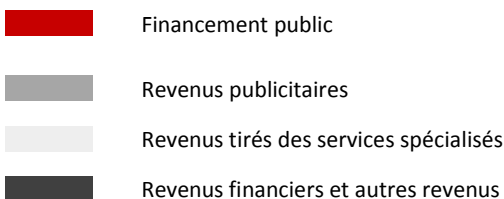
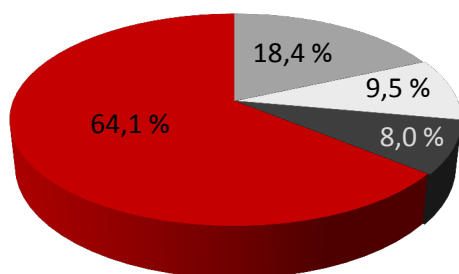


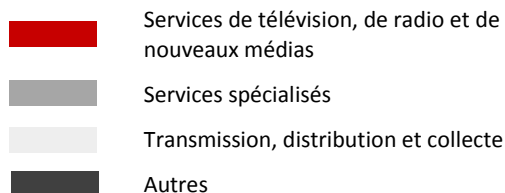
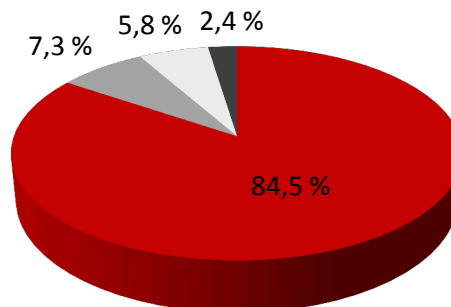
## Rétrospective de l'année

### Faits saillants financiers

Revenus et sources de financement pour l'exercice 2012-2013



Répartition des dépenses pour l'exercice 2012-2013



(en milliers de dollars)	Exercice terminé le 31 mars		
	2013	2012	Écart en %
Revenus	646 065	688 964	(6,2)
Charges	(1 778 522)	(1 840 769)	3,4
Financement public	1 154 850	1 162 317	(0,6)
<b>Résultat net avant éléments hors activités opérationnelles</b>	<b>22 393</b>	<b>10 512</b>	<b>113,0</b>
Éléments hors activités opérationnelles	19 499	30 352	(35,8)
<b>Résultat net de l'exercice</b>	<b>41 892</b>	<b>40 864</b>	<b>2,5</b>

Pour l'exercice 2012-2013, le résultat net avant éléments hors activités opérationnelles s'est établi à 22,4 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 11,9 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 baissé de 42,9 millions de dollars (6,2 pour cent) en 2012-2013 comparativement à l'exercice 2011-2012. Le principal facteur de baisse est le fléchissement des revenus publicitaires occasionné par l'absence du hockey professionnel en direct à l'émission *Hockey Night in Canada (HNIC)* en raison du lock-out dans la LNH. Les revenus publicitaires étaient d'ailleurs relativement plus élevés en 2011-2012 lorsqu'une équipe canadienne, les Canucks de Vancouver, avait pris part à la finale de la Coupe Stanley, disputée en sept matchs.
- Les dépenses ont été inférieures de 62,2 millions de dollars (3,4 pour cent) à celles de l'exercice précédent. Cet écart est attribuable en partie à la diminution cette année de nos coûts de production et de nos dépenses au titre des droits de diffusion d'événements sportifs consécutivement au lock-out dans la LNH. En outre, nous avons réduit nos coûts de programmation et d'exploitation comme le prévoyait notre plan financier adopté dans la foulée du budget fédéral de 2012 et pour composer avec nos autres pressions financières. Ces réductions ont entraîné en revanche des coûts de restructuration non récurrents qui les ont compensées en partie.
- Le financement public comptabilisé en résultat net a accusé une baisse de 7,5 millions de dollars (0,6 pour cent) qui tient principalement à la diminution de 27,8 millions de dollars de notre crédit parlementaire. Ce manque à recevoir a toutefois été compensé en partie par un montant plus élevé comptabilisé au titre du financement des immobilisations reçu au cours de périodes antérieures après la mise hors service de nos émetteurs sur ondes courtes et de nos émetteurs de télévision analogique.

