

## Message du président-directeur général

---

### *Remettre en cause le statu quo*

En 2012-2013, le radiodiffuseur public du Canada travaillait à la réalisation de son plan quinquennal, la Stratégie 2015, mais a aussi dû relever des défis importants sur plusieurs fronts : la programmation, la réglementation et les finances. En misant sur l'ingéniosité et la créativité de nos personnes, et en planifiant avec soin nos activités, nous avons été en mesure de prendre des décisions éclairées – quoique souvent difficiles – au moment critique. Non seulement pour préserver le *statu quo*, mais pour faire en sorte que le radiodiffuseur public du Canada continue de grandir, de se développer et de repousser les limites.

### *Stratégie 2015 : maintenir le cap*

La Télévision de Radio-Canada est un exemple parfait de ce que nous tentons d'accomplir. Grâce à des dramatiques comme *Unité 9*, nous contribuons à redéfinir le genre tout en attirant des auditoires record. Les méthodes de production novatrices que nous utilisons nous permettent en plus de réduire nos coûts, un atout considérable en période de contraintes budgétaires.

Nous progressons à grands pas dans la diversification de notre offre numérique, en donnant aux Canadiens des moyens d'accès nouveaux et originaux qui leur permettent de s'approprier nos contenus enrichis de matériel spécial et exclusif en ligne, et d'interagir avec eux. Par exemple, l'émission *Cracked* de CBC Television a un prolongement numérique unique, *Cracked: The Psych Crimes Unit Case Files*, qui s'inspire de l'expérience sur le terrain d'un policier de Toronto. Chaque épisode est accompagné d'un nouveau dossier criminel en ligne, que les auditoires peuvent parcourir non seulement pour approfondir ce qu'ils ont vu dans l'émission, mais aussi pour jouer le rôle de détective aux côtés des autres personnages grâce à de nouvelles informations qui leur sont divulguées.

Nous concevons de plus en plus nos émissions comme des expériences multiplateformes. Le premier épisode de la saison de *19-2* présenté à la Télévision de Radio-Canada a mis en scène une tuerie dans une école, sujet d'actualité très sensible. Même si cet épisode à lui seul constituait un grand moment de télévision, le volet numérique de l'émission a permis à nos téléspectateurs d'échanger dans le cadre d'un forum en ligne, et d'avoir accès à une mine d'informations, d'opinions et d'outils pour participer à la discussion. Un débat éclairé animé avec doigté par le radiodiffuseur public.

Le projet d'expansion du service local a également bien avancé cette année, dans le cadre de notre engagement à resserrer les liens avec les Canadiens dans des régions mal desservies. CBC a ainsi lancé sa première station numérique à Hamilton, ainsi qu'un centre de radiodiffusion à Kitchener-Waterloo, de même qu'un nouveau service à Kamloops, avec une émission de radio le matin et du contenu numérique à caractère local. Radio-Canada a par ailleurs ouvert la Maison de Radio-Canada – Est du Québec afin d'offrir aux citoyens du Bas-Saint-Laurent, de la Côte-Nord et de la Gaspésie–Les-Îles-de-la-Madeleine des nouvelles régionales en continu, à la radio, à la télévision et sur le web.

### *Protéger notre avenir*

Au cours de cette année plus particulièrement, nous avons travaillé à protéger les services que nous offrons aux Canadiens et à assurer la mise en œuvre de la Stratégie 2015.

Avant tout, nous avons agi de manière décisive pour faire face à la réduction de 115 millions de dollars de notre crédit parlementaire inscrite dans le budget fédéral de 2012 et à d'autres pressions financières. Nous avons transformé Radio Canada International (RCI) en service exclusivement offert sur le web et réduit de sept à cinq le nombre de langues dans lesquelles nous diffusons, en plus d'accélérer la mise hors service de nos émetteurs analogiques et de vendre **bold**, l'une de nos chaînes spécialisées. Nous accélérerons la mise en œuvre de notre stratégie immobilière visant à réduire la superficie que nous occupons, afin d'offrir à nos employés des espaces de travail plus modernes et plus flexibles favorisant la collaboration et la créativité, tout en réduisant nos frais généraux.

