



BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL: JANVIER 2013

AU :	Conseil d'administration
RÉUNION:	29 janvier 2013
DE:	Steven Guiton, Vice-président et Chef des affaires réglementaires Services technologiques aux médias et Affaires réglementaires
BUT:	Le bulletin de rendement semestriel présenté en janvier 2013 constitue une mesure intérimaire du rendement de CBC/Radio- Canada pendant la première moitié de l'exercice financier 2012- 2013.
DATE:	21 janvier 2013



POINTS IMPORTANTS

- Ce bulletin doit être considéré comme un **rapport d'étape** permettant au Conseil d'avoir un premier aperçu du rendement de nos services en ce qui a trait aux aspects suivants :
 - 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 points de vue. Ces deux derniers points sont examinés pour la première fois;
 - La contribution des différents services à la réalisation de la mission;
 - Le rendement de la Télévision de Radio-Canada et de CBC Television par genre d'émissions;
 - Le rendement des Services français et des Services anglais à l'égard des cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013.



POINTS IMPORTANTS

- Le bulletin de rendement de juin 2013 présentera le rendement de CBC/Radio-Canada pour l'exercice 2012-2013 au complet. Il s'agit en fait du **bulletin de rendement final** de la Société pour cet exercice. Il indiquera dans quelle mesure les Services français et les Services anglais ont atteint leurs cibles, telles qu'elles ont été établies dans leur plan de gestion pour 2012-2013.



ANNEXES

- Voir documents ci-joints.

Partout. Pour tous.

Rapport semestriel : janvier 2013



Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
29 janvier 2013

Version française

Table des matières

1. Introduction	3
– Qu’y a-t-il de nouveau dans ce bulletin?	4
2. Contexte	5
3. Observations clés préliminaires	7
4. Les Services français et le mandat	11
5. Performance individuelle des services	15
6. Performance selon le genre d’émission	25
7. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2012-2013	29
8. Annexe	
– La mission	37
– Les piliers clés et les principes directeurs	38
– Distribution de l’utilisation totale de contenu Canadien des Services français	39

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2013 présente une mesure intérimaire de notre rendement pour l'exercice financier 2012-2013.**
 - Les résultats financiers sont ceux des cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
 - Les mesures de perception sont basées sur un sondage téléphonique réalisé en novembre.
- **Les résultats des cinq premiers mois de 2012-2013 sont comparés à ceux des cinq premiers mois de l'année de référence (2010-2011) et de l'année 1 (2011-2012) de la Stratégie 2015. L'introduction d'un deuxième point de comparaison constitue une nouveauté.**
 - Ce rapport est un bulletin de progression, fournissant au Conseil d'administration, une indication de notre performance pour la première partie de la seconde année de la Stratégie.
 - Un bulletin de rendement final, incluant le diagramme à bulles, sera présenté en juin 2013.
- **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 genres d'émission à la Télévision de Radio-Canada;
 - La performance des Services français par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013.

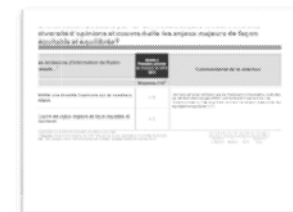
1. Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin?

- **Deux nouveaux éléments d'information ont été ajoutés au bulletin de rendement de janvier 2013 :**

1. Les résultats des cinq premiers mois de 2012-2013 sont maintenant comparés par rapport à deux points dans le temps : l'année de référence (2010-2011) et l'année un (2011-2012) de la Stratégie 2015.
2. Ce bulletin comprend également les résultats de deux nouvelles questions, introduites en novembre 2012 dans le sondage Mission Metrics. Ces questions ont été ajoutées au sondage afin savoir dans quelle mesure l'information diffusée à la radio, la télévision et sur le site internet de Radio-Canada :
 - reflète une **diversité d'opinions**; et
 - couvre les enjeux majeurs de **façon équitable et équilibrée**.

Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1
80%	79%	80%	82%
72%	72%	72%	75%
54%	54%	54%	62%

Page 14



2. Contexte

Les Services français continuent de mettre en place la Stratégie 2015:

- Le centre de production multiplateforme régional, la Maison de Radio-Canada Est du Québec, a ouvert ses portes à la fin août 2012.
- Suite à une période de débrouillage de lancement au printemps, Explora, la nouvelle chaîne spécialisée, est maintenant offerte sur demande par divers distributeurs francophones. Des indications préliminaires et non officielles confirment l'intérêt des auditoires et des abonnés.
- Espace.mu et CBC Music continuent de déployer leur offre musicale web.
- Radio-Canada International lance son nouveau service exclusivement web, RCI.net, en juin 2012. La réponse à cette nouvelle offre est positive.
- Radio-Canada a renouvelé son engagement de produire 10 grands événements durant l'année 2012-13.

2. Contexte

s.18(b)
s.68.1

s.21(1)(b)

Au cours de la première moitié de 2012-2013, certains événements clés ont eu un impact sur la performance des Services français :

1. Coupures budgétaires

- 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 47 millions de dollars.

2. Couverture par CTV des Jeux olympiques d'été de 2012 à Londres, en Angleterre

3. Une période intense en actualité

- De février à septembre 2012, l'actualité a attiré des auditoires importants pour RDI et les bulletins d'information de la Télévision de Radio-Canada.

3. Observations clés préliminaires

- **Ce bulletin de progression fournit une indication de l'impact de la mise en œuvre du plan stratégique pour l'année deux. Il s'agit de résultats préliminaires devant être interprétés avec prudence.**
- **Comme le Bulletin de rendement de janvier 2012 a permis de le constater, quelques-unes des variances observées peuvent être le résultat de facteurs saisonniers.**
 - De manière générale, les mesures basées sur la période de programmation printemps-été (avril à août), qui comportent une mesure d'auditoire comme, par exemple, *parts de marché par genres d'émission* ou *rendement net par heure d'écoute* doivent être interprétées avec prudence.
 - En outre, pour la télévision, les parts de marché considérées en-dehors de la saison régulière de programmation (septembre à avril), sont sujettes à une très grande volatilité.

3. Observations clés préliminaires

1. Les Services français et l'exécution de leur mandat en vertu de la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991.

- Les francophones continuent de percevoir que les Services français remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991.
- Les résultats, pour les dimensions mesurées dans les piliers 1 & 2, se sont **maintenus par rapport à novembre 2010**, année de référence de la *Stratégie 2015*. Ces résultats ont par contre enregistré des **baisses par rapport à novembre 2011** (Année 1).

