

Conseil d'administration
(24-25 janvier 2012)

Sujet

Partout. Pour tous. - Rapport semestriel : janvier 2012

Contexte

Le rapport semestriel de janvier 2012 présente une **mesure intérimaire** du rendement de CBC/Radio-Canada pour les cinq premiers mois de l'exercice financier 2011-2012. Les résultats sont comparés aux données recueillies pour le même semestre de l'année de référence, soit l'exercice financier 2010-2011.

Le rapport doit être perçu comme un **bulletin de progression**, fournissant au Conseil d'administration une première indication de la performance de nos services et de l'impact de la mise en œuvre du plan stratégique face aux points suivants :

- Performance des Services français et Services anglais par rapport au mandat, aux piliers clés de la stratégie ainsi qu'à la réalisation de la mission;
- Performance de la Télévision de Radio-Canada et de CBC Television selon les genres d'émission; et
- Performance des Services français et Services anglais par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012.

Le bulletin de rendement de **juin** 2012 présentera les données pour l'ensemble de l'exercice financier 2011-12 (avril à mars). Il constituera en ce sens le **bulletin de rendement final**. De même, il présentera la performance des Services français et Services anglais relativement aux cibles établies et présentés dans les Plans de gestion 2011-12.

Renseignements connexes

Voir documents ci-joints.

Décision à prendre

Pour information

Préparé par

Nom : Michel Tremblay/Stam Staple + Représentants des médias
Date : 6 janvier, 2012

Recommandation de la direction

Dernière discussion au Conseil

Date : June 2011
Décision prise à cette occasion : Fournir un bulletin de progression couvrant l'exercice financier 2011-2012 à la réunion du Conseil d'administration de janvier 2012

Suivi

Présentation du Bulletin de rendement final 2011-12 à la réunion du Conseil d'administration de juin 2012.

Date de prévue de la complétion du projet : _____
(Indiquer la date de fin du contrat) : _____

Partout. Pour tous.

Rapport semestriel : janvier 2012



Services français

**Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
24-25 janvier 2012**

**Version
française**

Table des matières

1. Introduction	3
2. Contexte	4
3. Observations clés préliminaires	5
4. Rendement des Services français	9
5. Télévision de Radio-Canada : rendement selon les genres d'émission	20
6. Rendements par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012	24
Annexes	
➤ La mission	32
➤ Les piliers clés et les principes directeurs	33
➤ Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français	34

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2012 présente une mesure intérimaire de notre rendement pour les cinq premiers mois de l'exercice financier 2011-2012 (avril à août).**
 - Il doit être perçu comme un **bulletin de progression**, fournissant au Conseil d'administration une première indication de l'impact de la mise en œuvre du plan stratégique.
 - Le bulletin de rendement de juin 2012 présentera les données pour l'ensemble de l'exercice financier (avril à mars). Il constituera, en ce sens, le **bulletin de rendement final**.
- **Les résultats présentés dans ce bulletin sont ceux du premier trimestre de l'exercice 2011-2012 (avril à août). Ils sont comparés aux résultats obtenus à la même période l'an dernier, soit au cours des mois d'avril à août de l'exercice de 2010-2011.**
- **Le bulletin de rendement de janvier présente les résultats à deux moments spécifiques dans le temps, ce qui permet au Conseil de comparer la performance des Services français. Le rapport présente de l'information sur les points suivants :**
 - Performance des Services français par rapport au mandat, aux piliers clés de la stratégie ainsi qu'à la réalisation de la mission;
 - Performance de la Télévision de Radio-Canada selon les genres d'émission; et
 - Performance des Services français par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012.

2. Contexte : L'impact de la couverture médiatique sur la perception des Services français

Dans la première moitié de 2011-2012, la couverture médiatique de CBC/Radio-Canada a été particulièrement dominée par deux questions :

1. Le plan d'action pour la réduction du déficit du gouvernement (PARD)

- La réduction des crédits parlementaires accordés à CBC/Radio-Canada pour 2012-2013, qui sera annoncée dans le budget fédéral en mars prochain, a déjà reçu une très grande couverture médiatique.

2. Une couverture de presse hostile :

- Étant l'une des institutions les plus importantes au pays et bénéficiant d'une large visibilité, CBC/Radio-Canada a toujours été surveillée par la presse, mais jamais comme cela a été le cas au cours du premier semestre 2011-2012.

-

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

3. Observations clés préliminaires

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

1. Les Services français et l'exécution de son mandat en vertu de la *Loi*

Page 10

- La perception qu'ont les francophones de la programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada demeure stable et favorable. De même, ils continuent de percevoir la programmation comme étant plus informative qu'éclairante, divertissante et disponible sur les nouvelles plateformes.
-

2. Performance individuelle des services vis-à-vis les piliers clés de la stratégie

Pages
11-17

Dépassant les données de référence

Égalant les données de référence

3. Observations clés préliminaires

3. Télévision de Radio-Canada : Rendement selon les genres d'émission

Pages
22-23

	À la baisse	Stable	À la hausse
Scores de perception			
Part de marché			

3. Observations clés préliminaires

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012

Pages
26-27

Présentement en voie de
dépasser les objectifs

Présentement en voie de
rencontrer les objectifs

Présentement en voie de
ne pas rencontrer les
objectifs

3. Observations clés préliminaires

s.68.1



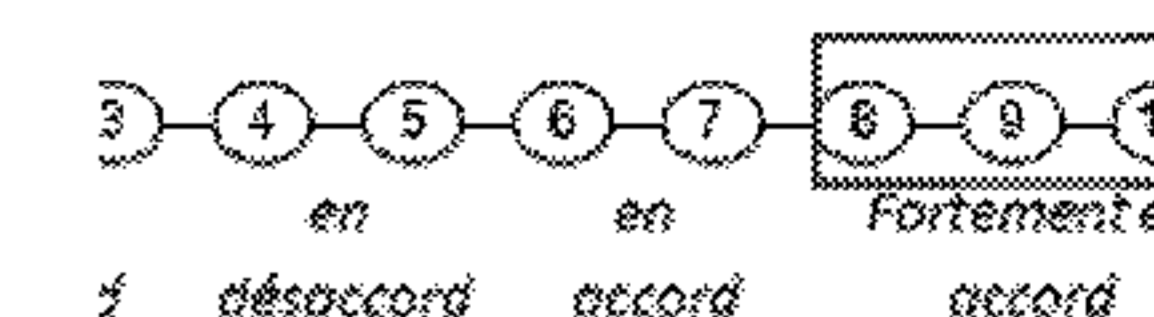
4. Performance des Services français

Comment les Services français remplissent-ils leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion*?