## Stratégie 2015 : Rétrospective de l'année

### *Mission accomplie pour les objectifs du plan*

En 2012-2013, les Services français et les Services anglais de CBC/Radio-Canada ont continué de mettre en œuvre un large éventail de projets dans le cadre de notre plan stratégique quinquennal, Stratégie 2015. Trois axes stratégiques sous-tendent ce plan :

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

Globalement, nous avons atteint les objectifs fixés pour cette année.

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

Cette année, nous avons poursuivi notre objectif de devenir la référence en matière de contenu de grande qualité qui reflète et enrichit l'expérience des citoyens partout au pays. Radio-Canada et CBC ont produit 19 grands événements – des projets qui contribuent à la culture nationale ou qui sont d'intérêt public national, qui rassemblent les Canadiens en grand nombre, qui sont offerts sur de multiples plateformes et ont un impact important sur les participants. Parmi les faits saillants de l'année, signalons *Les prix Écrans canadiens*, le *100th Calgary Stampede*, *Canada Reads*, *March to the Top*, *Le gala des prix Gémeaux*, *Le show du Refuge* et l'inauguration de la Maison de Radio-Canada – Est du Québec à Rimouski.

CBC Television a continué de donner à sa grille de grande écoute une couleur résolument canadienne en remplaçant les émissions étrangères telles que *Jeopardy!* et *Wheel of Fortune* par du contenu canadien.

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

Malgré la diminution des crédits reçus du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) en 2012-2013, nos stations régionales ont continué de profiter de son soutien. En prévision de l'élimination du FAPL à la fin de 2014-2015, nous avons revu nos projets, nos succès de programmation, de même que les initiatives prises pour renforcer notre présence régionale. Nous avons aussi procédé à l'examen minutieux des opérations de nos stations régionales et nous avons tenu compte des préoccupations et des attentes des auditoires régionaux.

Au terme de cette réflexion, les Services français ont choisi de préserver en priorité la présence régionale en information, au niveau qu'elle avait atteint les deux dernières années. Les Services anglais protégeront quant à eux la majorité des éléments du plan d'expansion du service local (y compris les nouvelles stations qui ont été annoncées), mais ils ont dû renoncer aux projets visant quatre futures stations de radio locales qui n'avaient pas encore été annoncés.

Futurs services de radio et services numériques de CBC (déjà annoncés) :

- Saskatoon
- London

Malgré ces changements, nous avons progressé considérablement dans l'expansion du service local actuel et l'ajout de nouveaux points de service pour les communautés d'expression anglaise et française mal desservies. Voici des exemples de nos réalisations :

- Nous avons inauguré la Maison de Radio-Canada – Est du Québec à Rimouski en août 2012.
- Nous avons mis en œuvre de nouveaux services à CBC Television et développé encore plus la grille des nouvelles locales de fin de semaine dans les services de radio et numériques à Edmonton, à Ottawa, à Montréal et dans les Maritimes.
- Nous avons allongé de 10 à 30 minutes les émissions de nouvelles de fin de soirée de CBC Television du lundi au vendredi à Vancouver, Calgary, Edmonton, Toronto, Ottawa, Montréal et dans les Maritimes.
- Nous avons mis en œuvre de nouveaux services locaux de CBC Radio et des services numériques à Kamloops, à Saskatoon et à Kitchener-Waterloo.
- Nous avons lancé la première station numérique de CBC à Hamilton, en Ontario.

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

Nous avons également fait rayonner notre leadership en créant et en cultivant des espaces numériques canadiens, et consolidé la position concurrentielle des plateformes que nous exploitons déjà. Afin d'élargir la portée de notre contenu, nous avons conclu plusieurs nouveaux partenariats et renouvelé des ententes notamment avec Netflix, Air Transat, Telus, Rogers sur demande, Rogers sans fil, Via Rail, Vidéotron, France Télévisions, Bell, Samsung et Xbox.

De plus, Explora, la chaîne numérique spécialisée de Radio-Canada qui se consacre à la santé, à la science, à la nature et à l'environnement, a célébré son premier anniversaire, et nous avons obtenu auprès du CRTC une licence d'exploitation pour Trésor, la nouvelle chaîne spécialisée de langue française qui sera lancée prochainement.

Cette année également, cbcmusic.ca a fait passer son offre de 40 à 50 chaînes, et une application mobile CBC Music pour Android et BlackBerry 10 a été mise sur le marché. Nous avons également mis sur pied un site web consacré aux Jeux olympiques et procédé à un nouveau lancement du site kidsCBC.ca.

