



BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL: JUIN 2013

À L'ATTENTION :	Conseil d'administration
RENCONTRE:	18-19 JUIN 2013
DE:	Steven Guiton, Vice-président, Technologies et chef des Affaires réglementaires
OBJET:	Le Bulletin de rendement semestriel de juin présente au conseil d'administration de CBC/Radio-Canada un compte rendu de nos progrès dans la mise en oeuvre de la Stratégie 2015 en comparant les résultats de l'année actuelle (2012-2013) aux résultats de l'année de référence (2010-2011) et de l'année 1 (2011-2012).
DATE:	7 JUIN 2013



POINTS IMPORTANTS

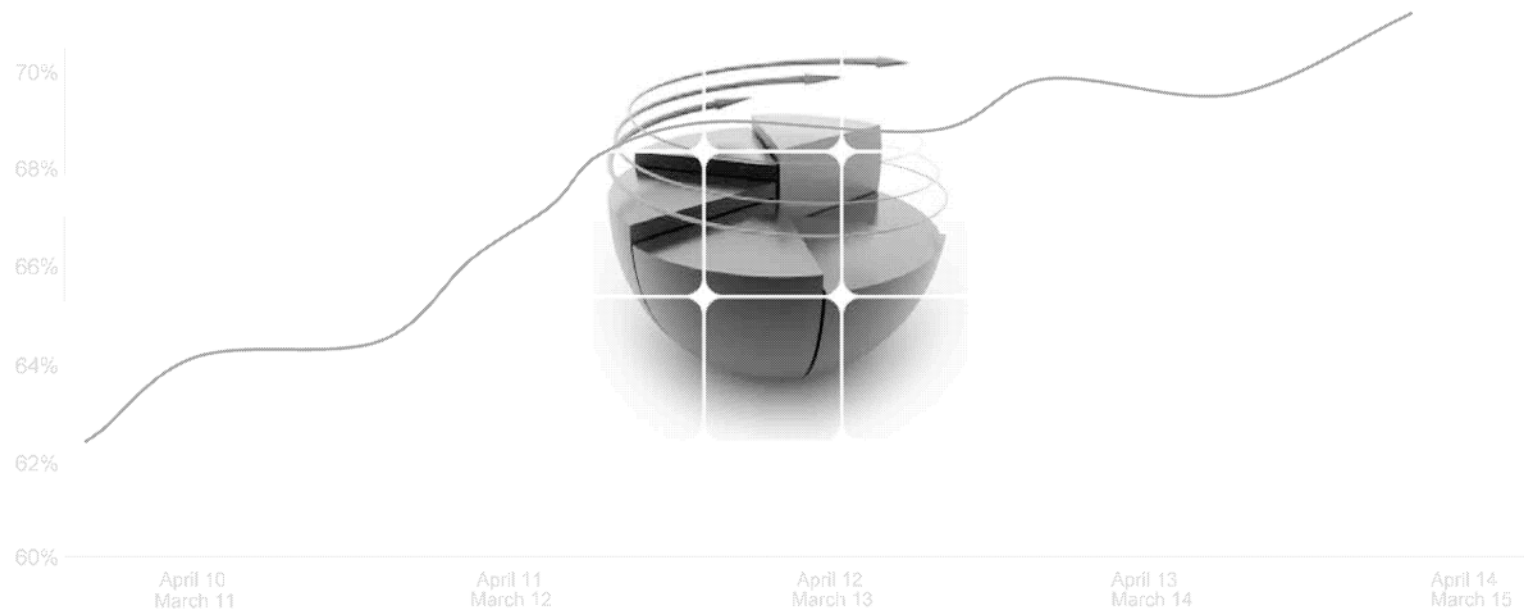
- **Ce rapport fournit au conseil:**
 - La performance des Services anglais et français par rapport à leur mandat, aux piliers clés de la *Stratégie 2015*, et par rapport à la diffusion d'une diversité d'opinions et à une couverture équitable et équilibrée des événements majeurs de l'actualité;
 - La performance individuelle des différents services, incluant le diagramme à bulles montrant la note de contribution par rapport au rendement net par heure d'utilisation et la note de contribution à la réalisation de la mission de chaque service;
 - La performance de CBC Television et de la Télévision de Radio-Canada par genre d'émission;
 - La performance des Services anglais et français par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013.



ANNEXES

- Les documents suivants sont inclus:
 1. Présentation des notions de base du Bulletin de rendement
 2. Bulletin de rendement semestriel : Services anglais
 3. Bulletin de rendement semestriel : Services français

Notions de base sur le bulletin de rendement



**Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
18-19 juin 2013**

Table des matières

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

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

- **Le bulletin de rendement rend compte de tous les éléments des quatre piliers¹ et des principes directeurs.**
 - Son élaboration fait suite à une consultation approfondie des composantes médias, des Finances institutionnelles et de notre consultant externe.
- **La portée du cadre d'évaluation couvre autant les aspects les plus généraux (réalisation du mandat) que les plus spécifiques (genres télévisuels sélectionnés).**
 - Il ne s'applique pas aux programmes individuels.
- **Il fait état du rendement par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias.**
 - Les indicateurs sont les mêmes que ceux publiés dans les rapports trimestriels, le rapport annuel, le plan d'entreprise et le sommaire du plan d'entreprise.
- **Il est présenté au Conseil deux fois par an, en janvier et en juin.**
- **Des bulletins de rendement distincts sont présentés pour les Services anglais et les Services français.**

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

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

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

- **Pour l'ensemble des composantes médias :**
 - Réalisation du mandat
 - Progrès concernant les quatre piliers et les lignes directrices sous-jacentes à la Stratégie 2015
 - Reflet de la diversité d'opinions et couverture des événements majeurs de l'actualité de façon équitable et équilibrée
- **Pour chaque service (télévision générale, chaînes spécialisées, radio & internet) :**
 - Contribution générale à la mission de CBC/Radio-Canada
 - Relation entre la réalisation de la mission et le rendement net par utilisation
 - Il s'agit des « **diagrammes à bulles** »

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

- **Pour les genres télévisuels sélectionnés** (Dramatiques et longs métrages, Culture et variétés, Nouvelles, Magazines d'information et documentaires, Jeunesse, Sports) :
- **Rendement par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias**
 - Ces données sont également publiées dans les rapports financiers trimestriels, le rapport annuel, le plan d'entreprise et le sommaire du plan d'entreprise
- **Rendement par rapport à d'autres cibles**

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

1. **Sondage d'opinion publique** (Source : TNS Canadian Facts)

