BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL : JANVIER 2014

À :	Conseil d'administration
Rencontre :	27 janvier, 2014
De :	Steven Guiton, Vice-président, Technologies et chef des Affaires réglementaires
OBJET :	Le bulletin de rendement semestriel présenté en janvier 2014 constitue une mesure intérimaire du rendement de CBC/Radio-Canada pendant la première moitié de l'exercice financier 2013-2014
DATE :	22 janvier, 2014

POINTS IMPORTANTS

- **Ce rapport fournit au Conseil d'administration un aperçu de mi-année sur :**
  - Le rendement des Services français et des Services anglais à l'égard du mandat de la Société, des principaux piliers de la Stratégie 2015, de la diversité des opinions exprimées et de la couverture équitable et équilibrée des enjeux;
  - La performance individuelle des services, incluant la portée (**NOUVEAU**), la note de contribution à la réalisation de la mission et le rendement net par heure d'utilisation;
  - Le rendement d'ICI Radio-Canada Télé et de CBC Television par genre d'émission;
  - Le rendement des Services français et des Services anglais à l'égard des cibles du Plan de gestion des composantes médias 2013-2014.

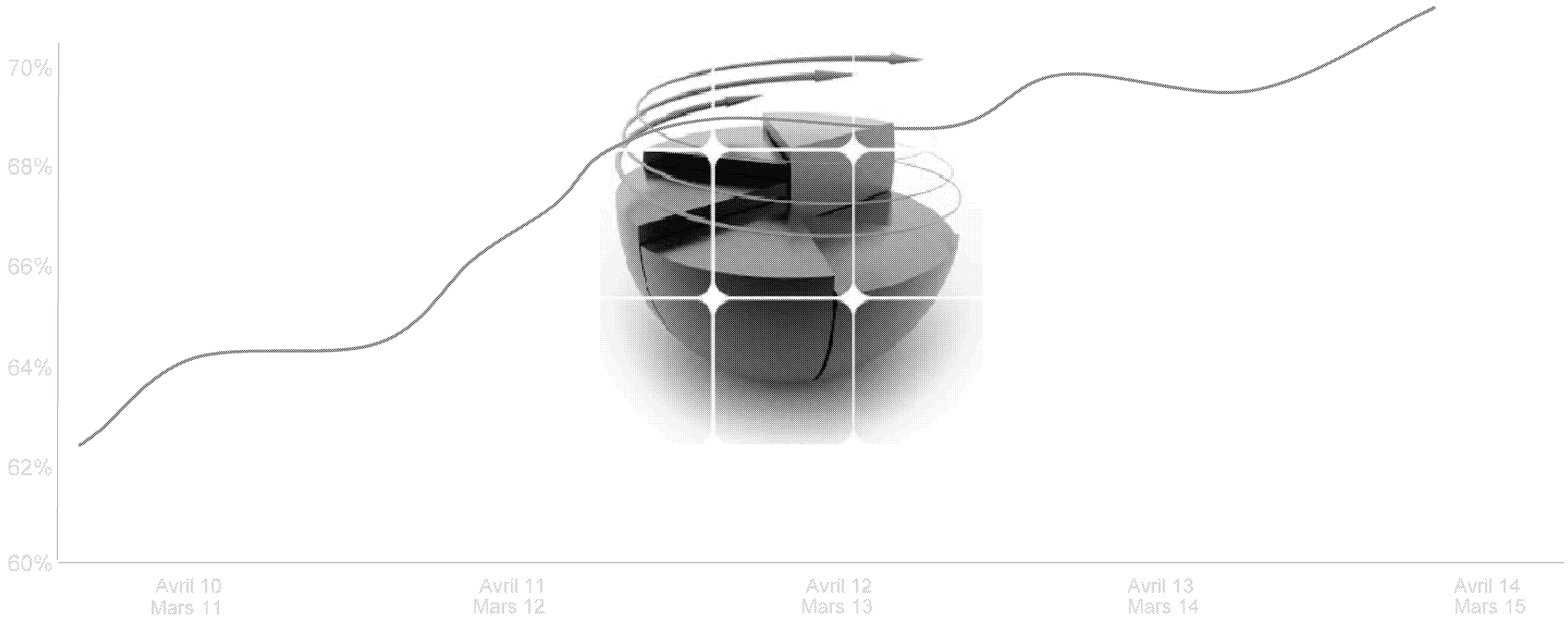
- **La présentation du bulletin semestriel a changé. Les tableaux de données ont été remplacés par des graphiques présentant les résultats depuis 2010-2011.**

ANNEXES

- **Les documents suivants sont inclus dans la présentation :**

1. Présentation des notions de base du Bulletin de rendement
2. Bulletin de rendement semestriel : Services anglais
3. Bulletin de rendement semestriel : Services français

Notions de base sur le bulletin de rendement



Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
27 janvier 2014

Table des matières

		Page
1.	L'importance du suivi de notre rendement	3
2.	Qu'est-ce qui est mesuré dans le bulletin de rendement?	4
3.	Diversité des données utilisées	6
4.	Relevé des écarts	8

1. Le suivi de la mise en œuvre de la Stratégie 2015 est un élément clé de sa réussite

- **Le bulletin de rendement rend compte de tous les éléments des quatre piliers[1] et des principes directeurs.**
  - Son élaboration fait suite à une consultation approfondie des composantes médias, des Finances institutionnelles et de notre consultant externe.

- **La portée du cadre d'évaluation couvre autant les aspects les plus généraux (réalisation du mandat) que les plus spécifiques (genres télévisuels sélectionnés).**
  - Il **ne s'applique pas** aux programmes individuels.

- **Il fait état du rendement par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias.**
  - Les indicateurs sont les mêmes que ceux publiés dans les rapports trimestriels, le rapport annuel, le Plan d'entreprise et le Sommaire du Plan d'entreprise.

- **Il est présenté au Conseil d'administration deux fois par an, en janvier et en juin.**

- **Des bulletins de rendement distincts sont présentés pour les Services anglais et les Services français.**

1. **Pilier 1 – Offrir du contenu canadien de qualité, original et novateur; Pilier 2 – Refléter/rassembler les Canadiens; Pilier 3 – Engager la conversation avec les auditoires; Pilier 4 – Viser l'optimisation et la responsabilisation.**

2. Qu'est-ce qui est mesuré dans un bulletin de rendement?

s.18(b)
s.21(1)(b)

- **Pour l'ensemble des composantes médias :**
  - Réalisation du mandat.
  - Progrès concernant les quatre piliers et les lignes directrices sous-jacentes à la Stratégie 2015.
  - Reflet de la diversité d'opinions et couverture des événements majeurs de l'actualité de façon équitable et équilibrée.

- **Pour chaque service (télévision générale, chaînes spécialisées, radio & internet) :**
  -
  - Contribution générale à la mission de CBC/Radio-Canada.
  - Relation entre la réalisation de la mission et le rendement net par utilisation.
    - Il s'agit du « **diagramme à bulles** ».

Présenté dans le bulletin de juin seulement

2. Qu'est-ce qui est mesuré dans un bulletin de rendement ? (suite)

s.18(b)
s.21(1)(b)

- **Pour les genres télévisuels sélectionnés (Dramatiques et longs métrages, Culture et variétés, Nouvelles, Magazines d'information et documentaires, Jeunesse et Sports) :**
  -
  -
  -

- **Rendement par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias.**
  - Ces données sont également publiées dans les rapports financiers trimestriels, le rapport annuel, le Plan d'entreprise et le Sommaire du Plan d'entreprise.

- **Rendement par rapport à d'autres cibles.**

3. Le bulletin de rendement repose sur une grande variété de données qualitatives et quantitatives, notamment…

1. **Sondage d'opinion publique** (Source : TNS Canadian Facts).
   - Sondage téléphonique réalisé deux fois par année : novembre et mars.
   - Utilise un large échantillon représentatif de la population adulte canadienne[1] :
     - 1 200 francophones et 1 200 anglophones par sondage.
   - Taux de réponse élevé :
     - Au moins 25 % pour chaque sondage.
   - Faible marge d'erreur:
     - **+/- 2,8 % dans 19 cas sur 20** (basé sur un niveau de confiance de 95 % et sur un échantillonnage de 1 200)

Notions sur les indicateurs de perception

Moyenne **:** Somme des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points **/** nombre de répondants

Fortement en accord **:** Note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.

En accord **:** Note de 6 ou 7 sur une échelle de 10 points.

En désaccord **:** Note de 4 ou 5 sur une échelle de 10 points.

Fortement en désaccord **:** Note de 1, 2 ou 3 sur une échelle de 10 points.

1. Les sondages d'opinion au Canada sont souvent basés sur des échantillons de 1000 Canadiens ou moins.

3. Le bulletin de rendement repose sur une grande variété de données qualitatives et quantitatives, notamment… (suite)

1. **Résultats** (Source: composantes médias).
   - Nombre d'heures de contenu canadien diffusées par chaque service pendant l'année fiscale (exprimé en % de la grille horaire).
   - Nombre d'heures de contenu régional diffusées par chaque service pendant l'année fiscale (exprimé en % de la grille horaire).

2. **Cotes d'écoute** (Source : BBM Canada, comScore).
   - Pour chaque service : portée, part de marché et heures regardées.
   - Pour chaque genre : part de marché et heures regardées.
   - Pour chaque service et genre télévisuels ainsi que pour nos services numériques, les données sont basées sur l'exercice financier. Pour les services radiophoniques, les données sont basées sur le sondage de l'automne.

3. **Données financières** (Source : composantes médias, Finances institutionnelles).
   - Coûts, revenus et rendement net pour chaque service et genre.
   - Données concernant l'exercice financier.

Toutes les données utilisées dans le bulletin de rendement ont été soit validées, soit fournies par des tiers indépendants.

4. Relevé des écarts

s.18(a)
s.21(1)(b)

- **La manière dont les écarts sont relevés dépend de la source des données.**

  1.

  2.

Bulletin de rendement semestriel
Rapport de janvier 2014

Services anglais

Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
27 janvier, 2014

Version française

Table des matières

1. Introduction 3

2. Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin? 4

3. Contexte 5

4. Résultats clés 7

5. Les Services anglais et le mandat 9

6. Performance individuelle des services 14
   a) Portée hebdomadaire par service 15
   b) La note de contribution à la réalisation de la mission 16
   c) Conversation avec les auditoires (pilier 3) 18
   d) Rendement net par heure d'utilisation (pilier 4) 20

7. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2013-2014 22

8. Annexes
   a) Les Services: performance individuelle (résultats détaillés des piliers 1 et 2) 33
   b) Les genres de CBC TV: performance individuelle 40
   c) La mission, les piliers clés et les principes directeurs 46

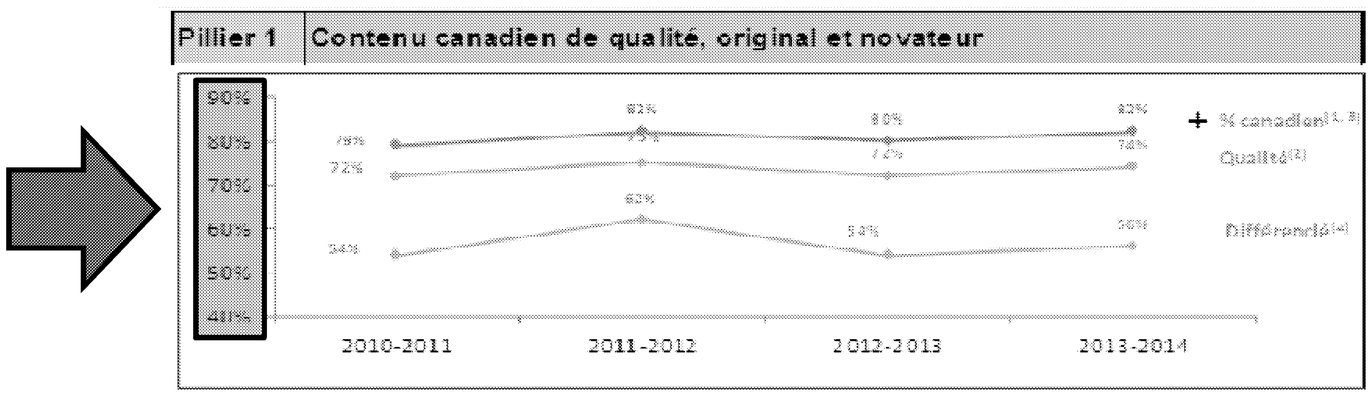
1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2014 présente <u>une mesure intérimaire</u> de notre rendement pour la première partie de l'année financière 2013-2014 <u>(avril à août)</u>, soit la 3e année de *2015 : Partout, pour tous*.**
  - Les résultats financiers, les données de contenu (ex. % de contenu Canadien) et les données d'auditoire couvrent les cinq premiers mois de l'année financière <u>(avril à août)</u>.
  - Les scores de perception sont basées sur un sondage téléphonique réalisé en novembre auprès de anglophones.
- **Les résultats des cinq premiers mois de 2013-2014 sont comparés à ceux des cinq premiers mois de l'année précédente (2012-2013).**
  - Ce rapport est un bulletin de progression qui présente la performance de nos services pour la première partie de la 3e année de la Stratégie.
  - Un bulletin de rendement final, incluant le diagramme à bulles, sera présenté en juin 2014.
- **Le bulletin de janvier couvre les points suivants :**
  - La performance générale des Services anglais par rapport à leurs mandats, aux deux premiers piliers de la Stratégie 2015, et par rapport à la réalisation de la mission des différents services anglais;
  - La performance des Services anglais par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2013-2014;
  - Et, la performance des genres d'émission de CBC Television.

2. Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin ?

Le bulletin de rendement de janvier 2014 présente deux nouveautés :

1. Pour faciliter la lecture des résultats et des tendances, le format du bulletin de rendement de janvier 2014 a été revu. Des graphiques présentant les résultats pour les trois premières années de la Stratégie 2015 remplacent dorénavant les tableaux des bulletins précédents. **Il importe de tenir compte de l'échelle des graphiques lors de la lecture du rapport.**



2. Un nouvel indicateur de performance relatif à la portée de chaque service a été ajouté dans le présent bulletin.

Page 15

3. Contexte : Mise en place de la Stratégie 2015

Durant le premier semestre de 2013-2014, nous avons accompli des progrès continus dans la mise en œuvre des trois piliers de la Stratégie 2015.

- ***Plus distinctive***
  - Nous avons tenu un grand événement national de haute qualité durant l'été, à l'occasion de la fête du Canada (un autre est prévu en septembre 2013 ou plus tard).
  - Nous avons accru la part de contenu canadien à l'antenne de CBC Television, qui représente désormais 94 % de la grille-horaire.
- ***Plus régionale***
  - CBC a lancé une émission du matin numérique à Saskatoon, suivie par la diffusion hertzienne à compter du 26 septembre 2013.
  - En juin, le bulletin de nouvelles de fin de soirée du dimanche à l'antenne de CBC à Calgary a été prolongé et dure maintenant 30 minutes.
- ***Plus numérique***
  - CBCMusic.ca a offert une diffusion audio en continu à l'occasion du tout premier Festival de CBCMusic.ca et a assuré la couverture des prix Juno en liaison avec un périple d'un bout à l'autre du pays.

3. Contexte : Événements clés 2013-2014

Au cours de la première moitié de 2013-2014, certains événements clés ont pu avoir un impact sur la performance des Services anglais :

1. **Coupures budgétaires amorcées en 2012-2013 :**
   - CBC/Radio-Canada doit composer avec des pressions financières de l'ordre de 200 millions de dollars (réduction de notre crédit parlementaire de 115 millions de dollars conformément au budget fédéral de 2012 et 85 millions de dollars en coûts inévitables).
   - L'abolition du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL), qui crée un manque à recevoir supplémentaire de l'ordre de 35 millions de dollars.