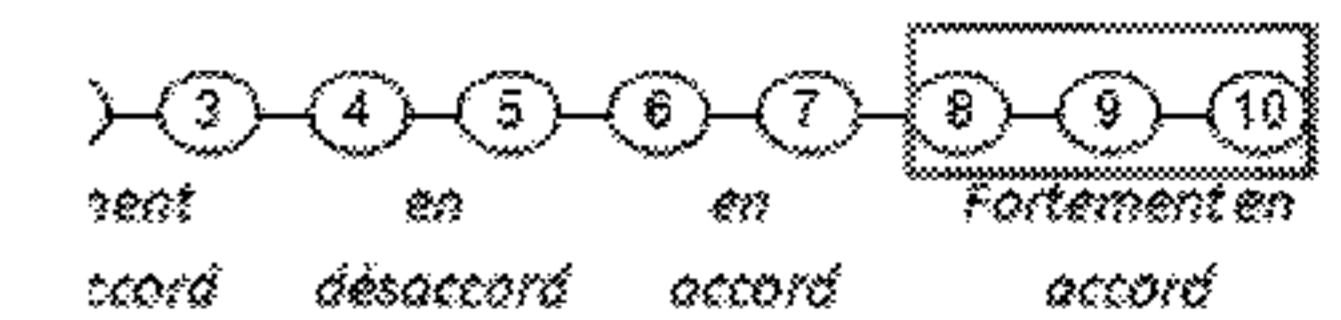
La programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est...	Novembre 2010	Novembre 2011	Commentaires de la direction
Informative			<p>1. La perception des francophones quant à la programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est demeurée stable et favorable comparativement à la même période l'an dernier.</p> <p>2. Les francophones continuent de percevoir la programmation comme étant davantage informative (</p> <p style="text-align: right;">s.18(b) s.68.1 s.18(b)</p>
Éclairante			
Divertissante			
Disponible sur les nouvelles plateformes			



Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	% canadien ^(a) Qualité ^(b) Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens % régional ^(a) Reflet des régions ^(b) Reflet de ma région ^(b) Reflet de la diversité ^(b) Reflet de ma culture ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires % de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)								
4	Optimisation Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
Légende : <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					

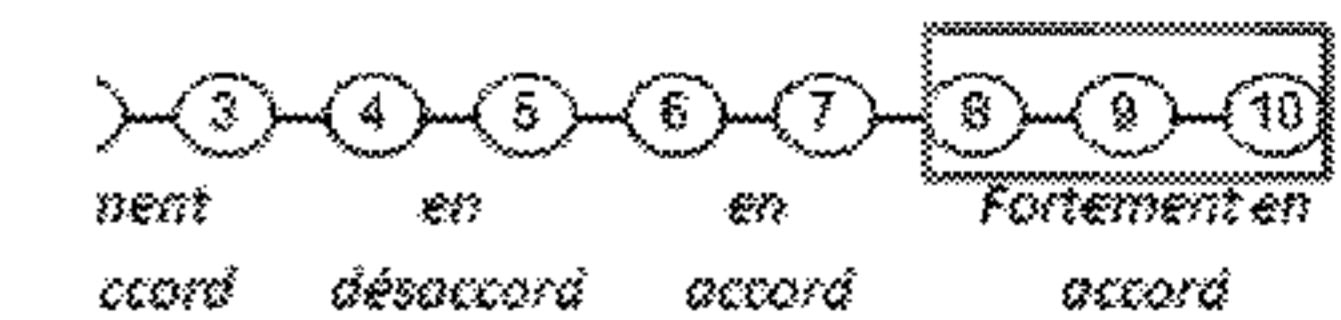


Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	% canadien ^(a)								
	Qualité ^(b)								
	Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens								
	% régional ^(a)								
	Reflète des régions ^(b)								
	Reflète de ma région ^(b)								
	Reflète de la diversité ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires								
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)								
4	Optimisation								
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
<p>Légende :</p> <table border="0"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> <p style="text-align: right; font-size: small;">Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.</p>					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					

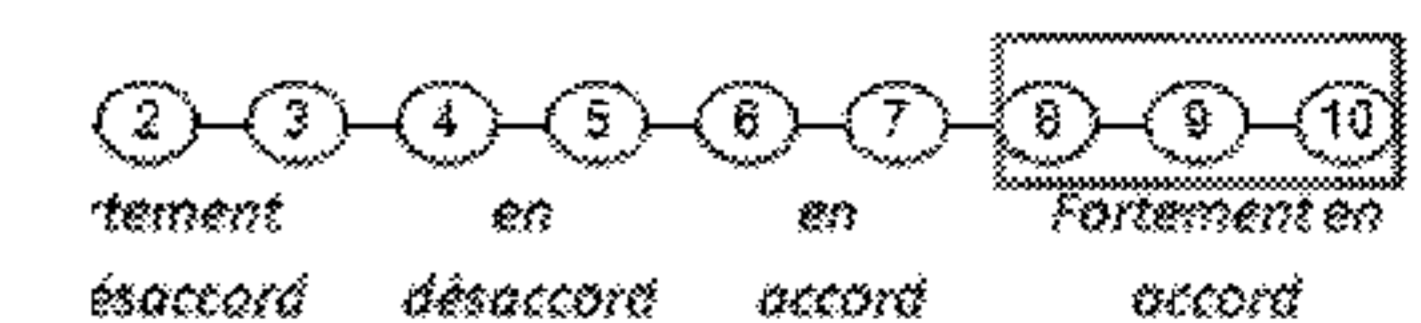


Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
1	% canadien ^(a)			
	Qualité ^(b)			
	Différencié ^(b)			
2	Reflète/rassemble les Canadiens			
	% régional ^(a)			
	Reflète des régions ^(b)			
	Reflète de ma région ^(b)			
	Reflète de la diversité ^(b)			
3	Conversation avec les auditoires			
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)			
4	Optimisation			
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)			

Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.
-----------	----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------	---



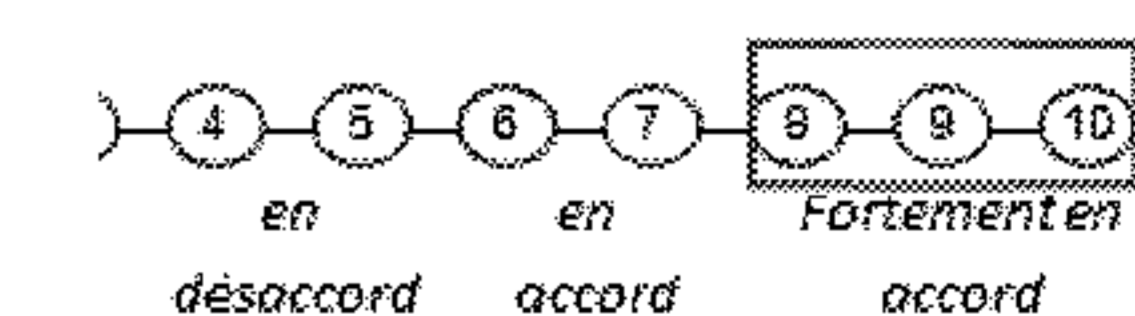
Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	% canadien ^(a) Qualité ^(b) Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens % régional ^(a) Reflet des régions ^(b) Reflet de ma région ^(b) Reflet de la diversité ^(b) Reflet de ma culture ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires % de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)								
4	Optimisation Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
Légende : <table style="display: inline-table; border: none;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					