- Sondages téléphoniques réalisés deux fois par année (novembre et mars)
- Utilise un large échantillon représentatif de la population adulte canadienne¹
 - 1 200 francophones et 1 200 anglophones par sondage
- Taux de réponse élevé
 - Au moins 25 % pour chaque sondage
- Petite marge d'erreur
 - +/- 2,8 %, 19 fois sur 20 (basé sur un échantillonnage de 1 200)

2. **Résultats** (Source: composantes médias)

- Nombre d'heures de contenu canadien diffusées par chaque service pendant l'année fiscale (exprimé en %)
- Nombre d'heures de contenu régional diffusées par chaque service pendant l'année fiscale (exprimé en %)

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

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

3. **Cotes d'écoute** (source : BBM Canada, comScore)

- Pour chaque service, portée, part de marché et heures regardées
- Pour chaque genre, part de marché et heures regardées
- Pour chaque service et genre télévisuels, ainsi que pour CBC.ca, les données sont basées sur l'exercice financier; pour les services radiophoniques, les données sont basées sur le sondage de l'automne

4. **Données financières** (source : composantes médias, Finances nationales)

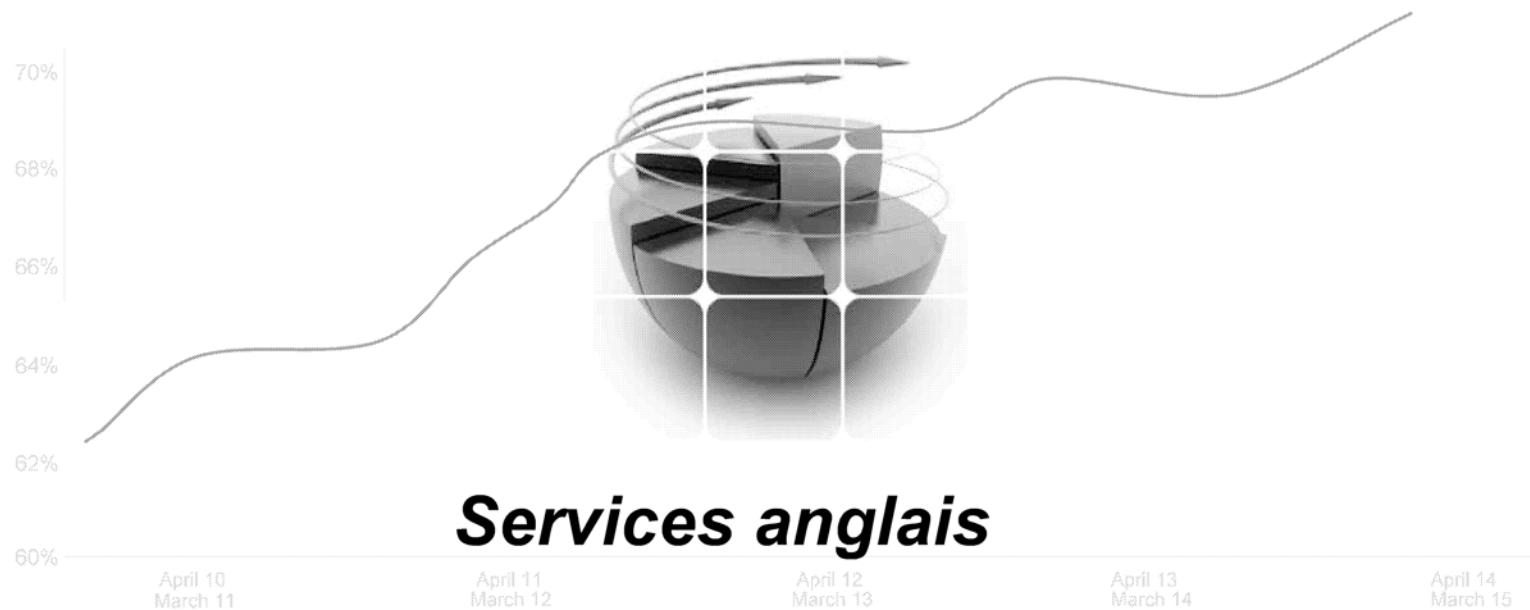
- Coûts, revenus et rendement net pour chaque service et genre
- Données concernant l'exercice financier

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

4. Relevé des écarts

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

Bulletin de rendement semestriel ***Rapport final pour 2012–2013***



Services anglais

Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
18-19 juin 2013

Version française

Table des matières

1. Introduction	3
2. Contexte	4
3. Résultats clés	6
4. Les Services anglais et le mandat	9
5. Diagrammes à bulles	13
6. Performance individuelle des services	19
7. Performance selon les genres d'émission	28
8. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2012–2013	32
9. Annexes	
– La mission	40
– Les piliers clés et les principes directeurs	41
– Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services anglais	42

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement de juin 2013 est le second rapport portant sur un exercice complet relatif à notre performance depuis le lancement de la *Stratégie 2015 : Partout, Pour tous*.**
 - En comparant la deuxième année de la Stratégie (2012-2013) avec l'année de comparaison (2010-2011) et avec la première année (2011-2012), le rapport donne au conseil d'administration une indication des répercussions de la mise en œuvre de notre plan quinquennal durant la deuxième année.
- **Ce bulletin de rendement des Services anglais couvre les points suivants :**
 - La **performance générale des Services anglais** par rapport à leur mandat, aux piliers clés de la Stratégie 2015, à la diffusion d'une diversité d'opinions et à une couverture impartiale et équilibrée (tel que présenté dans la version publique du bulletin de rendement);
 - La **performance individuelle des différents services**, comprenant le portefeuille des Services anglais, c'est-à-dire le diagramme à bulles, et la note globale de contribution à la réalisation de la mission;
 - La **performance** de CBC Television **par genre d'émission**; et
 - La **performance** des Services anglais **par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013**.

