



CBC/Radio-Canada : l'espace public des Canadiens

Notre destination

CBC/Radio-Canada transforme sa façon d'engager la conversation avec les Canadiens. En juin 2014, nous avons lancé la *Stratégie 2020, Un espace pour nous tous*, qui vise à rendre le radiodiffuseur public plus local, plus numérique et plus viable financièrement. Depuis, nous avons fait beaucoup de chemin, et les Canadiens peuvent constater les changements. Ils sont nombreux à interagir avec nous et entre eux, et d'une manière qu'ils n'auraient pas pu imaginer il y a quelques années. Voici un aperçu de la façon dont nous modernisons le radiodiffuseur public.

Informer les Canadiens

La prémisse est simple : CBC/Radio-Canada existe pour les Canadiens. Depuis nos débuts, nous leur offrons des analyses et des reportages audacieux sur leur pays et sur leur monde, des dramatiques captivantes qui mettent en valeur leur pays, des comédies brillantes et des satires politiques mordantes qui les interpellent. Nous croyons qu'en présentant des histoires sur le Canada qui renseignent, éclairent et divertissent, nous contribuons à enrichir la vie culturelle de tous les Canadiens et à rendre encore meilleur ce pays extraordinaire. En donnant la priorité à cet engagement, nous sommes devenus une partie intégrante de l'identité canadienne.

Cet engagement est aussi important en cette ère numérique aux choix illimités qu'il l'était aux débuts de la radio, alors que le Canada appréhendait un déferlement d'émissions culturelles en provenance des États-Unis. La différence aujourd'hui, c'est que notre rapport avec les personnes que nous servons peut être plus personnel, plus pertinent et plus dynamique. D'ici 2020, notre engagement envers les Canadiens est de faire de CBC/Radio-Canada l'espace public pour leurs conversations.

L'ère du numérique est amorcée

Le 19 octobre dernier, les Canadiens nous ont montré que leur avenir passait déjà par le numérique. Le soir de l'élection, près de 9 millions de Canadiens ont suivi l'annonce des **résultats** sur nos sites numériques ICI Radio-Canada.ca et CBC.ca. En fait, ils ont *engagé*

la conversation avec nous et entre eux, en publiant des commentaires, en tweetant notre contenu et en discutant sur les plateformes numériques. C'est aussi ce qui se produit quand le pays tout entier se rassemble en temps de réjouissances, comme pendant les Jeux olympiques, ou en temps de crise, comme lors des récents attentats terroristes à Paris. Encourager ces *conversations* canadiennes, cela fait partie de notre raison d'être. Les Canadiens ne veulent pas uniquement des nouvelles. Ils veulent *être branchés* sur le monde dans lequel ils vivent à longueur de journée et sur tous leurs appareils. Soixante-dix pour cent d'entre eux possèdent déjà un téléphone intelligent : ils s'attendent à ce que leur radiodiffuseur public fasse partie de leur mode de vie.

CBC/Radio-Canada rejoint déjà, chaque mois, plus de 50 % de la génération du millénaire active sur le numérique au Canada. Nous devons évoluer assez vite pour demeurer pertinents aux yeux de cette génération, sans pour autant abandonner les Canadiens qui comptent toujours sur nos services traditionnels. C'est un défi que doivent relever tous les radiodiffuseurs publics du monde, et CBC/Radio-Canada a déjà une longueur d'avance sur bon nombre d'entre eux.

Notre objectif

Nous comptons doubler notre portée numérique de sorte que, d'ici 2020, 18 millions de Canadiens – soit un sur deux – utiliseront nos services numériques chaque mois. Nous allons aussi accroître notre valeur à leurs yeux. Quand nous avons lancé notre stratégie, un Canadien sur deux nous a dit que CBC/Radio-Canada est très importante pour lui personnellement. Dans la dernière année, ce chiffre est passé à 57 %. D'ici 2020, nous voulons que trois Canadiens sur quatre ressentent la même chose.