Page 12

Page 13

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

Page 24

	Année 2 par rapport à l'année de référence.	Année 2 par rapport à l'année 1.
En voie de dépasser ...	<ul style="list-style-type: none"> • Espace musique 	
En voie d' égaler ...	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision de Radio-Canada • RDI • ARTV • Première Chaîne • Radio-Canada.ca 	<ul style="list-style-type: none"> • RDI • ARTV • Première Chaîne • Espace musique • Radio-Canada.ca
En voie de ne pas égaler ...	<ul style="list-style-type: none"> • TOU.TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision de Radio-Canada • TOU.TV

3. Observations clés préliminaires

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

	Année 2 par rapport à <u>l'année de référence</u>		Année 2 par rapport à <u>l'année 1</u>	
	Qualité	Différenciation	Qualité	Différenciation
Dramatiques et longs métrages				
Culture et variétés				
Bulletins de nouvelles				
Magazines d'information et documentaires				
Émissions jeunesse				
Émissions de sports				

Légende : ↗ = en hausse ↘ = en baisse ↔ = stable

3. Observations clés préliminaires

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles du plan de gestion 2012-2013

Pages
31-32

	Prog.	Régional	Nouvelles plateformes	Finance	
Présentement en voie de dépasser les objectifs	✓				- La part d'écoute combinée de la Première Chaîne et d'Espace musique
		✓			- La part des émissions de radio régionales du matin
Présentement en voie de rencontrer les objectifs	✓				- La part d'écoute de la Télévision de Radio-Canada
	✓				- La part d'écoute combinée de RDI, ARTV et Explora
		✓			- L'auditoire moyen du Téléjournal 18h en région
		✓			- Le nombre de visiteurs pour les sites internet régionaux de Radio-Canada.ca
	✓				- Le nombre d'abonnés de ARTV
			✓		- La portée mensuelle moyenne des différents sites de Radio-Canada.ca
Présentement en voie de ne pas rencontrer les objectifs				✓	- Les revenus autogénérés totaux
	✓				- Le nombre d'abonnés de RDI



4. Les Services français et le mandat

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...	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	Commentaires de la direction
	Novembre 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	Novembre 2011	
	Moyenne (/10) ¹				
Informative	8.2	8.1	8.2	8.3	<p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Pendant la première moitié de la deuxième année de la Stratégie 2015, la programmation de la Radio et de la Télévision des Services français a maintenu ses résultats par rapport à l'année de référence 2010-2011.</p> <p>2. 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 reçu des scores allant de 7.8 (divertissante) à 8.2 (informative).</p> <p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. Par rapport à la première moitié de l'année 1 de la Stratégie, un résultat enregistre une baisse statistiquement significative, soit celui mesurant la perception des francophones quant à la disponibilité de la programmation des Services français sur les nouvelles plateformes (8.4→8.1).</p>
Éclairante	8.0	7.8	8.0	8.0	
Divertissante	7.8	7.8	7.8	7.9	
Disponible sur les nouvelles plateformes	8.1	8.0	8.1	8.4	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

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.



Ces informations seront rendues publiques

Comment la programmation des Services français rencontre-t-elle les objectifs des deux premiers piliers de la Stratégie 2015?

Piliers	La programmation offerte par les services de Radio-Canada... ¹	Année 2 Novembre 2012	Année de référence Novembre 2010	Année 2 Novembre 2012	Année 1 Novembre 2011	Commentaires de la direction	
	Contenu canadien de qualité, original et novateur...	Moyenne (/10)					<p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Par rapport à l'année de référence, les francophones continuent de répondre positivement aux initiatives annoncées ou introduites par les Services français depuis le lancement de la Stratégie 2015.</p> <p>2. Les scores de perception, pour les dimensions <i>contenu canadien de qualité, original et novateur</i>, et <i>reflète/rassemble les Canadiens</i>, ont été maintenus.</p> <p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. Par rapport à l'année 1 de la Stratégie 2015, tous les indicateurs enregistrent de légères baisses.</p> <p>Bien que de manière générale les résultats demeurent favorables, les résultats de perception du reflet régional ont fléchi. Cela peut être dû au fait que le sondage de perception ait été mené tard dans l'automne 2012, au moment du renouvellement des licences, alors que Radio-Canada était visée par une intense période de relations publiques à propos de sa présence dans les régions.</p>
1	est de haute qualité	8.2	8.2	8.2	8.4		
	est différente de celle de nos concurrents	7.6	7.6	7.6	8.0		
	Reflète/rassemble les Canadiens...	Moyenne (/10)					
	reflète les régions du Canada	7.3	7.5	7.3	7.8		
2	reflète ma région	6.7	6.8	6.7	7.1		
	reflète la diversité	7.2	7.4	7.2	7.7		
	reflète ma culture	7.3	7.4	7.3	7.6		
	Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	

1. Programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de Radio-Canada : Télévision de Radio-Canada, RDI, ARTV, Première Chaîne, Espace musique, *Radio-Canada.ca* et TOU.TV.

2. 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). Sondages réalisés en novembre de chaque année.



Ces informations seront rendues publiques

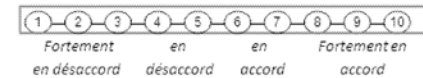
L'information produite par les Services français reflète-t-elle une diversité d'opinions et couvre-t-elle les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de Radio-Canada... ¹	Année 2 Première période de mesure de 2012-2013	Commentaires de la direction
	Moyenne (/10) ²	
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7.8	<p>Pour la première fois, le sondage sur la perception de novembre 2012 comprenait des questions sur la diversité des opinions offerte dans la programmation de l'Information des Services français et sur l'équité et l'équilibre de sa couverture sur les enjeux majeurs.</p> <p>Les résultats, qui ont été très semblables pour les deux questions, serviront de référence pour comparer les résultats dans l'avenir.</p>
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée	7.7	<p>Les francophones estiment que les émissions d'information produites par les Services français offrent une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux (7.8) et qu'elles couvrent les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrés (7.7).</p>

1. Programmation et contenu offerts à la radio, à la télévision ou en ligne.

2. 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). Sondages réalisés en novembre 2012.



Ces informations seront rendues publiques



5. Performance individuelle des services

Télévision de Radio-Canada

s.18(b)

s.68.1

s.21(1)(b)



Piliers		Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
		Année 2	Année 1	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur					
	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
2	Reflète/rassemble les Canadiens					
	% régional ^(a, c)					
	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 ^(a)					
4	Optimisation					
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)					

Données (a) Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle

Scores de perception (b) Diminution statistiquement significative Augmentation statistiquement significative

(a) **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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Piliers		Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	Commentaires de la direction
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur					
	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
2	Reflète/rassemble les Canadiens					
	% régional ^(a, c)					
	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 ^(a)					
4	Optimisation					
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)					
Données (a):		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Scores de perception (b):		<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative	

(a) **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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.





Piliers	Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
Différencié ^(b)					
2	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% régional ^(a, c)				
	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 ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				
	Données (a): Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle				
Scores de perception (b): <input type="radio"/> Diminution statistiquement significative <input type="radio"/> Augmentation statistiquement significative					

(a) 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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Première Chaîne

Piliers	Année 2		Année 1		Commentaires de la direction					
		Année de référence								
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur									
	% canadien ^(a, c)									
	Qualité ^(b)									
	Différencié ^(b)									
2	Reflète/rassemble les Canadiens									
	% régional ^(a, c)									
	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 ^(a)									
4	Optimisation									
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)									
Données (a):										
<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>						Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle						
Scores de perception (b):										
<input type="radio"/> Diminution statistiquement significative <input type="radio"/> Augmentation statistiquement significative										

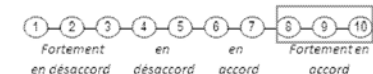
(a) **Données de contenu, financières et d'auditoire** recueillies par les composantes médias de CBC/Radio-Canada et par le Service de recherche et analyse.

Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Piliers	Année 2		Année 1		Commentaires de la direction
	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
	Différencié ^(b)				
2	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% régional ^(a, c)				
	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 ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				

Données (a):

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

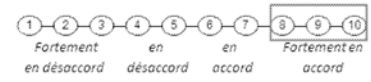
Scores de perception (b):

<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative
-----------------------	--	-----------------------	--

(a) **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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



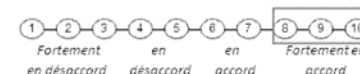
Piliers	Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction					
	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1						
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur									
	% canadien ^(a, c)									
	Qualité ^(b)									
	Différencié ^(b)									
2	Reflète/rassemble les Canadiens									
	% régional ^(a, c)									
	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 ^(a)									
4	Optimisation									
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)									
Données (a):										
<table border="0"> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #cccccc;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #cccccc;">Stable</td> <td style="background-color: #cccccc;">Légère augmentation</td> <td style="background-color: #cccccc;">Augmentation substantielle</td> </tr> </table>						Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle						
Scores de perception (b):										
<table border="0"> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Diminution statistiquement significative</td> <td><input type="radio"/></td> <td>Augmentation statistiquement significative</td> </tr> </table>						<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative	
<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative							

(a) **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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Piliers		Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur					
	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
	Reflète/rassemble les Canadiens					
	% régional ^(a, c)					
	Reflète des régions ^(b)					
	Reflète de ma région ^(b)					
	Reflète de la diversité ^(b)					
	Reflète de ma culture ^(b)					
2	Conversation avec les auditoires					
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(a)					
3	Optimisation					
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)					
4	Données (a):	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
	Scores de perception (b):	<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative	

(a) **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).

(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 francophones par sondage. Sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Contribution à la réalisation de la mission par service

Note : les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 16 à 22 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	Année 2 Première période de mesure 2012-13	Année de référence Première période de mesure 2010-11	Année 2 Première période de mesure 2012-13	Année 1 Première période de mesure 2011-12	Commentaires de la direction
Télévision de Radio-Canada	55	57	55	60	<p>La Première Chaîne, la Télévision de Radio-Canada et RDI demeurent les services contribuant le plus à la réalisation de la mission.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Par rapport à l'année de référence, on observe une diminution de la contribution à la réalisation de la mission pour TOU.TV (-6 points). Cette diminution est due à une variation à la baisse des scores de perception, à la diminution de l'offre de contenu canadien, et à une diminution de la contribution relative de TOU.TV à l'utilisation totale de contenu canadien.</p> <p>2. Espace musique voit pour sa part sa contribution à la réalisation de la mission augmenter (+ 6 points). L'augmentation est due à une bonification de l'offre de contenu régional à un accroissement de la contribution relative à l'utilisation totale de contenu canadien.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. Par rapport à l'année 1 de la Stratégie 2015, TOU.TV est également en baisse (-5 points). La Télévision de Radio-Canada avait augmenté sa contribution à la même période l'an dernier. Avec une contribution de 55 cette année, elle enregistre une baisse de 5 points, attribuable à des variations à la baisse dans ses scores de perception, mais aussi à une diminution importante de sa contribution relative à l'utilisation totale de contenu canadien (- 8 points).</p>
RDI	51	49	51	51	
ARTV	34	37	34	37	
Première Chaîne	59	59	59	59	
Espace musique	41	35	41	43	
Radio-Canada.ca	46	44	46	47	
TOU.TV	30	36	30	35	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (Sondages réalisés en novembre 2010, 2011 et 2012: 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 service sont présentées aux pages 16 à 22.

Ces informations seront rendues publiques



***6. Télévision de Radio-Canada :
rendement selon
le genre 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 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	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	Novembre 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	Novembre 2011	
Émissions dramatiques et longs métrages					
Culture et variétés					
Bulletins de nouvelles					
Magazines d'information et documentaires					
Émissions jeunesse					
Émissions de sports					
Scores de perception: <input type="radio"/> Diminution statistiquement significative <input type="radio"/> Augmentation statistiquement significative					

Définition de la mesure : le pourcentage de répondants qui sont « *fortement en accord* », c'est-à-dire ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.

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



Part de marché de la Télévision de Radio-Canada par genres d'émission et rendement 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 2012-2013 ¹	Saison Printemps-été 2010-2011 ¹	Saison Printemps-été 2012-2013 ¹	Saison Printemps-été 2011-2012 ¹	Commentaires de la direction
Émissions dramatiques et longs métrages	39%	31%	39%	41%	
Culture et variétés	52%	59%	52%	56%	
Bulletins de nouvelles	29%	25%	29%	27%	
Magazines d'information et documentaires	71%	72%	71%	56%	
Émissions jeunesse	13%	13%	13%	17%	
Émissions de sports	5%	12%	5%	7%	
2. Rendement net par heure d'écoute (émissions canadiennes)	Saison Printemps-été 2012-2013 ¹	Saison Printemps-été 2010-2011 ¹	Saison Printemps-été 2012-2013 ¹	Saison Printemps-été 2011-2012 ¹	
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
----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------

1. La saison printemps-été couvre les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).
Source : BBM Canada.



***7. Rendement par rapport
aux cibles du plan de
gestion 2012-2013***

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 2012 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 de la Stratégie 2015.
- **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 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (au 30 nov. 2012)	
Part d'écoute de la Télévision	Télévision de Radio-Canada ¹	19.3%	18.7%	18.2%	20,6 (au 2 déc.)	<p>1. En raison de résultats partiels de début d'année très favorables, les Services français sont en voie d'atteindre l'ensemble de leurs cibles, y compris les cibles régionales.</p> <p>2. Une actualité importante en 2012 a nettement favorisé les différentes plateformes offrant des contenus d'information et d'affaires publiques, telles RDI ou Radio-Canada.ca.</p> <p>3. Les bonnes performances des deux chaînes généralistes, Télévision de Radio-Canada et Première Chaîne, sont attribuables à certains grands succès de programmation (Unité 9 à la télévision par exemple) et à la réponse positive du public au renouvellement des antennes Première Chaîne et Espace musique.</p> <p>4. Seules les prévisions de fin d'exercice pour les revenus autogénérés, au 30 novembre, donnent à penser que les résultats de fin d'année seront très légèrement en deça de la cible.</p>
	RDI ²	part combinée de 4.5%	part combinée de 4.6% ³	part combinée de 4.7%	part combinée de 5,3% (au 2 déc.)	
	ARTV ²					
	Explora ²	Aucune cible établie	--			
Part d'écoute de la Radio	Première Chaîne et Espace musique combinés	19.5%	17.8%	16.0%	18.5% ⁴	
Internet	Portée mensuelle moyenne ⁵	2 073 000 (+2.5%)	2 137 000	2 093 000 ⁶	2 167 000	
		Cible	Résultat	Cible	Prévision de fin d'exercice (au 30 nov. 2012)	
Revenus autogénérés	Revenus totaux ⁷	230.0 M\$	228.6 M\$ ⁸	253,5 M\$	254,3 M\$	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	

1. 2+, saison régulière (2011-2012 : 12 septembre 2011 au 8 avril 2012 ; 2012-2013 : 10 septembre 2012 au 7 avril 2013), 19h-23h (BBM Canada, PPM).

2. 2+, journée entière, (2011-2012 : 29 août au 1er avril 2012; 2012-2013 : 10 septembre 2012 au 7 avril 2013), (BBM Canada, PPM).

3. Les résultats de 2011-2012 repose sur la saison de télévision (septembre à mars), alors que les résultats de 2012-2013 seront fondés sur l'exercice financier (avril à mars).

4. 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne 2012 (BBM Canada).

5. Portée mensuelle moyenne de *Radio-Canada.ca*, TOU.TV, Bande à part.fm, RCI.net, Espace.mu: 2+. Septembre 2011 à mars 2012 pour 2011-2012. (comScore, données hybrides).

6. La cible 2012-13 est établie pour la période avril 2012 à mars 2013.

7. Les revenus de la chaîne 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 FALP, un fonds créé par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Ce fonds est accessible aux stations de télévision généralistes présentes dans les marchés non métropolitains.

8. Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus d'ARTV ni les revenus tirés du merchandising et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus dans les cibles de 2012. Les résultats sont comparés à leur cible.