2. Contexte

- **Les Services anglais continuent de mettre en œuvre la Stratégie 2015, mais à un rythme plus lent :**
- **Plus canadienne**
 - La grille de grande écoute de CBC Television a été rendue encore plus canadienne avec les débuts de George Stroumboulopoulos à la barre de l'émission *Tonight* diffusée aux heures de grande écoute. Les émissions *Jeopardy* et *Wheel of Fortune* ont été rayées de la grille;
 - En tout, neuf grands événements canadiens auront été diffusés sur nos multiples plateformes au cours de l'année.
- **Plus régionale**
 - Nous avons mis en œuvre de nouveaux services à CBC Television et rehaussé la grille des nouvelles locales du week-end pour les services radio et numériques à Edmonton, Ottawa, Montréal et dans les Maritimes;
 - Nous avons prolongé de 20 minutes les bulletins de nouvelles de fin de soirée de CBC Television diffusés en semaine à Vancouver, Calgary, Edmonton, Toronto, Ottawa, Montréal et dans les Maritimes. Ils durent maintenant 30 minutes;
 - Nous avons mis en œuvre de nouveaux services locaux à CBC Radio et sur les plateformes numériques à Kamloops (octobre 2012) et dans la région de Waterloo (mars 2013). En outre, nous avons lancé un service numérique à Saskatoon (avril 2013)
 - Nous avons lancé la première station numérique de CBC à Hamilton (Ontario).
- **Plus numérique**
 - Nous avons élargi le portail CBCMusic.ca en faisant passer le nombre de canaux de 40 à 50;
 - Nous avons lancé une nouvelle application CBCMusic.ca pour les appareils mobiles Android, ainsi que de nouvelles applications HNIC et CBC News pour Windows 8. Nous avons également mis en ligne un site web pour les Jeux olympiques et relancé le site web KIDSCBC.ca; et
 - Nous avons lancé une nouvelle application CBC Kids pour iPad afin que les enfants d'âge préscolaire puissent y regarder leurs émissions préférées.

2. Contexte

- **Le rendement des Services anglais a été influencé par trois événements clés survenus au cours de l'exercice 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. Résultats clés

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

- Les anglophones continuent de percevoir 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 résultats sont d'ailleurs probants pour chacun des quatre aspects du mandat qui sont évalués;
- Les scores obtenus pour tous les aspects de la conformité aux principes directeurs de la Stratégie 2015 (piliers 1 et 2) – sauf un – sont meilleurs pour 2012-2013 que pour l'année de comparaison.

Page 10

Page 11

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

Page 21

	Deuxième année vs année de référence	Deuxième année vs première année
Amélioration de la note de contribution à la réalisation de la mission	<ul style="list-style-type: none"> • <i>documentary</i> • CBC Radio One • CBC Radio 2 • <i>CBC.ca</i> 	
Maintien de la note de contribution à la réalisation de la mission	<ul style="list-style-type: none"> • CBC News Network • CBC Television 	<ul style="list-style-type: none"> • CBC Television • CBC News Network • <i>documentary</i> • CBC Radio One • CBC Radio 2 • <i>CBC.ca</i>
Diminution de la note de contribution à la réalisation de la mission		

3. Résultats clés

3. CBC Television : Rendement selon les genres d'émission pour les scores de perception

Page 30

	Deuxième année vs année de référence		Deuxième année vs première année	
	Qualité	Différenciation	Qualité	Différenciation
Dramatiques et divertissement				
Nouvelles				
Documentaires				
Affaires publiques				
Jeunesse				
Sports				

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

3. Résultats clés

4. Résultats de 13 indicateurs de rendement clés par rapport aux cibles 2012-2013

Pages
34-35

	Prog.	Régional	Nouvelles Plateformes	Finance
<u>Dépassant</u> la cible				
<u>Rencontrant</u> la cible				
<u>Ne rencontrant pas</u> la cible				



4. Les Services anglais et le mandat

Les Services anglais remplissent-ils leur mandat ?

La programmation de la radio et de la télévision de CBC est...	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	Commentaires de la direction
	Moyenne (/10) ¹				
Informative	7,9	7,8	7,9	7,9	<p>Les résultats indiquent que les Canadiens anglophones estiment que les Services anglais remplissent leur mandat conformément à la Loi sur la radiodiffusion de 1991.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année de référence:</p> <p>1. Au cours de la deuxième année de la Stratégie 2015, les programmations de CBC Radio et de CBC Television ont maintenu les résultats obtenus au cours de l'année de comparaison (2010-2011).</p> <p>2. Les Services anglais ont obtenu leurs meilleurs scores pour la disponibilité de leur contenu sur les nouvelles plateformes (8,2) et pour le caractère informatif de sa programmation (7,9).</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1 :</p> <p>1. Au cours de la deuxième année de la Stratégie 2015, les programmations de CBC Radio et de CBC Television ont maintenu les résultats obtenus au cours de la première année d'application de la Stratégie 2015 (2011-2012).</p>
Éclairante	7,5	7,4	7,5	7,5	
Divertissante	7,3	7,2	7,3	7,4	
Disponible sur les nouvelles plateformes	8,2	8,2	8,2	8,2	

Légende :

Baisse
substantielle

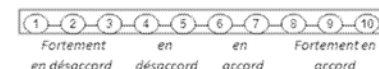
Légère
baisse

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 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).
Les sondages téléphoniques sont réalisés en mars et novembre de chaque année.



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

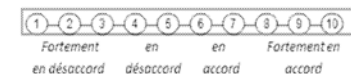
Piliers	La programmation offerte par les services de CBC est ¹ ...	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	Commentaires de la direction					
	Contenu canadien de qualité, original et novateur	Moyenne (/10) ²									
1	est de haute qualité	8,2	8,0	8,2	8,1	<p>Année 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 deuxième année du plan. 2. Les scores obtenus pour tous les aspects de la Stratégie 2015 ont été maintenus ou améliorés en 2012-2013 en comparaison avec l'année de comparaison. 3. Le score lié au critère « reflète ma région » est passé de 6,1 pour l'année de comparaison à 6,5 pour 2012-2013. - Ces résultats représentent la plus importante évolution parmi les six indicateurs mesurés (+ 7 pour cent).</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1 :</p> <p>1. Les gains réalisés au cours de la première année d'application de la Stratégie 2015 par rapport à l'année de comparaison ont été maintenus au cours de la deuxième année – le score lié au critère « reflète ma région » a continué d'augmenter (passant de 6,3 à 6,5).</p>					
	est différente de celle de nos concurrents	7,4	7,2	7,4	7,5						
2	Reflète/rassemble les Canadiens										
	reflète les régions du Canada	8,0	7,9	8,0	8,0						
	reflète ma région	6,5	6,1	6,5	6,3						
	reflète la diversité	7,6	7,4	7,6	7,7						
	reflète ma culture	6,7	6,5	6,7	6,8						
<p>Légende :</p> <table style="display: inline-table; border: none;"> <tr> <td style="background-color: #cccccc; padding: 2px;">Baisse substantielle</td> <td style="background-color: #e0e0e0; padding: 2px;">Légère baisse</td> <td style="background-color: #f0f0f0; padding: 2px;">Stable</td> <td style="background-color: #e0e0e0; 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. Programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de CBC : CBC Television, CBC News Network, **bold** (sondages de l'année de référence et de l'année 1 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 : Sondage téléphonique réalisé par TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre et en mars de chaque année.