2. **Le conflit de travail à la LNH a prolongé de trois semaines la saison régulière de CBC Television.**
   -

4. Résultats clés

Page 10

1. Répercussion de la *Stratégie 2015* sur la façon dont sont perçus les Services anglais

- Les anglophones continuent de percevoir que les Services anglais remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991. Les Services anglais ont obtenus de forts résultats pour tous les indicateurs reliés au mandat.
- Les résultats, pour les dimensions mesurées dans les piliers 1 & 2 se sont **maintenus par rapport à novembre 2012.**

Pages 11-12

Page 17

2. Contribution des différents services à la réalisation de la mission

	2012-2013 par rapport à 2013-2014
Amélioration de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• *Aucun*
Maintien de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• CBC Radio One • CBC Television • CBC News Network • CBC.ca • Documentary
Diminution de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• *CBC Radio 2*

4. Résultats clés (suite)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles de 2013-2014

Pages 24-27

	Prog. Réseau	Régional	Nouvelles plateformes	Finance
Présentement en voie de **dépasser** la cible				
Présentement en voie de **rencontrer** la cible				
Présentement en voie de **NE PAS rencontrer** la cible				

5. Les Services anglais et le mandat

Les données de la section suivante proviennent du sondage de perception et sont présentées sous forme de moyennes.

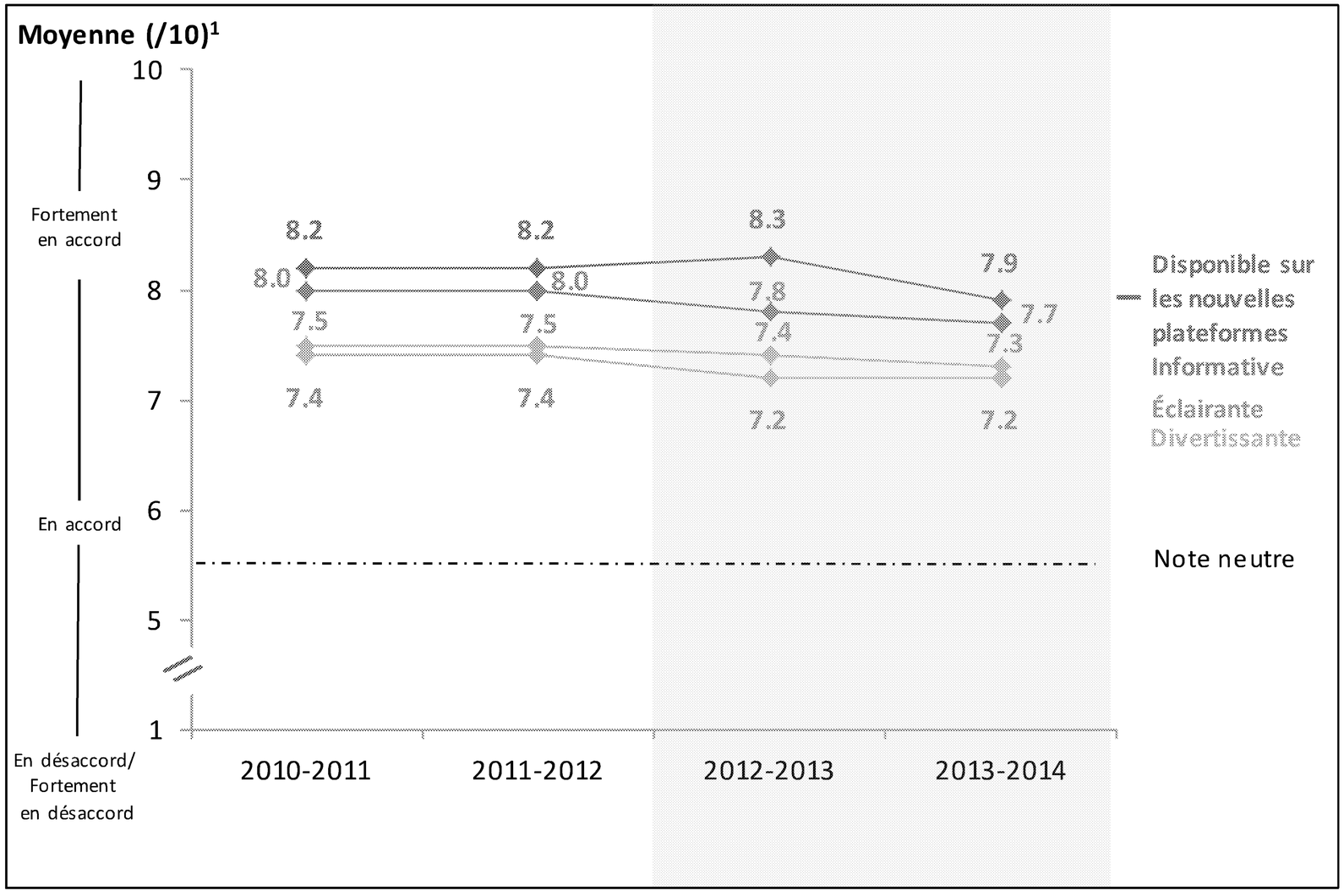
Moyenne = <u>Somme des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points*</u>
Nombre de répondants

Toute moyenne supérieure à 5,5 points sur une échelle de 10 constitue un résultat positif.

** 1 signifie « fortement en désaccord » et 10 « fortement en accord ».*

Les Services anglais remplissent-ils leur mandat ?

La programmation de la radio et de la télévision de CBC est…



Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. La ***moyenne*** correspond à la moyenne des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points.

3. Pour plus de détails, les résultats par services sont disponibles aux pages 34 à 39.
Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

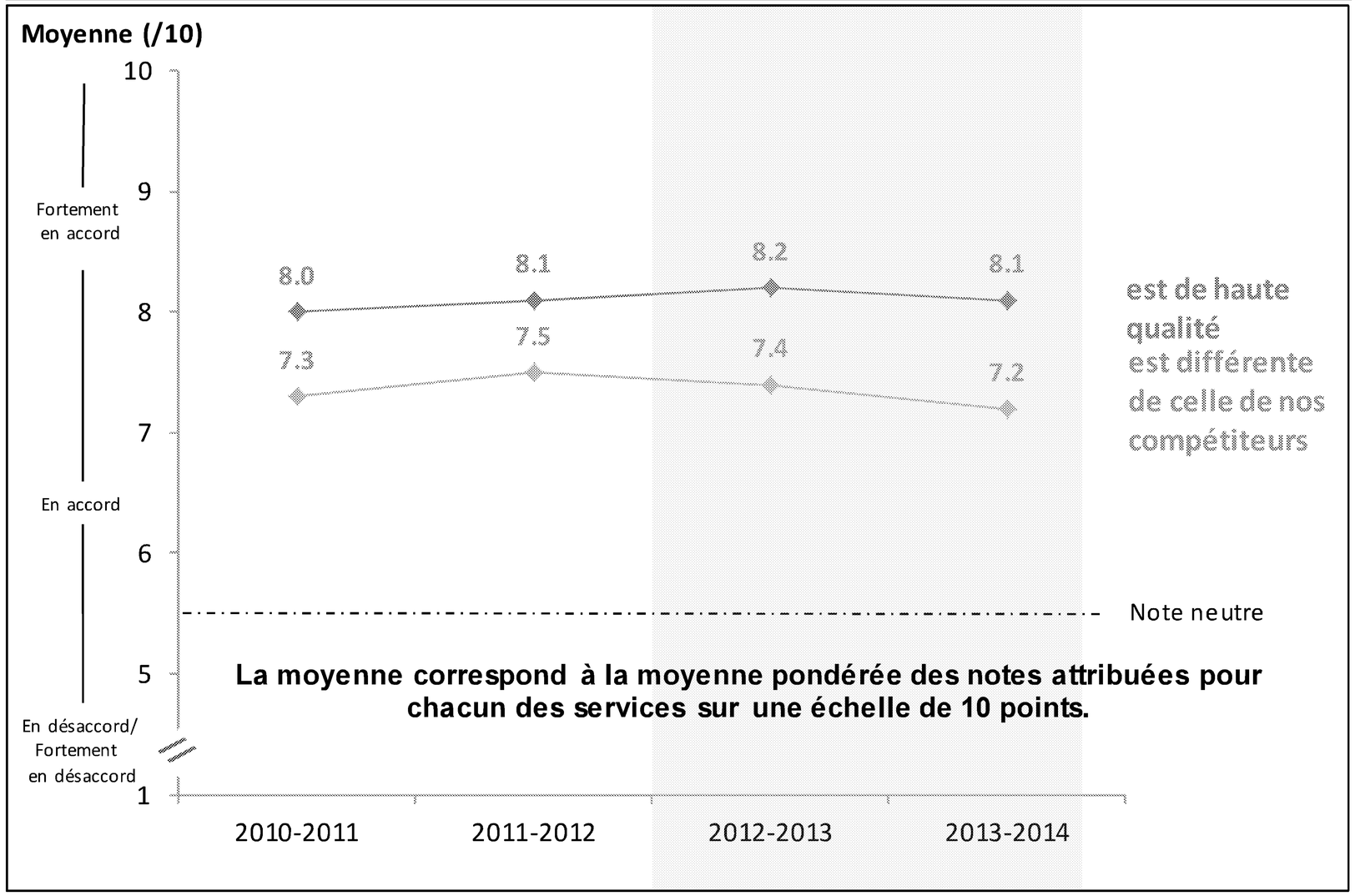
Dans l'ensemble, durant la première période de mesure de 2013-2014, la programmation des Services anglais de CBC/Radio-Canada a obtenu des résultats stables par rapport au dernier exercice. À la lumière des résultats, les Canadiens anglophones estiment toujours que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Une fois de plus, les Services anglais obtiennent de meilleurs résultats pour leur programmation « disponible sur les nouvelles plateformes » (7,9) et « informative » (7,7).

Toutefois, le résultat relatif à la programmation « disponible sur les nouvelles plateformes » a reculé de 0,4 points comparativement à la même période l'an dernier.

Comment la programmation des Services anglais rencontre-t-elle les objectifs du 1er pilier de la Stratégie 2015 ?

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

La programmation offerte par les services de CBC……[1]	
Pilier 1	**Contenu canadien de qualité, original et novateur…**



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

La programmation de langue anglaise continue d'obtenir des notes élevées quant à son offre de contenu canadien de haute qualité et différente de celle offerte par nos compétiteurs. Les résultats obtenus en novembre 2012 se sont maintenus en novembre 2013.

Pour plus de détails, les résultats par service sont disponibles aux pages 34 à 39.

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

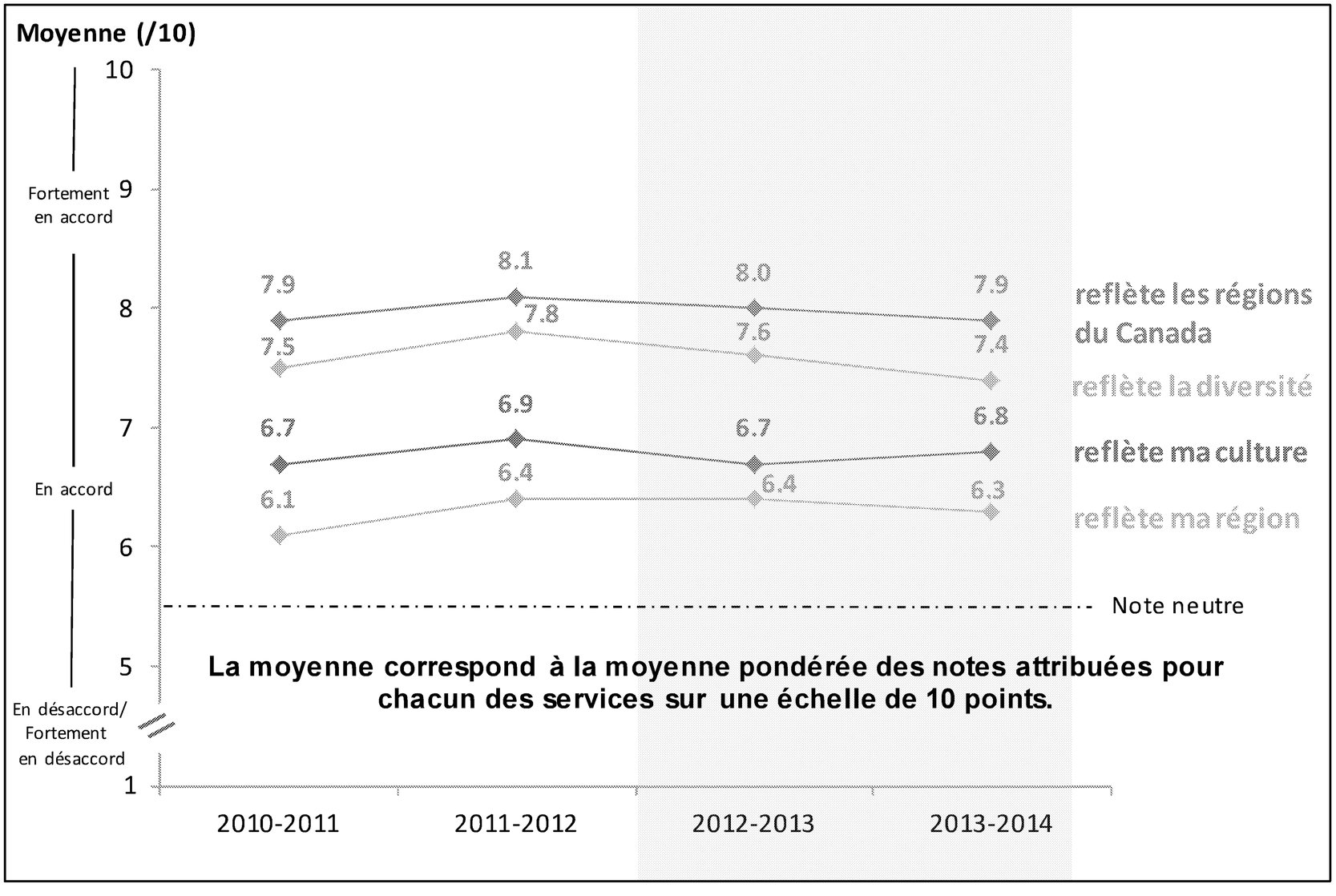
1. La programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de CBC: CBC TV, CBC News Network, documentary, CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC.ca.

Source: TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Comment la programmation des Services anglais rencontre-t-elle les objectifs du 2e pilier de la Stratégie 2015 ?

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

La programmation offerte par les services de CBC…[1]	
Pilier 2	**Reflète/rassemble les Canadiens**



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Les quatre indicateurs qui mesurent la perception des anglophones à l'égard de la capacité de la programmation de la Radio et de la Télévision de langue anglaise de CBC/Radio-Canada de « rassembler les Canadiens et refléter leur réalité » ont maintenu des résultats stables par rapport au dernier exercice. L'indicateur « reflète les régions du Canada » obtient une fois de plus la note la plus élevée (7,9).

Pour plus de détails, les résultats par service sont disponibles aux pages 34 à 39.

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. La programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de CBC: CBC TV, CBC News Network, documentary, CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC.ca.