Services français : indicateurs de rendement clés (2)

		Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (1 avril au 30 nov. 2012)	
Indicateurs régionaux clés	Télévision					<p>1. En raison de résultats partiels de début d'année très favorables, les Services français sont en voie d'atteindre l'ensemble de leurs cibles, y compris les cibles régionales.</p> <p>2. La solide performance des indicateurs régionaux clés a été portée par une actualité importante depuis le début de l'année 2012, actualité qui a encouragé l'écoute et l'usage des contenus d'information et d'affaires publiques.</p>
	Téléjournal 18h Auditoire moyen par minute (000) ¹	323 (+2,0%)	291	290	322 (au 2 déc.)	
	Radio					
	Part des émissions de radio du matin	19.0%	17.0%	16.0%	17.7% ²	
	Internet - sites régionaux					
	Visiteurs uniques (000) ³	458 (+2,5%)	476	497	631	
Nombre d'abonnés	RDI	11 000 000	11 745 221	11 800 000	11 203 786 (au 30 nov.)	
	ARTV	2 100 000	2 091 511	2 100 000	2 064 414 (au 30 nov.)	
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

1. 2+, saison régulière ((2010-2011 : 6 septembre 2010 au 3 avril 2011; 2011-2012 : 5 septembre 2011 au 1er avril 2012; 2012-2013: 3 septembre 2012 au 31 mars 2013), lundi au vendredi de 18h00 à 18h30 (BBM Canada, PPM) - Moyenne hebdomadaire en (000).

2. 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne 2012, lundi au vendredi de 6h00 à 9h00 (BBM Canada)

3. Moyenne mensuelle. En 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (septembre à mars). En 2012-2013, la mesure sera basée sur l'année fiscale (avril à mars): 2+ (comScore, données hybrides).

Les résultats sont comparés à leur cible.

Services français : exigences réglementaires



		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2010 à août 2011		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2011 à août 2012 ³		Commentaires de la direction
		Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats ²	Exigences réglementaires annuelles ¹	Résultats ²	
Contenu canadien	Télévision de Radio-Canada					1. Au cours de l'années de radiodiffusion 2011-2012, la Télévision de Radio-Canada a diffusé une plus grande proportion de contenu canadien que celle exigée par le CRTC.
	Journée de radiodiffusion (lundi à dimanche, 6h00 à minuit)	75%	86%	75%	86%	
	Heures de grande écoute (lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)	80%	93%	80%	93%	
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

1. Les exigences réglementaires du CRTC sont basées sur l'année de radiodiffusion (septembre à août).

2. Les résultats sont comparés aux exigences réglementaires annuelles.

3. 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

Indicateurs financiers des Services français	Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
	Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires	
Dépenses					
Investissements dans les nouvelles plateformes					
Économies					
Réduire le coût des méthodes de production des médias					

Légende :

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

1. La cible 2011-2012 quant aux investissements dans les nouvelles plateformes représente le budget d'ouverture des Services français pour l'année financière 2011-2012.
 2. La cible 2012-2013 quant aux investissements dans les nouvelles plateformes représente le budget d'ouverture des Services français pour l'année financière 2012-2013.
Source : Budgets des Services français.
 Les résultats sont comparés à leur cible.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

s.18(b)
s.68.1

s.21(1)(b)

Indicateurs financiers corporatifs ¹	Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
	Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
Économies					
Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux					
Actif	Dépenses totales sur 5 ans	Résultats	Dépenses totales sur 5 ans	Résultats	
Budget d'immobilisations : dépenses annuelles moyennes					
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble. Les résultats sont comparés à leur cible.
Source : Budgets de CBC/Radio-Canada

Annexe

- **La mission** 37
- **Les piliers clés et les principes directeurs** 38
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien
des Services français** 39

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...

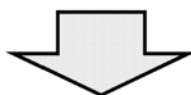
2 ... qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité...

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

- **Le graphique ci-dessous présente les résultats du 3^e pilier de chacun des services français permettant de visualiser la distribution de l'utilisation totale de contenu canadien.**
 - À l'heure actuelle, ce graphique démontre que les services conventionnels (radio et télévision) génèrent la presque totalité de l'utilisation des Services français. Dans le futur, il présentera l'évolution de l'utilisation de chacun des services dans le temps et permettra d'illustrer la progression des nouvelles plateformes.

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

- TOU.TV
- Radio-Canada.ca
- Espace Musique
- Première Chaîne
- ARTV
- RDI
- Télévision de Radio-Canada

s.18(b)
s.68.1

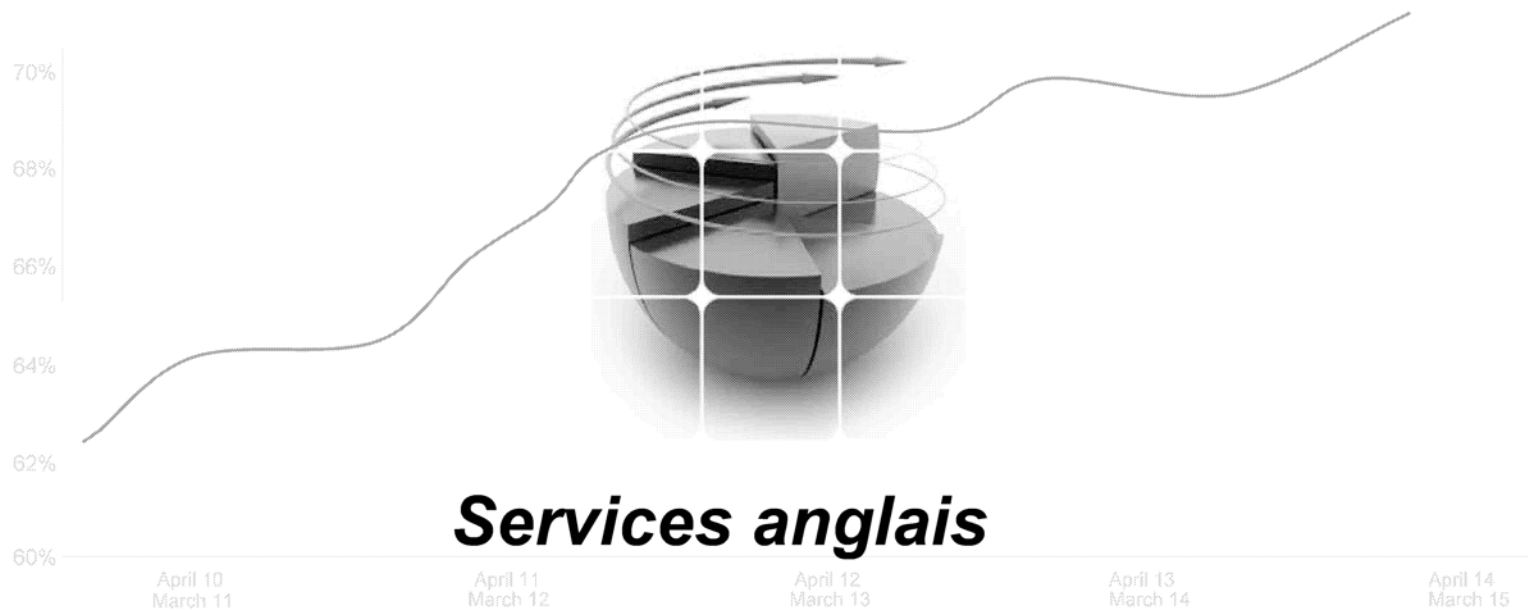
Première période de mesure
2010-2011

Première période de mesure
2011-2012

Première période de mesure
2012-2013

Stratégie 2015: Partout. Pour tous.

