



## 2015 : PARTOUT, POUR TOUS

### PLAN STRATÉGIQUE QUINQUENNAL DE CBC/RADIO-CANADA

## La radiodiffusion publique dans un monde en évolution

CBC/Radio-Canada dessert le deuxième plus grand pays du monde et l'un de ceux où l'on trouve la plus grande diversité. Notre nouvelle stratégie quinquennale *2015 : Partout, Pour tous* reconnaît que le radiodiffuseur public ne peut combler tous les besoins de chaque personne. Mais de par son envergure, CBC/Radio-Canada est convaincue qu'elle peut représenter quelque chose de significatif et de pertinent pour tous les Canadiens. Que ce soit en les reliant à leur pays, à leurs communautés ou entre eux, comme individus avec leurs réalités et leurs intérêts propres, CBC/Radio-Canada sera présente – *partout, pour tous*.

## Une occasion d'évoluer

Notre paysage médiatique évolue rapidement : changements démographiques, présence d'empires médiatiques moins nombreux mais plus puissants, nouvelles technologies, plateformes et réseaux sociaux, augmentation de l'offre de contenu et nouveaux modes d'interactions. Nous en sommes conscients. Voilà notre réalité. En 2000, par exemple, nous avions 12 services. Aujourd'hui, nous en avons près de 30. CBC/Radio-Canada est donc en train de changer, elle aussi. Les défis – fascinants – ne manquent pas. Nous y voyons des occasions à saisir, la chance d'évoluer, de bâtir de solides assises pour mieux remplir notre mandat – défini il y a 20 ans dans la *Loi sur la radiodiffusion* – dans le monde où vivront les Canadiens demain.

## Notre feuille de route pour l'avenir

La stratégie *Partout, Pour tous* constitue notre feuille de route pour l'avenir. Elle nous amènera là où nous devons être et nous indiquera ce que nous devons faire pour servir les citoyens avec succès au cours des cinq prochaines années. Avec elle, nous nous engageons à approfondir nos relations avec les Canadiens et à nous impliquer de nouvelles façons auprès d'eux afin de leur offrir un véritable espace public, un espace tourné vers le public où ils pourront se rencontrer et échanger entre eux et avec leur pays. Voilà la promesse que nous faisons à ce pays et à ses citoyens – promesse sur laquelle nous voulons être jugés. C'est la vision que nous avons pour le radiodiffuseur public national du Canada.

## Exprimer la culture et enrichir la vie démocratique

Depuis 1936, la vie culturelle et démocratique est au cœur de notre mission. La culture, nous l'exprimons. La vie démocratique, nous l'enrichissons. Au cours des cinq prochaines années, nous viserons à être reconnus par les Canadiens comme le chef de file qui réussit à accomplir les deux en leur nom.

## Une stratégie créée selon les attentes et les besoins des Canadiens

La stratégie *Partout, Pour tous* lie CBC et Radio-Canada dans un point de rencontre unique où se définit le rôle du radiodiffuseur public national. Mais elle tient également compte d'une réalité : sa mise en oeuvre doit s'adapter au caractère spécifique de leurs marchés respectifs.

Les objectifs de notre stratégie reposent sur trois sphères dans lesquelles les Canadiens vivront les résultats et les répercussions de notre évolution : les espaces nationaux qui permettent de partager l'expérience canadienne; les espaces régionaux qui tissent des liens entre les communautés; les espaces numériques où chaque Canadien peut s'adonner à ses champs d'intérêt et participer au débat public.

## Programmation réseau et espaces publics nationaux

Des histoires préparées par, pour et sur les Canadiens : pour répondre à nos aspirations à l'échelle nationale, il faut être le foyer d'un contenu de grande qualité qui exprime et enrichit l'expérience des citoyens d'un océan à l'autre. Il faut donc raconter et partager les histoires qui mettent à la fois en lumière l'originalité de la diversité canadienne et les valeurs et les liens qui unissent les Canadiens.

Au cours des cinq prochaines années, nous continuerons de produire des émissions qui contribuent à façonner une identité nationale partagée. Nous terminerons le renouvellement de l'information dans les Services français et les Services anglais. Nous offrirons plus d'histoires originales, novatrices et divertissantes produites au pays. Nos émissions aux heures de grande écoute seront en très grande majorité canadiennes, sur l'ensemble de nos services. Nous présenterons une plus grande diversité de voix sur nos ondes et nous refléterons davantage la diversité du pays dans notre programmation. Nous produirons et mettrons en ondes au moins dix *grands événements* par an sur nos réseaux français et anglais. Des émissions qui rassembleront les Canadiens en grand nombre. Des émissions, des événements et des initiatives qui auront un impact culturel et qui laisseront leur marque.