Source: TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

L'information produite par les Services anglais reflète-t-elle une diversité d'opinions et couvre-t-elle les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de CBC…[1]	2012-2013	2013-2014	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014
	Moyenne (/10)[2]		
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7.3	7.3	Pour une deuxième année consécutive, le sondage de perception a mesuré les indicateurs « reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux » et « couvre les enjeux de façon équitable et équilibrée » pour la programmation de l'Information de CBC. Des notes de 7 points et plus ont été obtenues pour les deux questions – un résultat comparable à l'année passée.
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée	7.5	7.3	

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

1. La programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de CBC: CBC TV, CBC News Network, documentary, CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC.ca.

3. Les analyses approfondies sont basées sur le % de répondants fortement en accord/en accord/en désaccord et fortement en désaccord et visent à enrichir les commentaires de la direction en identifiant les variations masquées par les moyennes.

Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

6. Performance individuelle des services

a) Portée hebdomadaire par service

b) La note de contribution à la réalisation de la mission

c) Conversation avec les auditoires (pilier 3)

d) Rendement net par heure d'utilisation (pilier 4)

Notes:

1. Le « diagramme à bulles » est présenté dans le bulletin final seulement (juin 2014)

2. Les résultats des piliers 1 et 2 sont présentés en annexe (pages 34 à 39)

Portée par service

Nouvelle diapositive

Portée par service (000)[1]	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

1. Services de télévision : Portée hebdomadaire moyenne, Canada 2+, journée entière, (BBM Canada, PPM)
Services de radio : Portée hebdomadaire moyenne, journée entière, (BBM Canada, Cahiers d'écoute)
Services web : Total de visteurs uniques, (comScore)

Contribution à la réalisation de la mission par service

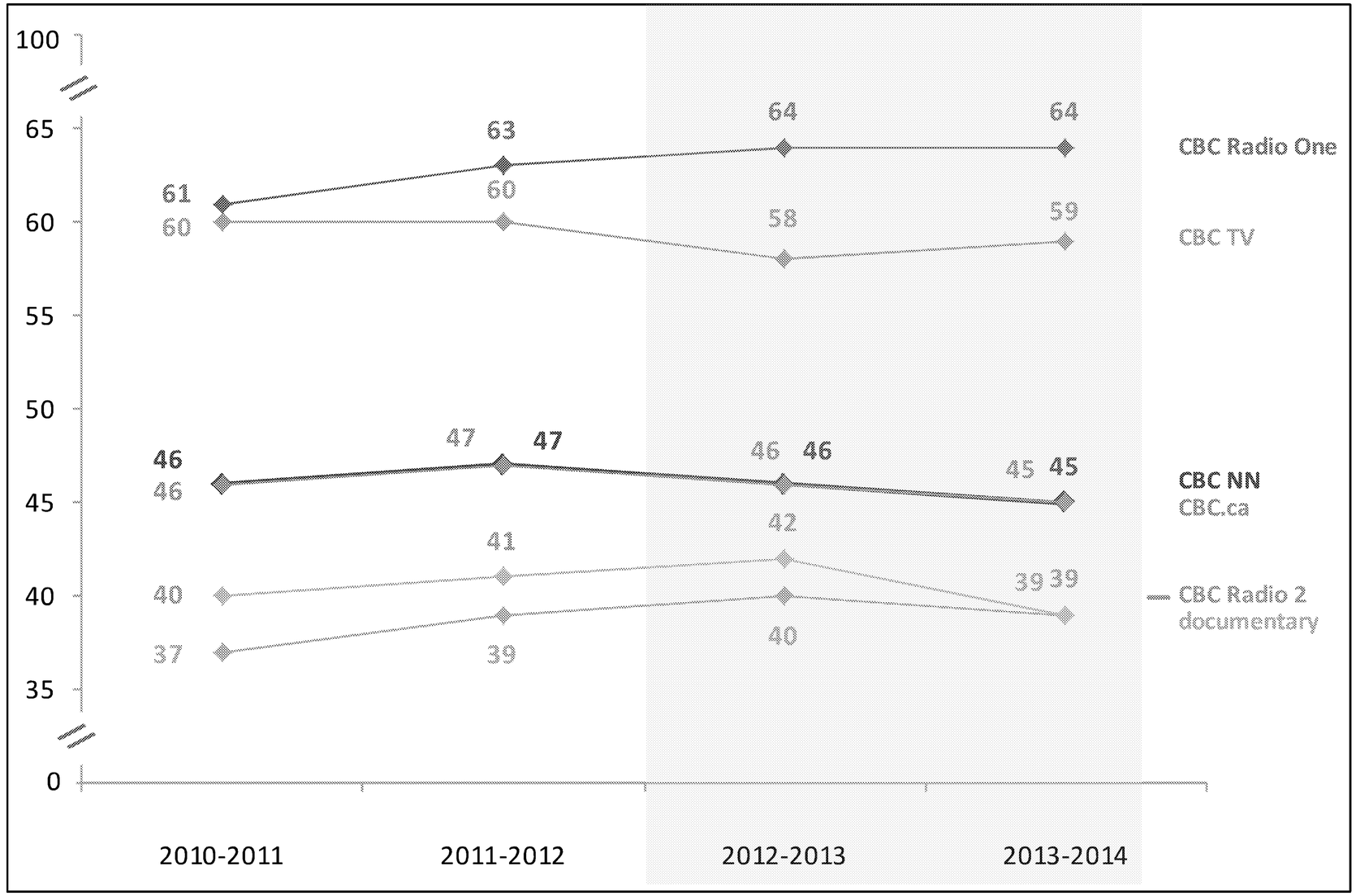
- **Les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 19 et 34 à 39 sont utilisés pour calculer la note de contribution à la réalisation de la mission de la page suivante.**

- **La note de contribution à la mission est le résultat combiné et pondéré des résultats obtenus pour chacun des trois premiers piliers des principes directeurs :**

  1. Contenu canadien de qualité, original, novateur (pilier 1);
  2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (pilier 2); et
  3. Qui engage une conversation avec nos auditoires (pilier 3).

Contribution à la réalisation de la mission par service

Note de contribution à la réalisation de la mission par service



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

CBC Radio One et CBC Television demeurent les deux services qui contribuent le plus à la réalisation de la mission des Services anglais.

Tous les services, à l'exception de CBC Radio 2, ont maintenu des résultats stables par rapport au dernier exercice relativement à la réalisation de la mission.
- La note globale relative à la réalisation de la mission de CBC Radio 2 s'est abaissée de 3 points (pour passer à 39 %) en raison d'un léger déclin de ses résultats régionaux et du score obtenu pour l'indicateur de perception Haute Qualité comparativement au dernier exercice.

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Source: BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage - Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année).
Les données utilisées pour calculer les notes de contribution à la réalisation de la mission de chaque services sont présentées aux pages 19, 21 et 34 à 39.

Conversation avec l'auditoire : distribution de l'utilisation de contenu canadien des Services anglais

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

- **La distribution de l'utilisation de contenu canadien nous permet de mesurer notre capacité à attirer les auditoires auprès de chacun de nos services.**
  - La distribution est obtenue à partir de l'utilisation totale de la programmation canadienne à travers les Services anglais.
  - Les données d'utlisation proviennent des standards de l'industrie, soit BBM Canada et comScore.

Conversation avec l'auditoire : distribution de l'utilisation de contenu canadien des Services anglais

Pilier 3	Pourcentage de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014
		s.18(b) s.21(1)(b) s.68.1

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Note :

1. bold n'appartient plus à CBC/Radio-Canada et a été vendu à Blue Ant Media en avril 2012. (2010-2011: 0.3%, 2011-2012: 0.3%, 2012-2013: 0.3%)

Le rendement net par heure d'utilisation

- **Le rendement net par heure d'utilisation fournit une mesure de la rentabilité de chaque service.**

- **Le rendement net par heure d'utilisation est un ratio mesuré à l'aide de deux types de données différents :**

$$\textbf{Rendement net par heure d'utilisation} = \frac{\text{Rendement net (revenues – coûts)}}{\text{Total des heures d'utilisation}}$$

- Les données financières comprennent tous les coûts et les sources de revenus pour chaque service.
- Les données d'heures d'utilisation ont été élaborées à partir des normes de l'industrie (BBM Canada et comScore) et comprennent l'utilisation totale de chaque service.

Rendement net par heure d'utilisation par service

Pilier 4	Optimisation par service[1]	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport à 2012-2013

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

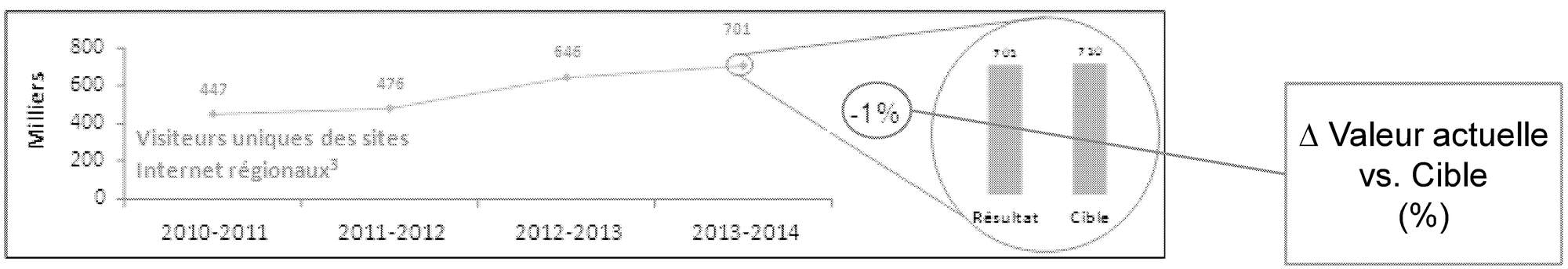
1. Données de contenu, financières et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.

7. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2013-2014

Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Les indicateurs clés des Services anglais sont mesurés et comparés à leurs cibles respectives. Ils reflètent les engagements découlant du Plan de gestion 2013-2014 des Services anglais, tel qu'approuvé par le CA en mars 2013. Les cibles ont quant à elles été approuvées en juin 2013.**
  - Pour chaque indicateur, la période de mesure varie.
- **Cette section présente également les attentes réglementaires du CRTC en ce qui concerne le contenu canadien présenté sur les ondes de CBC Television.**

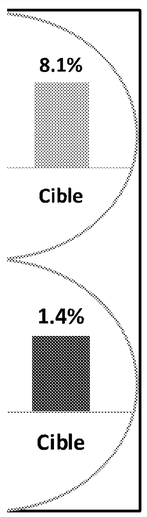
Les graphiques de cette section présenteront les données sous ce format :



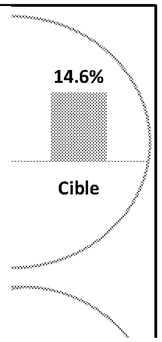
Services anglais : indicateurs de rendement clés

Part d'écoute de la télévision et de la radio

Pilier 3	Part d'écoute de la Télévision[1,2]	Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles



Pilier 3	Part d'écoute de la Radio[3]



1.CBC Television : 2+, saison régulière, heures de grande écoute (19h-23h) (BBM Canada, PPM).
2.CBC News Network : 2+, année financière 2013-2014, journée entière, (BBM Canada, PPM).
3.CBC Radio : 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne, (BBM Canada).

Services anglais : indicateurs de rendement clés

Revenus publicitaires par source et revenus autogénérés

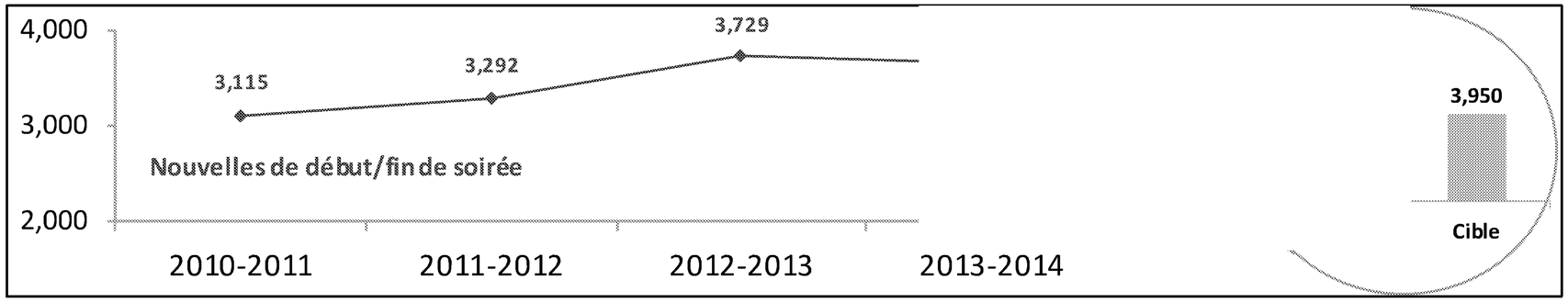
Pilier 3	Revenus publicitaires et revenus autogénérés[1]	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date de novembre 2013	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

Notes:
1. Les revenus totaux sont basés sur l'année fiscale et ils incluent la publicité, les revenus d'abonnement des services spécialisés (CBC News Network, bold et documentary), et d'autres revenus divers. Les revenus autres (non publicitaires) ne sont pas représentés dans le graphique.
2. bold n'appartient plus à CBC/Radio-Canada et a été vendu à Blue Ant Media en avril 2012.
Source: Bugets des Services anglais

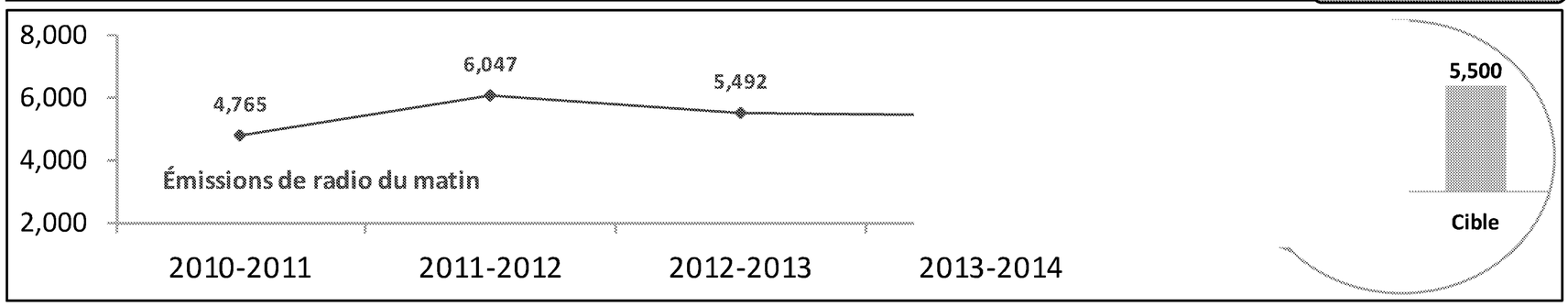
Services anglais : indicateurs de rendement clés