Rapport semestriel: janvier 2013



Services anglais

Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
29 janvier 2013

Version Française

Table des matières

1. Introduction	3
– Qu'y a-t-il de nouveau dans ce bulletin?	4
2. Contexte	5
3. Observations clés préliminaires	7
4. Les Services anglais et le mandat	11
5. Performance individuelle des services	15
6. Performance selon les genres d'émission	24
7. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2012-2013	28
8. Appendices	
– La mission	36
– Les piliers clés et les principes directeurs	37
– Distribution de l'utilisation totale de contenu Canadien des Services anglais	38

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de janvier 2013 présente une mesure intérimaire de notre rendement pour l'exercice financier 2012-2013.**
 - Les résultats financiers présentés sont basés sur les cinq mois de l'exercice 2012-2013 (avril à août);
 - Les mesures de perception sont basées sur les sondages téléphoniques effectués en novembre auprès des francophones et des anglophones.
- Ce bulletin constitue un **bulletin de progression**, fournissant au Conseil d'administration une indication de notre rendement pour la première partie de la **deuxième année de la Stratégie**.
 - Le **bulletin de rendement final**, comprenant le diagramme à bulles, sera présenté en **juin 2013**.
- Les résultats des cinq premiers mois de 2012-2013 sont comparés avec deux moments donnés – l'année de comparaison (2010-2011) et la première année (2011-2012) de la Stratégie 2015. **L'ajout d'un deuxième point de comparaison est un nouvel élément de ce bulletin de rendement.**
- **Le bulletin de janvier couvre les points suivants :**
 - Le rendement général des Services anglais par rapport à leur mandat, aux deux premiers piliers de la Stratégie 2015 et à la réalisation de la mission de divers secteurs des Services anglais;
 - Le rendement de CBC Television par certains genres d'émissions;
 - Le rendement des Services anglais par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013.

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

Deux nouveaux éléments d'information ont été ajoutés au bulletin de rendement de janvier 2013 :

1. Les résultats des cinq premiers mois de 2012-2013 sont maintenant comparés avec deux moments donnés – l'année de comparaison (2010-2011) et la première année (2011-2012) de la *Stratégie 2015*.
2. Ce bulletin comprend également les résultats de deux nouvelles questions, introduites en novembre 2012 dans le sondage Mission Metrics. Ces questions ont été ajoutées au sondage afin savoir dans quelle mesure l'information diffusée à la radio, la télévision et sur le site internet des Services anglais de CBC/Radio-Canada :
 - reflète une **diversité d'opinions**; et
 - couvre les enjeux majeurs de **façon équitable et équilibrée**.

Table 2	Benchmark	Table 2	Table 1
November 2012	November 2012	November 2012	November 2011
Average (7/11)			
7.8	8.0	7.8	8.0
7.4	7.5	7.4	7.8

Page 14



2. Contexte

Les Services anglais continuent de mettre en œuvre la Stratégie 2015, mais à un rythme plus lent :

- Les Services anglais ont présenté sur leurs plateformes trois grands événements pendant cette période : *BullyProof*, *Canada Day* et *100th Calgary Stampede*;
- CBC Television a lancé un bulletin de nouvelles le week-end à Edmonton, à Ottawa, à Montréal et dans les Maritimes;
- Il y a eu une expansion des émissions de nouvelles du week-end à la Radio, à Edmonton, à Calgary, à Toronto, à Ottawa et à Montréal;
- Il y a eu un enrichissement du contenu des nouvelles offert en ligne, le week-end, à Edmonton, à Calgary, à Toronto, à Ottawa, à Montréal, dans les Maritimes et à St. John's;
- CBC Hamilton, une station numérique révolutionnaire offrant du contenu local à la communauté, a été officiellement lancée.

2. Contexte

s.18(b)

s.68.1

s.21(1)(b)

Le rendement des Services anglais a été influencé par trois événements clés survenus dans la première moitié de 2012-2013 :

1. Les difficultés financières auxquelles doit faire face la Société :

- CBC/Radio-Canada doit faire face à un défi financier de 200 millions de dollars (115 millions de dollars résultant du Budget 2012 et 85 millions de dollars en coûts inévitables);
- La fin du FAPL, lequel octroyait 47 millions de dollars à CBC/Radio-Canada, a aussi contribué aux défis financiers que nous devons relever.

3. Observations clés préliminaires

s.21(1)(b)

- **Bien que ce « rapport d'étape » fournisse un premier aperçu des impacts de la mise en œuvre du Plan à la deuxième année, les données préliminaires qui y figurent doivent être interprétées avec précaution.**
- **Comme le bulletin de rendement pour janvier 2012 l'indiquait, certains écarts sont le résultat de la saisonnalité.**
 - Cela est particulièrement vrai pour les données concernant *la part de marché d'un genre d'émission* et *le rendement net par heure d'écoute* qui sont basés sur la période printemps-été (avril à août);
 - Un autre exemple est *la part d'auditoire de CBC Television depuis le début de la saison*, dont les résultats sont basés sur une partie de la grille d'automne. Ces données n'incluent pas les Fêtes et la saison d'hiver qui, traditionnellement, ont toujours comporté des émissions plus fortes.

3. Observations clés préliminaires

1. Quelles répercussions la Stratégie 2015 a-t-elle eues sur la façon dont sont perçus les Services anglais?

- Les anglophones continuent de croire que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent tous les aspects de leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion de 1991*. Les notes les plus élevées sont attribuées au caractère informatif des émissions et à leur disponibilité sur les nouvelles plateformes. Ces émissions sont également fortement perçues comme étant éclairantes et divertissantes. Page 12
- Les résultats obtenus par tous **les aspects, sauf un, mesurant les piliers 1 et 2 de la Stratégie 2015, ont été plus élevés** en novembre 2012 comparativement à novembre 2010 – l’année de comparaison. Page 13
 - De plus, **les gains enregistrés en novembre 2011** (année 1 de la Stratégie) ont été **maintenus**.

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

Page 23

	Année 2 par rapport à l'année de référence.	Année 2 par rapport à l'année 1.
En voie de dépasser ...	<ul style="list-style-type: none"> • <i>documentary</i> • CBC Radio One • CBC Radio 2 	<ul style="list-style-type: none"> • CBC Radio 2
En voie d' égaler ...	<ul style="list-style-type: none"> • CBC News Net • <i>CBC.ca</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • CBC Television • CBC News Network • <i>documentary</i> • CBC Radio One • <i>CBC.ca</i>
En voie de ne pas égaler ...	<ul style="list-style-type: none"> • CBC Television 	

3. Observations clés préliminaires

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

	Année 2 par rapport à <u>l'année de référence</u>		Année 2 par rapport à <u>l'année 1</u>	
	Qualité	Différenciation	Qualité	Différenciation
Dramatiques et divertissement				
Nouvelles				
Documentaires				
Affaires publiques				
Jeunesse				
Sports				

Légende : ↗ = en hausse ↘ = en baisse ↔ = stable

3. Observations clés préliminaires

4. Performance des indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles du plan de gestion 2012-2013

Pages
30-31

	Prog.	Régional	Nouvelles plateformes	Finance	
Présentement en voie de dépasser les objectifs	✓				• Part d'écoute de CBC Radio One
	✓				• Part d'écoute de CBC Radio 2
	✓				• Nombre d'abonnés à la chaîne <i>documentary</i>
				✓	• Revenus publicitaires pour les chaînes autres que la chaîne principale
		✓			• Écoutes des émissions de nouvelles régionales
Présentement en voie de rencontrer les objectifs	✓				• Part d'écoute de CBC News Network
				✓	• Revenu publicitaire pour CBC News Network
	✓				• Nombre d'abonnés à la chaîne CBC News Network
Présentement en voie de de ne pas rencontrer les objectifs			✓		• Nombre de visiteurs au site <i>CBC.ca</i>
		✓			• Nombre de visiteurs aux sites régionaux de <i>CBC.ca</i>
	✓				• Part d'écoute de CBC Television
				✓	• Revenus publicitaires pour la chaîne principale
		✓			• Écoute des émissions du matin de CBC Radio One