## Rétrospective de l'année de programmation

En 2012-2013, CBC/Radio-Canada a continué de diffuser du contenu canadien novateur de qualité sur l'ensemble de ses plateformes. Autour d'émissions qui ont repris l'antenne et de nouveaux titres que nous avons lancés, les Canadiens ont pu se rassembler et retrouver les histoires et les enjeux qui comptent le plus pour eux.

### Services anglais

#### *Une programmation canadienne à la hauteur*

En 2012-2013, CBC a continué d'offrir aux Canadiens un assortiment d'émissions de divertissement, de sports et d'information sur ses plateformes principales. Avec une programmation bâtie sur des dramatiques captivantes et des séries en direct rassembleuses, des comédies mordantes et des émissions d'information et de journalisme d'enquête primées, CBC a su proposer aux Canadiens une grille diversifiée dans le domaine du divertissement et de l'information.

Cette année, CBC Television a programmé aux heures de grande écoute trois nouvelles séries de divertissement canadiennes : *Murdoch Mysteries*, *Cracked* et *Over the Rainbow*. La chaîne a également présenté près de 40 heures de documentaires originaux aux heures de pointe à *Doc Zone* et à *The Nature of Things*.

L'émission *George Stroumboulopoulos Tonight* a fait son entrée dans le bloc de grande écoute, une autre offensive pour contribuer à la prééminence du contenu canadien à l'antenne de CBC Television.

Parmi les dix meilleures émissions de divertissement canadiennes (à l'exclusion des catégories nouvelles, sports et spéciales), cinq faisaient partie de la grille de CBC Television : *Dragons' Den*, *Murdoch Mysteries* (saison 6), *The Rick Mercer Report*, *Marketplace* et *Republic of Doyle*. *Dragons' Den* conserve le titre de numéro un des émissions canadiennes de divertissement factuel, avec un auditoire moyen à la minute dépassant le million de téléspectateurs, alors que le duo *The Rick Mercer Report* et *This Hour Has 22 Minutes* continue de divertir des auditoires sans cesse plus nombreux. À sa première saison de diffusion, *Murdoch Mysteries* a rallié en moyenne plus de 1 million de téléspectateurs, soit largement le double de l'auditoire qu'elle a obtenu sur Citytv à l'été 2012.

Dans le domaine des sports, *Hockey Night in Canada* a fait un retour très remarqué à l'écran à l'occasion de son 60<sup>e</sup> anniversaire, après un long conflit de travail à la LNH, égalant ou dépassant les cotes d'écoute des années précédentes lors des matchs de début de saison. Le premier match diffusé en début de soirée a en effet enregistré un auditoire moyen à la minute de 3,35 millions de personnes (une hausse de 17 pour cent par rapport au record précédent). Notre stratégie *Ice and Snow* axée sur les sports d'hiver, combinée à la présentation d'événements de prestige durant la saison estivale, a rallié un plus vaste public : par exemple, l'auditoire des Championnats mondiaux de patinage artistique de l'UIP a bondi de 20 pour cent par rapport à l'an dernier.

CBC News a été le témoin de grands événements tels que les célébrations du Jubilé de diamant de la reine Élisabeth II, la commémoration des 100 ans du naufrage du *Titanic*, les élections provinciales au Québec et en Alberta, les élections aux États-Unis, le passage de l'ouragan Sandy et l'élection du nouveau pape de l'Église catholique romaine. Dans la catégorie journalisme d'enquête, le réseau a présenté *Inside Syria*, *Cops & Dollars*, *Who Gets Into Canada* et *Finding Franklin*. Enfin, des projets

multiplateformes d'envergure ont été lancés, tels que *CBCNews.ca/Kidnapped* en collaboration avec *the fifth estate*.

Les parts d'auditoire de CBC Radio One et de CBC Radio 2 ont été solides cette année (voir la section 2.2, *Indicateurs opérationnels*). L'offre diversifiée de la radio comprenait entre autres *The Current*, qui a célébré son dixième anniversaire, et *Canada Reads 2013*, qui a couronné *February*, premier roman publié par Lisa Moore. L'émission a d'ailleurs attiré 2,1 millions d'auditeurs et enregistré une forte participation lors des votes.

### *Accroître notre présence régionale*

CBC a renforcé la promotion de la diversité régionale grâce à une programmation conçue pour refléter la scène locale, régionale et interrégionale.