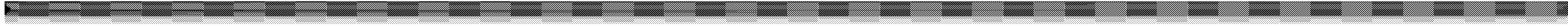


Espace musique



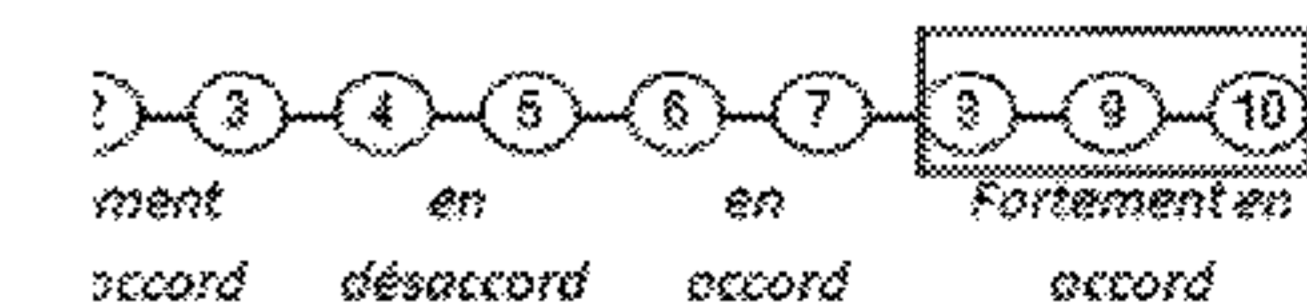
Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	% canadien ^(a)								
	Qualité ^(b)								
	Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens								
	% régional ^(a)								
	Reflète des régions ^(b)								
	Reflète de ma région ^(b)								
	Reflète de la diversité ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires								
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)								
4	Optimisation								
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
Légende : <table style="display: inline-table; border: none;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					



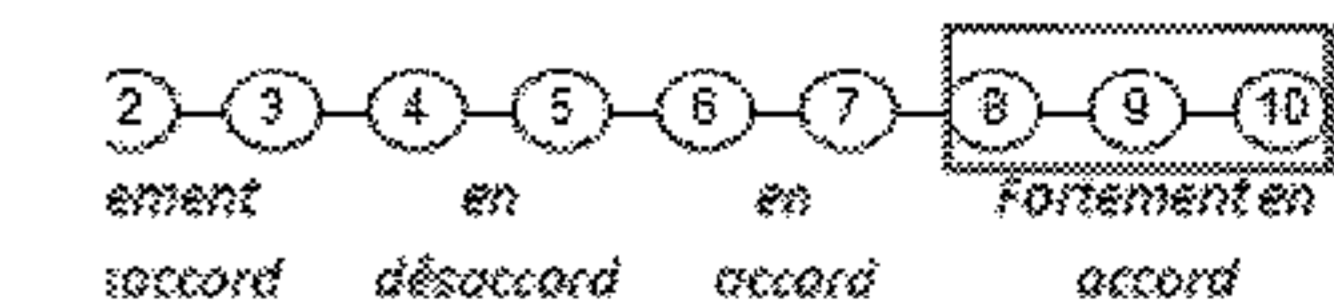


Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
1	% canadien ^(a)			
	Qualité ^(b)			
	Différencié ^(b)			
2	Reflète/rassemble les Canadiens			
	% régional ^(a)			
	Reflète des régions ^(b)			
	Reflète de ma région ^(b)			
	Reflète de la diversité ^(b)			
3	Conversation avec les auditoires			
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)			
4	Optimisation			
	Rendement net par heure d'utilisation ^(c)			

Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.
-----------	----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------	---



Piliers	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	% canadien ^(a)								
	Qualité ^(b)								
	Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens								
	% régional ^(a)								
	Reflète des régions ^(b)								
	Reflète de ma région ^(b)								
	Reflète de la diversité ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires								
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(c)								
4	Optimisation								
	Rendement net par heure d'utilisation ^(c)								
<p>Légende :</p> <table border="0"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #d3d3d3; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d3d3d3; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> <p style="text-align: right; font-size: small;">Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.</p>					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					








Contribution à la réalisation de la mission par service

Note : les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 11 à 17 sont utilisés pour calculer la note de contribution à la réalisation de la mission de la page suivante.

Contribution à la réalisation de la mission par service

Services	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
Télévision de Radio-Canada			
RDI			
ARTV			
Première Chaîne			
Espace musique			
Radio-Canada.ca			
TOU.TV			

Légende :

	Baisse substantielle		Légère baisse		Stable		Légère augmentation		Augmentation substantielle
---	-----------------------------	--	----------------------	---	---------------	---	----------------------------	---	-----------------------------------

Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.

Notes :



***5. Télévision de Radio-Canada :
rendement selon
les genres d'émission***

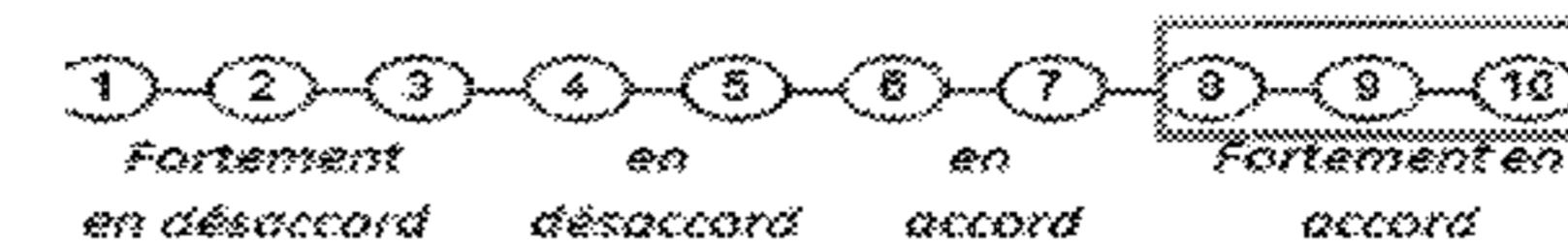
Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Nous suivons de près le rendement des genres d'émission suivants de la Télévision de Radio-Canada :**
 - **Émissions dramatiques et longs métrages**
 - **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**

Perception des genres d'émission de la Télévision de Radio-Canada



1. Notes de qualité : La Télévision de Radio-Canada offre une programmation ... de grande qualité	Novembre 2010	Novembre 2011	Commentaires de la direction
Émissions dramatiques et longs métrages			
Culture et variétés			
Bulletins de nouvelles			
Magazines d'information et documentaires			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			
2. Notes de différenciation : La Télévision de Radio-Canada offre une programmation... qu'on ne retrouve pas à d'autres chaînes			
Émissions dramatiques et longs métrages			
Culture et variétés			
Bulletins de nouvelles			
Magazines d'information et documentaires			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			



Part de marché de la Télévision de Radio-Canada par genres d'émission et coût net par heure d'écoute



1. Part d'écoute relative de la Télévision de Radio-Canada par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Saison Printemps-été 2010-11 ¹	Saison Printemps-été 2011-12 ¹	Commentaires de la direction
Émissions dramatiques et longs métrages			
Culture et variétés			
Bulletins de nouvelles			
Magazines d'information et documentaires			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			
2. Coût net par heure d'écoute (émissions canadiennes)			
Émissions dramatiques et longs métrages			
Culture et variétés			
Bulletins de nouvelles			
Magazines d'information et documentaires			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			

Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.
-----------	----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------	---