4. Les Services anglais et le mandat

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

La programmation des Services anglais de CBC est...	<u>Année 2</u>		<u>Année de référence</u>		<u>Année 2</u>		<u>Année 1</u>		Commentaires de la direction					
	Novembre 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	Novembre 2011	Novembre 2012	Novembre 2011	Novembre 2011							
Moyenne (/10) ¹														
Informative	7.8	8.0	7.8	8.0	7.8	8.0	7.8	8.0	<p><u>Année 2 par rapport à l'année de référence</u></p> <p>1. Au cours de la première moitié de la deuxième année de la Stratégie 2015, la programmation des Services anglais a conservé les résultats obtenus au cours de l'année de comparaison (novembre 2010).</p> <p>2. Les anglophones continuent de croire que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat conformément à la <i>Loi sur la radiodiffusion de 1991</i>. Les Services anglais ont reçu leur score le plus élevé pour avoir rendu le contenu disponible sur les nouvelles plateformes (8,3) et pour le caractère informatif de sa programmation (7,8).</p> <p><u>Année 2 par rapport à l'année 1</u></p> <p>1. Au cours de la première moitié de la deuxième année de la Stratégie 2015, la programmation des Services anglais a conservé les résultats obtenus au cours de la première année de la Stratégie 2015 (novembre 2011).</p>					
Éclairante	7.4	7.5	7.4	7.5	7.4	7.5	7.4	7.5						
Divertissante	7.2	7.4	7.2	7.4	7.2	7.4	7.2	7.4						
Disponible sur les nouvelles plateformes	8.3	8.2	8.3	8.2	8.3	8.2	8.3	8.2						
<p>Légende :</p> <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: #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>										Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle										

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 anglophones par sondage). Sondages réalisés en novembre de chaque année.



Ces informations seront rendues publiques

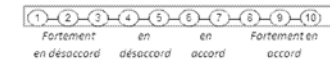
Comment la programmation des Services anglais rencontre-t-elle les objectifs des deux premiers piliers de la Stratégie 2015?

Piliers	La programmation offerte par les Services anglais ¹ ...	Année 2 Novembre 2012	Année de référence Novembre 2010	Année 2 Novembre 2012	Année 1 Novembre 2011	Commentaires de la direction
	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Moyenne (/10) ²				
1	est de haute qualité	8.2	8.0	8.2	8.1	<p>Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Les anglophones ont continué de percevoir positivement la mise en œuvre de la Stratégie 2015 pendant la première moitié de la deuxième année du plan.</p> <p>2. Les résultats obtenus par tous les aspects, sauf un, de la Stratégie 2015 ont été plus élevés en novembre 2012 comparativement à novembre 2010 – l'année de comparaison.</p> <p>3. Le score du critère « reflète ma région » est passé de 6,1 en novembre 2010 à 6,4 en novembre 2012. - Parmi les six indicateurs mesurés, c'est l'évolution la plus importante.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. Les anglophones ont continué de percevoir positivement la mise en œuvre de la Stratégie 2015 pendant la première moitié de la deuxième année du plan. Les gains enregistrés en novembre 2011 (la première année de la Stratégie) ont été maintenus en novembre 2012.</p>
	est différente de celle de nos concurrents	7.4	7.3	7.4	7.5	
	Reflète/rassemble les Canadiens					
	reflète les régions du Canada	8.0	7.9	8.0	8.1	
2	reflète ma région	6.4	6.1	6.4	6.4	
	reflète la diversité	7.6	7.5	7.6	7.8	
	reflète ma culture	6.7	6.7	6.7	6.9	
	Légende :					
	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	

1. Programmation offerte par l'un ou l'autre des services de CBC : CBC Television, CBC News Network, **bold** (pour les sondages de novembre 2010 et 2011 seulement), *documentary*, CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC.ca.

2. 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 anglophones par sondage). Sondages réalisés en novembre de chaque année.



Ces informations seront rendues publiques

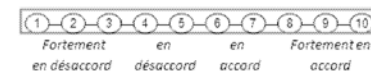
L'information produite par les Services anglais reflète-t-elle une diversité d'opinions et couvre-t-elle les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de CBC... ¹	Année 2 Première période de mesure 2012-13	Commentaires de la direction
	Moyenne (/10) ²	
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7.3	Pour la première fois , le sondage sur la perception de novembre 2012 comprenait des questions sur la diversité des opinions offerte dans la programmation de l'Information des Services anglais et sur l' équité et l'équilibre de sa couverture sur les enjeux majeurs.
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibré	7.5	Les résultats , qui ont été très semblables pour les deux questions , serviront de référence pour comparer les résultats dans l'avenir.

1. Programmation et contenus offerts à la radio, à la télévision ou en ligne.

2. 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 anglophones). Sondage réalisé en novembre 2012.



Ces informations seront rendues publiques

5. Performance individuelle des services



CBC Television

Piliers	Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
	Année 2	Année 1	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% Canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
	Différencié ^(b)				
2	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% Régional ^(a, c)				
	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 anglais ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				

Données (a): Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle

Scores de perception (b): Diminution statistiquement significative Augmentation statistiquement significative

Notes:

- (a) **Données de contenu, financières et d'auditoire** recueillies par les composantes médias de CBC 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. Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence)
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).
- (c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.





CBC News Network

Piliers	Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% Canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
2	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% Régional ^(a, c)				
	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 anglais ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				

Données (a):

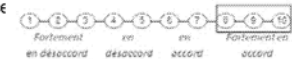
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle
----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------

Scores de perception (b):

<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative
-----------------------	--	-----------------------	--

Notes:

- (a) **Données de contenu, financières et d'auditoire** recueillies par les composantes médias de CBC 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. Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence). Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).
- (c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



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

Données (a):

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

Scores de perception (b):

○	○	○	○	○
	Diminution statistiquement significative		Augmentation statistiquement significative	

Notes:

(a) Données de contenu, financières et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC 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.

Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



CBC Radio One



Piliers	Année 2		Year 1		Commentaires de la direction
		Benchmark			
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% Canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
2	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% Régional ^(a, c)				
	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 de contenu canadien des Services anglais ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				

Données (a) : Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle

Scores de perception (b): Diminution statistiquement significative Augmentation statistiquement significative

Notes:

(a) **Données de contenu, financières et d'auditoire** recueillies par les composantes médias de CBC et par le Service de recherche et analyse.

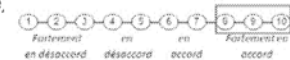
Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).

(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.

Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



CBC Radio 2



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

Données (a): Baisse substantielle Légère baisse Stable Légère augmentation Augmentation substantielle

Scores de perception (b): Diminution statistiquement significative Augmentation statistiquement significative

Notes:

(a) Données de contenu, financières et d'auditoire recueillies par les composantes médias de CBC et par le Service de recherche et analyse.

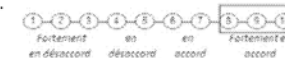
Elles couvrent les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août).

(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.

Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.