Indicateurs régionaux clés

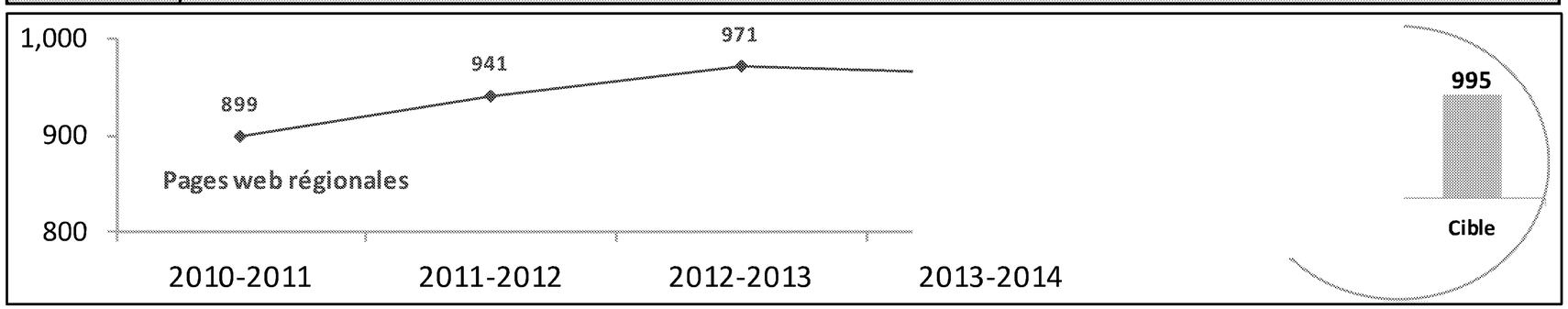
Pilier 2 | **Nouvelles de début/ fin de soirée** (nombre d'heures d'écoute moyenne par semaine (000)) [1] | Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre



Pilier 2 | **Émissions de radio du matin** (nombre d'heures d'écoute moyenne par semaine (000)) [2] | Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre



Pilier 2 | **Pages web régionales de *CBC.ca*** (nombre de visiteurs uniques par mois en moyenne (000)) [3] | Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

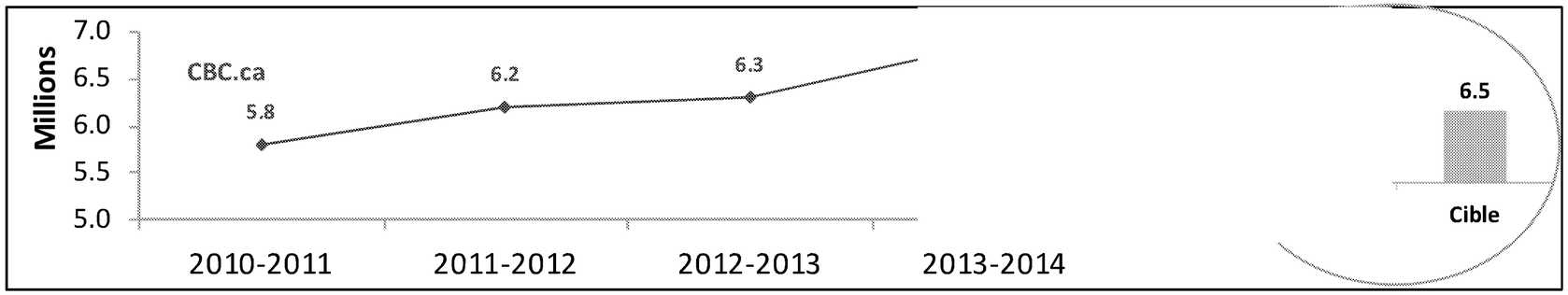
Notes:
1. 2+, saison régulière, lundi au vendredi, Nouvelles de début et de fin de soirée. (Souce: BBM Canada)
2. 12+, BBM PPM. (Source: BBM Canada)
3. 2+, la mesure est basée sur l'année financière. En 2010-2011 et 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (septembre à mars). (Source: comScore)

English Services' Key Performance Indicators

New Platform & Specialty Channel Subscribers

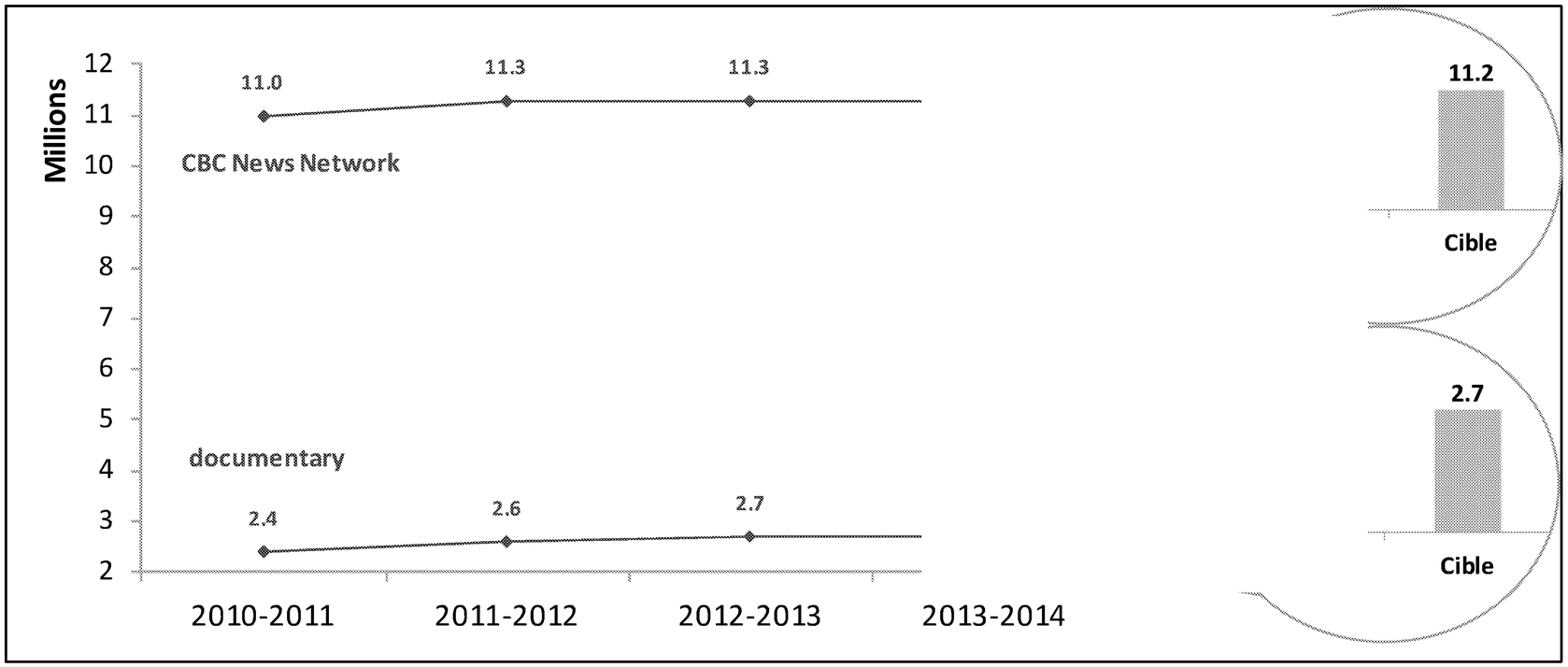
Pilier 3 | **Nouvelle plateforme[1] CBC.ca** (nombre de visiteurs uniques par mois en moyenne)

Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre



Pilier 3 | **Nombre d'abonnés aux chaînes spécialisées[2]**

Résultats à ce jour 2013-2014 en date de novembre



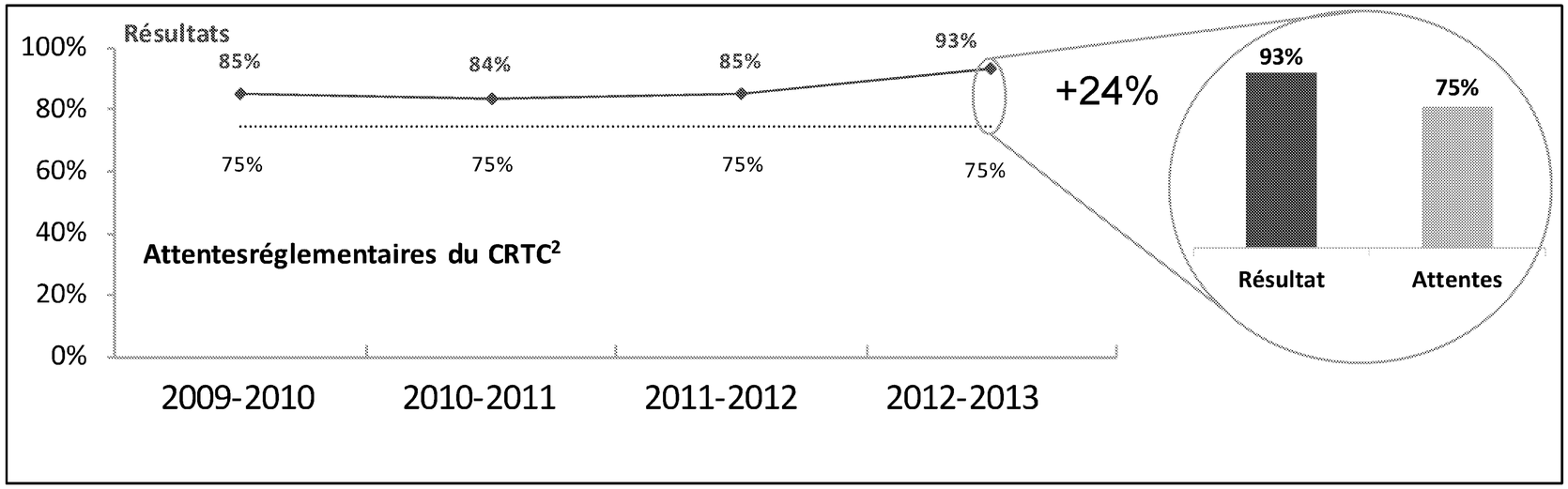
Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Notes:
1. 2+, la mesure est basée sur l'année financière. En 2010-2011 et 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (septembre à mars). (Source: comScore)
2. En date du mois de mars de chaque année (Source: Services anglais)

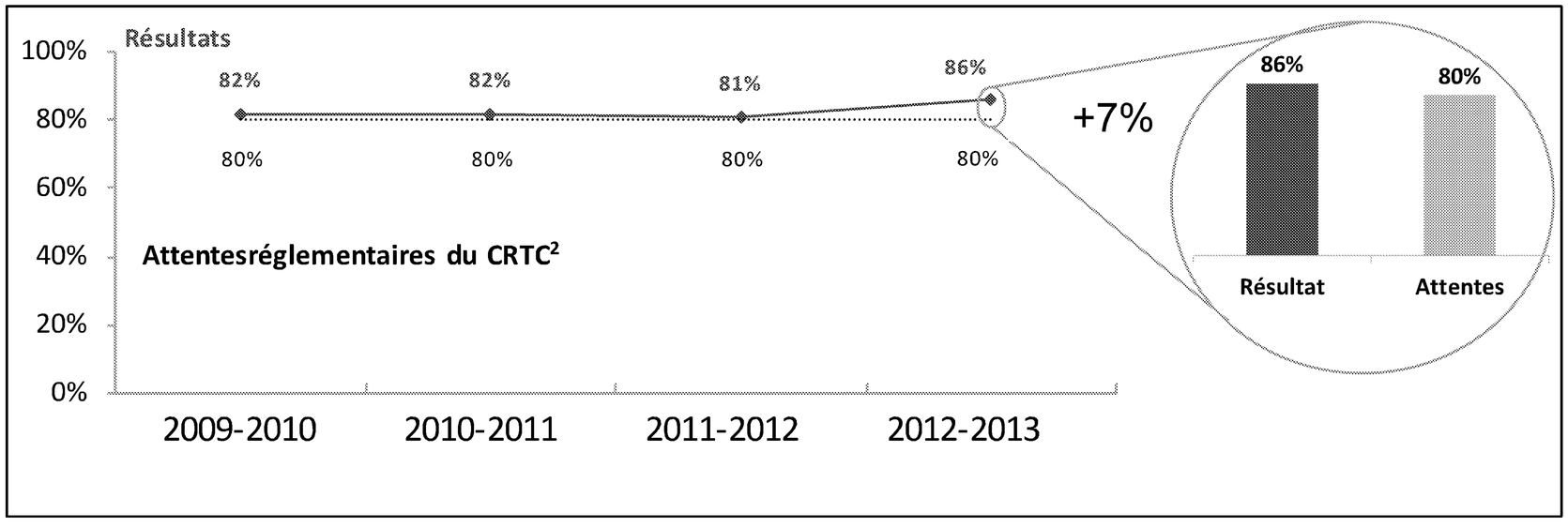
CBC Television : Attentes réglementaires

Contenu canadien[1]

Journée de radiodiffusion | **(lundi à dimanche, 6h00 à minuit)**



Heures de grande écoute | **(lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)**



Commentaires de la direction

Résultats 2012-2013 par rapport aux attentes réglementaires du CRTC

La diffusion de programmation canadienne est un élément essentiel de notre mandat et de la Stratégie 2015. Au cours de l'année de radiodiffusion 2012-2013, CBC Television a augmenté la part de contenu canadien de 8 points de pourcentage durant la journée de radiodiffusion et de 5 points de pourcentage durant les heures de grande écoute.

C'est la stratégie de canadianisation qui est à l'origine de ce changement, plus particulièrement le remplacement de la programmation étrangère (*Wheel of Fortune* et *Jeopardy*) par des émissions canadiennes dans la grille-horaire de CBC Television au cours de l'après-midi et aux heures de grande écoute.

CBC Television a dépassé les attentes du CRTC relatives à la diffusion de contenu canadien durant la journée de radiodiffusion et aux heures de grande écoute.
- Journée de radiodiffusion : +24 %
- Heures de grande écoute : +7 %

1. Les attentes réglementaires du CRTC sont basées sur l'année de radiodiffusion (septembre à août).
2. Les données du contenu canadien réfèrent à la plus récente année de radiodiffusion complétée.

Source : Données de contenu recueillies par les Services angtlais et fournies à des sources externes comme le CRTC.

Services anglais : indicateurs financiers

Investissements numériques[1]	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date de novembre 2013	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Réduire le coût des méthodes de production des médias	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date de novembre 2013

1. Investissements numériques comprennent les dépenses réalisées sur CBC.ca, CBC Radio 3, les protails CBC Music et CBC Books.
Source : Budgets des Services anglais.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Économie

Indicateurs financiers corporatifs[1]: Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux

Commentaires de la direction
2013-2014 par rapport aux cibles

Prévision de fin d'exercice 2013-2014
en date de novembre 2013

Millions

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble. (Source : Budgets de CBC/Radio-Canada.)
2. Plus de détails disponibles dans le rapport *Suivi de la mise en œuvre du plan de réduction*, présenté sur une base trimestrielle.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Actifs

Budget d'immobilisations : dépenses cumulatives[1]	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date de novembre 2013	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

Millions

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble.
Dépenses en immobilisations en 2012-2013 = 132 M$; Estimé de fin d'exercice pour l'année financière 2013-2014 (en date du 30 novembre) = 128 M$.
Source : Budgets de CBC/Radio-Canada.