## Présence régionale et espaces communautaires

À de nombreuses reprises, les Canadiens nous ont dit que les régions se classent parmi nos plus importantes priorités, mais qu'ils ont l'impression que nous n'exploitons pas notre plein potentiel. Pour différentes raisons, nous n'avons pas toujours été présents partout où c'était nécessaire, ni capables d'accomplir tout ce qui était nécessaire. Nous renverserons cette tendance en comblant cet écart de perception et en renforçant notre présence dans les régions.

Au cours des cinq prochaines années, nous deviendrons – grâce aux services multimédias – un chef de file dans tous les marchés que nous desservons. Nous étendrons nos services dans des marchés choisis mal desservis pour régler les problèmes de couverture. Nous nous adapterons dans les marchés en offrant de nouveaux modèles de prestation de services. Nous augmenterons les genres d'émissions régionales, en plus de l'information, pour refléter les communautés locales. Nous explorerons enfin de nouveaux partenariats pour accroître notre portée et notre impact. Même si les moyens mis en œuvre varieront d'un marché à l'autre et entre les Services français et les Services anglais, la stratégie nous amènera à ouvrir de nouvelles stations (surtout des stations de radio), à accroître les services dans certaines stations et à les modifier dans d'autres. Nous n'envisageons pas de quitter les endroits où nous sommes présents, mais il se pourrait que nous modifiions la prestation de nos services à certains endroits. Nous lancerons de nouveaux sites web et services locaux et hyperlocaux et nous augmenterons l'information régionale dans la journée.

## Nouvelles plateformes et nouveaux espaces numériques

Les nouvelles plateformes et les nouveaux espaces numériques, y compris les réseaux sociaux, ont fait une percée spectaculaire et ont modifié l'environnement médiatique en profondeur au cours des dix dernières années. Ils ont permis aux Canadiens de personnaliser leur expérience à leur convenance. Ils nous ont permis en retour de les atteindre, de nous impliquer auprès d'eux de nouvelles manières et d'encourager la participation, l'interaction et la cocréation. En ce sens, nous ne pouvons être *seulement* une entreprise de contenu. Nous devons être plus que cela.

Au cours des cinq prochaines années, nous accroîtrons notre leadership en créant et en alimentant des espaces numériques canadiens. Nous renforcerons la position concurrentielle de notre offre multiplateforme actuelle. Nous accroîtrons notre offre de chaînes spécialisées de façon judicieuse. Nous mettrons en place une suite multiplateforme complète de destinations canadiennes de marque. Nous ferons des expériences avec de nouvelles plateformes et de nouvelles façons de faire les choses pour mieux nous impliquer auprès des Canadiens et leur permettre de personnaliser leur expérience de notre contenu. Nous consacrerons beaucoup d'énergie à conclure de nouveaux partenariats. Et, plus important encore, nous doublerons le niveau actuel de nos investissements dans le numérique pour qu'ils atteignent au moins cinq pour cent de notre budget de programmation d'ici 2015.

## Faire bouger les choses

Nos employés sont à la base de notre réussite. Notre environnement de travail favorisera la créativité et une culture de l'excellence. Notre fierté et notre passion seront le fil conducteur de tout ce que nous ferons pour servir les Canadiens tous les jours. Nous moderniserons nos méthodes de production, nous ferons un meilleur usage des technologies nouvelles et émergentes et nous améliorerons la formation et le développement de nos employés.

Au cours des cinq prochaines années, nous améliorerons également notre souplesse et notre agilité financières afin de financer les éléments clés qui permettront d'implanter cette stratégie. Nous ferons bouger les choses, mais non sans provoquer des perturbations – perturbations novatrices – en utilisant de nouveaux moyens et de nouvelles idées là où ceux et celles qui sont en place ne fonctionnent pas ou ne fonctionneront plus.

Nous explorerons de nouvelles avenues pour trouver des revenus et faire des économies. Nous optimiserons nos investissements dans l'infrastructure et les plateformes afin de pouvoir maximiser les fonds consacrés au contenu. Nous moderniserons nos méthodes de production. Nous développerons des initiatives pour accroître nos revenus, réduire les coûts, réorienter les ressources, et nous examinerons de près nos actifs existants pour en extraire la valeur maximale. Nous devons adapter la taille de la Société en fonction des moyens utilisés pour offrir nos services. Nous favoriserons les perturbations novatrices. Il n'y a pas de doute que notre environnement va continuer à changer, ce qui nous amènera à revoir constamment les services que nous offrons et comment nous devons nous adapter aux nouvelles réalités dans le futur.

## S'engager dans l'avenir

Au cours des cinq prochaines années, les Canadiens pourront s'attendre à davantage de notre part : un radiodiffuseur public plus alerte, plus distinctif, plus régional et plus interactif qu'il ne l'est aujourd'hui. Ils nous reconnaîtront comme le chef de file pour exprimer la culture et enrichir la vie démocratique en leur nom – à leur convenance. Ils nous reconnaîtront alors comme un radiodiffuseur qui est à la fois à l'écoute et un partenaire. Nous nous efforcerons d'offrir nos services *partout* et *pour tous*. C'est l'engagement que nous prenons.