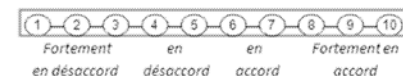
L'information produite par les Services anglais reflète-t-elle une diversité d'opinions et couvre-t-elle les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de CBC... ¹	2012-2013	Commentaires de la direction
	Moyenne (/10) ²	
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7,4	Le sondage de 2012-2013 comprenait des questions sur la diversité des opinions offertes dans la programmation en information des Services anglais, ainsi que sur l' équité et l'équilibre de leur couverture des enjeux majeurs.
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibré	7,5	Les résultats, semblables pour les deux questions, serviront de point de comparaison pour mesurer les résultats futurs.

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 par sondage). Sondages réalisés en novembre 2012 et en mars 2013.

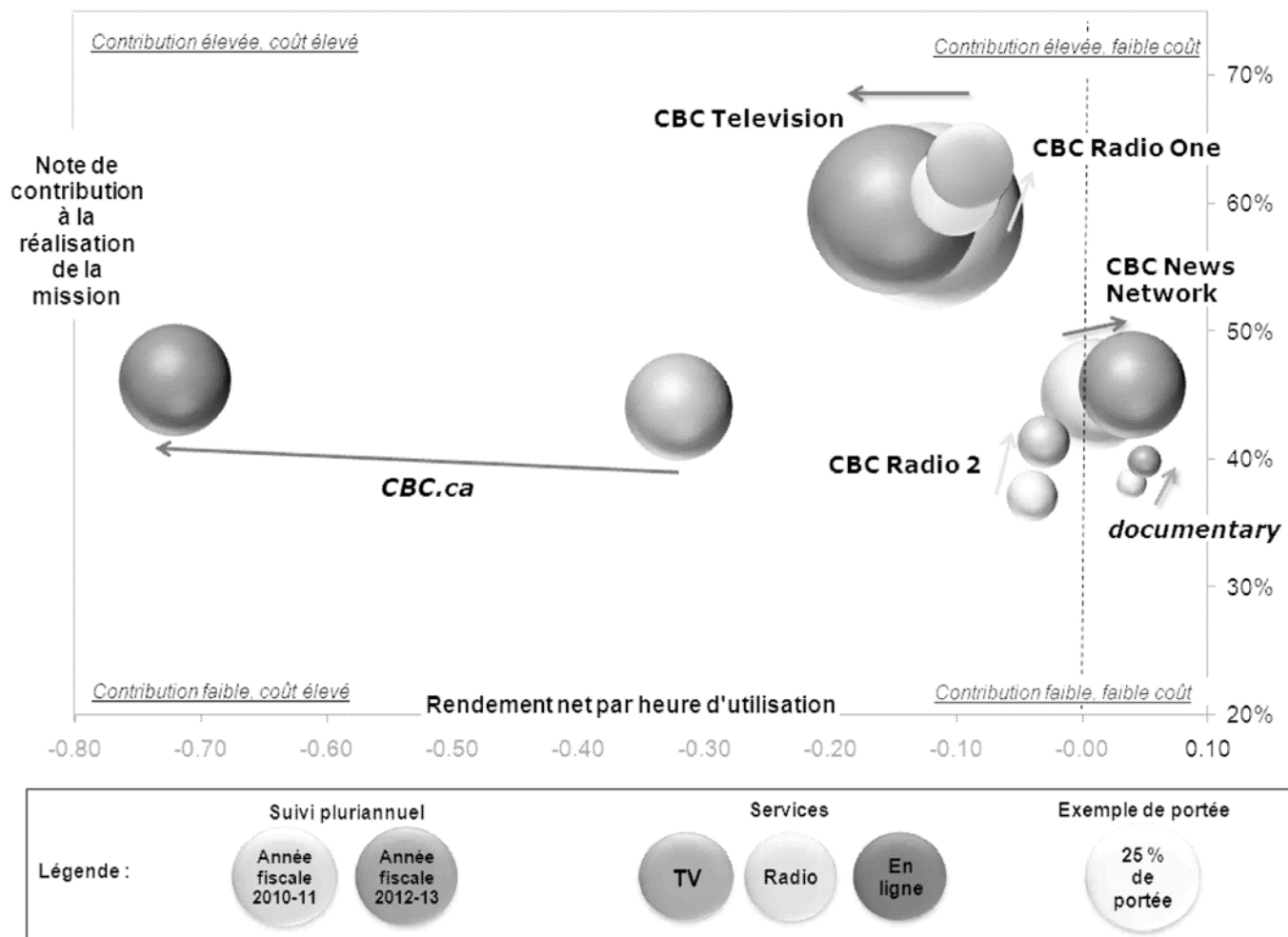


5. Diagrammes à bulles

Diagramme à bulles montrant la contribution à la réalisation de la mission et le rendement net des Services français

- **Le diagramme à bulles illustre la position des services sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission et sur le plan du rendement net par heure d'utilisation.**
 - Il a été développé afin de faciliter la visualisation de la performance de chacun des services et sa progression dans le temps.
- **Comment interpréter le diagramme?**
 - Un mouvement vers le haut (axe y) indique qu'un service a amélioré sa capacité à contribuer à la mission de CBC/Radio-Canada.
 - Un mouvement vers la droite (axe x) signifie qu'un service est plus efficace.
 - Enfin, une augmentation de la taille de la bulle indique qu'un service touche davantage de francophones.

Année 2 par rapport à l'année de référence



Note : La note de contribution à la mission de chaque service est présentée à la page 21.

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (Sondages téléphoniques réalisés en mars et novembre de chaque année; 1 200 anglophones par sondage); Budgets des Services anglais.

Commentaires de la direction : Année 2 par rapport à l'année de référence

Quatre des six services des Services anglais ont amélioré leur position depuis le lancement de la *Stratégie 2015*.

Amélioration sur les deux axes :

Les services *documentary*, **CBC Radio One** et **CBC Radio 2** ont amélioré leur rendement sur les deux axes depuis la mise en œuvre de la *Stratégie 2015*.

Amélioration sur un axe, stabilité sur l'autre :

Le rendement net par heure d'utilisation de **CBC News Network** (axe des x) s'est amélioré, alors que le score relatif à la réalisation de la mission globale (axe des y) est demeuré stable.

Amélioration sur un axe, recul sur l'autre :

Le score de **CBC.ca** relatif à la réalisation de la mission globale s'est amélioré depuis la mise en œuvre de la *Stratégie 2015*, alors que le rendement net par heure d'utilisation a connu un recul.

