



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. 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 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.

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.

Servir les communautés

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.



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.

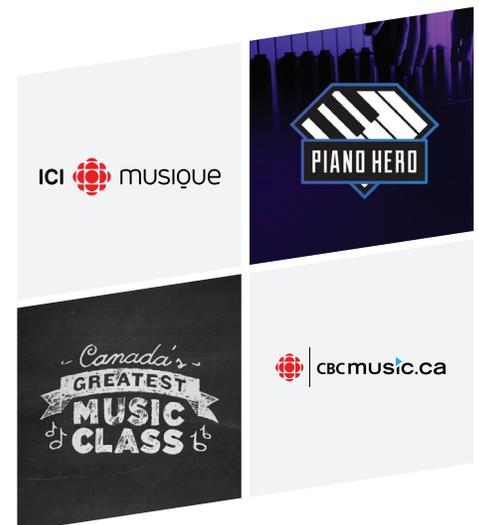
Depuis trop longtemps, les Canadiens entendent parler des enquêtes non résolues sur des femmes autochtones portées disparues ou assassinées. À Winnipeg, l'Unité de contenu autochtone numérique de CBC, en collaboration avec les membres de l'équipe de journalisme d'enquête i-Team, a décidé d'en faire plus. 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 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.

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. Cœur 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.

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.

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.

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.