8. Annexe

8a. Les Services : performance individuelle (piliers 1 et 2) **33**

8b. Les genres d'ICI Radio-Canada Télé :
Performance individuelle **40**

8c. La mission, les piliers clés et les principes directeurs **46**

8a. Les Services : performance individuelle

1. Contenu canadien de qualité, original, novateur *(pilier 1)*

2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité *(pilier 2)*

CBCtelevision

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

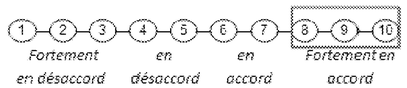
Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

CBC news network

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

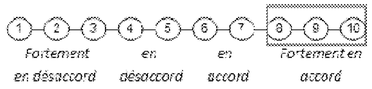
Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

documentary

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

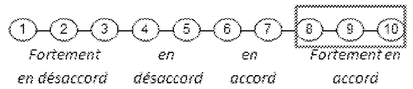
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

radio one
CBC

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

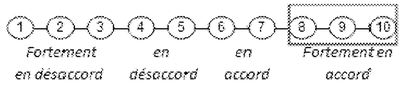
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

CBC radio 2 Everywhere music takes you

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Fortement en désaccord — en désaccord — en accord — Fortement en accord

(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

cbc.ca

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
0%

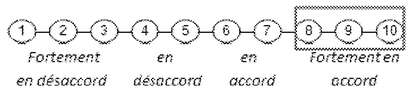
Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
0%

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



(a) Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

8b. Les genres de CBC Television : performance individuelle

Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Nous suivons de près le rendement des genres d'émission suivants de CBC Television:**
  - **Émissions dramatiques et de divertissement**
  - **Bulletins de nouvelles**
  - **Documentaires**
  - **Émissions d'affaires publiques**
  - **Émissions jeunesse**
  - **Émissions de sports**

- **Le rendement de chaque genre d'émission est mesuré selon les indicateurs suivants:**
  - **Qualité**
  - **Différenciation**
  - **Part de marché par rapport à ses principaux concurrents**
  - **Coût net par heure d'écoute**

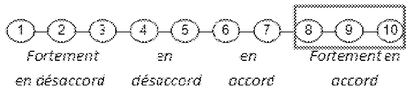
Perception des genres d'émission de CBC Television
Notes de Qualité

CBCtelevision

1. Notes de qualité : CBC Television offre une programmation …de grande qualité	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Perception des genres d'émission de CBC Television
Notes de Différentiation

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

CBCtelevision

2. Notes de différenciation : CBC Television offre une programmation… qu'on ne retrouve pas à d'autres chaînes	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Fortement en désaccord — en désaccord — en accord — Fortement en accord

Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Part de marché des genres d'émission de CBC Television

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

CBCtelevision

1. Part d'écoute relative de CBC Television par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Les données couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
Source : BBM Canada.

Rendement net par heure d'écoute des genres de CBC Television

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

CBCtelevision

2. Genres d'émission: Rendement net par heure d'écoute[1] (émissions canadiennes)	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende: les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Les données couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
Source : BBM Canada.

8c. La mission, les piliers clés et les principes directeurs

Notre mission nous permet de remplir notre mandat tel qu'établi dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991

CBC Radio-Canada

CBC/Radio-Canada sera **reconnue comme le chef de file** dans **l'expression de la culture canadienne** et **enrichira la vie démocratique** de tous les Canadiens

- Créer et offrir du contenu canadien de **qualité, original et novateur**
- **Rassembler** tous les Canadiens **et refléter leur réalité**
- **S'engager dans une conversation avec nos auditoires**
- Viser **l'optimisation et la responsabilisation**

La réalisation de notre mission repose sur quatre piliers et sur nos principes directeurs

Mission

CBC/Radio-Canada sera reconnue comme le chef de file dans l'expression de la culture canadienne et enrichira la vie démocratique de tous les Canadiens…

Piliers

1. … en offrant du « contenu canadien » de qualité, original et novateur…
2. … qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité…
3. … s'engager dans une conversation avec nos auditoires…
4. … en visant l'optimisation et la responsabilisation

Principes directeurs

- Créer et offrir du **contenu de qualité,** fait par des Canadiens, pour des Canadiens et qui parle d'eux et de leur pays
  - Être le chef de file dans l'**expression de la culture canadienne**
  - Offrir une **perspective canadienne distinctive**
- Investir dans une **programmation différenciée**
- S'engager à offrir des **émissions « de marque »**

- Contribuer au **partage d'une conscience et d'une identité nationale**
- Refléter la **dimension multiculturelle** du Canada
- Refléter les **régions** à elles-mêmes et au reste du pays
- Contribuer à **la diversité des voix et à la cohésion sociale**

- Servir un grand nombre de Canadiens
- Refléter les **préférences** des auditoires canadiens en matière de **contenu** dans tout un éventail de genres
- S'adapter à **l'évolution des habitudes de consommation** des médias des Canadiens sur toutes les plateformes

- Offrir nos services de la manière **la plus efficace possible**
- Assurer la **viabilité économique** de nos services
- Optimiser le pourcentage des **fonds** consacrés au **contenu**

… pour assurer une « très large » programmation qui renseigne, éclaire et divertit

Notre rendement fait l'objet d'un suivi et il est évalué selon des indicateurs qui ont été développés et qui font consensus.

Bulletin de rendement semestriel

Rapport de Janvier 2014

Services français

Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
27 janvier, 2014

Version française

Table des matières

1. Introduction 3
2. Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin? 4
3. Contexte 5
4. Résultats clés 8
5. Les Services français et le mandat 10
6. Performance individuelle des services 15
   a) Portée hebdomadaire par service 16
   b) La note de contribution à la réalisation de la mission 17
   c) Conversation avec les auditoires (pilier 3) 19
   d) Rendement net par heure d'utilisation (pilier 4) 21
7. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2013-2014 23
8. Annexes
   a) Les Services : performance individuelle (résultats détaillés des piliers 1 & 2) 34
   b) Les genres d'ICI Radio-Canada Télé : performance individuelle 42
   c) La mission, les piliers clés et les principes directeurs 48

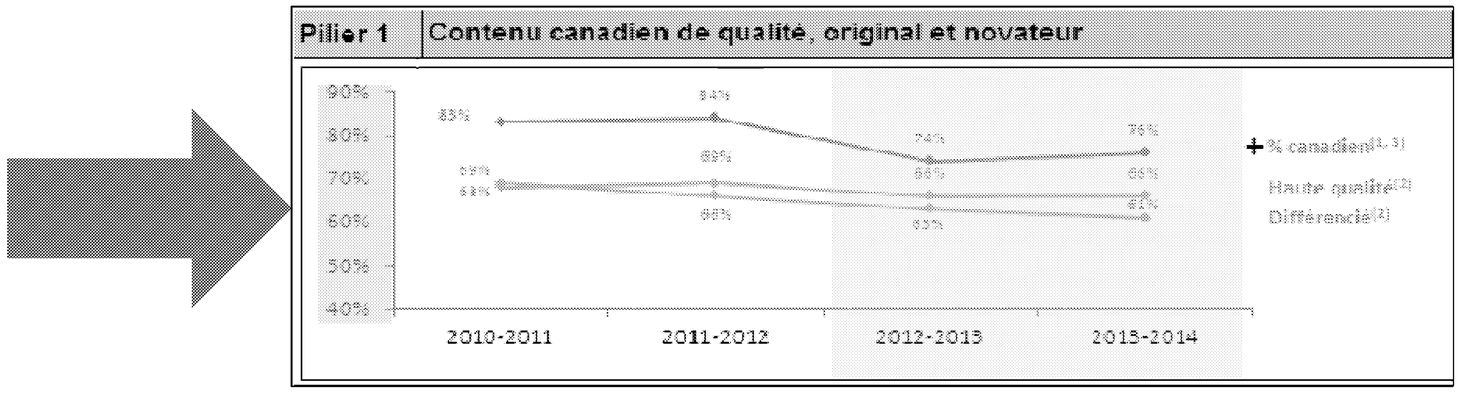
1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2014 présente <u>une mesure intérimaire</u> de notre rendement pour la première partie de l'année financière 2013-2014 <u>(avril à août)</u>, soit la 3e année de *2015 : Partout, pour tous*.**
  - Les résultats financiers, les données de contenu (ex. % de contenu Canadien) et les données d'auditoire couvrent les cinq premiers mois de l'année financière <u>(avril à août)</u>.
  - Les scores de perception sont basées sur un sondage téléphonique réalisé en novembre auprès de francophones.
- **Les résultats des cinq premiers mois de 2013-2014 sont comparés à ceux des cinq premiers mois de l'année précédente (2012-2013).**
  - Ce rapport est un bulletin de progression qui présente la performance de nos services pour la première partie de la 3e année de la Stratégie.
  - Un bulletin de rendement final, incluant le diagramme à bulles, sera présenté en juin 2014.
- **Le bulletin de janvier couvre les points suivants :**
  - La performance générale des Services français par rapport à leurs mandats, aux deux premiers piliers de la Stratégie 2015, et par rapport à la réalisation de la mission des différents services français;
  - La performance des Services français par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2013-2014;
  - Et, la performance des genres d'émission d'ICI Radio-Canada Télé.

2. Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin?

Le bulletin de rendement de janvier 2014 présente deux nouveautés :

1. Pour faciliter la lecture des résultats et des tendances, le format du bulletin de rendement de janvier 2014 a été revu. Des graphiques présentant les résultats pour les trois premières années de la Stratégie 2015 remplacent dorénavant les tableaux des bulletins précédents. **Il importe de tenir compte de l'échelle des graphiques lors de la lecture du rapport.**



2. Un nouvel indicateur de performance relatif à la portée de chaque service a été ajouté dans le présent bulletin.

3. Contexte : Mise en place de la Stratégie 2015

Dans un contexte budgétaire et concurrentiel posant de nombreux défis, les Services français continuent de mettre en place diverses initiatives qui appuient les trois priorités de la Stratégie 2015 :

- ***Plus distinctive***
  - Début de la diffusion de *1 000 jours pour la planète,* un nouvel événement multiplateforme sur ICI RDI, ICI Radio-Canada.ca, ICI Explora, Tou.tv et ICI Radio-Canada Télé.
  - Participation active à la vie culturelle estivale du pays : *Les 50 ans de la Place des Arts*, le *Grand spectacle de la Fête nationale de l'Acadie*, la *Virée classique* de l'Orchestre symphonique de Montréal et le *Festival International Nuits d'Afrique*.
  - Succès et qualité de la programmation estivale : *Les chefs!*, *Tout le monde en parlait*, etc.
- ***Plus régionale***
  - La tragédie de Lac-Mégantic a constitué un test dramatique de la capacité de production multiplateforme de l'équipe ICI Estrie. Elle a été la première sur les lieux et la première à fournir des images de ce drame au monde entier, alors même qu'elle se préparait à couvrir les Jeux d'été du Canada 2013 à Sherbrooke. La couverture des inondations de Calgary a aussi permis aux Canadiens d'être au fait des dernières nouvelles en lien avec cette catastrophe naturelle.
  - Grâce à une collaboration étroite avec les stations régionales de Radio-Canada, introduction d'un volet régional à l'*ARTV Studio*, l'émission hebdomadaire d'actualité culturelle d'ARTV, en vue d'informer les Canadiens des dernières nouvelles sur les arts et le divertissement d'un océan à l'autre.

3. Contexte : Mise en place de la Stratégie 2015 (suite)

- ***Plus numérique***
  - Offre de nouvelles séries web originales et innovatrices *Les Béliers*, *Émilie* et *Les Jaunes* sur Tou.tv et bonification de la section Dossiers d'ICI Radio-Canada.ca avec du contenu distinctif comme le webdocumentaire *Le skatepark – L'émergence du skateboard au Québec*, un retour sur les pionniers de la planche à roulettes au Québec.

  - Exploration de nouveaux genres, notamment avec des livres numériques (par exemple : *Annie Brocoli, Léon*), des documentaires web (*Jazz Petite-Bourgogne* sur Espace.mu), un espace jeunesse renouvelé, et une application deuxième écran pour accompagner la deuxième édition de l'émission *Dans l'oeil du dragon*.

3. Contexte : Événements clés 2013-2014

Au cours de la première moitié de 2013-2014, certains événements clés ont pu avoir un impact sur la performance des Services français :

1. **Coupures budgétaires amorcées en 2012-2013 :**

   - CBC/Radio-Canada doit composer avec des pressions financières de l'ordre de 200 millions de dollars (réduction de notre crédit parlementaire de 115 millions de dollars conformément au budget fédéral de 2012 et 85 millions de dollars en coûts inévitables).

   - L'abolition du Fonds pour l'amélioration de la programmation locale (FAPL), qui crée un manque à recevoir supplémentaire de l'ordre de 35 millions de dollars.

4. Résultats clés

1. Répercussion de la Stratégie 2015 sur la façon dont sont perçus les Services français

- Les francophones continuent de percevoir que les Services français remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991. Les Services français ont obtenus des notes semblables à celles obtenues en novembre 2012.

Page 11

- Les résultats, pour les dimensions mesurées dans les piliers 1 & 2 se sont **maintenus par rapport à novembre 2012**.

Page 12-13

2. Contribution des différents services à la réalisation de la mission

Page 18

	2012-2013 par rapport à 2013-2014
Amélioration de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• *Aucun*
Maintien de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• ICI Radio-Canada Première • ICI Radio-Canada Télé • ICI RDI • ICI Radio-Canada.ca • Espace Musique • ICI ARTV • Tou.tv
Diminution de la note de contribution à la réalisation de la mission…	• *Aucun*

4. Résultats clés (suite)

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles de 2013-2014

Pages 25-28

	Prog. Réseau	Régional	Nouvelles plateformes	Finance
Présentement en voie de **dépasser** la cible				
Présentement en voie de **rencontrer** la cible				
Présentement en voie de **NE PAS rencontrer** la cible				

5. Les Services français et le mandat

Les données de la section suivante proviennent du sondage de perception et sont présentées sous forme de moyennes.

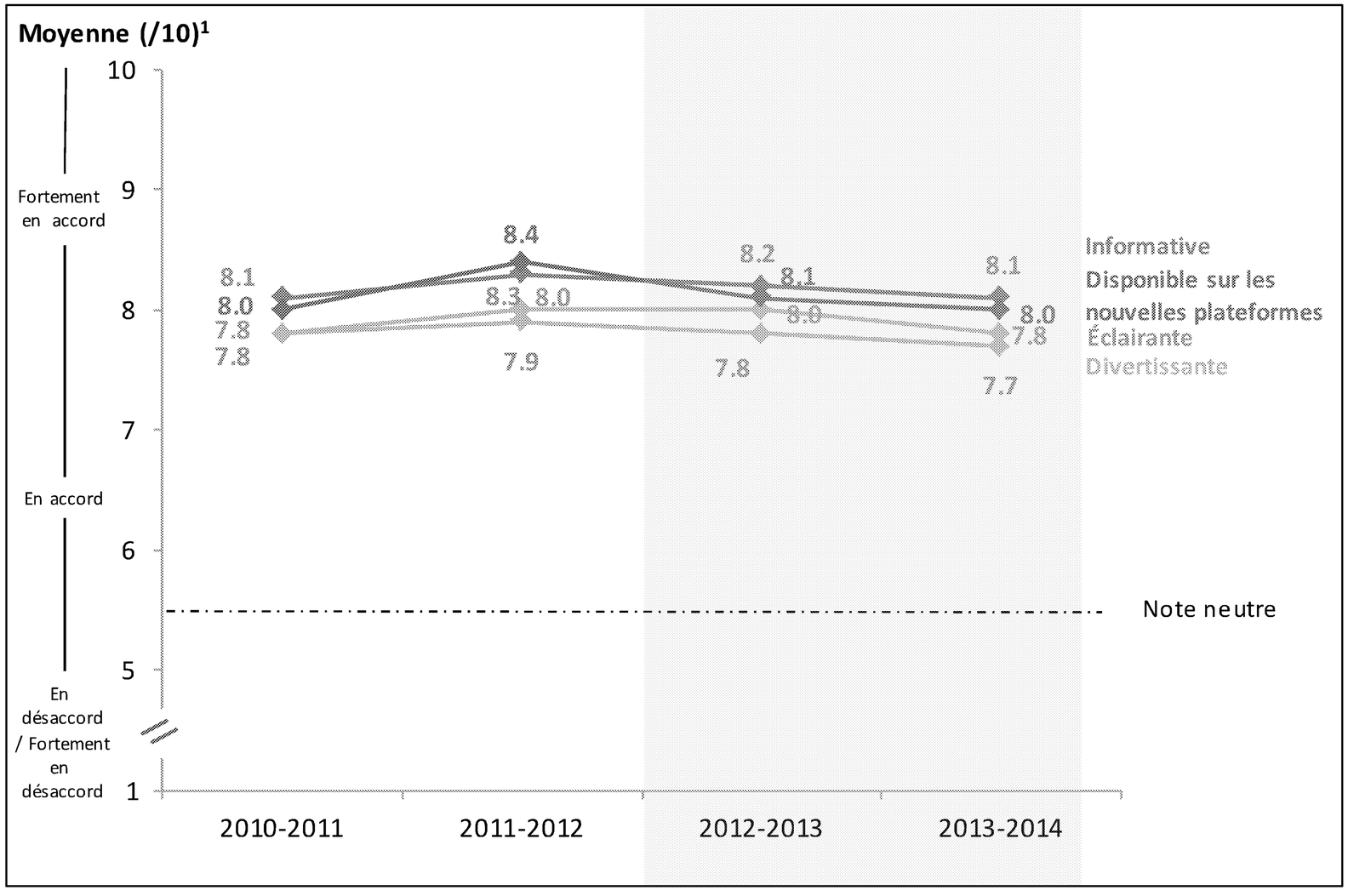
$$\textbf{Moyenne} = \frac{\textbf{Somme des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points*}}{\textbf{Nombre de répondants}}$$

Toute moyenne supérieure à 5,5 points sur une échelle de 10 constitue un résultat positif.