Notre avancée dans les régions s'est confirmée : 20 des 23 émissions du matin de CBC Radio One se sont classées aux trois premières places de leur marché, dont 12 au premier rang. Du côté de CBC Television, les auditoires des bulletins de nouvelles de début de soirée ont augmenté par rapport à ceux de l'an dernier.

Nous avons poursuivi notre stratégie à succès consistant à produire des émissions réseau partout au Canada. Citons notamment *Republic of Doyle* qui est produite à Terre-Neuve, *Heartland*, en Alberta, *Arctic Air*, en Colombie-Britannique et dans les Territoires-du-Nord-Ouest, et *Mr. D*, à Halifax. *The Rick Mercer Report* présente également régulièrement des segments réalisés dans différentes régions du pays. L'Ouest a aussi été sous le feu des projecteurs avec l'arrivée d'Ian Hanomansing aux commandes de *CBC News Now* sur CBC News Network et le lancement de *The 180* avec Jim Brown sur CBC Radio One.

### *Élargir notre portée dans l'espace numérique*

Notre offre numérique permet au public d'accéder à notre contenu à sa convenance. Au nombre des faits saillants de l'année, mentionnons l'accroissement constant de l'auditoire de CBC.ca (voir la section 2.2, *Indicateurs opérationnels*).

Comme nous l'avons mentionné plus haut, CBC Music a continué d'élargir son offre au cours de sa première année complète d'existence; elle compte désormais 50 webradios (en plus de CBC Radio 2 et de CBC Radio 3) et donne accès à encore plus de contenu sur demande.

Nous avons également lancé de nouvelles applications pour *Hockey Night in Canada* (Xbox, Windows 8 et BlackBerry 10), pour CBC News (Windows 8 et BlackBerry 10) ainsi qu'une application intitulée Kids' CBC TV for Me (iOS), où les enfants d'âge préscolaire retrouveront leurs émissions préférées de la zone Kids' CBC. CBC Radio compte désormais un nouveau site web mobile, de même qu'une application pour Android et BlackBerry 10.

L'une de nos priorités a été d'élargir l'offre pour le deuxième écran cette année. Nous avons produit plusieurs dérivés numériques de nos émissions populaires, dont *Hockey Night in Canada*, *Over the Rainbow*, une émission dans laquelle les téléspectateurs de tout le pays ont voté pour leur interprète préférée du personnage de « Dorothy », l'application d'accompagnement de *Republic of Doyle*, un webépisode de *Murdoch Mysteries* dans lequel le téléspectateur joue le rôle d'un détective invité dans une enquête sur un meurtre aux côtés du célèbre Murdoch, des minidocumentaires liés à *Arctic Air* et des dossiers d'enquête dans l'univers virtuel de *Cracked*, où le téléspectateur est invité à tirer ses propres conclusions à partir des preuves accumulées.

## Services français

### *Programmation : Offrir innovation et qualité*

Radio-Canada a connu une année tout à fait exceptionnelle, précédée par une programmation en phase avec les attentes des auditoires : une information de qualité irréprochable, des séries dramatiques distinctives, et des émissions de culture et de variétés rassembleuses.

La Télévision de Radio-Canada a proposé une grille distinctive, agrémentée de certaines des émissions préférées des téléspectateurs comme *Les enfants de la télé*, *Les Parent*, *Tout le monde en parle*, *19-2* et *Trauma*. Avec un auditoire moyen à la minute combiné de 4 929 000 téléspectateurs pour les deux soirs de diffusion et des parts de marché de 89 pour cent le 31 décembre, la revue humoristique de fin d'année, *Bye Bye 2012*, a battu son propre record historique de 2011<sup>1</sup>.

À cette base solide se sont greffées des nouveautés inscrites de plain-pied dans le mandat du radiodiffuseur public. À la télévision, *Un air de famille* célèbre la musique faite en famille, dans toutes les régions du Canada francophone. L'émission est bâtie sur un format original créé pour Radio-Canada qui a déjà suscité l'intérêt de producteurs internationaux. La série dramatique *Unité 9* est devenue un phénomène qui pourrait bien figurer dans les annales de la Télévision de Radio-Canada, avec une moyenne cumulée de 1,8 million de téléspectateurs par épisode la première année. De surcroît, cette série est le produit de moyens de production innovateurs et efficaces, déployés avec excellence dans une période de resserrement budgétaire. Au total, avec une programmation distinctive, innovatrice et qui continue d'être rassembleuse, la Télévision de Radio-Canada a pu gagner plus d'un point et demi de parts de marché aux heures de grande écoute<sup>2</sup>.