Stabilité sur un axe, recul sur l'autre :

Le score de **CBC Television** pour sa contribution relative à la réalisation de la mission est demeuré stable depuis la mise en œuvre de la *Stratégie 2015*, alors que le rendement net par heure d'écoute s'est dégradé.

s.18(b)

s.21(1)(b)

s.68.1

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

6. Performance individuelle des services

Contribution à la réalisation de la mission par service

- **Les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 22 à 27 sont utilisés pour calculer la note de contribution à la réalisation de la mission de la page suivante.**
- **La note de contribution à la mission (axe y) est le résultat combiné et pondéré des résultats obtenus pour chacun des trois premiers piliers des principes directeurs :**
 1. Contenu canadien de qualité, original, novateur (pilier 1);
 2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (pilier 2); et
 3. Qui engage une conversation avec nos auditoires (pilier 3).

Contribution à la réalisation de la mission par service

Services	Année 2 2012–2013	Année de référence 2010–2011	Année 2 2012–2013	Année 1 2011–2012	Commentaires de la direction
CBC Television	59	59	59	59	<p>Année 2 par rapport à l'année de référence :</p> <p>1. CBC Radio One, suivie de 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 contributions relatives à la réalisation de la mission de documentary, CBC Radio One, CBC Radio Two et CBC.ca ont augmenté.</p> <p>Année 2 par rapport à l'année 1 :</p> <p>1. Tous les services ont maintenu, dans la deuxième année, les scores relatifs à la réalisation de la mission globale obtenus la première année.</p>
CBC News Network	46	45	46	46	
<i>documentary</i>	40	38	40	39	
CBC Radio One	63	61	63	64	
CBC Radio 2	41	37	41	41	
<i>CBC.ca</i>	46	44	46	46	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

Source: BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (Sondages réalisés en mars et novembre de chaque année : 1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année); Budgets des Services anglais. Les données utilisées pour calculer les notes de contribution à la réalisation de la mission de chaque service sont présentés aux pages 22 à 27.

Note: Underlying data used to calculate the overall mission delivery scores are presented on pages 22 to 27.

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)													
<p>Données (a):</p> <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> <p>Scores de perception (b):</p> <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>						Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle	<input type="radio"/>	Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	Augmentation statistiquement significative
Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle										
<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 et par le Service de recherche et analyse.

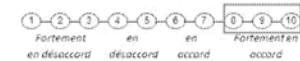
Elles couvrent l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

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



CBC News Network

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)					
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 français ^(a)					
4	Optimisation					
	Rendement net par heure d'écoute ^(a)					

Données (a) :

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

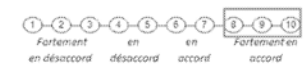
Scores de perception (b) :

<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 et par le Service de recherche et analyse. Elles couvrent l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.
Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

(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)					
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 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 et par le Service de recherche et analyse.

Elles couvrent l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

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



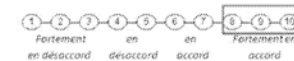
		Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	Commentaires de la direction
Piliers		Contenu canadien de qualité, original et novateur				
	1	% canadien ^(a, c)				
		Qualité ^(b)				
		Différencié ^(b)				
2	Reflète/rassemble les Canadiens					
	% régional ^(a, c)					
	Reflète des régions ^(b)					
	Reflète 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 et par le service de recherche et d'analyse. Elles couvrent l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

(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)				
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)				
<p>Données (a) : Baisse substantielle Legere baisse Stable Legere augmentation Augmentation substantielle</p> <p>Scores de perception (b) : <input type="radio"/> Diminution statistiquement significative <input type="radio"/> Augmentation statistiquement significative</p>					

(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 l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

(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)					
2	Différencié ^(b)					
	Reflète/rassemble les Canadiens					
	% régional ^(a, c)					
	Reflète des régions ^(b)					
3	Reflète de ma région ^(b)					
	Reflète de la diversité ^(b)					
	Reflète de ma culture ^(b)					
4	Conversation avec les auditoires					
	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(a)					
	Optimisation					
	Rendement net par heure d'écoute ^(a, d)					

Données (a):	<input type="checkbox"/> Baisse substantielle	<input type="checkbox"/> Légère baisse	<input type="checkbox"/> Stable	<input type="checkbox"/> Légère augmentation	<input type="checkbox"/> Augmentation substantielle
Scores de perception (b):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Diminution statistiquement significative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Augmentation statistiquement significative	<input type="radio"/>

(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 l'année financière (avril à mars).

(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 mars et novembre de chaque année.

Source : TNS Canadian Facts (1 200 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

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

(d) Par rapport au bulletin de rendement de juin 2011, on a redemandé à CBC.ca d'inclure les données financières de CBC Radio 3 pour 2010-2011 et 2011-2012. Depuis l'an dernier, CBC Radio 3 a été effectivement intégré au portail en ligne de CBC Music et fait donc partie de CBC.ca.





***7. CBC Television :
Performance 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
 - Émissions de culture et variétés
 - Bulletins de nouvelles
 - Magazines d'information et documentaires
 - Émissions jeunesse
 - Émissions de sports
- **Le rendement de chaque genre d'émission est mesuré selon les indicateurs suivants :**
 - Qualité
 - Différenciation
 - Part de marché par rapport à ses principaux concurrents
 - Rendement net par heure d'écoute

Perception des genres d'émission de CBC Television

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

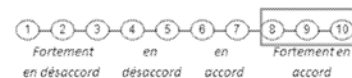


1. Scores de qualité : CBC Television offre une programmation... de grande qualité	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	Commentaires de la direction
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					
2. Scores de différenciation : CBC Television offre une programmation... qu'on ne retrouve pas à d'autres chaînes	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					
Légende:	Diminution statistiquement significative		Augmentation statistiquement significative		

Chaque score de perception présente 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 anglophones par sondage pour un total de 2 400 anglophones par année).

Les sondages téléphoniques sont réalisés en mars et novembre de chaque année.



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

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



1. Part d'écoute relative de CBC Television par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Année 2012-2013	Année 2010-2011	Année 2012-2013	Année 2011-2012	Commentaires de la direction
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					
2. Rendement net par heure d'écoute (émissions canadiennes)	Année 2012-2013	Année 2010-2011	Année 2012-2013	Année 2011-2012	
Dramatiques et divertissement					
Nouvelles					
Documentaires					
Affaires publiques					
Jeunesse					
Sports					

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

Source : BBM Canada



8. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2012-2013

Qu'est-ce qui est mesuré?