Être plus local, plus numérique et plus viable financièrement. Nous avons progressé de manière significative dans l'atteinte de ces objectifs, en grande partie grâce à l'engagement, à l'imagination et à la détermination des personnes qui ont choisi de travailler ici. Ce sont elles qui créent de nouvelles façons de développer et de diffuser nos contenus, de mieux mener nos activités et de tisser des liens toujours plus étroits avec les Canadiens. Nous voulons les appuyer et continuer de créer de nouveaux emplois pour attirer la nouvelle génération de créateurs canadiens du numérique. C'est ainsi que nous demeurerons à l'avant-garde de la création au Canada pour les années à venir.



La transformation locale

Servir les communautés

Les Canadiens veulent en savoir plus sur ce qui se passe dans leur communauté. Pourtant, leurs services de nouvelles locales n'ont cessé de s'effriter au cours de la dernière décennie. De petits journaux locaux ont disparu ou fusionné avec des chaînes nationales; certaines stations de télévision ont fermé, tandis que d'autres continuent de réduire leurs effectifs; la radio locale diffuse moins de nouvelles locales au profit d'émissions réseau. Néanmoins, **les services de radio** de CBC/Radio-Canada, instantanément reconnaissables, sont plus forts que jamais. Cet automne, CBC Radio One et CBC Radio 2 ont affiché les parts d'auditoire les plus élevées de tous les temps. Quinze de nos 26 émissions de radio matinales ont été les plus écoutées dans leur marché respectif, et 25 parmi elles se sont hissées aux trois premières places. ICI Radio-Canada Première et ICI Musique ont atteint un niveau record de part d'auditoire combinée de 22 %.

Nous reconnaissons l'importance d'être profondément enracinés dans les communautés. Au cours des six dernières années, malgré des défis financiers de taille et une récession mondiale, nous avons protégé notre empreinte locale, et même accru notre présence grâce à de nouvelles stations multimédias à Kitchener-Waterloo, Saskatoon, Kamloops, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay et Rimouski, en plus d'une station novatrice, entièrement numérique, à **Hamilton**. Radio-Canada a étendu sa couverture de l'information régionale sept jours sur sept : il s'agit d'un ajout important pour les francophones en milieu linguistique minoritaire. Nous offrons une meilleure couverture de l'information dans les communautés grâce aux technologies numériques plus économiques et plus efficaces. Nous nous concentrons maintenant sur le contenu local destiné d'abord à la mobilité et au web, puis à la radio et ensuite à la télévision. Les Canadiens ont ainsi droit à plus d'information locale, plus souvent et sur plus d'écrans tout le long de la journée.

L'automne dernier, Radio-Canada et CBC ont lancé des services de nouvelles améliorés destinés aux utilisateurs de technologies numériques et mobiles. À la télévision, nous diffusons encore des bulletins de nouvelles de 30 ou 60 minutes en début de soirée, en plus des bulletins de fin de soirée, et des capsules de nouvelles locales télévisées à différents moments de la journée. Nous informons les communautés en leur donnant accès à plus de nouvelles locales sur demande et à plus de contenus numériques multiécrans sur les appareils et les réseaux sociaux que les Canadiens utilisent pour rester branchés. D'ici 2020, Radio-Canada et CBC offriront chacune tous les jours 18 heures de contenu numérique local aux Canadiens. Nous trouvons aussi de nouvelles façons de partager les contenus et d'engager la conversation avec les communautés.

L'espace public

C'est par ce partage de contenu que le radiodiffuseur public devient l'espace public des Canadiens. À Winnipeg, CBC s'est tournée vers la communauté afin de recueillir ses suggestions pour son projet *Future 40*, dont l'objectif est de trouver la prochaine génération de leaders communautaires. Le radiodiffuseur public a reçu tout près de 200 noms de candidats dont les profils ont été mis en ligne. Une fois les 40 leaders sélectionnés, ils ont été invités, en compagnie d'autres membres influents de la communauté, à s'attaquer à un des plus grands défis de Winnipeg – le racisme. C'est CBC qui a mené cette conversation communautaire. C'est à ça que sert l'espace public.