À la Première Chaîne de la radio, *Pas de midi sans info* a occupé le créneau du midi en septembre 2012, succédant à l'émission phare *Maisonneuve en direct*, en ondes depuis neuf ans. En misant sur l'interactivité avec les auditeurs, la nouvelle émission a relevé le défi, dès sa première année en ondes, de maintenir l'écoute à des niveaux semblables à ceux des années précédentes<sup>3</sup>.

Une actualité en effervescence constante a permis à Radio-Canada de confirmer son rôle de chef de file en information. Pour s'informer et comprendre, les auditoires nous ont suivis sur toutes les plateformes, propulsant d'ailleurs certains résultats d'auditoire pour les téléjournaux régionaux, pour Radio-Canada.ca et ses sites régionaux ainsi que pour notre service de télévision spécialisée, le RDI. Pour en savoir plus, voir la section 2.2, *Indicateurs opérationnels*.

### *Régions : Maintenir notre présence*

Outre l'information, la production d'émissions régionales permet d'affirmer la présence régionale à la télévision nationale aux heures de grande écoute. Mentionnons *Dans l'œil du dragon*, le *Prix des lecteurs Radio-Canada* et *100 ans mon cowboy* (dans le cadre des festivités du centenaire du Stampede de Calgary). Basé sur un format développé au départ par CBC, *Dans l'œil du dragon* s'est hissée, dès son premier été à l'antenne de Radio-Canada, au deuxième rang du palmarès des émissions régulières de Radio-Canada les plus regardées, avec un auditoire moyen à la minute de plus de

---

<sup>1</sup> Recherche Radio-Canada, analyse fondée sur les données BBM (PPM, personnes âgées de 2 ans et plus).

<sup>2</sup> Recherche Radio-Canada.

<sup>3</sup> Recherche Radio-Canada.

800 000 téléspectateurs<sup>4</sup>, tout juste derrière l'émission phare *Tout le monde en parle*. L'émission reprend l'antenne pour une deuxième année à l'été 2013, forte de sa performance de la première saison. *Zone doc* a diffusé le documentaire *Trois boxeuses canadiennes pour les Olympiques*, une production ontarienne. En 2012, nous avons fêté l'Année des Fransaskois (les francophones vivant au Saskatchewan) sur toutes nos plateformes.

La consolidation de l'offre régionale en information s'est poursuivie afin de tirer profit du plus grand nombre de créneaux horaires et plateformes disponibles. Que ce soit par l'ajout de bulletins télévision en brèves en Ontario, par l'intégration des bulletins radio de l'heure dans toutes les régions y compris Montréal, par l'ouverture de créneaux de mi-journée de 30 minutes à Moncton, à Québec, à Ottawa-Gatineau, en Ontario, au Manitoba, en Saskatchewan, en Alberta et en Colombie-Britannique, par l'ajout d'un segment local d'une demi-heure par jour à l'émission du matin de Windsor, par l'amélioration continue des sites régionaux et l'ajout d'une zone Yukon sur la page web Colombie-Britannique/Yukon, aucune occasion d'être présents dans les régions n'a été négligée. Ce déploiement multiplateforme nous permettra d'assurer une meilleure couverture journalistique de l'actualité régionale, comme cela a été le cas lors des deux élections provinciales en Alberta, en avril 2012, et au Québec, en septembre 2012.

### *Multiplateforme : Rayonner vers nos auditoires*

Le développement numérique en continu est une trajectoire privilégiée qui aide Radio-Canada à établir un lien avec ses différents auditoires. Tant les projets numériques originaux que les émissions conçues dans les médias traditionnels procèdent de la même démarche : multiplier les rencontres et les expériences avec tous nos auditoires.

Les nombreux moyens à disposition dans la sphère numérique sont mis à contribution : la mobilité (participation citoyenne à l'émission phare du matin dans la région de Montréal, *C'est bien meilleur le matin*, et la nouvelle émission réseau du midi, *Pas de midi sans info*), la ludification (*Supermaire*, *Judas.tv*), la personnalisation (fil audio Première Chaîne) et l'exploitation des réseaux sociaux (*Radio-Canada et moi*, l'horaire télévision personnalisé sur Facebook).