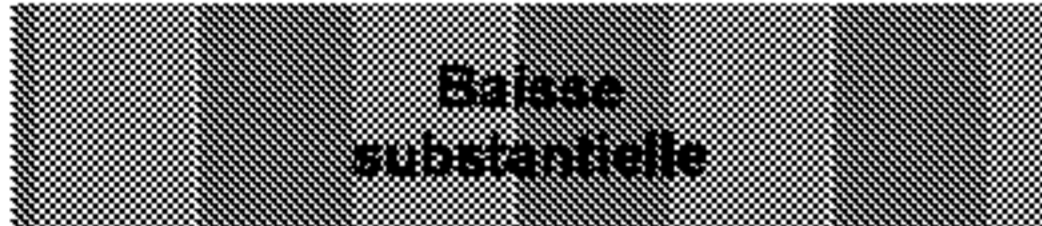




***6. Rendement par rapport
aux cibles du plan de
gestion 2011-2012***

Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Les indicateurs clés des Services français sont mesurés et comparés à leurs cibles respectives. Ceux-ci proviennent du Plan de gestion des Services français tel qu'approuvé par le Conseil d'administration en mars 2011 ou découlent de discussions subséquentes avec le Conseil.**
 - Les nouveaux indicateurs de rendement ont été élaborés pour mesurer la performance de nos services par rapport aux trois priorités stratégiques de *Partout. Pour tous.*
- **Cette section présente également les exigences réglementaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en ce qui concerne le contenu canadien présenté sur les ondes de la Télévision de Radio-Canada.**

Services français : indicateurs de rendement clés (1)

		Pour l'année 2010-2011		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (1 avril au 30 nov. 2011)	
Part d'écoute de la Télévision	Télévision de Radio-Canada ¹					
	RDI ²					
	ARTV ²					
Part d'écoute de la Radio	Première Chaîne et Espace musique combinés ³					
Internet	Portée mensuelle moyenne ⁴					
Revenus autogénérés	Revenus totaux ⁵				Prév. fin d'exercice financier 2011-12 (en date du 30 nov. 2011)	

Légende :						Les résultats sont comparés à leurs cibles.
-----------	---	--	---	---	---	---

Services français : indicateurs de rendement clés (2)

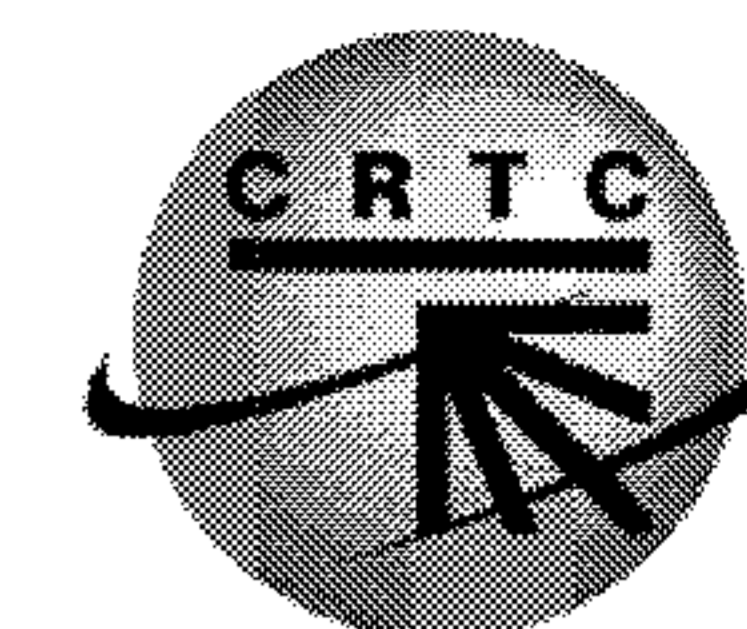
		Pour l'année 2010-2011		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (1 avril au 30 nov. 2011)	
Indicateurs régionaux clés	Télévision					
	Téléjournal 18h					
	Auditoire moyen par minute (000) ¹					
	Radio					
	Part des émissions de radio du matin ²					
	Internet - sites régionaux					
	Visiteurs uniques (000) ³					
	Périodes de mise à jour en direct des sites régionaux (heures/semaine) ⁴					
Reflét régional						
Sondage - Perception face au reflét régional ⁶						
Nombre d'abonnés	RDI ⁵					
	ARTV ⁵					

Légende :



Les résultats sont comparés à leurs cibles.

Services français : exigences réglementaires



		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2009 à août 2010 ²		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2010 à août 2011 ²	
		Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats	Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats
Contenu canadien	Télévision de Radio-Canada				
	Journée de radiodiffusion (lundi à dimanche, 6h00 à minuit)	75%	82%	75%	86%
	Heures de grande écoute (lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)	80%	88%	80%	93%

Commentaires de la direction
1. Au cours de l'année de radiodiffusion 2010-11, la Télévision de Radio-Canada a diffusé une plus grande proportion de contenu canadien que celle exigée par le CRTC.

Légende : Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle *Les résultats sont comparés à leurs cibles.*

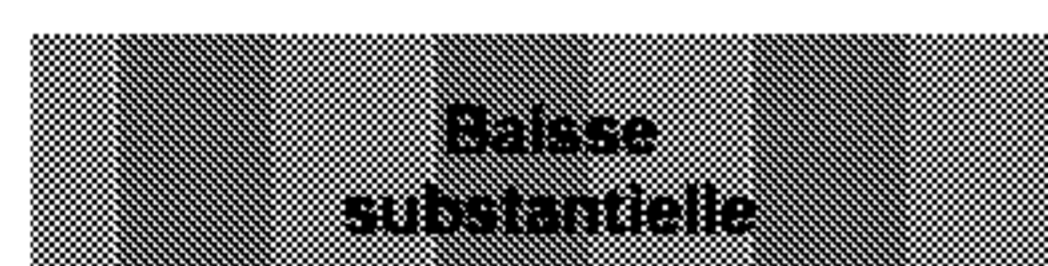
Notes :

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

Services français : indicateurs financiers

Indicateurs financiers des Services français	Cibles 2010-11	Pour l'année 2010-2011	Cibles 2011-12	Prév. fin d'exercice financier 2011-12 (en date du 30 novembre)	Commentaires de la direction
Dépenses					
Investissements dans les nouvelles plateformes					
Économies					
Réduire le coût des méthodes de production des médias					

Légende :



Les résultats sont comparés à leurs cibles.

s.18(a)

s.18(b)

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Indicateurs financiers de CBC/Radio-Canada ¹	Cibles 2010-11	Pour l'année 2010-2011	Cibles 2011-12	Prév. fin d'exercice financier 2011-12 <small>(en date du 30 novembre)</small>	Commentaires de la direction					
Économies Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux										
Actif Budget d'immobilisations : dépenses annuelles moyennes										
Légende : <table border="0" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> Les résultats sont comparés à leurs cibles.	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle						

s.18(a)

s.18(b)

Annexe

- **La mission** **32**
- **Les piliers clés et les principes directeurs** **33**
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien
des Services français** **34**

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...

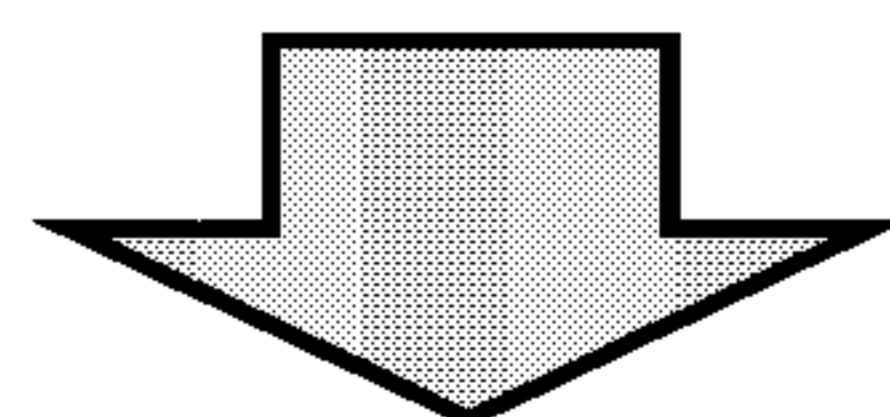
2 ... qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité...