Piliers	Année 2		Année 1		Commentaires de la direction
	Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	
1	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	% Canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
2	Différencié ^(b)				
	Reflète/rassemble les Canadiens				
	% Régional ^(a, c)				
	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 de contenu canadien des Services anglais ^(a)				
4	Optimisation				
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)				

Données (a):

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

Scores de perception (b):

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Diminution statistiquement significative		Augmentation statistiquement significative	

Notes:

(a) **Données de contenu, financières et d'auditoire** recueillies par les composantes médias de CBC 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. Ils sont basés sur des sondages téléphoniques réalisés en novembre 2012 (Année 2), novembre 2011 (Année 1), et en novembre 2010 (Année de référence).

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage).

(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Contribution à la réalisation de la mission par service

Nota : Les résultats détaillés de chaque service qui apparaissent aux pages 16 à 21 sont utilisés pour calculer le score global relatif à la réalisation de la mission, présenté à la page suivante.

Contribution à la réalisation de la mission par service

Services	Année 2 Première période de mesure 2012-2013	Année de référence Première période de mesure 2010-11	Année 2 Première période de mesure 2012-2013	Année 1 Première période de mesure 2011-2012	Commentaires de la direction
CBC Television	58	60	58	57	<p>Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. CBC Radio One et CBC Television, demeurent les deux services qui contribuent le plus à la réalisation de la mission des Services anglais.</p> <p>2. Depuis le lancement de la Stratégie 2015, les notes de contribution à la réalisation de la mission de CBC Radio One, CBC Radio Two et <i>documentary</i> ont augmenté.</p> <p>3. La note de contribution à la réalisation de la mission de CBC Television est légèrement en baisse, tandis que celles de CBC News Network et CBC.ca affichent le même rendement depuis le lancement de la Stratégie 2015.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. La note de contribution à la réalisation de la mission de CBC Radio Two a augmenté par rapport à la première année de la Stratégie 2015.</p> <p>2. <i>documentary</i> et CBC Radio One ont maintenu les scores plus élevés obtenus lors de la première année de la Stratégie 2015.</p>
CBC News Network	46	46	46	47	
<i>documentary</i>	40	37	40	39	
CBC Radio One	64	61	64	63	
CBC Radio 2	42	40	42	39	
CBC.ca	46	46	46	47	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

Source: BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (sondages réalisés en novembre 2010, 2011 et 2012: 1 200 anglophones par sondage); Budgets des Services anglais. Les données utilisées pour calculer les notes de contribution à la réalisation de la mission de chaque service sont présentées aux pages 16 à 21.

Ces informations seront rendues publiques



6. 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**
 - **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

s.18(b)
s.68.1

s.21(1)(b)



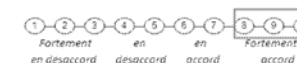
CBCtelevision

1. Notes de qualité: <i>CBC Television offre une programmation...de grande qualité</i>	Novembre 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	Novembre 2011	Commentaires de la direction
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					
2. Notes de différenciation: <i>CBC Television offre une programmation... qu'on ne trouve pas à d'autres chaînes</i>	Novembre 2012	Novembre 2010	Novembre 2012	Novembre 2011	
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					

Légende: Diminution statistiquement significative Augmentation statistiquement significative

Définition de la mesure: le pourcentage de répondants « fortement en accord », c'est-à-dire ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.

Source: TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage). Sondages réalisés en novembre de chaque année.





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

1. Part d'écoute relative de CBC Television par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Saison Printemps-Été ¹ 2012-13	Saison Printemps-Été ¹ 2010-11	Saison Printemps-Été ¹ 2012-13	Saison Printemps-Été ¹ 2011-12	Commentaires de la direction
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					
2. Rendement net par heure d'écoute (émissions canadiennes)	Saison Printemps-Été ¹ 2012-13	Saison Printemps-Été ¹ 2010-11	Saison Printemps-Été ¹ 2012-13	Saison Printemps-Été ¹ 2011-12	
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					

Légende :

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

1. La saison printemps-été couvre les cinq premiers mois de l'année financière (avril à août)
Source : BBM Canada.



7. Rendement par rapport aux cibles du Plan de gestion 2012-2013

Qu'est-ce qui est mesuré ?

Les indicateurs de rendement clés des Services anglais sont calculés en fonction de cibles tirées du Plan de gestion des Services anglais et approuvées par le Conseil d'administration en mars 2012 ou qui ont fait suite aux discussions avec le Conseil.

De nouveaux indicateurs de rendement ont été développés afin de s'assurer que les trois priorités de *Partout, Pour tous* font l'objet d'un suivi.

Cette section présente aussi les exigences réglementaires auxquelles CBC Television est assujettie, comme le prévoit le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour ce qui est du contenu canadien.

Services anglais : indicateurs de rendement clés (1)

		Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction	
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (Nov. 2012)		
Part d'écoute de la télévision	CBC Television ¹	9.3%	8.6%	8.1%			
	CBC News Network ²	1.5%	1.4%	1.4%			
Part d'écoute de la radio	CBC Radio One ³						
	CBC Radio 2 ³						
	CBC Radio One et CBC Radio 2 Combinées ³	14.9%	14.5%	14.3%			
		Cibles	Résultats	Cibles	Prévision de fin d'exercice (au 30 nov. 2012)		
Revenus publicitaires par source	Chaîne principale						
	CBC News Network						
	Autres (p. ex. bold , <i>documentary</i> et <i>contrats-échanges</i>)						
Revenus autogénérés ⁴	Revenus totaux (incluant FALP) : 2011-12	\$373 m	\$397 m	\$399 m			
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats sont comparés à leur cible	

Notes:

- 2+, saison régulière (2011-12: semaines 3-32; 2012-13: semaines 4-13), heures de grande écoute (19h à 23h) (Source: BBM Canada).
- 2+, saison régulière (2011-12: semaines 1-32; 2012-13: semaine 32 (2012-04-02) - semaine 13 (2012-11-25)), journée entière (Source: BBM Canada).
- 12+, Sondage de l'automne (Source: BBM Canada).
- 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 (Source: Budgets des Services anglais).

Services anglais : indicateurs de rendement clés (2)

	Année 2011-2012		Année 2012-2013		Commentaires de la direction	
	Cibles	Résultats	Cibles	Résultats préliminaires (Nov. 2012)		
Indicateurs régionaux clés	Nouvelles de début/fin de soirée					
	Nombre d'heures d'écoute en moyenne par semaine (en milliers) ¹	3,115 heures	3,292 heures	3,500 heures	3,604 heures	
	Émissions du matin à la radio					
	Nombre d'heures d'écoute en moyenne par semaine (en milliers) ²	4,765 heures	6,047 heures	6,047 heures	5,596 heures	
	Pages web régionales					
Nombre de visiteurs uniques par mois en moyenne (en milliers) ³	930	941	975	915		
Nouvelles plateformes	CBC.ca					
	Nombre de visiteurs uniques par mois en moyenne (en milliers) ³	6.0 m	6.2 m	6.5 m	6.1 m	
Nombres d'abonnés aux chaînes spécialisées	CBC News Network	11.1 m	11.3 m	11.4 m	11.4 m	
	bold	2.6 m	2.6 m	2.7 m	2.6 m	
	<i>documentary</i>	2.5 m	2.6 m	2.6 m	2.7 m	
Légende:	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats sont comparés à leur cible

Notes:

1. 2+, saison régulière (2011-12: semaines 3-32; 2012-13: semaines 4-13), Lundi au vendredi, Nouvelles de début de soirée (17h à 18h30); 2011-2012 Nouvelles de fin de soirée (22h55-23h05); 2012-13 Nouvelles de fin de soirée (soit 23h-23h30 ou 23h-23h10, selon le marché). (Source: BBM Canada).