* 1 signifie « fortement en désaccord » et 10 « fortement en accord ».

Les Services français remplissent-ils leur mandat ?

La programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est…



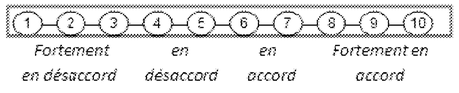
Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Les francophones continuent de percevoir que les Services français remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Par rapport à la première moitié de 2012-2013, la programmation de la radio et de la télévision de Radio-Canada maintient ses résultats alors que les francophones continuent de lui attribuer des scores élevés allant de 7,7 (*divertissante*) à 8,1 (*informative*).

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. La ***moyenne*** correspond à la moyenne des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points.

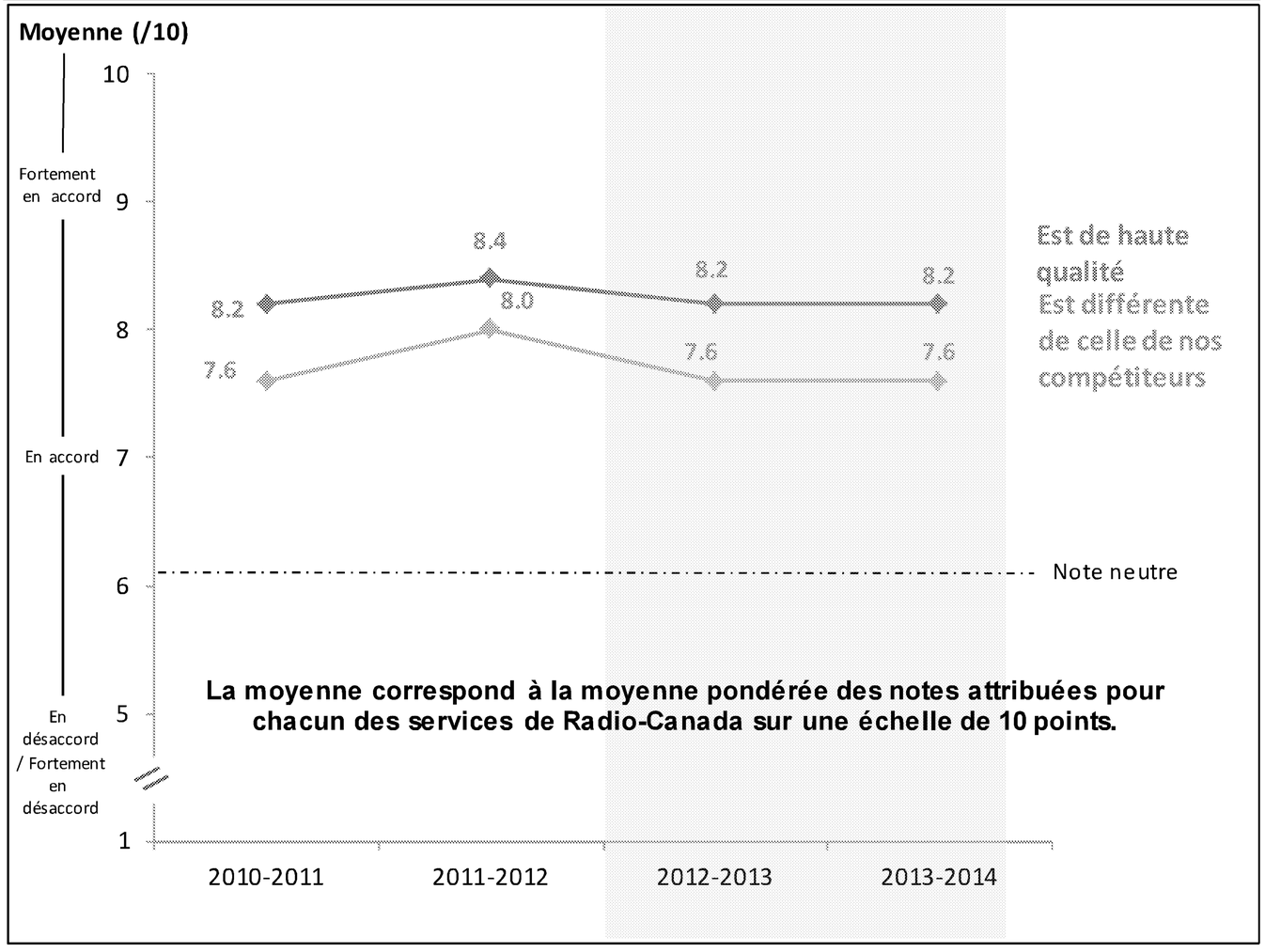


Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Comment la programmation des Services français rencontre-t-elle les objectifs du 1er pilier de la Stratégie 2015 ?

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

La programmation offerte par les services de Radio-Canada…[1]	
Pilier 1	**Contenu canadien de qualité, original et novateur…**



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

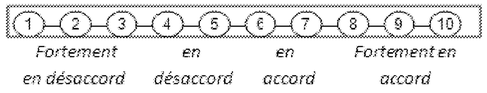
Les francophones continuent de répondre positivement aux initiatives annoncées ou introduites par les Services français depuis le lancement de la Stratégie 2015. Radio-Canada maintient ses scores de perception quant à la dimension contenu canadien de qualité, original et novateur (pilier 1).

Pour plus de détails, les résultats par service sont disponibles aux pages 35 à 41.

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. La programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de Radio-Canada: ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI Radio-Canada Première, Espace musique, ICI Radio-Canada.ca et Tou.tv.

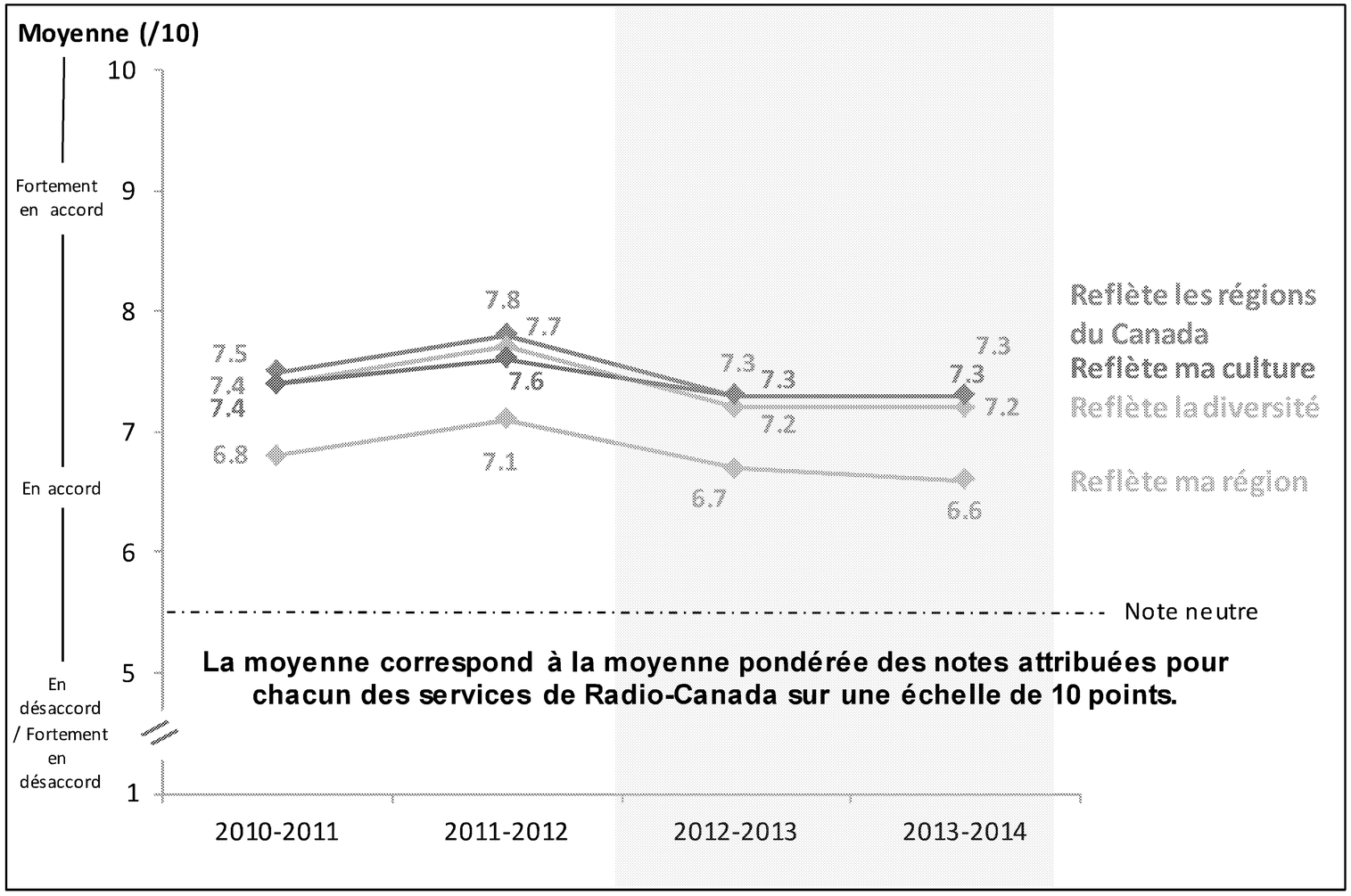


Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

Comment la programmation des Services français rencontre-t-elle les objectifs du 2e pilier de la Stratégie 2015 ?

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

La programmation offerte par les services de Radio-Canada…[1]	
Pilier 2	**Reflète/rassemble les Canadiens**



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

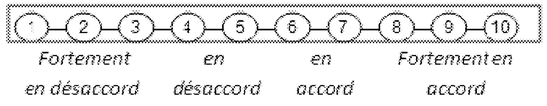
Le portrait est similaire pour la dimension «*reflète/rassemble les Canadiens*» alors que la programmation des services de Radio-Canada maintient ses scores enregistrés l'année dernière.

Pour plus de détails, les résultats par service sont disponibles aux pages 35 à 41.

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. La programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de Radio-Canada: ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI Radio-Canada Première, Espace musique, ICI Radio-Canada.ca et Tou.tv.
2.



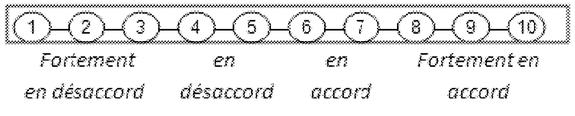
Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

L'information produite par les Services français reflète-t-elle une diversité d'opinions et couvre-t-elle les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de Radio-Canada…[1]	2012-2013	2013-2014	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014
	Moyenne (/10)[2]		
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7.8	7.6	La mesure des dimensions «diversité d'opinions» et «couverture équitable et équilibrée» par le biais du sondage de perception a été introduite en 2012-2013. À mi-chemin de la présente année, les émissions d'information produites par les Services français maintiennent leurs scores de perception relativement aux dimensions *reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux* et *couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée* .
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée	7.7	7.7	

1. Les émissions d'information de Radio-Canada offertes à la télévision, à la radio ou en ligne.
2. La ***moyenne*** correspond à la moyenne des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points.
3.



Source: TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

6. Performance individuelle des services

a) Portée par service individuel

b) La note de contribution à la réalisation de la mission

c) Conversation avec les auditoires (pilier 3)

d) Rendement net par heure d'utilisation (pilier 4)

Notes:

1. Le « diagramme à bulles » est présenté dans le bulletin final seulement (juin 2014)

2. Les résultats des piliers 1 et 2 sont présentés en annexe (pages 35 à 41)

Portée par service individuel

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Nouvelle diapositive

Portée par service (000)[1]	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1. Services de télévision : portée hebdomadaire moyenne, Québec franco, 2+, journée entière, (Source : BBM Canada, PPM).
   Services de radio : portée hebdomadaire moyenne, journée entière, (Source : BBM Canada, Cahiers d'écoute).
   Services web : visteurs uniques, (Source : comScore).