En Estrie, notre équipe d'ICI Radio-Canada Première a transformé l'émission d'après-midi, *Écoutez l'Estrie*, en un « rendez-vous » radiophonique et numérique. L'émission a élargi son auditoire en faisant appel à un slameur local qui interprète l'actualité de manière enlevante tous les vendredis. La communauté écoute cette prestation et en parle : voilà une nouvelle façon de se rapprocher des auditoires.



En janvier dernier, 350 élèves du secondaire sont venus dans notre immeuble à Vancouver, un samedi, dans le cadre de notre premier événement *Junior J-School*. Ils ont passé la journée à rencontrer nos journalistes, à discuter de la manière de transmettre l'information et de l'évolution du journalisme. Leur enthousiasme était contagieux. En voici un [aperçu](#). On a ensuite choisi quatre étudiants pour vivre une journée de mentorat à CBC. Ces jeunes sont peut-être l'avenir du journalisme canadien, ou même de CBC.

Un an après la fusillade meurtrière qui a terrorisé la population de Moncton, ICI Acadie a utilisé le numérique pour aider la communauté à mettre ces événements dans leur contexte. Un [dossier numérique interactif complet](#), retraçant l'intervention policière et le choc vécu par la communauté a ainsi été bâti.

Durant la dernière élection fédérale, Radio-Canada a lancé la plateforme [#1ervote](#) où les jeunes qui votaient pour la première fois avaient l'occasion de s'exprimer sur des enjeux importants pour eux. Ils ont pu publier leurs propres vidéos sur [Instagram](#), accompagnées du mot-clic [#1ervote](#), poser des questions aux candidats locaux, aux leaders et aux partis sur les sujets de leur choix, et faire valoir l'importance de voter.

Le jour du Souvenir, nos équipes web ont créé 10 flux vidéo en continu différents pour que les Canadiens puissent suivre les cérémonies commémoratives de partout au pays. Ces flux s'ajoutaient à notre couverture nationale en provenance d'Ottawa. Pour marquer le 100^e anniversaire du célèbre poème de John McCrae, *In Flanders Fields*, CBC Radio a créé un segment inspiré de cette oeuvre. Michael Enright, de l'émission *The Sunday Edition*, en a fait la narration d'autant plus émouvante qu'elle était accompagnée d'images de champs de bataille. Cet hommage des plus touchants a été offert à la radio, à la télévision et sur le web. Avec plus de 100 000 pages vues et 5 000 partages sur les réseaux sociaux, c'est un des contenus qui a le plus retenu l'attention cette journée-là.

Plus de manières d'engager la conversation, plus d'information, plus souvent et sur plus d'écrans : voilà l'essence de notre transformation dans les régions.

La transformation numérique

Les Autochtones à l'avant-plan

Le numérique nous permet d'aller plus en profondeur, de façon plus cohérente et plus pertinente; il nous permet de faire des choses qu'on ne pouvait tout simplement pas faire avant. Le projet *Missing and Murdered Indigenous Women*, qui combine du journalisme d'enquête et un [site web](#) interactif à CBC, en est un bon exemple.

Depuis trop longtemps, les Canadiens entendent parler des enquêtes non résolues sur des femmes autochtones portées disparues ou assassinées. À Winnipeg, l'Unité de contenu autochtone numérique de CBC, en collaboration avec les membres de l'équipe de journalisme d'enquête i-Team, a décidé d'en faire plus. Pendant six mois, l'équipe s'est penchée sur chaque dossier, a parlé avec les familles de ces femmes et a créé un espace numérique où chaque histoire était approfondie : une initiative totalement inédite. Cette façon provocatrice de présenter des histoires porteuses d'espoir et de changement a également donné des résultats. Les efforts soutenus de cette équipe ont amené la GRC à relancer deux enquêtes et à en résoudre une. En novembre, l'équipe a remporté le prix Digi Award le plus convoité de nextMEDIA. En décembre, pour coïncider avec l'annonce du gouvernement de la première phase de l'enquête sur les femmes autochtones portées disparues ou assassinées, CBC News s'est servi du mot-clic [#MMIW](#) pour tweeter le nom et l'histoire de chaque femme pendant 24 heures afin de sensibiliser le public à ce sujet grave.