Lancé en juin 2011, Espace.mu a atteint en mars 2013 un niveau record de portée depuis son lancement. Le web musical de Radio-Canada regroupe près de 60 webradios réparties en 8 genres musicaux, chanson/pop, rock, classique, musique du monde, jazz, country-folk, hip-hop et musique émergente, et est devenu depuis septembre 2012, la nouvelle adresse web de la chaîne Espace musique. De son côté, RCI a misé entièrement sur une interface web afin de créer des liens entre les Canadiens et les citoyens du monde, et ce, en cinq langues. La reconfiguration du site a été achevée en avril 2013.

L'innovation et la créativité des équipes ont donné vie à des contenus originaux multiplateformes et à des documentaires web (*Le chum de ma mère est un extra-terrestre*, *Alphée des étoiles*, *Émilie*) qui ont obtenu la faveur du public et attiré l'attention de la presse. Ce type de programmation permet aussi à l'expertise journalistique de Radio-Canada d'élargir grandement ses horizons (*Brossard Chinatown* et *Miss inc.*).

---

<sup>4</sup> Recherche Radio-Canada, analyse fondée sur les données BBM. Les émissions « régulières » sont des émissions qui comprennent au moins cinq épisodes.



## Rétrospective de l'année administrative

### 2015 : même stratégie, autre trajectoire

Nous avons annoncé le 4 avril 2012 que la Société devrait composer avec des pressions financières continues de l'ordre de 200 millions de dollars au cours des trois prochaines années. Ce chiffre comprend la réduction de 115 millions de dollars de notre crédit parlementaire annuel dans le cadre du budget fédéral de 2012 et 85 millions en frais inévitables et investissements réalisés pour atteindre les objectifs stratégiques, dont ceux qui sont indispensables pour demeurer un radiodiffuseur public moderne. De plus, des coûts liés aux compressions d'effectif et d'autres coûts de restructuration ponctuels pour gérer ces pressions additionnelles devraient atteindre 25 millions de dollars, dont 18 millions qui seront occasionnés en 2012-2013 pour les compressions d'effectif.

Pour nous attaquer de front à ce défi, nous avons mis en place un certain nombre d'initiatives d'économie. Nous avons réussi la transformation de Radio Canada International (RCI) en un service exclusivement présent sur le web qui offre aux Canadiens et aux auditoires internationaux une programmation en cinq langues : anglais, français, espagnol, arabe et mandarin. Nous avons mis hors service environ 600 de nos émetteurs analogiques et nous poursuivons l'examen de notre parc d'émetteurs et de notre portefeuille immobilier de manière à accroître nos revenus autogénérés. Nos efforts pour louer l'espace inutilisé dans nos installations ont porté leurs fruits, près de 390 000 pieds carrés avaient été loués à la fin de l'exercice financier. Tout cela s'inscrit dans notre objectif de réduire notre empreinte immobilière de 800 000 pieds carrés d'ici 2017.

Notre plan a été conçu expressément pour protéger les priorités de la Stratégie 2015. Toutefois, en raison de l'ampleur des défis que nous devons relever, nous avons dû réduire l'échelle de certains volets de notre plan stratégique, dont l'expansion du service local, les services de télévision numérique, le nombre et le budget de certains grands événements, de même que les projets de programmation transculturelle.

### Fonds pour l'amélioration de la programmation locale

Le 18 juillet 2012, le CRTC a annoncé que le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL) sera progressivement aboli d'ici trois ans, ce qui réduira le financement annuel de CBC/Radio-Canada de 47,1 millions de dollars d'ici le 31 août 2014.

Nous avons pris la décision de protéger autant que possible les initiatives de programmation que le FAPL nous a permis de mettre en œuvre. La programmation régionale est un volet essentiel du mandat du radiodiffuseur public national, et une présence accrue sur l'ensemble du territoire canadien figure en tête des priorités de notre plan quinquennal, la Stratégie 2015. La décision du Conseil signifie toutefois que nous devons réduire encore notre budget pour tenir compte de l'élimination du Fonds.

