

LE RENDEMENT DE NOS SERVICES MÉDIAS

	INFORMATION / APPROBATION Cadre de mesure du rendement de CBC/Radio-Canada Cibles de 2016-2017 pour les IRC (indicateurs de rendement clés) et le RRICT (Régime de rémunération incitative à court terme)
AU :	Conseil d'administration
DE :	Hubert T. Lacroix, président-directeur général, et EHD
OBJET :	Communiquer l'information sur le rendement de 2015-2016 évalué selon les IRC et le RRICT, et définir les cibles de 2016-2017 pour les IRC et le RRICT pour approbation
DATE :	21 et 22 juin 2016



Public – IRC

Interne – RRICT

MÉDIAS

RADIO (PART EN %)
TÉLÉ GÉNÉRALISTE (PART EN %)
CHAÎNES SPÉCIALISÉES (PART EN %)
RADIO LOCALE (PART EN %)
TÉLÉ LOCALE (AUDITOIRE MOYEN)
OFFRE NUMÉRIQUE (PORTÉE – V.U.)
REVENUS (EN \$)

OFFRE NUMÉRIQUE LOCALE (PORTÉE – V.U.)
CHAÎNES SPÉCIALISÉES (NOMBRE D'ABONNÉS)

SOCIÉTÉ

INDIVIDU

PRÉSENTATION

Dans les rapports financiers, dont le rapport annuel et le Plan d'entreprise



Société | Résultats et cibles

SOCIÉTÉ

Indicateurs		Public - IRC	Interne - RRICT							
Définition	IRC	RRICT	2015-2016				2016-2017			
			Résultats et seuils				Cibles et seuils			
Perf.	≥	Résultat	<	Perf.	≥	Cible	<			

Commentaires de la direction

Notes



Radio-Canada | Résultats de 2015-2016

En 2015-2016, tous les indicateurs médias de Radio-Canada ont atteint ou dépassé les cibles, sauf le nombre d'abonnés d'ICI RDI et les revenus autogénérés.

Les services combinés de **radio** de Radio-Canada ont battu des records (part globale : +0,6 point) à l'automne 2015, **ICI Radio-Canada Première** s'étant notamment distinguée (+1,1 point). **ICI Musique** a également bien performé (résultats conformes à la cible), surtout au vu de la série de compressions effectuées en 2015-2016, qui ont eu des incidences sur le produit à l'antenne (animation des émissions). Il convient toutefois de noter des défis propres à la mesure des auditoires francophones de Radio-Canada, ce qui exige de la prudence dans l'interprétation des résultats globaux pour les **émissions du matin régionales** (+1,8 point).

ICI Radio-Canada Télé a respecté sa cible annuelle (+0,2 point), grâce à des investissements en programmation et à des efforts promotionnels importants. Globalement, pour toute l'industrie et dans tous les marchés, l'écoute et les revenus publicitaires de la télévision généraliste sont mis à mal. Pour ce qui est de l'écoute, ICI Radio-Canada Télé s'en est cependant bien tirée en 2015-2016, sur son marché de concurrence.

Les **chaînes spécialisées** quant à elles ont enregistré des résultats d'écoute à hauteur de cible, un « bilan de santé » très satisfaisant compte tenu des mandats confiés par la direction :

La **portée des services numériques de Radio-Canada** (mesure multiplateforme couvrant à la fois les services par ordinateur et mobiles) en dit long sur l'intérêt des utilisateurs pour les contenus proposés et sur l'impact croissant de l'offre en mobilité. La **portée de l'offre régionale** se situe dans le **bas** (-46 000 v.u.) de la marge de sensibilité de la mesure et respecte donc les attentes. Pour interpréter ce résultat, il faut rappeler qu'il est comptabilisé à l'aide d'une mesure ordinateur seulement (foyer et bureau) et que la contribution de l'offre régionale à la couverture des élections fédérales de l'automne 2015 est incluse dans le résultat global comptabilisé pour le groupe. Il faudra attendre 2016-2017 pour voir les effets de la mise en œuvre de la stratégie mobile régionale lancée en 2015-2016, grâce aux nouvelles mesures multiplateformes.

Finalement, en 2015-2016, les **revenus autogénérés** de Radio-Canada continuent d'accuser fortement l'affaiblissement de l'investissement publicitaire dans la télévision généraliste. Quoi qu'il en soit, les Services français ont terminé la période avec un **solde budgétaire positif**, un résultat permettant