En octobre dernier, l'émission d'information *Enquête* de Radio-Canada a aidé les femmes autochtones de Val-d'Or à briser le silence sur les abus dont elles sont victimes de la part de la Sûreté du Québec. Avant même la diffusion de ces révélations à la télévision, cette histoire s'est répandue sur les réseaux sociaux et a provoqué un débat public sur la façon dont les femmes autochtones sont traitées au Québec.

Notre Unité de contenu autochtone est maintenant une ressource et un catalyseur pour une couverture accrue des affaires autochtones à CBC/Radio-Canada. L'Unité nous aide à découvrir et à développer des talents autochtones qui viennent s'ajouter à nos équipes de journalisme de classe mondiale. Nous créons ainsi des émissions comme *Unreserved*, une plateforme où les Autochtones peuvent parler d'une voix forte sur les ondes de CBC Radio. Le projet *The Legends* a permis de numériser des histoires et des légendes de la tradition orale des peuples inuits et des Premières Nations de diverses communautés à travers le Canada. Le riche site web *CBC Aboriginal* aide plus de Canadiens à en savoir davantage sur l'histoire passée et à venir de leur pays. À Winnipeg, tout près de 10 % de notre personnel est autochtone – cette représentativité est plus élevée qu'au sein de la population de travailleurs de toute la ville. Nous sommes fiers de ce que nous avons accompli jusqu'ici.

Des histoires avant tout

L'information que nous partageons et les histoires qui touchent nos auditoires ne sont plus seulement diffusées sur une seule « plateforme » maintenant. Dorénavant, une histoire peut voir le jour en ligne, être publiée sur Facebook ou tweetée avec un lien vers une photo ou un reportage, puis mise à jour pour télédiffusion au *Téléjournal* ou au *National*, ou pour radiodiffusion à *News at Six*. Une série sur l'endettement personnel peut se décliner sous la forme de cinq reportages numériques – l'information est adaptée pour les personnes âgées, les étudiants ou les familles. On peut ensuite s'en servir pour réaliser un reportage télévisé, suivi d'une séance de clavardage où les Canadiens peuvent poser leurs questions et soumettre leurs idées. C'est ce que nous avons fait l'année dernière. C'est de cette façon que nous allons à la rencontre des Canadiens.

Cela nous oblige à apporter des changements dans tout ce que nous faisons. Que ce soit dans la manière d'assigner les sujets de reportage ou de les présenter, d'établir les priorités éditoriales, et même de concevoir les espaces où les personnes sont installées pour travailler. Nos employés sont le moteur de ce changement. Plus de 1 000 d'entre eux ont entrepris de se perfectionner afin de profiter du plein potentiel du numérique. Et ils mettent en pratique ce qu'ils ont appris. Voici un autre exemple :

En novembre dernier, le premier ministre de la Nouvelle-Écosse a annoncé qu'il prononcerait une allocution publique **en direct** à 21 h. Aucun radiodiffuseur ne pouvait interrompre sa programmation télévisuelle. CBC Halifax s'est tournée vers sa plateforme numérique. La station a été la seule à diffuser l'allocution en continu, à en faire la promotion sur les médias sociaux et à communiquer la nouvelle à la communauté, au moment où cela se passait. L'allocution a généré plus de 20 000 pages vues. Aucun autre radiodiffuseur n'a été en mesure de présenter cet événement à la communauté, qui elle, était au rendez-vous. Plus d'un million de personnes suivent maintenant CBC News sur Facebook : un tournant de notre offre numérique.