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**



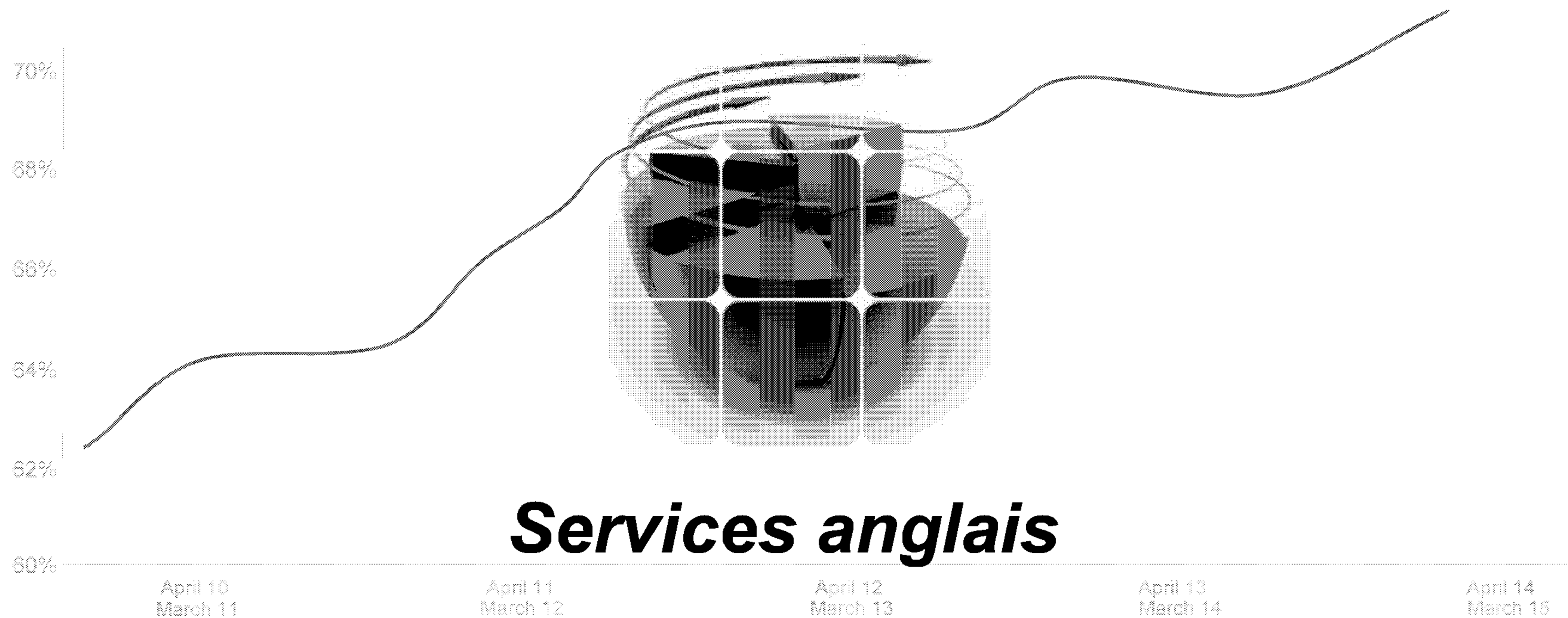
... pour assurer une « très large » programmation qui renseigne, éclaire et divertit

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

Utilisation totale de contenu canadien des Services français

Partout. Pour tous.

Rapport semestriel : janvier 2012



Services anglais

**Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
24-25 janvier 2012**

**Version
française**

Table des matières

1. Introduction	3
2. Contexte	4
3. Observations clés préliminaires	5
4. Rendement des Services anglais	9
5. CBC Television: rendement selon les genres d'émission	20
6. Rendements par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-12	24
Annexes	
– La mission	32
– Les piliers clés et les principes directeurs	33
– Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais	34

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2012 présente une mesure intérimaire de notre rendement pour les cinq premiers mois de l'exercice financier 2011-2012 (avril à août).**
 - Il doit être perçu comme un **bulletin de progression**, fournissant au Conseil d'administration une première indication de l'impact de la mise en œuvre du plan stratégique.
 - Le bulletin de rendement de juin 2012 présentera les données pour l'ensemble de l'exercice financier (avril à mars). Il constituera, en ce sens, le **bulletin de rendement final**.
- **Les résultats présentés dans ce bulletin sont ceux du premier trimestre de l'exercice 2011-2012 (avril à août). Ils sont comparés aux résultats obtenus à la même période l'an dernier, soit au cours des mois d'avril à août de l'exercice de 2010-2011.**
- **Le bulletin de rendement de janvier présente les résultats à deux moments spécifiques dans le temps, ce qui permet au Conseil de comparer la performance des Services anglais. Le rapport présente de l'information sur les points suivants :**
 - Performance des Services anglais par rapport au mandat, aux piliers clés de la stratégie ainsi qu'à la réalisation de la mission;
 - Performance de CBC Television selon les genres d'émission; et
 - Performance des Services anglais par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012.

2. Contexte – L'impact de la couverture médiatique sur la perception des Services anglais

Dans la première moitié de 2011-2012, la couverture médiatique de CBC/Radio-Canada a été particulièrement dominée par deux questions :

1. Le plan d'action pour la réduction du déficit du gouvernement (PARD)

- La réduction des crédits parlementaires accordés à CBC/Radio-Canada pour 2012-2013, qui sera annoncée dans le budget fédéral en mars prochain, a déjà reçu une très grande couverture médiatique.

2. Une couverture de presse hostile

- Étant l'une des institutions les plus importantes au pays et bénéficiant d'une large visibilité, CBC/Radio-Canada a toujours été surveillée par la presse, mais jamais comme cela a été le cas au cours du premier semestre 2011-2012.

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

3. Observations clés préliminaires

1. Les Services anglais et l'exécution de son mandat en vertu de la *Loi*

Page 10

- Les anglophones estiment que les Services anglais remplissent leur mandat en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion de 1991*. De même, ils perçoivent la programmation de langue anglaise à la radio et à la télévision de CBC comme plus « informative » et « disponible sur les nouvelles plateformes » que « divertissante » et « éclairante ».