Contribution à la réalisation de la mission par service

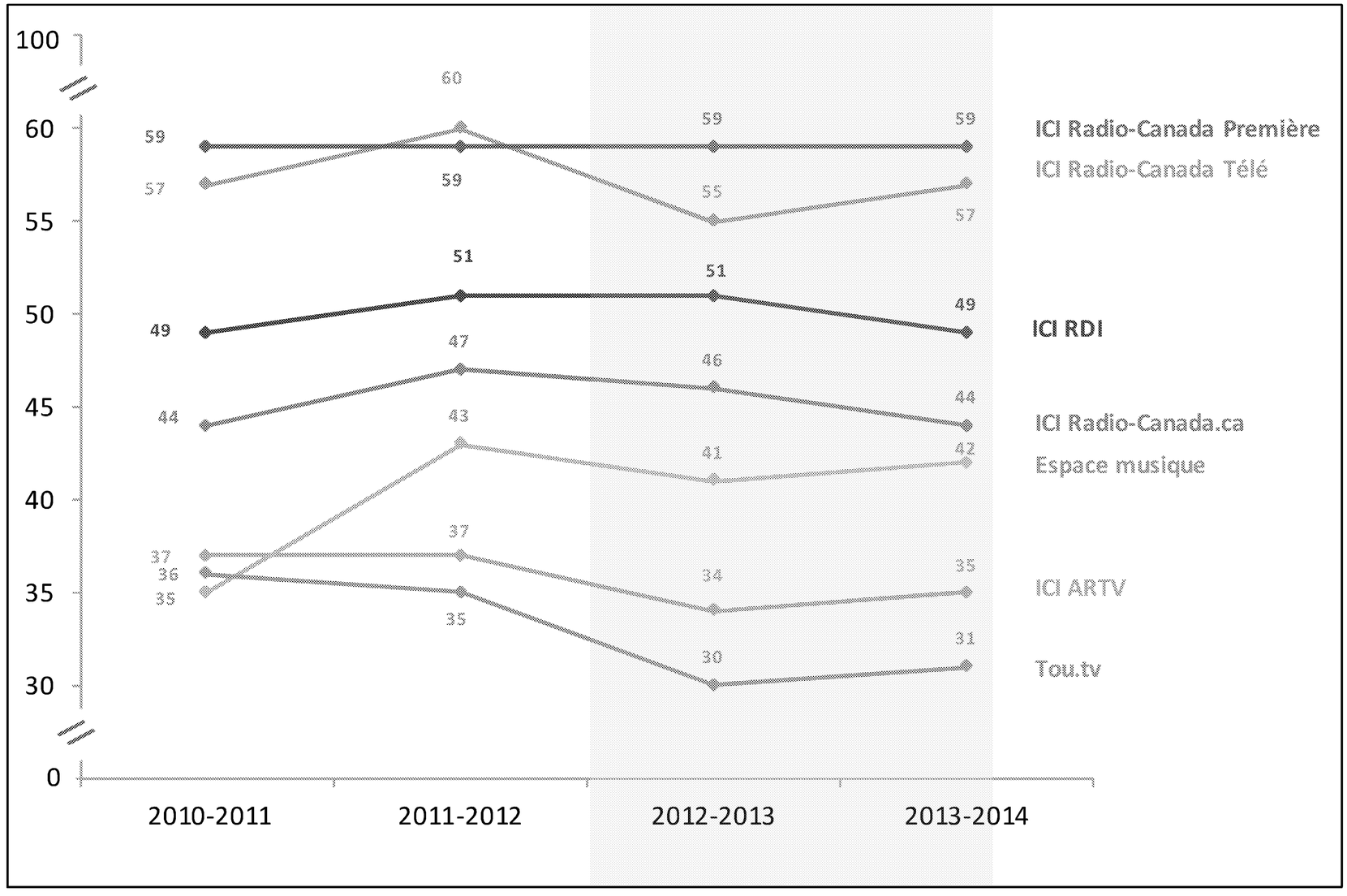
- **Les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 20 et 35 à 41 sont utilisés pour calculer la note de contribution à la réalisation de la mission de la page suivante.**

- **La note de contribution à la mission est le résultat combiné et pondéré des résultats obtenus pour chacun des trois premiers piliers des principes directeurs :**

  1. Contenu canadien de qualité, original, novateur (pilier 1);
  2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (pilier 2); et
  3. Qui engage une conversation avec nos auditoires (pilier 3).

Contribution à la réalisation de la mission par service

Note de contribution à la réalisation de la mission par service



Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

ICI Radio-Canada Première, ICI Radio-Canada Télé et ICI RDI demeurent les services contribuant le plus à la réalisation de la mission.

Dans l'ensemble, la contribution à la réalisation de la mission des services est demeurée stable depuis la même période l'an dernier.

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (sondages réalisés en novembre de chaque année: 1 200 francophones par sondage), budgets des Services français. Les données utilisées pour calculer les notes de contribution à la réalisation de la mission de chaque services sont présentées aux pages 20, 22 et 35 à 41.

Conversation avec l'auditoire : distribution de l'utilisation de contenu canadien des Services français

- **La distribution de l'utilisation de contenu canadien nous permet de mesurer notre capacité à attirer les auditoires auprès de chacun de nos services.**
  - La distribution est obtenue à partir de l'utilisation totale de la programmation canadienne à travers les Services français.
  - Les données d'utlisation proviennent des standards de l'industrie, soit BBM Canada et comScore.
  -

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Conversation avec l'auditoire : distribution de l'utilisation de contenu canadien des Services français

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Pilier 3	Pourcentage de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Source : Données de contenu, financières et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.
Elles couvrent les cinq premier mois de l'année financière (avril à août).

Le rendement net par heure d'utilisation

- **Le rendement net par heure d'utilisation fournit une mesure de la rentabilité de chaque service.**

- **Le rendement net par heure d'utilisation est un ratio mesuré à l'aide de deux types de données différents :**

$$\textbf{Rendement net par heure d'utilisation} = \frac{\text{Rendement net (revenues – coûts)}}{\text{Total des heures d'utilisation}}$$

  - Les <u>données financières</u> comprennent tous les coûts et les sources de revenus pour chaque service.
  - Les <u>données d'heures d'utilisation</u> ont été élaborées à partir des normes de l'industrie (BBM Canada et comScore) et comprennent l'utilisation totale de chaque service.

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Rendement net par utilisation par service

Pilier 4	Optimisation par service	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport à 2012-2013

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

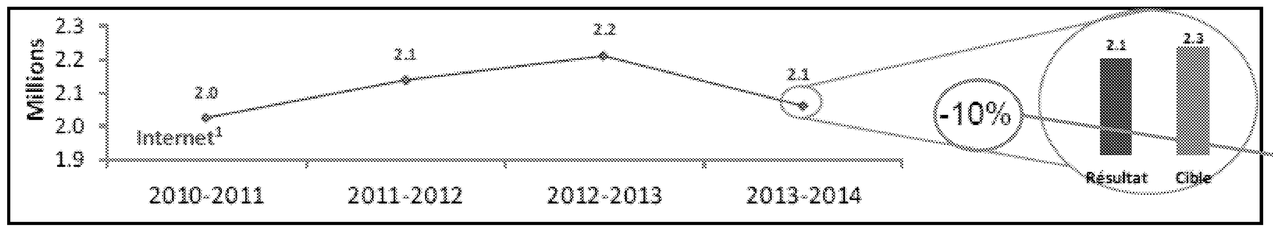
Source : données de contenu, financières et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.
Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).

7. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2013-2014

Qu’est-ce qui est mesuré?

- **Les indicateurs clés des Services français sont mesurés et comparés à leurs cibles respectives. Ils reflètent les engagements découlant du Plan de gestion 2013-2014 des Services français, tel qu'approuvé par le CA en mars 2013. Les cibles ont quant à elles été approuvées en juin 2013.**
  - Pour chaque indicateur, la période de mesure varie.
- **Cette section présente également les attentes réglementaires du CRTC en ce qui concerne le contenu canadien présenté sur les ondes d’ICI Radio-Canada Télé.**

Les graphiques de cette section présenteront les données sous ce format :



Δ Valeur actuelle vs. Cible (%)

Services français : indicateurs de rendement clés

Part d'écoute de la télévision et de la radio

Pilier 3	Part d'écoute de la Télévision	Résultats à ce jour 2013-2014 en date du 30 novembre	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

Pilier 3	Part d'écoute de la Radio

1. 2+, saison régulière, heures de grande écoute (19h-23h) (BBM Canada, PPM).
2. 2+, année financière, journée entière, (BBM Canada, PPM).
3. 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne, (BBM Canada).

Services français : indicateurs de rendement clés

Revenus autogénérés

Pilier 3	Revenus autogénérés	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date du 30 novembre 2013	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

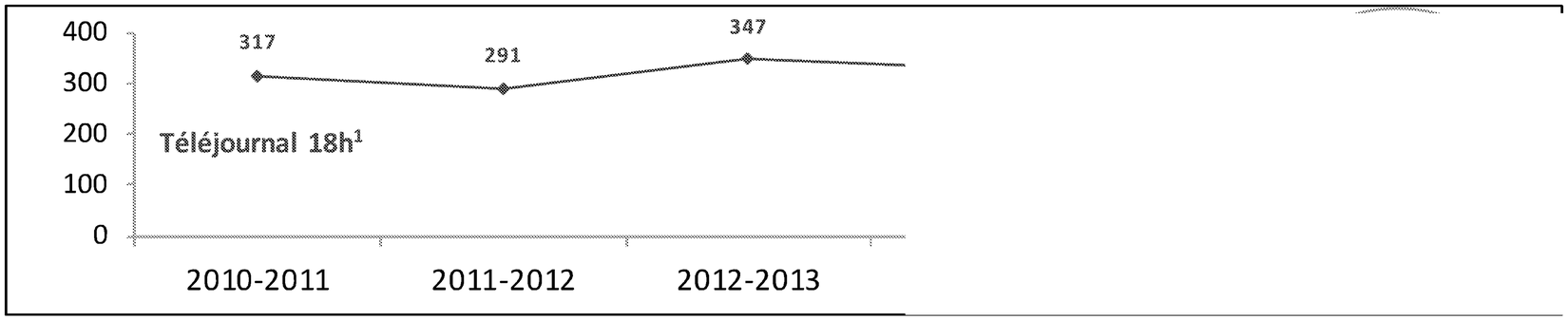
1. Les revenus d'ICI ARTV sont intégrés à 100 pour cent même si CBC/Radio-Canada ne détient qu'une part de 85% dans la chaîne. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, un fond créé par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Ce fond est accessible aux stations de télévision généralistes présentes dans les marchés non métropolitains.

Services français : indicateurs de rendement clés

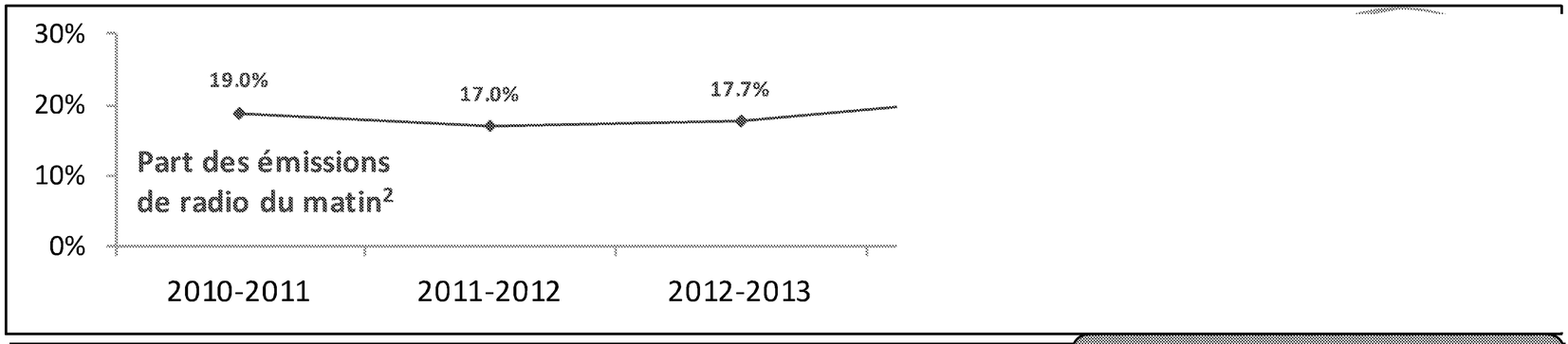
Indicateurs régionaux clés

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

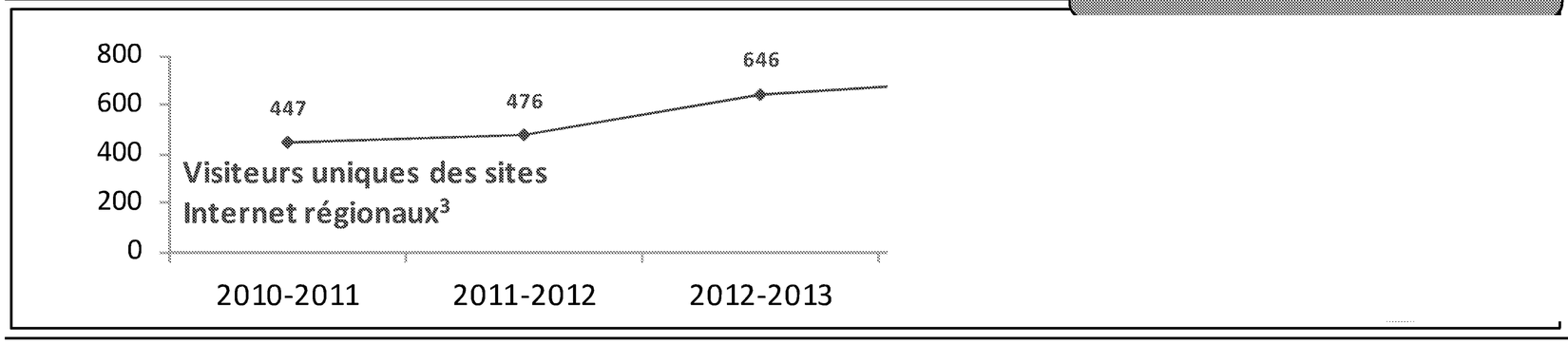
Pilier 2	Téléjournal 18h Auditoire moyen par minute (000)	Résultats à ce jour 2013-2014 en date du 30 novembre



Pilier 2	Part des émissions de radio du matin



Pilier 2	Visiteurs uniques - sites Internet régionaux (000)	Résultats à ce jour 2013-2014 en date du 30 novembre



Commentaires de la direction
2013-2014 par rapport aux cibles

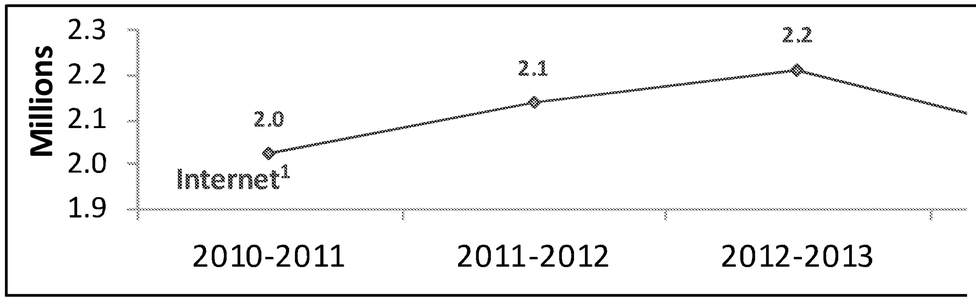
1. 2+, moyenne hebdomadaire en miliers, saison régulière, lundi au vendredi de 18h à 18h30 (BBM Canada, PPM).
2. 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne (BBM Canada).
3. 2+, moyenne mensuelle, année financière (avril à mars) (comScore, donnée hybrides).