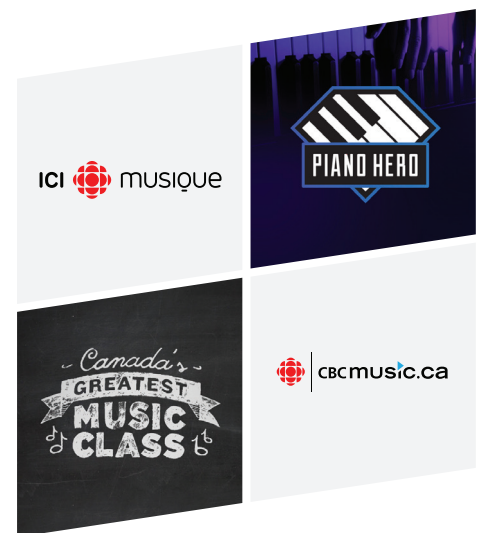
L'an dernier, Radio-Canada a créé un *Accélérateur d'idées* afin de trouver de nouvelles façons de raconter des histoires en format numérique. Cette initiative a été à l'origine de *#Bienvenue chez les Numéricains*, un projet multiplateforme lancé par les services régionaux de Radio-Canada à l'été 2015. Au cœur de ce projet : le portrait de trente personnes dont la vie quotidienne a été transformée par les technologies numériques. D'abord partagées sur les réseaux sociaux avec le mot-clic #Numéricains, ces histoires ont ensuite migré sur une plateforme web interactive, été adaptées en plusieurs courts documentaires radio et fait l'objet d'une série originale sur **Snapchat**.

À Radio-Canada, notre *Semaine des correspondants* annuelle est devenue une classe de maître multiplateforme sur le Canada et le monde. Chaque année, les Canadiens échangent avec nos correspondants à l'étranger sur les grands événements qui ont marqué l'actualité. Ils posent des questions, écoutent le récit de leurs expériences et apprennent à mieux connaître le travail important qu'ils font. La réaction extraordinaire à ce rendez-vous annuel démontre une fois de plus la valeur de ce que nous offrons aux Canadiens.

Voilà notre stratégie en action.

Soutenir les talents canadiens

Au cours de la dernière année, ICI Musique et CBC Music ont lancé de nouveaux projets numériques pour faire découvrir aux Canadiens les talents musicaux extraordinaires de notre pays. En collaboration avec **MusiCounts**, nous avons lancé le concours *Canada's Greatest Music Class*. Nous sommes allés à la rencontre de jeunes qui apprennent la musique dans des cours classiques, des clubs de musique et des programmes parascolaires partout au pays. Avec *Piano Hero/Héros du piano*, nous avons invité des pianistes classiques amateurs à partager avec nous une vidéo d'une de leur interprétation. Le concours *Searchlight*, lancé à l'échelle nationale pour trouver les meilleurs musiciens émergents du Canada, a permis aux participants de faire valoir leurs talents à l'émission locale de l'après-midi à CBC Radio One et sur le web. Les Canadiens ont regardé leurs prestations, ils les ont commentées et soutenues, et ils ont voté pour leurs artistes préférés. Les lauréats en retirent des avantages formidables alors que le pays en entier découvre de nouveaux talents canadiens exceptionnels.



Un programme de soutien comme *Révélation Radio-Canada*, sur ICI Musique, joue un rôle vital pour faire connaître les musiciens francophones émergents. Coeur de Pirate, Alex Nevsky et Philippe Brach sont quelques-unes de nos récentes révélations. *ICI Musique* et *CBC Music* sont devenus les sites de référence pour découvrir les nouveautés musicales canadiennes, avec plus d'un million de pages vues chaque semaine.

Exhibitionists, une émission de télévision hebdomadaire destinée en priorité à notre plateforme numérique, brosse le portrait de créateurs canadiens qui se démarquent dans des domaines artistiques aussi variés que le design, la danse et la poésie. Ces portraits prennent la forme de courts profils vidéo, d'abord mis en ligne sur le site de CBC Arts. Les meilleurs segments de la semaine sont ensuite assemblés pour réaliser une émission hebdomadaire télévisée de 30 minutes : un contenu artistique accessible au moment et de la manière qui vous conviennent.

ICI Tou.tv continue de créer et de présenter des séries web originales comme *Quart de vie*, *7 \$ par jour*, et *Camille raconte*. Elles s'inscrivent dans la foulée d'autres séries originales novatrices qui ont fait leur marque, comme *Chroniques d'une mère indigne* et *En audition avec Simon*, les premières du genre créées en français.

