pour financer des projets d'amélioration de la programmation locale dans de petites agglomérations, y compris des communautés de langue officielle minoritaire.

Le 4 avril 2012, la Société a déposé une demande au CRTC pour modifier ses licences de services de télévision afin de tenir compte de la mise hors service des 620 réémetteurs de télévision analogique prévue pour le 31 juillet 2012. La mise hors service du réseau de transmission analogique permettra des économies de 10 millions de dollars par année.

Le 4 avril 2012, CBC/Radio-Canada a déposé une autre demande au CRTC pour modifier les conditions de licence s'appliquant à CBC Radio 2 et à Espace musique ainsi qu'aux stations de radio affiliées à ces réseaux afin de leur permettre de diffuser des messages publicitaires de portée nationale. Pour éviter les retombées négatives sur la programmation et les activités afférentes, la Société cherche à trouver de nouveaux revenus pour compenser les réductions budgétaires auxquelles elle fait face. La diffusion de publicité sur CBC Radio 2 et Espace musique obéit à un objectif de conciliation entre les valeurs fondamentales de nos services de musique et la recherche de nouvelles sources de revenus indispensables.