- **Les indicateurs clés des Services anglais sont mesurés et comparés à leurs cibles respectives. Ceux-ci proviennent du Plan de gestion des Services anglais tel qu'approuvé par le Conseil d'administration en mars 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 CBC Television.**

Services anglais : indicateurs de rendement clés (1)

		Pour l'année 2012-2013		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
Part d'écoute de la Télévision	CBC Television ¹	8,1%	6,8%	9,3%	8,6%	
	CBC News Network ²	1,4%	1,3%	1,5%	1,4%	
Part d'écoute de la Radio	CBC Radio One ³					
	CBC Radio 2 ³					
	CBC Radio One & CBC Radio 2 combiné ³	14,3%	15,3%	14,9%	14,5%	
Revenus publicitaires par source	Chaîne principale					
	CBC News Network					
	Autres (p.ex. bold , <i>documentary</i> et contrats-échanges)					
Revenus autogénérés ⁴	Revenus totaux (excluant FAPL): 2011-12	\$399 m	\$362 m	\$373 m	\$397 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 1-32; 2012-13: semaines 4-34), 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 31 (2013-03-31), journée entière (Source: BBM Canada).
- 12+, Sondage de l'automne (Source: BBM Canada).
- Les revenus totaux sont basés sur l'année fiscale et comprennent la publicité, les revenus d'abonnement des services spécialisés (CBC News Network, **bold** and *documentary*), et d'autres revenus divers.

Source : Budgets des Services anglais.

Services anglais : indicateurs de rendement clés (2)

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

Notes:

- 2+, saison régulière (2011-12: semaines 1-32; 2012-13: semaines 4-34), lundi à vendredi, nouvelles de début de soirée sont diffusées entre 17h et 18h30 (dans la majorité des marchés) ; 2011-2012 nouvelles de fin de soirée, entre 22h55 et 23h05 ;
2012-13 nouvelles de fin de soirée (soit 23h-23h30 ou 23h-23h10, dépendamment du marché). (Source: BBM Canada).
- 2+, 2011-12: septembre à mars, résultats préliminaires 2012-13: 17 août au 23 novembre. BBM PPM (Source: BBM Canada).
- 2+, 2011-12: septembre à mars, résultats préliminaires 2012-13: avril 2012 à mars 2013 (Source: comScore). En 2011-2012, la mesure était basée sur la saison télévisuelle (i.e. septembre à mars). En 2012-2013, la mesure est basée sur l'année fiscale (avril à mars).

Services anglais : exigences réglementaires



		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2011 à août 2012		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2010 à août 2011		Commentaires de la direction
		Exigences réglementaires annuelles ²	Résultats	Exigences réglementaires annuelles ²	Résultats	
Contenu canadien ¹	CBC Television					Au cours de l'année de radiodiffusion 2011-2012, CBC Television a diffusé une plus grande proportion de contenu canadien que celle exigée par le CRTC, tant pour la journée entière de radiodiffusion que pendant les heures de grande écoute.
	Journée de radiodiffusion (lundi à dimanche, 6h00 à minuit)	75%	85%	75%	84%	
	Heures de grande écoute (lundi à dimanche, 19h00 à 23h00)	80%	81%	80%	82%	

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	Année 2012-2013		Année 2011-2012		Commentaires de la direction
	Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
Dépenses					
Investissement dans les nouvelles plateformes¹					
Économies					
Réduire le coût des méthodes de production des médias					
Légend:	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

Note:

1. Les dépenses sur les nouvelles plateformes comprennent les dépenses réalisées sur **CBC.ca**, **CBC Radio 3**, les portails **CBC Music** et **CBC Books**.

Source : Budgets des Services anglais.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Indicateurs financiers corporatifs ¹	Année 2012-2013		Année 2011-2012		Commentaires de la direction
	Cible	Résultat	Cible	Résultat	
Économies					
Réduire les coûts des frais généraux et administratifs centraux					
Actifs	Dépenses totales sur 5 ans	Résultat	Dépenses totales sur 5 ans	Résultat	
Budget d'Immobilisations : dépenses annuelles moyennes					

Notes:

1. Ces indicateurs réfèrent à la Société dans son ensemble.

Source: budgets de CBC/Radio-Canada.



Annexe

- **La mission** 40
- **Les piliers clés et les principes directeurs** 41
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des services anglais** 42

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

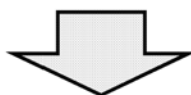
CBC/Radio-Canada sera reconnue comme le chef de file dans l'expression de la culture canadienne et enrichira la vie démocratique de tous les Canadiens...

Piliers

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

Principes directeurs

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Créer et offrir du contenu de qualité, fait par des Canadiens, pour des Canadiens et qui parle d'eux et de leur pays <ul style="list-style-type: none"> – 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 » | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 anglais

- **Le graphique ci-dessous présente les résultats du 3^e 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

Année
2010–2011

Année
2011–2012

Année
2012–2013

Bulletin de rendement semestriel ***Rapport final pour 2012-2013***



Services français

Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
18-19 juin 2013

**Version
française**

Table des matières

1. Introduction	3
2. Contexte	4
3. Résultats clés	6
4. Les Services français et le mandat	9
5. Diagrammes à bulles	13
6. Performance individuelle des services	19
7. Performance selon les genres d'émission	29
8. Performance par rapport aux cibles du Plan de gestion 2012-2013	33
9. Annexes	
– La mission	41
– Les piliers clés et les principes directeurs	42
– Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français	43

1. Introduction

- **Le bulletin de rendement semestriel de juin 2013 est le deuxième rapport portant sur un exercice complet relatif à notre performance depuis le lancement de la Stratégie 2015: *Partout. Pour tous.***
 - En comparant la deuxième année de la Stratégie (2012-2013) à la première année (2011-2012) et à l'année de référence (2010-2011), le rapport donne au conseil d'administration, une indication de l'évolution de notre plan quinquennal.
- **Ce bulletin de rendement pour les Services français couvre les points suivants :**
 - La **performance générale des Services français** par rapport à leurs mandats, aux deux premiers piliers de la Stratégie 2015, à la diffusion d'une diversité d'opinions et à une couverture impartiale et équilibrée (tel que présenté dans la version publique du bulletin semestriel);
 - La **performance individuelle des différents services**, comprenant le portefeuille des Services français, c'est-à-dire le diagramme à bulles, ainsi que la note globale de contribution à la réalisation de la mission;
 - La **performance de la Télévision de Radio-Canada par genre d'émission**; et
 - La **performance des Services français par rapport aux cibles du Plan de gestion des composantes médias 2012-2013.**

2. Contexte

Au cours de l'année 2012-2013, les Services français ont continué de mettre en place la Stratégie 2015 :

- ***Plus canadien***
 - Production de dix événements signature
 - Production de dramatiques rassembleuses qui attirent de larges auditoires (19-2, Unité 9)
 - Production d'un nouveau format en variété (Un air de famille)
- ***Plus régional***
 - Ouverture de la Maison de Radio-Canada de l'Est du Québec
 - Consolidation de l'offre en information régionale 24 heures sur 24, 7 jours sur 7
- ***Plus numérique***
 - Plus ample déploiement de l'offre musicale web du site Espace.mu
 - Lancement, par Radio-Canada International, du nouveau service exclusivement web, RCI.net
 - Développement de la stratégie multiplateforme en information

2. Contexte

Au cours de l'année 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

- L'actualité effervescente de 2012-2013 a attiré des auditoires importants, en particulier pour RDI, les bulletins d'information de la Télévision de Radio-Canada et les zones régionales d'information de Radio-Canada.ca.