Investir dans nos histoires

Les Canadiens comptent encore sur nos services de télévision et de radio, et c'est pourquoi nous continuons d'offrir un contenu typiquement canadien de grande qualité sur ces plateformes. Pour la première fois depuis 2009, nous avons été en mesure de réinvestir dans ces contenus près de 20 millions de dollars grâce aux économies réalisées. Nous avons ainsi pu présenter aux Canadiens des émissions inédites comme *Keeping Canada Alive*, un portrait de leur système de santé à travers le pays réalisé à partir d'images tournées pendant 24 heures consécutives. *Rick Mercer Report*, *This Hour has 22 Minutes*, *Schitt's Creek*, *Unité 9* et *Tout le monde en parle* continuent de rallier de vastes auditoires et d'alimenter les conversations en ligne, en temps réel et même le lendemain au travail.

The Book of Negroes, le roman primé de l'auteur canadien Lawrence Hill, a été adapté en une série de six épisodes regardée par des millions de Canadiens. Bien que les cotes d'écoute aient leur importance, il ne s'agit pas de la seule façon de mesurer le succès. Des émissions comme *This Life*, l'adaptation à CBC de la série dramatique *Nouvelle adresse* de Radio-Canada, et *The Romeo Section* incarnent une programmation « distinctive » tout en étant acclamées par la critique. Des émissions comme *Nouvelle adresse* et *Unité 9* démontrent comment le radiodiffuseur public peut traiter de questions sociales sensibles d'une manière qui interpelle les Canadiens. *Unité 9* est la dramatique de langue française la plus regardée au Canada.

Les bonnes histoires trouvent leur public, peu importe la plateforme. En 2014, Radio-Canada lançait le forfait Extra d'ICI Tou.tv, son service numérique par abonnement. Les Canadiens peuvent regarder sur cette plateforme des séries originales comme *Série noire*, dont la deuxième saison complète a été offerte en exclusivité aux abonnés avant diffusion à la télévision. L'émission a été visionnée en ligne plus de 300 000 fois, un succès remarquable pour ce service numérique.





Le format numérique permet aussi aux émissions traditionnelles d'atteindre un auditoire plus vaste. De grands documentaires radiophoniques comme ceux sur l'écrivain **Jack Kerouac** et sur le chanteur québécois **Robert Charlebois**, produits par ICI Radio-Canada Première, s'accompagnent maintenant de livres audionumériques téléchargeables sur iTunes et connaissent une solide popularité auprès des internautes.

Nous encourageons aussi les nouveaux créateurs canadiens de récits numériques. CBC a conclu un partenariat avec le réseau multichaine mondial **Fullscreen** pour lancer **Creator Network**. L'objectif est de donner à la prochaine génération de créateurs canadiens sur YouTube l'appui et les outils dont ils ont besoin pour toucher de nouveaux auditoires partout au Canada.

Célébrer le Canada

Investir dans le contenu signifie aussi investir dans de grands événements nationaux comme le 150^e anniversaire du Canada. Radio-Canada et CBC mettent à jour le documentaire primé qu'elles ont réalisé conjointement, *Le Canada : une histoire populaire*, en le bonifiant de nouveaux thèmes – sur les Autochtones et sur les immigrants –, d'une plateforme numérique interactive et de deux nouveaux épisodes, dont un sur les 27 dernières années du Canada. Le documentaire multiplateforme *La grande traversée*, diffusé à Radio-Canada, suivra 10 Canadiens issus des communautés francophones qui traverseront l'Atlantique comme leurs ancêtres l'ont fait en 1745 pour coloniser la Nouvelle-France. L'émission *We are Canada*, sur CBC, présentera aux Canadiens la nouvelle génération d'acteurs du changement et leur influence sur l'avenir de notre pays. Tous ces projets se déclinant sur de multiples plateformes donneront l'occasion aux Canadiens d'échanger et de partager leurs impressions et leurs aspirations avec leurs concitoyens à l'occasion de cet important anniversaire.