2. 12+, 2011-12: Septembre à mars, Résultats préliminaires 2012-13: 17 août au 23 novembre. BBM PPM (Source: BBM Canada).

3. 2+, 2011-12: Avril à mars, Résultats préliminaires 2012-13: Avril à novembre 2012 (Source: comScore). En 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (septembre à mars). En 2012-2013, la mesure sera basée sur l'année fiscale (avril à mars).

Services anglais : exigences réglementaires



		Pour l'année de radiodiffusion Septembre 2010 - Août 2011		Pour l'année de radiodiffusion Septembre 2011 - Août 2012		Commentaires de la direction
		Exigences réglementaires annuelles ²	Resultats	Exigences réglementaires annuelles ²	Resultats	
Contenu canadien ¹	CBC Television					Au cours de l'année de radiodiffusion 2011-2012, CBC Television a dépassé les attentes du CRTC en matière de contenu canadien, que ce soit pour l'ensemble de la journée de radiodiffusion ou aux heures de grande écoute.
	Journée de radiodiffusion (lundi à dimanche, 6h00 à minuit)	75%	84%	75%	85%	
	Heures de grande écoute (lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)	80%	82%	80%	81%	

Légende:	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	Les résultats sont comparés aux exigences réglementaires annuelles.
-----------------	-----------------------------	----------------------	---------------	----------------------------	-----------------------------------	--

Notes:

1. Programmation réseau seulement. Les données du contenu canadien réfèrent à la plus récente année de radiodiffusion complétée.

2. Les exigences réglementaires du CRTC sont basées sur l'année de radiodiffusion, soit septembre à août.

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

Services anglais : indicateurs financiers

Indicateurs financiers des Services anglais	Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
	Cibles	Résultats	Cibles	Prévision de fin d'exercice (en date de nov. 2012)	
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 leur cible
----------	----------------------	---------------	--------	---------------------	----------------------------	--

Note:

1.

Source : Budgets des Services anglais.

Corporatif: indicateurs d'efficacité

Indicateurs financiers corporatifs ¹	Pour l'année 2011-2012		Pour l'année 2012-2013		Commentaires de la direction
	Cible	Résultat	Cible	Prévision de fin d'exercice (au 30 sept. 2012)	
Économies					
Réduire le coût des frais généraux et administratifs centraux					
Actifs					
Budget d'immobilisations : dépenses annuelles moyennes					
	Dépenses totales sur 5 ans	Résultat	Dépenses totales sur 5 ans	Prévision de fin d'exercice (en date de nov. 2012)	

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

Note:

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble. (Source: Budget de CBC/Radio-Canada)



Annexe

- **La mission** **36**
- **Les piliers et les principes directeurs** **37**
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien** **38**

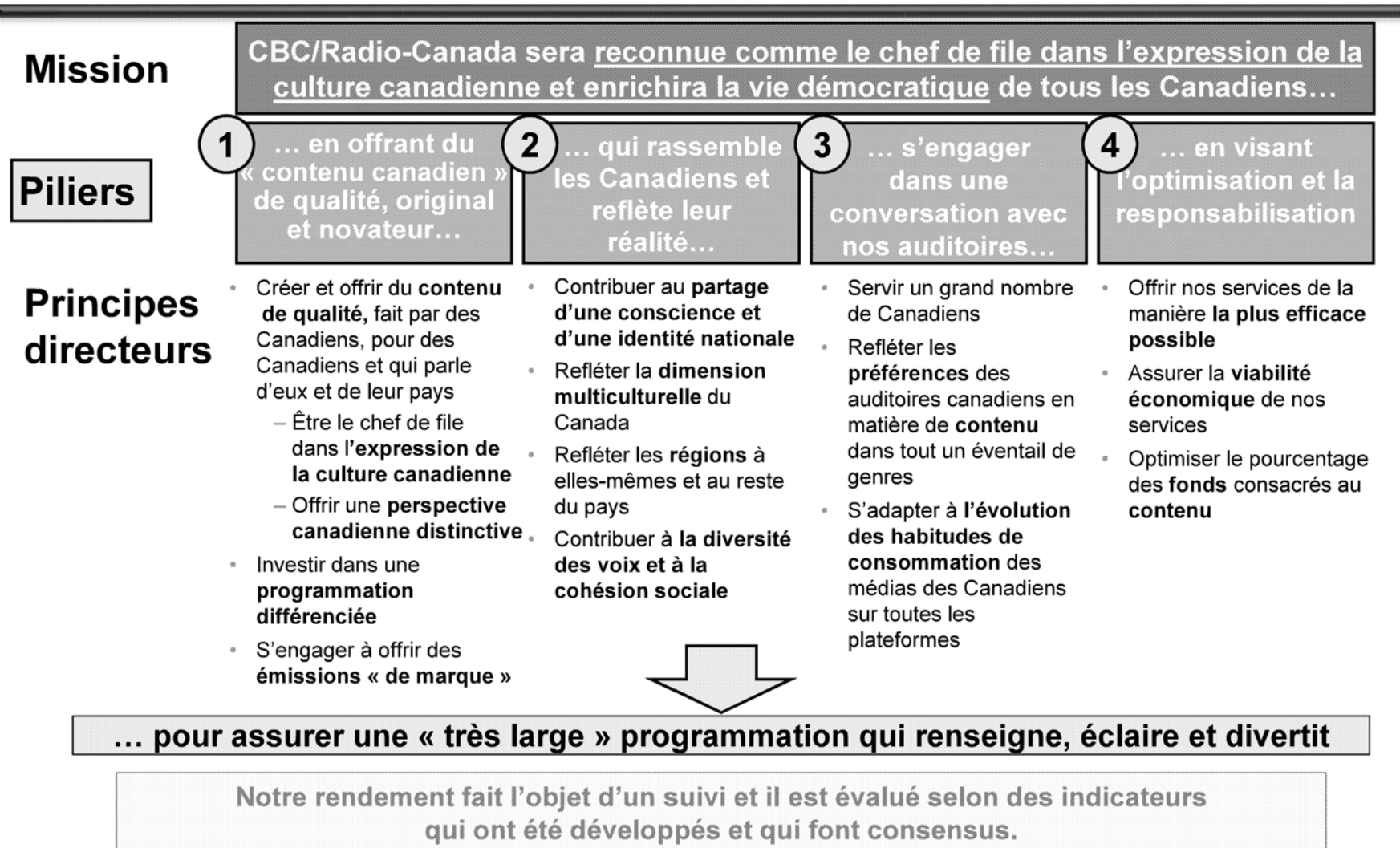
Notre mission nous permet de remplir notre mandat tel qu'établi dans la Loi sur la radiodiffusion de 1991

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



Utilisation totale de contenu canadien des Services anglais

- **Le graphique ci-dessous présente les résultats du 3e pilier de chacun des Services anglais permettant de visualiser la distribution de l'utilisation totale de contenu canadien.**
 - À l'heure actuelle, ce graphique démontre que les services conventionnels (radio et télévision) génèrent la presque totalité de l'utilisation des Services anglais. Dans le futur, il présentera l'évolution de l'utilisation de chacun des services dans le temps et permettra d'illustrer la progression des nouvelles plateformes.

Pourcentage de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais

- *CBC.ca*
- CBC Radio 2
- CBC Radio One
- documentary
- **bold**
- CBC News Network
- CBC Television

Première période de mesure
2010-2011

Première période de mesure
2011-2012

Première période de mesure
2012-2013