3. Résultats clés

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

- Les francophones continuent de percevoir que les Services français remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991. Les Services français ont obtenus de forts résultats pour tous les indicateurs reliés au mandat. Page 10
- Les résultats, pour les dimensions mesurées dans les piliers 1 & 2, se sont maintenus par rapport à l'année de référence de la *Stratégie 2015*. Par rapport à l'année 1, les résultats ont par contre enregistré de légères baisses. Page 11

2. Contribution des différents services à la réalisation de la mission Page 21

	Année 2 par rapport à l'année de référence	Année 2 par rapport à l'année 1
Amélioration de la note de contribution à la réalisation de la mission...	<ul style="list-style-type: none"> • RDI • Espace musique • Radio-Canada.ca 	
Maintien de la note de contribution à la réalisation de la mission...	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision de Radio-Canada • Première Chaîne 	<ul style="list-style-type: none"> • RDI • Espace musique • Radio-Canada.ca
Diminution de la note de contribution à la réalisation de la mission...	<ul style="list-style-type: none"> • ARTV • TOU.TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Télévision de Radio-Canada • ARTV • Première Chaîne • TOU.TV

3. Résultats clés

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

Page 31

	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. Résultats clés

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

Pages
35-36

	Prog.	Régional	Nouvelles plateformes	Finance	
--	-------	----------	-----------------------	---------	--



4. Les Services français et le mandat

Les Services français remplissent-ils leur mandat ?

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
	2012-2013	2010-2011	2012-2013	2011-2012	
Moyenne (/10) ¹					<p>Les résultats indiquent que les francophones continuent de percevoir que les Services français remplissent leur mandat conformément à la Loi sur la radiodiffusion de 1991.</p> <p><u>Année 2 par rapport à l'année de référence</u></p> <p>1. Pendant 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 Services français ont reçu des scores allant de 7,8 (éclairante et divertissante) à 8,2 (informative).</p> <p><u>Année 2 par rapport à l'année 1</u></p> <p>1. La programmation de la Radio et de la Télévision des Services français a également maintenu ses résultats par rapport à l'année 1 de la Stratégie.</p>
Informative	8,2	8,1	8,2	8,2	
Éclairante	7,8	7,8	7,8	8,0	
Divertissante	7,8	7,7	7,8	7,8	
Disponible sur les nouvelles plateformes	8,1	8,0	8,1	8,2	
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 pour un total de 2 400 francophones par année).
 Les sondages téléphoniques sont réalisés en mars et en novembre de chaque année.



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

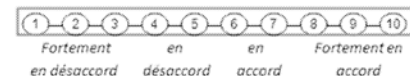
Piliers	La programmation offerte par les services de Radio-Canada... ¹	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	Commentaires de la direction
		Contenu canadien de qualité, original et novateur...	Moyenne (/10)			
1	est de haute qualité	8,1	8,2	8,1	8,4	<p>Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Dans l'ensemble, les résultats de l'année 2 sont revenus à des valeurs semblables à celles de l'année de référence. Ces résultats initiaux étaient élevés.</p> <p>2. La programmation offerte par les Services français a reçu sa note la plus élevée pour la mesure « haute qualité » (8,1). Sa note la plus faible a été attribuée à la mesure « reflète ma région » (6,7).</p>
	est différente de celle de nos concurrents	7,6	7,6	7,6	7,9	
	Reflète/rassemble les Canadiens...	Moyenne (/10)				
2	reflète les régions du Canada	7,3	7,5	7,3	7,7	<p>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>Les initiatives de Radio-Canada liées à la Stratégie 2015 ont été particulièrement visibles par le grand public en 2011-2012, à la suite de leur lancement. Cette visibilité a eu une incidence probable sur les scores de perception, en légère hausse lors de la première année de la Stratégie. Ça n'a pas été le cas en 2012-2013.</p>
	reflète ma région	6,7	6,8	6,7	7,1	
	reflète la diversité	7,2	7,3	7,2	7,6	
	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 pour un total de 2 400 francophones par année).

Sondages réalisés en mars et en novembre de chaque année.



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

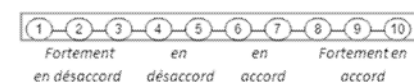
Les émissions d'information de Radio-Canada... ¹	2012-2013	Commentaires de la direction
		Moyenne (/10) ²
Reflète une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux	7,7	Les sondages sur la perception de novembre 2012 et de mars 2013 comprenaient des questions sur la diversité des opinions offerte dans la programmation de l'Information des Services français et sur l' équité et l'équilibre de leur couverture des enjeux majeurs. Les résultats , identiques pour les deux questions , serviront de référence pour comparer les résultats dans l'avenir.
Couvre les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée	7,7	Les francophones estiment que les émissions d'information produites par les Services français offrent une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux (7.7) et qu'elles couvrent les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrés (7.7).

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 pour un total de 2 400 francophones).

Sondages réalisés en novembre 2012 et en mars 2013.

