



# BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL DE KIDS' CBC

<b>AU :</b>	Conseil d'administration
<b>RÉUNION :</b>	24 et 25 septembre 2013
<b>DE :</b>	Neil McEaney, vice-président principal par intérim, CBC Sally Catto, directrice générale, Programmation commandée et scénarisée, CBC
<b>OBJET :</b>	Rapport sur le rendement de Kids' CBC
<b>DATE :</b>	19 août 2013



## Mot de Steve Guiton

Lors de la réunion du Conseil en juin, Neil McEneaney s'est engagé à fournir une explication au déclin considérable de l'écoute des émissions jeunesse à CBC Television. Au cours de notre enquête sur les causes de ce déclin, nous avons décelé une erreur de calcul des données sur l'auditoire concernant l'écoute de ces émissions.

Salutations,  
Steve Guiton et Stan Staple

Le présent document expose les résultats de l'analyse et de l'examen menés par les Services anglais.



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



## CONTEXTE

Tout d'abord, examinons les changements qui ont marqué le paysage télévisuel au cours des cinq dernières années. Le déclin actuel s'explique en partie par les effets conjugués de ces changements.

### » L'auditoire de Kids' CBC s'est graduellement effrité en raison de la réduction du financement et des changements dans le domaine de la télédiffusion

- Il y a deux ans, notre budget est passé de réduisant presque de moitié le nombre d'émissions originales diffusées.
- La dernière réduction de de dollars a eu un impact considérable sur les saisons 2011-2012 et 2012-2013.
- En 2013-2014, les acquisitions d'émissions originales représentaient en 2008-2009 (alors que le budget de télédiffusion s'élevait à
- Des études démontrent que le lancement de nouvelles émissions (sur nos réseaux et sur d'autres réseaux) peut se traduire par une hausse importante de l'auditoire.

»

### » Notoriété



# Analyse du rendement de Kids' CBC (2011-2012 et 2012-2013)

- » **Le contexte concurrentiel est le facteur primordial qui ressort des données examinées**
  - L'accroissement constant du nombre de concurrents (de Disney à Netflix) fragmente davantage le marché.
  - Les marques renommées (p. ex. Disney) ouvrent de nouvelles stations et lancent des services à grand renfort de promotion.
- » **L'auditoire abandonne peu à peu la télévision**
  - L'auditoire disponible de la télévision (exprimé en nombre d'heures d'écoute) chez les enfants de 2 à 11 ans s'effrite (il affiche un déclin global de 10 % par an).
  - En revanche, l'utilisation d'Internet chez les enfants de 2 à 11 ans est en nette augmentation (près de 50 %).
- » **L'offre de Kids' CBC est limitée car elle fait partie intégrante de la grille-horaire du réseau**
  - CBC offre actuellement 28,5 heures de programmation jeunesse par semaine (27 heures dès la mi-septembre 2013).
  - Les compressions financières ont entraîné une réduction de 5 heures par semaine, qui a eu des répercussions sur la moitié de l'exercice 2012-2013. Nous retrancherons encore une heure de programmation à la mi-septembre (le samedi de 6 h à 7 h).
  - Le fait que Kids' CBC ne diffuse PAS 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 se répercute sur sa notoriété tant auprès des parents que des enfants. Son offre incluse dans la grille-horaire globale du réseau restreint l'écoute à certaines cases horaires et réduit du même coup la demande des enfants et de leurs parents.
  - Bon nombre de nos concurrents (notamment Treehouse, Disney, Family, Teletoon, YTV, Disney Junior, Nick) offrent leur programmation 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- » **Déclin général de la programmation du réseau**
  - CBC a vu décliner l'écoute de l'ensemble des émissions du réseau à la suite des réductions budgétaires et du lock-out de la LNH – ces deux facteurs se sont répercutés sur l'intégralité de la programmation de CBC, y compris Kids' CBC.

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.68.1



## Analyse du rendement de Kids' CBC (suite)

### » Déplacements

- Lorsque des émissions de Kids' CBC sont déplacées, l'auditoire modifie ses habitudes d'écoute et sa routine, et il est difficile de le récupérer sans campagne de promotion externe.

### » Contenu original

- Bien que les reprises ne soient pas un important facteur d'écoute chez les enfants de 2 à 11 ans, la diffusion de nouveau contenu offre des occasions de promouvoir la programmation et de toucher les auditoires.

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.68.1



# Approche de CBC concernant le contenu pour enfants

## » Impact des réductions de financement

- La dernière vague de réductions de financement a contraint CBC à réduire de 55 % le financement de sa programmation pour enfants, entraînant du même coup l'abandon de la chaîne numérique initialement prévue pour diffuser du contenu s'adressant aux jeunes.

## » Situation actuelle



## Approche de CBC concernant le contenu pour enfants

### » Étapes suivantes

- CBC est consciente que les habitudes de ses auditoires changent rapidement; nous continuerons à surveiller ces tendances et à garantir que notre contenu est offert sur toutes les plateformes.
- CBC procédera à une réévaluation de l'ensemble de ses investissements et ressources en matière de contenu pour enfants dans le cadre de l'initiative *Au-delà de 2015*.