Radio-Canada | Cibles pour 2016-2017

RADIO-CANADA



Commentaires de la direction

RADIO-CANADA



Radio-Canada | Résultats et cibles

Indicateurs	Public - IRC			Interne - RRICT						
	Définition	IRC	RRICT	Cibles	Résultats	Cibles	2015-2016		2016-2017	
				2015-16	2015-16	2016-17	Résultats et seuils	Résultat	Cibles et seuils	Perf.
Radio										
Part d'auditoire, journée complète (%) ⁽¹⁾				16,4%	17,5%	17,5%				
ICI Radio-Canada Première				4,8%	4,3%	4,3%				
ICI Musique										
Somme	✓			21,2%	21,8%	21,8%				
TV										
ICI Radio-Canada Télé : part d'auditoire aux heures de grande écoute (%) ⁽²⁾	✓			19,7%	19,9%	19,5%				
Part d'auditoire, journée complète (%) ⁽³⁾										
ICI RDI				2,9%	3,1%	3,0%				
ICI ARTV				1,4%	1,2%	1,2%				
ICI EXPLORA				0,4%	0,4%	0,5%				
Somme	✓			4,7%	4,7%	4,7%				
Régional										
ICI Radio-Canada Première : part d'auditoire, émissions matin, 6h-9h (%) ⁽⁴⁾										
Total pondéré	✓			18,1%	19,9%	18,9%				
ICI Radio-Canada Télé : auditoire moyen minute des téléjournalistes 18h-18h30 (en milliers) ⁽⁵⁾	✓			310	319	319				
ICI Radio-Canada.ca, offre régionale : portée, moyenne mensuelles de visiteurs uniques (en milliers) ⁽⁶⁾	✓			758	712	1 400				
Numérique										
Offre numérique de Radio-Canada : portée, moyenne mensuelle de visiteurs uniques (en millions) ⁽⁷⁾	✓			2,8	3,0	3,4				
Finances										
Revenus, IRC public (en millions \$) ⁽⁸⁾	✓			227,1	216,0	201,4				
Au 31 mars										
		✗								
		✗								



CBC | Résultats de 2015-2016

Très bonne année pour CBC en 2015-2016. Les Services anglais ont effectué toutes les compressions de coûts et d'effectifs attendues, en plus de respecter les cibles de dépenses fixées pour le contrôle des coûts et de

Tout en surmontant les obstacles liés aux initiatives de restructuration, les Services anglais ont obtenu un solide rendement

Ces résultats font l'objet d'une analyse plus détaillée ci-dessous.

L'auditoire aux heures de grande écoute de **CBC Television** a terminé la saison régulière légèrement en dessous de la cible (-0,4 point),

Il faut voir dans ce résultat le rendement plus faible de certaines nouveautés de la grille, surtout à l'automne, probablement au moment où les auditoires se sont tournés vers les chaînes spécialisées de sport pour suivre la fin de saison des Blue Jays de Toronto. La part d'auditoire de **CBC News Network** a été très satisfaisante toute l'année, se maintenant au-dessus de sa cible (+0,3 point), surtout grâce aux auditoires plus nombreux qu'à la normale en septembre, en octobre et en novembre 2015 qui suivaient la couverture d'événements non récurrents comme la campagne électorale fédérale et les attentats terroristes à Paris.

La part combinée enregistrée par **CBC Radio One et CBC Radio 2** à l'automne 2015, selon les sondages par cahiers d'écoute, s'est établie à 18,5 %, dépassant la cible et établissant même un record pour la programmation d'automne. CBC Radio One a non seulement accru sa part d'auditoire, mais aussi son taux d'utilisation (durée d'écoute) dans un environnement où l'utilisation des services de langue anglaise décroît de façon générale. CBC Radio 2 a connu une autre année de succès, inscrivant sa deuxième part la plus élevée pour l'automne (devancée uniquement par la part de l'automne 2014) depuis les changements apportés à la programmation à la fin des années 2000.

Pour ce qui est de l'offre numérique, le nombre de visiteurs uniques (moyenne mensuelle) enregistré par **CBC.ca** a dépassé et la cible (+11 %) et le résultat de l'année précédente (+17 %), grâce à des améliorations récentes apportées à la convivialité et à la présentation du contenu de la plateforme, ainsi qu'à la mise en œuvre de la nouvelle stratégie locale « axée sur le numérique » au cours de l'année.

En ce qui concerne les indicateurs de rendement local, la part de la **radio locale** le matin gagnant près d'un point entier sur 12 mois (+0,9 point). Comme pour le réseau, l'augmentation de la part de la radio locale a été alimentée par l'accroissement de l'utilisation (+3 %) en dépit du déclin généralisé de l'utilisation des services de radio de langue anglaise.

Les indicateurs de rendement de la **télévision locale** La décision prise par CBC dans le cadre de la Stratégie 2020 de réaffecter des ressources de la télévision locale aux priorités numériques a largement contribué à ce résultat. Ainsi, le déplacement délibéré des ressources au profit de la stratégie axée sur le numérique a poussé l'indicateur de rendement de l'**offre numérique locale** (un indicateur de mesure qui ne sert pas aux fins du RRICT) au-delà des attentes (+1 %).

Les **revenus** comptabilisés pour l'année dépassent la cible en partie grâce à des événements ponctuels tels que les activités du diffuseur-hôte à l'occasion des Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto et de la couverture offerte par CBC.

À la fin de l'année, le nombre d'abonnés à nos **chaînes de télévision spécialisées** était légèrement sous la cible, le nombre d'abonnés à CBC News Network et à *documentary* a accusé un léger recul sur 12 mois Les chaînes spécialisées sont particulièrement touchées par la vague de désabonnements qui a pris d'assaut toute l'industrie de la distribution.