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

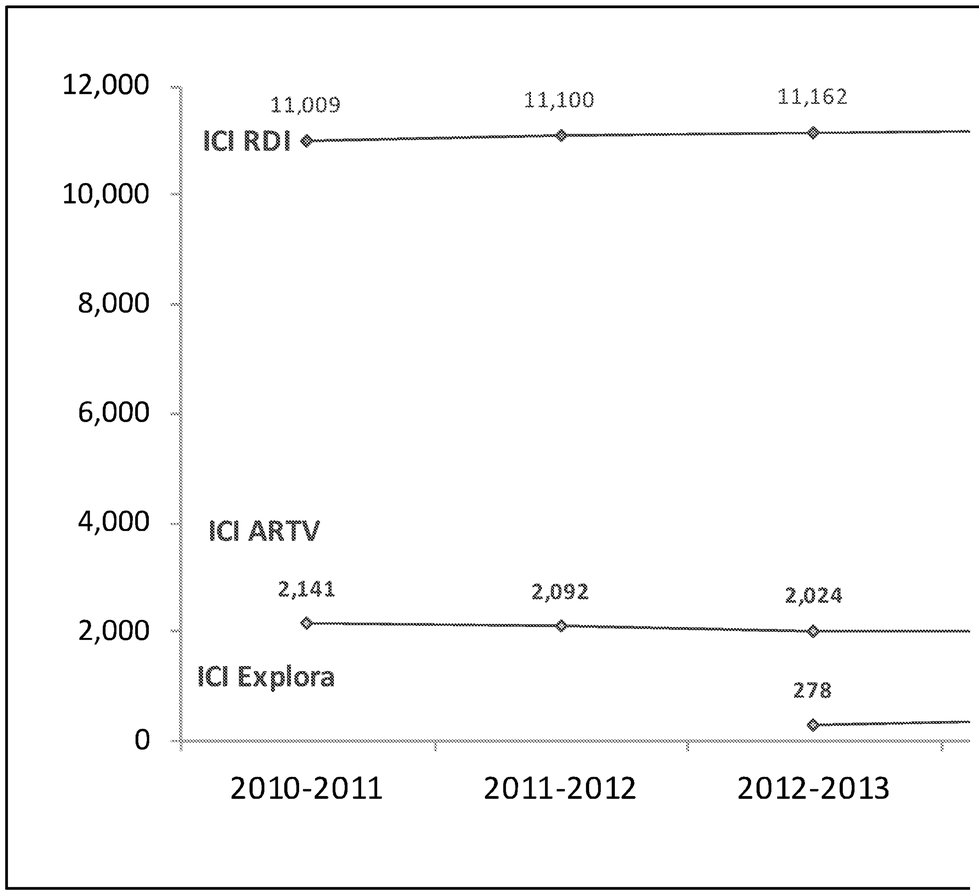
Services français : indicateurs de rendement clés

Portée de nos sites Internet et abonnements à nos services spécialisés

Pilier 3	Internet (Portée mensuelle moyenne)	Résultat à ce jour 2013-2014 en date du 30 novembre



Pilier 3	Nombre d'abonnés (000)	Résultat à ce jour 2013-2014 en date du 31 octobre



Commentaires de la direction
2013-2014 par rapport aux cibles

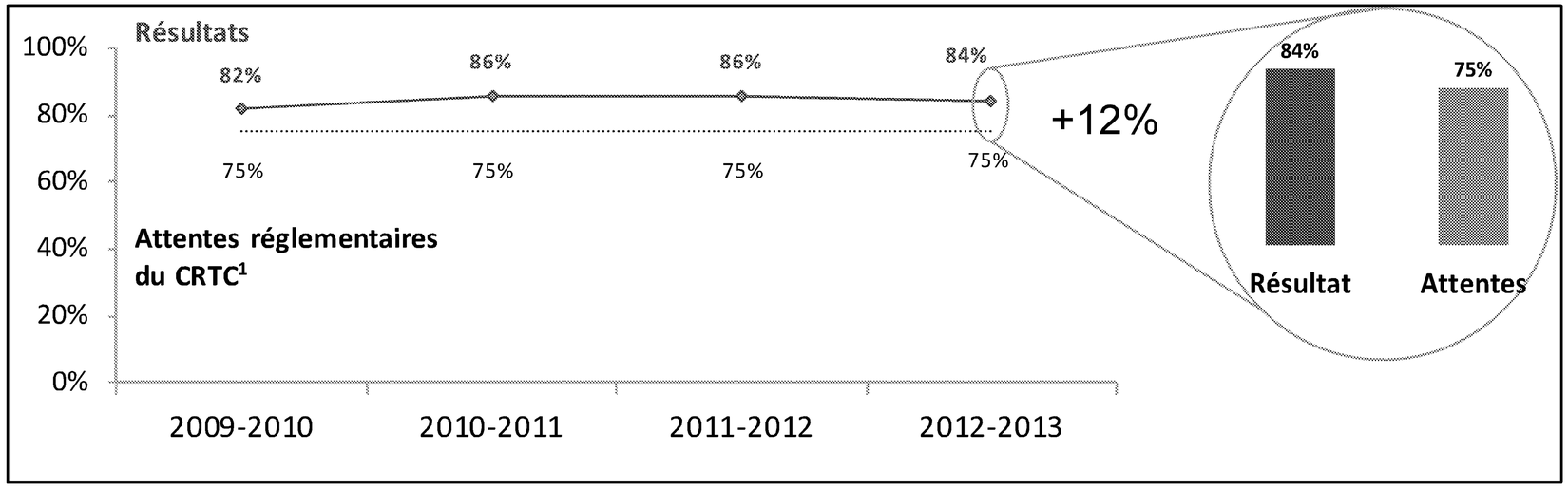
1. 2+, moyenne mensuelle. En 2010-2011 et 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (septembre à mars) alors qu'a partir de 2012-2013 elle est basée sur l'année fiscale (avril à mars), (comScore et données hybrides).

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

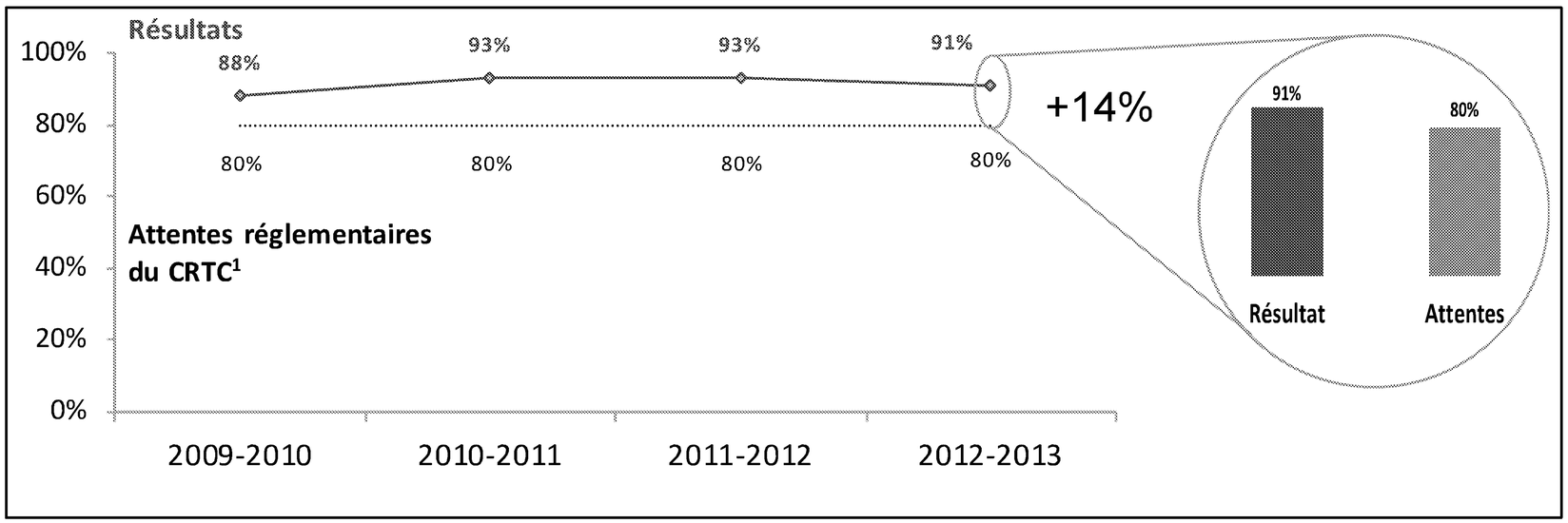
ICI Radio-Canada Télé : Attentes réglementaires

Contenu canadien diffusé sur les ondes d'ICI Radio-Canada Télé[2]

Journée de radiodiffusion | **(lundi à dimanche, 6h00 à minuit)**



Heures de grande écoute | **(lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)**



Commentaires de la direction

Résultats 2012-2013 par rapport aux attentes réglementaires du CRTC

La diffusion d'une programmation canadienne est un élément essentiel de notre mandat et de notre Stratégie 2015.

Au cours de l'année de diffusion 2012-2013, **ICI Radio-Canada Télé** a largement dépassé les attentes du CRTC en ce qui concerne la diffusion de contenu canadien.

1. Les attentes réglementaires du CRTC sont basées sur l'année de radiodiffusion (septembre à août).
2. Les données du contenu canadien réfèrent à la plus récente année de radiodiffusion complétée.

Source : données de contenu recueillies par les Services français et fournies à des sources externes comme le CRTC.

Services français : indicateurs financiers

Investissements numériques	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date du 31 octobre 2013	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles
Réduire le coût des méthodes de production des médias		

1. Investissements numériques : toute initiative ou coût engagé en contenu numérique qui contribue à la croissance d'une marque numérique existante (ex : Tou.tv), ou qui crée un espace numérique en parallèle à nos plateformes traditionnelles (ex : site web pour l'émission *Qu'est-ce qu'on mange pour souper?*). La nouvelle définition exclue les nouvelles plateformes autres que numériques telles que les chaînes spécialisées.

Source : budgets des Services français.

s.18(b)
s.21(1)(b)

Corporatif : indicateurs d'efficacité
Économie

Indicateur financier corporatif[1]: Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

Prévision de fin d'exercice 2013-2014
en date de septembre 2013

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble.
2. Plus de détails disponibles dans le rapport *Suivi de la mise en œuvre du plan de réduction*, présenté sur une base trimestrielle.
   Source : budgets de CBC/Radio-Canada.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Actifs

Budget d'immobilisations[1] : dépenses cumulatives	Prévision de fin d'exercice 2013-2014 en date du 30 novembre 2013	Commentaires de la direction 2013-2014 par rapport aux cibles

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble.
   Dépenses en immobilisations en 2012-2013 = 132 M$;
   Source : Budgets de CBC/Radio-Canada.

8. Annexe

8a. Les Services : performance individuelle (piliers 1 et 2) 34

8b. Les genres d'ICI Radio-Canada Télé :
Performance individuelle 42

8c. La mission, les piliers clés et les principes directeurs 48

8a. Les Services : performance individuelle

1. Contenu canadien de qualité, original, novateur (pilier 1)

2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (pilier 2)

ICI RADIO-CANADA TÉLÉ

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fortement en désaccord			en désaccord		en accord		Fortement en accord		

1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.
   Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
   Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

ICI RDI

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Fortement en désaccord — en désaccord — en accord — Fortement en accord

1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.
Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

ICI artv

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fortement en désaccord			en désaccord		en accord		Fortement en accord		

1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

ICI RADIO-CANADA Première

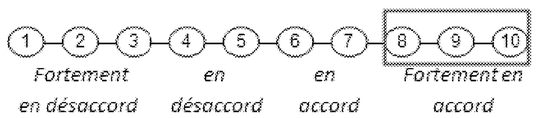
Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

ESPACE MUSIQUE

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Fortement en désaccord — en désaccord — en accord — Fortement en accord

1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

ICI RADIO-CANADA .ca

Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse – **Stable** **Augmentation** +

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Fortement en désaccord — *en désaccord* — *en accord* — *Fortement en accord*

1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

TOU.TV

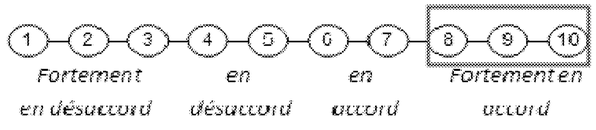
Pilier 1	Contenu canadien de qualité, original et novateur

Commentaires de la direction
2012-2013 par rapport à 2013-2014

Pilier 2	Reflète/rassemble les Canadiens

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+



1. Données de contenu et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
2. Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.
3. Données fournies à des sources externes comme le CRTC.

8b. Les genres d'ICI Radio-Canada Télé : performance individuelle

Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Nous suivons de près le rendement des genres d'émission suivants d'ICI Radio-Canada Télé :**
  - **Émissions dramatiques et longs métrages**
  - **Émissions de culture et variétés**
  - **Bulletins de nouvelles**
  - **Magazines d'information et documentaires**
  - **Émissions jeunesse**
  - **Émissions de sports**

- **Le rendement de chaque genre d'émission est mesuré selon les indicateurs suivants :**
  - **Qualité**
  - **Différenciation**
  - **Part de marché par rapport à ses principaux concurrents**
  - **Rendement net par heure d'écoute**

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Perception des genres d'ICI Radio-Canada Télé : notes de qualité

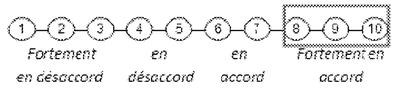
ICI RADIO-CANADA TÉLÉ

1. Notes de qualité : ICI Radio-Canada Télé offre une programmation …de grande qualité	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10
Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage).
Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.



Perception des genres d'ICI Radio-Canada Télé : notes de différentiation

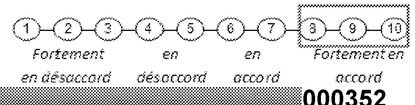
ICI RADIO-CANADA TÉLÉ

2. Notes de différenciation : ICI Radio-Canada Télé offre une programmation… qu'on ne retrouve pas à d'autres chaînes	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « fortement en accord » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10
Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage).
Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.



s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Part de marché des genres d'émission d'ICI Radio-Canada Télé

ICI RADIO-CANADA TÉLÉ

1. Part d'écoute relative des genres d'émission d'ICI Radio-Canada Télé par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Les données couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
Source : BBM Canada.

Rendement net par heure d'écoute des genres d'émission d'ICI Radio-Canada Télé

ICI RADIO-CANADA TÉLÉ

2. Rendement net par heure d'écoute : Genres d'émissions (émissions canadiennes)	Commentaires de la direction 2012-2013 par rapport à 2013-2014

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2013-2014 et 2012-2013 sont indiquées comme suit

Baisse	Stable	Augmentation
–		+

Les données couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
Source : BBM Canada.

8c. La mission, les piliers clés et les principes directeurs

Notre mission nous permet de remplir notre mandat tel qu'établi dans la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991

CBC Radio-Canada

CBC/Radio-Canada sera **reconnue comme le chef de file** dans **l'expression de la culture canadienne** et **enrichira la vie démocratique** de tous les Canadiens

- Créer et offrir du contenu canadien de **qualité, original et novateur**
- **Rassembler** tous les Canadiens **et refléter leur réalité**
- **S'engager dans une conversation avec nos auditoires**
- Viser **l'optimisation et la responsabilisation**

La réalisation de notre mission repose sur quatre piliers et sur nos principes directeurs

Mission

CBC/Radio-Canada sera reconnue comme le chef de file dans l'expression de la culture canadienne et enrichira la vie démocratique de tous les Canadiens…

Piliers

1. … en offrant du « contenu canadien » de qualité, original et novateur…
2. … qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité…
3. … s'engager dans une conversation avec nos auditoires…
4. … en visant l'optimisation et la responsabilisation

Principes directeurs

1
- Créer et offrir du **contenu de qualité,** fait par des Canadiens, pour des Canadiens et qui parle d'eux et de leur pays
  - Être le chef de file dans l'**expression de la culture canadienne**
  - Offrir une **perspective canadienne distinctive**
- Investir dans une **programmation différenciée**
- S'engager à offrir des **émissions « de marque »**

2
- Contribuer au **partage d'une conscience et d'une identité nationale**
- Refléter la **dimension multiculturelle** du Canada
- Refléter les **régions** à elles-mêmes et au reste du pays
- Contribuer à **la diversité des voix et à la cohésion sociale**

3
- Servir un grand nombre de Canadiens
- Refléter les **préférences** des auditoires canadiens en matière de **contenu** dans tout un éventail de genres
- S'adapter à **l'évolution des habitudes de consommation** des médias des Canadiens sur toutes les plateformes

4
- Offrir nos services de la manière **la plus efficace possible**
- Assurer la **viabilité économique** de nos services
- Optimiser le pourcentage des **fonds** consacrés au **contenu**

… pour assurer une « très large » programmation qui renseigne, éclaire et divertit

Notre rendement fait l'objet d'un suivi et il est évalué selon des indicateurs qui ont été développés et qui font consensus.