Offrir une vitrine aux athlètes canadiens

Le web a aussi modifié notre façon de couvrir les sports. Nous n'investissons plus dans les droits onéreux de diffusion de sports professionnels. Nous nous sommes engagés à offrir une vitrine aux athlètes canadiens grâce à des partenariats avec d'autres radiodiffuseurs et des organisations sportives nationales. Nous sommes fiers d'avoir pu confirmer notre rôle de diffuseur officiel canadien des Jeux olympiques jusqu'en 2024. Nous avons lancé l'émission *En route vers les Jeux olympiques*, une série multiplateforme en **français** et en **anglais** qui permettra aux Canadiens de découvrir leurs athlètes de haut niveau et leur discipline jusqu'aux Jeux de 2024. Cette émission, à la fois télévisée, disponible en numérique et intégrée à notre nouvelle application Sports, suit les athlètes à l'entraînement, dans les compétitions au pays et à l'étranger, et dans leur communauté. Et d'autres initiatives sont prévues, si bien que lorsque les athlètes canadiens qui font notre fierté monteront sur le podium olympique, ils seront déjà bien connus du public.

La transformation financière

Les objectifs de notre transformation numérique sont ambitieux. Pour les atteindre, nous changeons notre manière de travailler en alignant nos activités avec notre mission et en améliorant notre efficacité pour être en mesure d'investir des ressources là où nous en avons le plus besoin. Nous sommes plus souples et plus agiles, ce qui nous permet, notamment, d'ouvrir des studios de production – comme pendant les Jeux panaméricains – puis de les fermer en fonction de nos besoins.

Nous réduisons notre production à l'interne (à l'exclusion de la radio et de l'information et des affaires publiques). Grâce à nos partenariats avec des producteurs indépendants, nous soutenons un plus large éventail de créateurs canadiens et d'émissions d'ici, et nous maximisons l'effet de levier des autres sources de financement telles que les crédits d'impôt et le Fonds des médias du Canada. En maintenant une capacité de production limitée, nous conservons une certaine flexibilité et une expertise.



Moderniser nos activités signifie aussi moderniser nos relations avec nos syndicats. Cette année, Radio-Canada commencera à négocier une nouvelle convention collective avec trois syndicats récemment fusionnés. L'objectif est d'établir un cadre de travail suffisamment souple et agile pour répondre aux besoins des créateurs et des Canadiens dans ce nouvel environnement multiplateforme.

Nous transformons nos activités internes et nous fusionnons un bon nombre de fonctions des finances et des technologies dans l'ensemble de la Société afin de diminuer nos coûts et de simplifier nos processus décisionnels. En regroupant nos équipes des technologies et de l'infrastructure au sein d'un nouveau groupe unique, nous sommes en bien meilleure position pour procéder aux changements technologiques essentiels à notre transformation numérique.

Des services plutôt que des bâtiments

Nous changeons notre espace physique pour répondre aux besoins d'un radiodiffuseur moderne. Partout au pays, nous déménageons dans des espaces plus petits, plus fonctionnels et plus modernes, qui nous rapprochent des communautés que nous servons.

CBC/Radio-Canada occupe environ quatre millions de pieds carrés à travers le pays. Un bon nombre des immeubles que nous possédons sont vieux, nécessitent des réparations et coûtent cher à entretenir. Certains ne répondent plus aux besoins d'un radiodiffuseur moderne. Notre objectif est de réduire nos coûts immobiliers en occupant seulement l'espace nécessaire, en devenant locataire de nos installations et en louant l'espace inutilisé à des tiers afin de générer plus de ressources pour nos contenus. D'ici 2020, nous aurons réduit notre empreinte immobilière totale de moitié.

Au cours des dernières années, nous sommes déménagés dans de nouveaux espaces multimédias loués à Moncton, Halifax, Sudbury, Corner Brook, Sydney, Windsor et Gander. Cette année, nous déménagerons dans de nouveaux locaux à Calgary et à Iqaluit. Nous avons fermé nos espaces excédentaires et nous en mettons d'autres en location au Centre de radiodiffusion de Toronto et à Vancouver. Nous cherchons aussi des moyens de réinventer notre présence à Montréal afin d'avoir une Maison de Radio-Canada plus moderne d'ici 2019.