Malgré l'annonce par le CRTC de l'abolition progressive du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) au cours des trois prochaines années, nous avons aussi réussi à préserver la majorité des initiatives de programmation locale réalisées avec l'aide du Fonds, comme la diffusion de bulletins de nouvelles régionales allongés destinés aux communautés francophones en situation minoritaire. Mais cela signifie que d'autres priorités subiront les contrecoups de cette réduction, tel le Fonds pour la programmation transculturelle, auquel on doit des collaborations entre les Services français et anglais comme *8<sup>e</sup> feu*, la contribution des régions aux émissions hors information, de même que la programmation réseau, qui seront toutes deux réduites.

Le 28 mai 2013, le CRTC a annoncé qu'il appuyait la mise en œuvre continue de la Stratégie 2015. Maintenant que nous en sommes à mi-chemin dans la mise en œuvre de notre plan stratégique quinquennal, le cadre réglementaire moderne que nous a accordé le CRTC nous aidera à maintenir notre élan alors que nous devenons plus régional, plus canadien et plus numérique. La capacité de générer de nouveaux revenus en intégrant de la publicité dans nos réseaux de radio est aussi un élément clé de notre plan et garantira que ces services continuent d'être un lieu de découverte pour les amateurs de musique canadienne.

### *Assurer une gestion prudente*

Au cours des dernières années, notre priorité a été de renforcer la confiance des Canadiens dans leur radiodiffuseur public en leur montrant que nous gérons de manière prudente les fonds avec lesquels nous opérons. Dans le rapport d'examen spécial qu'il vient de publier, le Bureau du vérificateur général a accordé une opinion sans réserve à CBC/Radio-Canada, qui témoigne des progrès accomplis par la Société depuis le dernier examen spécial de 2005. Cette reconnaissance et la note « A » que nous a attribuée la commissaire à l'information constituent pour les Canadiens une garantie de plus quant à la valeur que nous attachons à la transparence et à la gestion responsable et efficace de nos actifs.

### *L'innovation comme outil de leadership*

Faire des économies et générer de nouveaux revenus est essentiel à nos activités, mais nous misons également sur la technologie pour augmenter notre créativité et notre capacité de collaboration, et pour réduire notre empreinte sur l'environnement. À titre d'exemple, les obstacles géographiques sont du passé depuis l'adoption cette année de l'écosystème Google à l'échelle de l'entreprise. Nos employés disposent désormais d'une gamme d'outils conviviaux pour interagir les uns avec les autres de manière plus efficace. Nous avons également réduit notre parc d'imprimantes de plus de 70 pour cent, sans parler de la réduction de la consommation de papier dans tous nos établissements principaux grâce à des imprimantes à haute performance.

### *Au-delà de 2015*

Aujourd'hui, le contenu n'est plus l'apanage d'une poignée de médias, et les auditoires sont plus fragmentés que jamais. Les consommateurs ont accès à plus de 500 chaînes de télévision par satellite, auxquelles s'ajoutent YouTube, iTunes, les médias sociaux, Netflix et plus encore. Tous ces changements redéfinissent en profondeur le milieu dans lequel nous évoluons. Ils sont notre présent et notre avenir.

Nous avons donc entamé une réflexion « Au-delà de 2015 ». Toutefois, avant d'arriver à 2015, l'évolution rapide des médias aura mis sur notre chemin de nouveaux défis et de nouvelles possibilités. Dans cette optique, nous poursuivons notre réflexion sur l'avenir du radiodiffuseur public national en 2020, en 2025 et au-delà.

Une chose est claire : que ce soit sur votre téléphone, sur votre tablette ou sur votre page Facebook, vous devez y trouver les contenus et le radiodiffuseur public. Et pour cela, nous devons continuer de repousser les limites, de prendre des risques et d'écouter ce que les Canadiens veulent et ce dont ils ont besoin.



Hubert T. Lacroix  
Président-directeur général