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

-

Pages
11-17

2. Performance individuelle des services vis-à-vis les piliers clés de la stratégie

- Dépassant les données de référence

- Égalant les données de référence

- Ne rencontrant pas les données de références

3. Observations clés préliminaires

s.68.1

3. CBC Television : Rendement selon les genres d'émission

Pages
22-23

	À la baisse	Stable	À la hausse
Scores de perception			
Part de marché			

3. Observations clés préliminaires

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles du plan de gestion 2011-2012

Pages
26-27

Présentement en voie de
dépasser les objectifs

Présentement en voie de
rencontrer les objectifs

Présentement en voie de ne pas
rencontrer les objectifs

3. Observations clés préliminaires

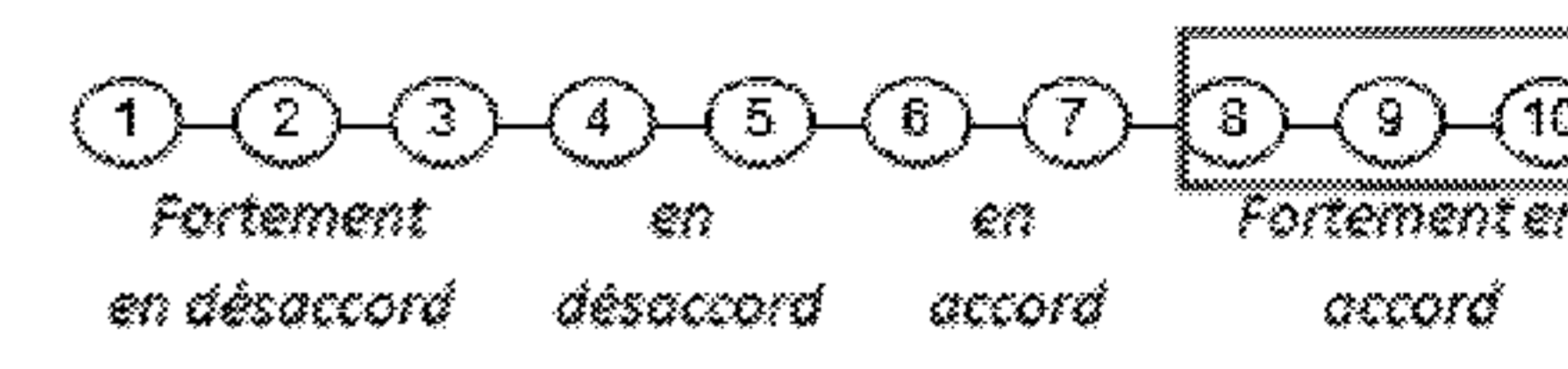
s.68.1



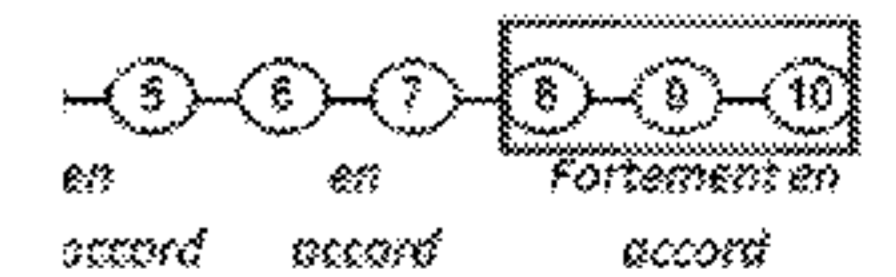
4. Performance des Services anglais

Comment les Services anglais remplissent-ils leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion*?

La programmation de la Radio et de la Télévision de CBC est...	Novembre 2010	Novembre 2011	Commentaires de la direction
Informativ			<p>1. Les anglophones estiment que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat conformément à la <i>Loi sur la radiodiffusion de 1991</i>.</p> <p>- Ils perçoivent toujours la programmation de langue anglaise de la Radio et de la Télévision de CBC comme étant plus « informativ » et « disponible sur les nouvelles plateformes » qu' « éclairante » et « divertissante ».</p>
Éclairante			
Divertissante			
Disponible sur les nouvelles plateformes			



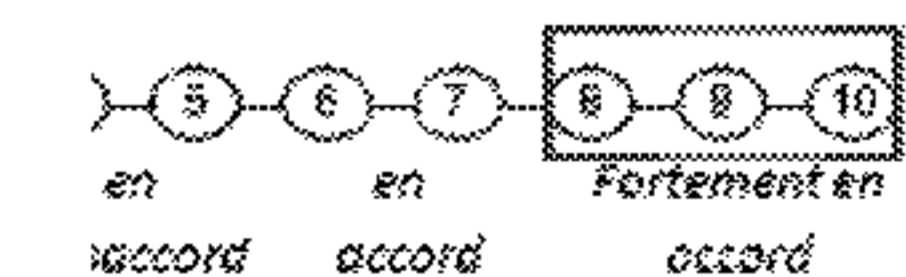
Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction				
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur							
	% canadien ^(a)							
	Qualité ^(b)							
2	Différencié ^(b)							
	Reflète/rassemble les Canadiens							
	% régional ^(a)							
	Reflète des régions ^(b)							
	Reflète de ma région ^(b)							
3	Reflète de la diversité ^(b)							
	Reflète de ma culture ^(b)							
4	Conversation avec les auditoires							
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)							
4	Optimisation							
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)							
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.	



CBC News Network



Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction				
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur							
	% canadien ^(a)							
	Qualité ^(b)							
	Différencié ^(b)							
2	Reflète/rassemble les Canadiens							
	% régional ^(a)							
	Reflète des régions ^(b)							
	Reflète de ma région ^(b)							
	Reflète de la diversité ^(b)							
3	Conversation avec les auditoires							
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)							
4	Optimisation							
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)							
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	<i>Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.</i>	

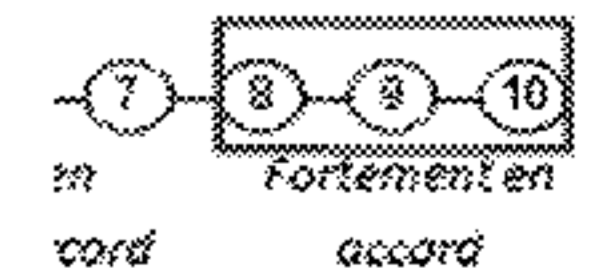


Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur			
	% canadien ^(a)			
	Qualité ^(b)			
	Différencié ^(b)			
2	Reflète/rassemble les Canadiens			
	% régional ^(a)			
	Reflète des régions ^(b)			
	Reflète de ma région ^(b)			
	Reflète de la diversité ^(b)			
	Reflète de ma culture ^(b)			
3	Conversation avec les auditoires			
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)			
4	Optimisation			
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)			

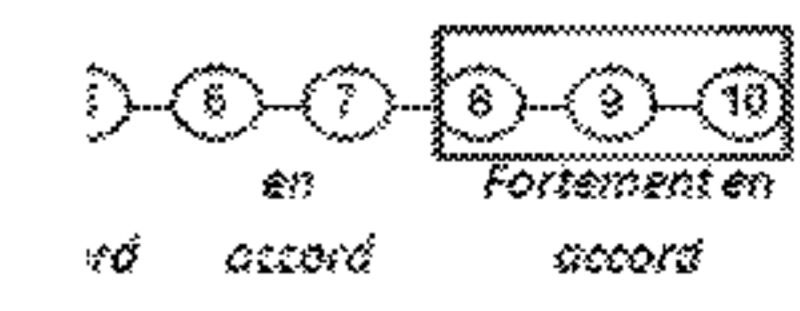
Légende :

Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------

Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.