Des partenariats intelligents

Les partenariats sont au cœur de tout ce que nous faisons. Grâce au partenariat olympique avec Bell et Rogers, nous pouvons diminuer nos coûts pour présenter les Jeux olympiques tout en nous assurant que les Canadiens voient le plus grand nombre possible d'athlètes d'ici en action.

Durant les élections, Radio-Canada a conclu un partenariat avec Facebook pour fournir aux Canadiens, en analysant un important volume de données, un nouveau regard sur les enjeux et les idées qui mobilisaient les électeurs francophones. CBC s'est associée à Google pour créer [#PledgetoVote](#), un outil non partisan pour inciter la population à voter.

Nous nous sommes associés aux écoles et aux universités canadiennes pour rendre notre contenu éducatif plus accessible aux enseignants et aux étudiants. Plus de 2,5 millions d'étudiants utilisent maintenant [Curio.ca](#), notre plateforme de contenu éducatif.

Nous collaborons avec les radiodiffuseurs publics de l'Australie et de la France pour développer une plateforme mondiale d'échange où nous pourrions distribuer et vendre notre contenu numérique dans le monde entier.

Radio-Canada s'associe à Rogers et à Telus pour offrir gratuitement à leurs clients l'abonnement au forfait [Extra d'ICI Tou.tv](#). En novembre, nous avons conclu un partenariat avec Pattison Onestop afin d'offrir du contenu de nouvelles de CBC/Radio-Canada dans des lieux publics comme les transports en commun, les tours à bureaux et les espaces commerciaux. Grâce à ces initiatives, nous mettons plus de contenu continuellement mis à jour à la disposition d'un plus grand nombre de Canadiens, où qu'ils soient.

Prochaines étapes

Comme vous pouvez le constater, depuis que nous avons entrepris notre transformation, le changement est la seule constante. Nous avons fait des progrès considérables cette dernière année et nous sommes déterminés à aller encore plus loin. L'environnement change de plus en plus rapidement et notre transformation doit être au diapason de cette évolution.

Nous ne connaissons pas encore toutes les nouvelles approches que le numérique nous offrira pour améliorer nos rapports avec les Canadiens, mais nous sommes prêts à en tirer profit au fur et à mesure que nous les découvrirons. Nous continuerons de bénéficier du savoir et de l'énergie de personnes toutes plus créatives et innovatrices les unes que les autres. Nous pouvons également compter sur l'appui extraordinaire des Canadiens qui croient que la radiodiffusion publique doit continuer à jouer un rôle important dans leur quotidien. Par conséquent, l'engagement du gouvernement de réinvestir dans la radiodiffusion publique est particulièrement bienvenu. Nous pourrions ainsi accélérer nos investissements dans le numérique pour créer encore plus d'émissions canadiennes remarquables.

L'automne prochain, nous serons les hôtes de PBI 2016, la conférence internationale annuelle des radiodiffuseurs publics. Cette rencontre a lieu au moment où les radiodiffuseurs publics du monde entier doivent relever le défi de servir leurs communautés à l'ère du numérique. Le fait que cette conférence a lieu à Montréal témoigne du leadership que nous jouons dans la transformation de la radiodiffusion publique pour l'avenir.

Nous continuerons de nous transformer, d'apprendre et d'innover. Nous montrerons aux Canadiens de quelle manière un radiodiffuseur, qui les considère comme des citoyens, peut leur offrir l'espace public dont ils ont besoin pour profiter pleinement du monde numérique. C'est ainsi que nous envisageons l'avenir : les Canadiens auront un radiodiffuseur public encore meilleur, plus pertinent, plus apprécié et en phase avec leurs besoins, leurs communautés et leur offrant ce qui compte pour eux.

Nous sommes impatients de vous montrer tout ce que nous pouvons faire.