La stratégie axée sur le numérique a poussé le rendement de l'**offre numérique locale** au-delà des attentes (+1 %), grâce à l'emphase mise sur la présentation de contenu local toute la journée et à la couverture d'événements ponctuels comme les campagnes électorales provinciales (en Alberta et à Terre-Neuve-et-Labrador).



CBC | Cibles pour 2016-2017

CBC



Commentaires de la direction

Survol des cibles de 2016-2017

CBC



CBC



CBC | Résultats et cibles

Indicateurs			Public - IRC			Interne - RRICT				
Définition	IRC	RRICT	Cibles	Résultats	Cibles	2015-2016		2016-2017		
			2015-16	2015-16	2016-17	Résultats et seuils	Résultat	Cibles et seuils	Cible	
			Perf.	≥	≤	Perf.	≥	≤	Perf.	
Radio										
Part d'auditoire, journée complète (%) ⁽¹⁾										
CBC Radio One			14,3%	14,7%	14,8%					
CBC Radio 2			3,2%	3,8%	3,9%					
Somme	✓		17,5%	18,5%	18,7%					
TV										
CBC Television : part d'auditoire aux heures de grande écoute (%) ⁽²⁾	✓		6,2%	5,8%	6,0%					
CBC NN : Part d'auditoire, journée complète (%) ⁽³⁾	✓		1,4%	1,7%	1,5%					
Régional										
CBC Radio One : part d'auditoire, émissions matin, 6 h-9 h (%) ⁽⁴⁾	✓		19,6%	20,4%	20,4%					
CBC Television : auditoire moyen minute des téléjournaux 18 h-18 h 30 (en milliers) ⁽⁵⁾	✓		360	345	345					
CBC.ca, offre régionale : portée, moyenne mensuelles de visiteurs uniques (en milliers) ⁽⁶⁾	✓		4 240	4 300	6 100					
Numérique										
Offre numérique de CBC.ca : portée, moyenne mensuelle de visiteurs uniques (en millions) ⁽⁷⁾	✓		11,2	12,4	14,1					
Finances										
Revenus, IRC public (en millions \$) ⁽⁸⁾ <i>Au 31 mars</i>	✓		245,7	260,2	210,6					
		✕								
		✕								



Notes

RADIO-CANADA

- (1) Source : Numeris (cahier), sondage d'automne, lundi-vendredi, 5 h-1 h, francophones 12 ans +. Résultats pour les stations de radio francophones, dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada.
- (2) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), saison régulière, lundi-vendredi, 19 h-23 h, francophones du Québec, 2 ans +.
- (3) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), avril-mars, lundi-vendredi, 2 h-2 h, francophones du Québec, 2 ans +.
- (4) Source : Numeris (cahier), sondage d'automne, lundi-vendredi, 6 h-9 h, francophones du Québec, 12 ans +. Résultats pour tous les francophones dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada.
- (5) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), saison régulière, lundi-vendredi, 18 h-18 h 30, francophones du Québec, 2 ans +.
- (6) Source : comScore, Media Metrix, avril-mars, mesure multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles), 2 ans +. En 2015-2016, cet indicateur n'incluait que les visiteurs uniques utilisant un ordinateur. À compter de 2016-2017, elle deviendra multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles).
- (7) Source : comScore, Media Metrix, avril-mars, mesure multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles), 2 ans +. Offre numérique de Radio-Canada : ICI Radio-Canada.ca, ICI tou.tv, ICI Musique.ca, RCInet.ca, ICI ARTV.ca, ICI EXPLORAtv.ca.
- (8) Comprend les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement et les revenus divers (p. ex., distribution de contenus).

CBC

- (1) Source : Numeris (cahier), sondage d'automne, lundi-vendredi, 5 h-1 h, total de l'écoute en anglais, 12 ans +.
- (2) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), saison régulière, lundi-vendredi et dimanche (samedi exclu), 19 h-23 h, total de l'écoute de la télévision en anglais, 2 ans +.
- (3) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), avril-mars, lundi-dimanche, 2 h-2 h, total de l'écoute de la télévision en anglais, 2 ans +.
- (4) Source : Numeris (cahier), sondage d'automne, lundi-vendredi, 6 h-8 h 30, total de l'écoute en anglais, 12 ans +.
- (5) Source : Numeris, audimètres portables (PPM), saison régulière, lundi-vendredi, 18 h-18 h 30, première demi-heure (émissions de 60 min) ou émission complète (émissions de 30 min), total de l'écoute de la télévision en anglais, 2 ans +.
- (6) Source : comScore, Media Metrix, avril-mars, mesure multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles), 2 ans +. En 2015-2016, cet indicateur n'incluait que les visiteurs uniques utilisant un ordinateur. À compter de 2016-2017, elle deviendra multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles).
- (7) Source : comScore Media Metrix, avril-mars, mesure multiplateforme (ordinateur et appareils mobiles), 2 ans +.
- (8) Comprend les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement et les revenus divers (p. ex., distribution de contenus) des Services anglais et de *documentary*, MAIS exclut la comptabilisation de la valeur en nature des ententes avec Rogers.