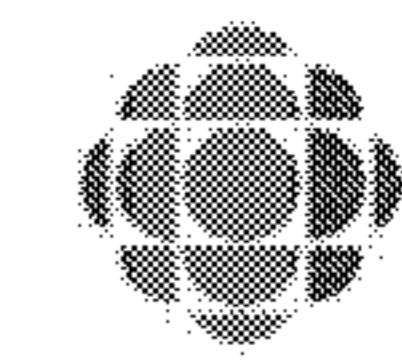
Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur								
	% canadien ^(a)								
	Qualité ^(b)								
	Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens								
	% régional ^(a)								
	Reflète des régions ^(b)								
	Reflète de ma région ^(b)								
	Reflète de la diversité ^(b)								
	Reflète de ma culture ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires								
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)								
4	Optimisation								
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
<p>Légende :</p> <table border="1"> <tr> <td>Baisse substantielle</td> <td>Légère baisse</td> <td>Stable</td> <td>Légère augmentation</td> <td>Augmentation substantielle</td> </tr> </table> <p><i>Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.</i></p>					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					



Piliers	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur							
	% canadien ^(a)							
	Qualité ^(b)							
	Différencié ^(b)							
2	Reflète/rassemble les Canadiens							
	% régional ^(a)							
	Reflète des régions ^(b)							
	Reflète de ma région ^(b)							
	Reflète de la diversité ^(b)							
	Reflète de ma culture ^(b)							
3	Conversation avec les auditoires							
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)							
4	Optimisation							
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)							
<p>Légende :</p> <table border="0" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 5px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; padding: 5px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 5px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table> <p style="margin-left: 200px;"><i>Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.</i></p>				Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle				

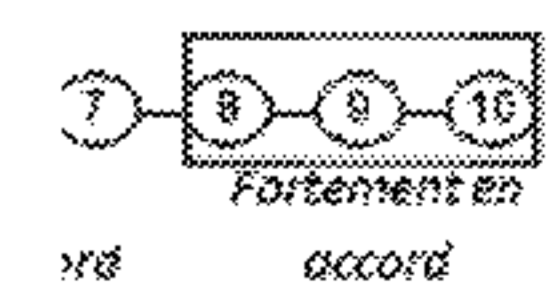


Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur								
	% canadien ^(a)								
	Qualité ^(b)								
	Différencié ^(b)								
2	Reflète/rassemble les Canadiens								
	% régional ^(a)								
	Reflète des régions ^(b)								
	Reflète de ma région ^(b)								
	Reflète de la diversité ^(b)								
	Reflète de ma culture ^(b)								
3	Conversation avec les auditoires								
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)								
4	Optimisation								
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)								
Légende : <table style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; width: 40px; height: 20px; text-align: center;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; width: 40px; height: 20px; text-align: center;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; width: 40px; height: 20px; text-align: center;">Stable</td> <td style="background-color: #d0d0d0; width: 40px; height: 20px; text-align: center;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; width: 40px; height: 20px; text-align: center;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table>					Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle					
<i>Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.</i>									



Piliers		Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur			
	% canadien ^(a)			
	Qualité ^(b)			
	Différencié ^(b)			
2	Reflète/rassemble les Canadiens			
	% régional ^(a)			
	Reflète des régions ^(b)			
	Reflète de ma région ^(b)			
	Reflète de la diversité ^(b)			
	Reflète de ma culture ^(b)			
3	Conversation avec les auditoires			
	% de l'utilisation totale du contenu canadien des Services anglais ^(c)			
4	Optimisation			
	Rendement net par heure d'écoute ^(c)			

Légende :						Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-2011.
-----------	--	--	--	--	--	---



Contribution à la réalisation de la mission par service

**Note : les résultats détaillés de chacun des services présentés
aux pages 11 à 17 sont utilisés pour calculer
la note de contribution à la réalisation de la mission
de la page suivante.**

Contribution à la réalisation de la mission par service

Services	Première période de mesure 2010-2011	Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction					
CBC Television								
CBC News Network								
bold								
<i>documentary</i>								
CBC Radio One								
CBC Radio 2								
<i>CBC.ca</i>								
Légende : <table border="0" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #d3d3d3; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table>	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	<i>Les résultats de 2011-2012 sont comparés aux résultats de l'année de comparaison, soit l'année 2010-11.</i>		
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle				

Notes :



***5. CBC Television :
rendement selon
les genres d'émission***

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
 - 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
 - Rendement net par heure d'écoute

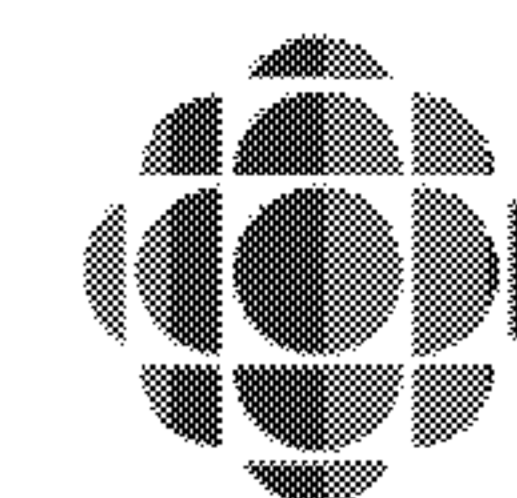


Perception des genres d'émission de CBC Television

1. <u>Note de qualité</u> : CBC Television offre une programmation... de grande qualité.	Novembre 2010	Novembre 2011	Commentaires de la direction
Émissions dramatiques et de divertissement			
Bulletins de nouvelles			
Documentaires			
Affaires publiques			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			
2. <u>Note de différenciation</u> : CBC Television offre une programmation... qu'on ne retrouve pas à d'autres chaînes.			
Émissions dramatiques et de divertissement			
Bulletins de nouvelles			
Documentaires			
Affaires publiques			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			

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

Part de marché de CBC Television par genres d'émission et coût net par heure d'écoute



CBCtelevision

1. Part d'écoute relative de CBC Television par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Saison Printemps-été ¹ 2010-11	Saison Printemps-été ¹ 2011-12	Commentaires de la direction
Émissions dramatiques et de divertissement			
Bulletins de nouvelles			
Documentaires			
Affaires publiques			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			
2. Coût net par heure d'écoute (émissions canadiennes)			
Émissions dramatiques et de divertissement			
Bulletins de nouvelles			
Documentaires			
Affaires publiques			
Émissions jeunesse			
Émissions de sports			
Légende : <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</div> <div style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</div> <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</div> <div style="background-color: #d0d0d0; padding: 2px;">Légère augmentation</div> <div style="background-color: #a0a0a0; padding: 2px;">Augmentation substantielle</div> </div> <p style="text-align: right; font-size: small;">Les résultats pour la première période de mesure de 2011-2012 sont comparés à ceux de la première période de mesure de 2010-2011</p>			



***6. Rendement par rapport
aux cibles du plan de
gestion 2011-12***






Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Les indicateurs clés des Services anglais sont mesurés et comparés à leurs cibles respectives. Ceux-ci proviennent du Plan de gestion des Services anglais tel qu'approuvé par le Conseil d'administration en mars 2011 ou découlent de discussions subséquentes avec le Conseil.**
 - Les nouveaux indicateurs de rendement ont été élaborés pour mesurer la performance de nos services par rapport aux trois priorités stratégiques de *Partout. Pour tous.*
- **Cette section présente également les exigences réglementaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) vis-à-vis le contenu canadien présenté sur les ondes de CBC Television.**