Voici quelques-unes des mesures que nous avons prises pour y parvenir :

- Annulation des plans de lancement de quatre nouvelles stations de radio locales à l'exception de celles qui ont déjà été annoncées.
- Élimination du Fonds de programmation transculturelle (ce fonds interne avait déjà été réduit lors du processus budgétaire de 2012) qui a servi à financer de grands projets de collaboration entre les Services français et anglais, tels que *8<sup>e</sup> feu/8th Fire*, *Rendez-Vous*, une collaboration de CBC Radio 2 et d'Espace musique, et la couverture d'événements d'actualité comme le printemps arabe.
- Réduction des contributions régionales aux émissions hors information.
- Réductions des grilles réseau.
- Réduction des budgets de communication et de promotion.
- Recherche d'efficiences supplémentaires.

## Renouvellement des licences

Les audiences sur le renouvellement des licences de CBC/Radio-Canada devant le CRTC ont commencé le 19 novembre 2012. Il s'agissait d'un moment décisif pour la Société, puisque le dernier renouvellement de ses licences remontait à 13 ans. La Stratégie 2015 établit notre vision pour l'avenir du radiodiffuseur public national du Canada, mais il nous faut aussi disposer d'un cadre réglementaire souple qui nous permettra de suivre l'évolution du paysage de la radiodiffusion et des préférences des Canadiens. La Société a également déposé une demande pour être autorisée à diffuser de la publicité nationale sur Espace musique et sur CBC Radio 2 afin de l'aider à compenser la réduction de son financement public et éviter des réductions additionnelles dans la programmation.

Tout au long des audiences, tant les organisations que les citoyens canadiens se sont présentés devant le Conseil pour lui faire part des enjeux les préoccupant. Le CRTC a reçu près de 8 000 commentaires dans la période précédant les audiences.

Le 28 mai 2013, le CRTC a annoncé l'adoption d'un nouveau cadre réglementaire souple pour le radiodiffuseur public. La décision de l'organisme de réglementation permet à la Société de diffuser de la publicité sur les ondes d'Espace musique et de CBC Radio 2. Nous sommes ravis que le Conseil appuie les principaux éléments de notre Stratégie 2015 et qu'il ait cautionné notre proposition de simplifier le cadre réglementaire qui nous est imposé. L'arrivée de la publicité sur nos réseaux ne modifiera pas le mandat d'Espace musique et de CBC Radio 2, qui demeureront vouées à soutenir et à présenter ce qui se fait de mieux sur la scène musicale canadienne.

Nous remercions les Canadiens de leur participation au processus de renouvellement de nos licences.

## Examen spécial du Bureau du vérificateur général

En février, le Bureau du vérificateur général (BVG) a accordé au Conseil d'administration une [opinion sans réserve](#). Couvrant la période d'octobre 2011 à juin 2012, le rapport d'examen spécial du BVG confirme que le radiodiffuseur public gère ses ressources avec efficacité et économie, que ses activités sont menées de manière efficace et que ses actifs sont protégés et contrôlés.

Même si la majorité des éléments évalués étaient positifs, le BVG a souligné des améliorations possibles et formulé sept recommandations principales, qui ont été acceptées par la direction. Ces recommandations sont les suivantes :

- Fournir au Conseil d'administration les plans stratégiques dans les délais impartis pour qu'il les approuve. Cette recommandation s'appliquait tout particulièrement au Comité immobilier et au Comité des ressources humaines et de la rémunération.
- Intégrer des mesures de gestion du personnel dans le cadre de mesure du rendement global de la Société.
- Élaborer des plans de relève et des profils de compétences uniformes dans toute la Société pour le personnel de direction et de supervision, ainsi que pour les talents clés.
- Veiller à ce que tous les gestionnaires soient évalués en fonction d'objectifs de gestion du personnel précis.
- Élaborer et mettre en œuvre une stratégie visant à conserver en poste l'équipe de direction au sein de la composante Personnes et Culture, afin qu'elle puisse assurer une certaine continuité et que nous puissions fixer des objectifs stratégiques à long terme en matière de ressources humaines.
- Mettre à jour notre politique sur la sécurité et fixer des normes et des procédures en matière de sécurité de l'information pour classer et traiter l'information sensible.
- Élaborer et mettre en œuvre un plan d'action pour résoudre les lacunes décelées dans notre système de gestion environnementale.

Nous avons préparé un plan d'action pour mettre en œuvre toutes les recommandations du BVG au cours des prochaines années.