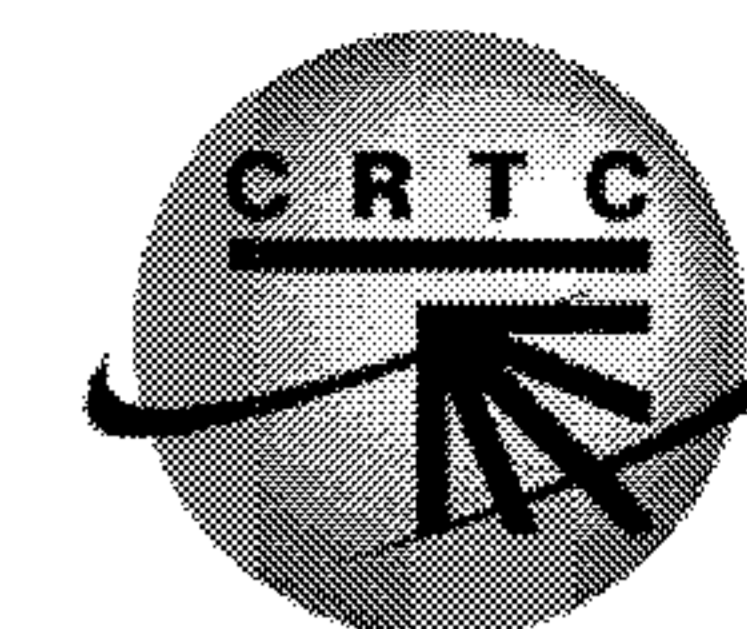
Services anglais : indicateurs de rendement clés (1)

		Pour l'année 2010-2011		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires	
Part d'écoute de la Télévision	CBC Television ¹					
	CBC News Network ²					
Part d'écoute de la Radio	CBC Radio One ³					
	CBC Radio 2 ³					
	CBC Radio One & CBC Radio 2 Combined ³					
Revenus publicitaires par source ⁴	Chaîne principale					
	CBC News Network					
	Autres (p.ex. contrats-échanges, bold et <i>documentary</i>)					
Revenus autogénérés ^{5, 6, 7}	Revenus totaux (excluant FAPL) : 2010-2011					
	Revenus totaux (incluant FAPL) : 2011-2012					
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
						Les résultats sont comparés à leurs cibles.

Services anglais : indicateurs de rendement clés (2)

		Pour l'année 2010-2011		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires	
Indicateurs régionaux clés	Nouvelles de début/fin de soirée					
	Nombre d'heures d'écoute en moyenne par semaine (en milliers) ¹					
	Émissions du matin à la radio					
	Nombre d'heures d'écoute en moyenne par semaine (en milliers) ²					
Pages web régionales						
Nombre de visiteurs uniques par mois en moyenne (en milliers) ³						
Nouvelles plateformes ³ (Moyenne mensuelle de visiteurs uniques)	<i>CBC.ca</i>					
	CBC News Online					
	CBC Sports Online					
	CBC Entertainment Online					
Nombre d'abonnés des chaînes spécialisées ⁶	CBC News Network					
	bold					
	<i>documentary</i>					
Légende :						<i>Les résultats sont comparés à leurs cibles.</i>

Services anglais : exigences réglementaires



	CBC Television	Pour l'année de diffusion Sept. 2009 - Août 2010 ²		Pour l'année de diffusion Sept. 2010 - Août 2011 ²		Commentaires de la direction
		Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats	Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats	
Contenu canadien ³	Journée de radiodiffusion (lundi à dimanche, 6h00 à minuit)	75%	85%	75%	84%	1. Au cours de 2010-11, CBC Television a dépassé les attentes réglementaires du CRTC et a diffusé plus de contenu canadien que ne l'exige son mandat.
	Heures de grande écoute (lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)	80%	82%	80%	82%	

Légende :						Les résultats sont comparés à leurs cibles.
------------------	--	--	--	--	--	---

Notes:

1. Les exigences réglementaires du CRTC sont basées sur l'année de radiodiffusion, soit septembre à août.
2. Les données du contenu canadien réfèrent à la plus récente année de radiodiffusion complétée.
3. Programmation réseau seulement.

Services anglais : indicateurs financiers

Indicateurs financiers des Services anglais	Cibles 2010-2011	Pour l'année 2010-2011	Cibles 2010-2011	Prév. fin d'exercice financier 2011-2012 (en date du 30 novembre)	Commentaires de la direction
Dépenses					
Investissement dans les nouvelles plateformes ¹					
Économies					
Réduire le coût des méthodes de production des médias					

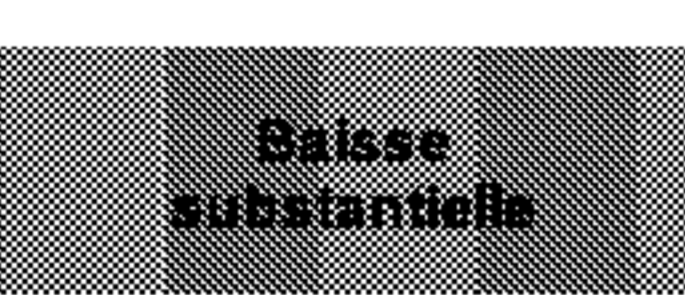

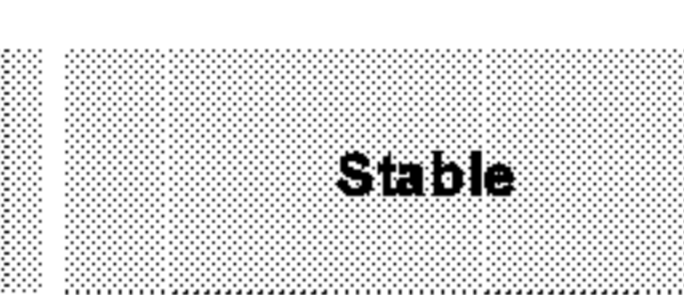


Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats sont comparés à leurs cibles.
-----------	----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------	---

s.18(a)

s.18(b)

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Indicateurs financiers corporatifs ¹	Cibles 2010-2011	Pour l'année 2010-2011	Cibles 2010-2011	Prév. fin d'exercice financier 2011-2012 (en date du 30 nov. 2011)	Commentaires de la direction
Économies					
Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux					
Actifs					
Budget d'immobilisations : dépenses annuelles moyennes					

Légende :						<i>Les résultats sont comparés à leurs cibles.</i>
-----------	---	--	---	---	---	--

s.18(a)

s.18(b)

Annexe

- **La mission** **32**
- **Les piliers clés et les principes directeurs** **33**
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais** **34**

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...

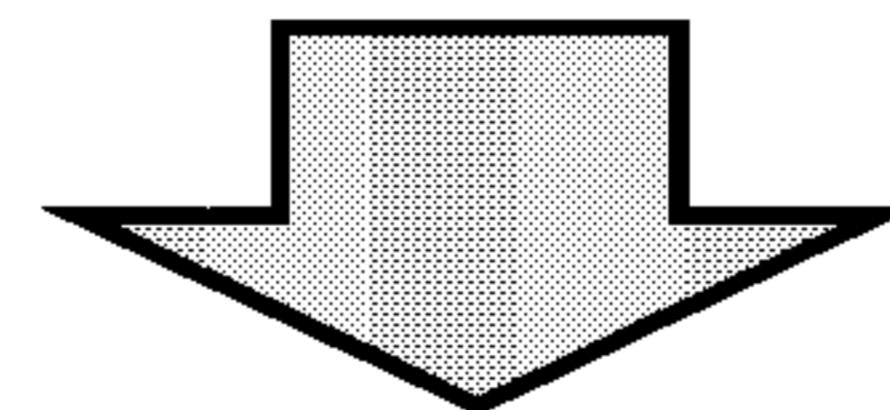
2 ... qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité...

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.

Conversation avec les auditoires : distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais