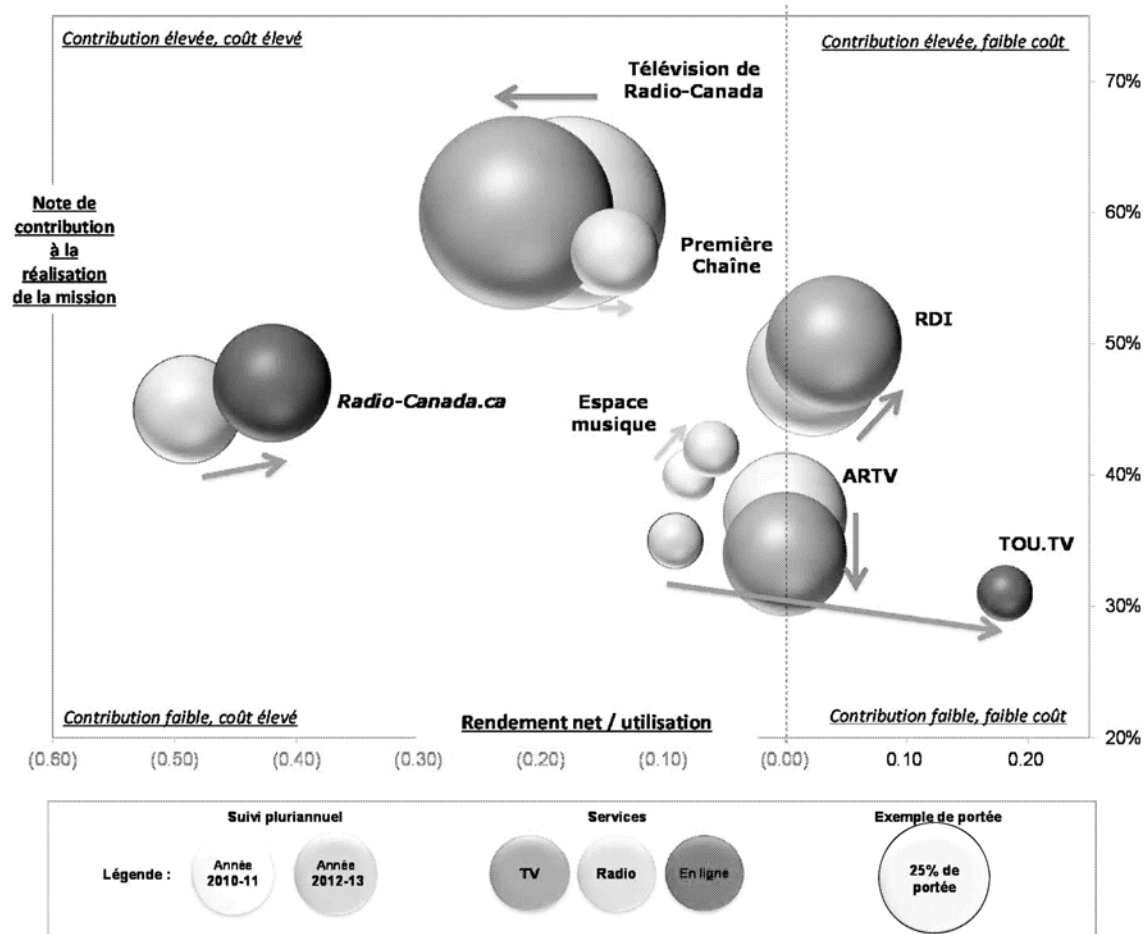


5. Diagrammes à bulles

Diagramme à bulles montrant la contribution à la réalisation de la mission et le rendement net des Services français

- **Le diagramme à bulles illustre la position des services sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission et sur le plan du rendement net par heure d'utilisation.**
 - Il a été développé afin de faciliter la visualisation de la performance de chacun des services et sa progression dans le temps.
- **Comment interpréter le diagramme?**
 - Un mouvement vers le haut (axe y) indique qu'un service a amélioré sa capacité à contribuer à la mission de CBC/Radio-Canada.
 - Un mouvement vers la droite (axe x) signifie qu'un service est plus efficace.
 - Enfin, une augmentation de la taille de la bulle indique qu'un service touche davantage de francophones.

Année 2 par rapport à l'année de référence



Note : La note de contribution à la mission de chaque service est présentée à la page 21.

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (Sondages téléphoniques réalisés en mars et novembre de chaque année; 1 200 francophones par sondage); Budgets des Services français.

Commentaires de la direction : Année 2 par rapport à l'année de référence

Amélioration sur les deux axes :

Par rapport à l'année de référence, quatre services, soit **RDI**, **Espace musique**, la **Première Chaîne** et **Radio-Canada.ca**, ont amélioré leur position tant sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission que sur celui du rendement net par rapport à l'utilisation.

Amélioration sur un des axes, recul sur l'autre :

TOU.TV a amélioré de façon importante sa position sur le plan du rendement net par visiteur unique. La contribution à la réalisation de la mission de la plateforme a toutefois enregistré un léger recul.

Stabilité sur un axe, recul sur l'autre :

ARTV est demeurée stable sur le plan du rendement net par heure d'écoute, mais a vu sa position sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission reculer, et ce, principalement à cause de la baisse de son offre de contenu canadien.

À l'opposé, la **Télévision de Radio-Canada** est demeurée stable sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission. Elle a par contre vu sa position reculer légèrement sur le plan du rendement net par heure d'écoute.

Taille des bulles :

Par rapport à l'année de référence, trois services touchent davantage de francophones. La portée de **RDI** s'est accrue de 5%. Celle d'**Espace musique**, de 17 %, et celle de **Radio-Canada.ca**, de près de 20 %.

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



Commentaires de la direction : Année 2 par rapport à l'année 1

Amélioration sur un des axes, stable sur l'autre :

Par rapport à l'année 1 de la Stratégie, **RDI** et **Radio-Canada.ca** ont amélioré leur position sur le plan du rendement net par utilisation. Ces services sont demeurés stables sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission.

Amélioration sur un des axes, recul sur l'autre :

Trois services, **Première Chaîne**, **Espace musique** et **TOU.TV**, ont amélioré leur position sur le plan du rendement net par utilisation, mais ils ont vu leur position reculer légèrement sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission.

Stabilité sur un axe, recul sur l'autre :

ARTV est demeuré stable sur le plan du rendement par heure d'écoute, mais a enregistré une légère diminution de sa contribution à la réalisation de la mission.

Recul sur les deux axes :

La **Télévision de Radio-Canada** est le seul service dont la position a reculé tant sur le plan du rendement net par utilisation que sur le plan de la contribution à la réalisation de la mission.

Taille des bulles :

Par rapport à l'année 1, trois services ont vu leur portée augmenter. La portée de la **Première Chaîne** a augmenté de près de 10 %. Celle d'**Espace musique** de près de 17 %. Alors que la part de **Radio-Canada.ca** a augmenté de 11,5 %.

6. Performance individuelle des services

Contribution à la réalisation de la mission par service

- **Les résultats détaillés de chacun des services présentés aux pages 22 à 28 sont utilisés pour calculer la note de contribution à la réalisation de la mission de la page suivante.**
- **La note de contribution à la mission (axe y) est le résultat combiné et pondéré des résultats obtenus pour chacun des trois premiers piliers des principes directeurs :**
 1. Contenu canadien de qualité, original, novateur (pilier 1);
 2. Qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité (pilier 2); et
 3. Qui engage une conversation avec nos auditoires (pilier 3).

Contribution à la réalisation de la mission par service

Services	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	Commentaires de la direction
Télévision de Radio-Canada	60	60	60	62	<p>La Télévision de Radio-Canada, la Première Chaîne et RDI demeurent les services contribuant le plus à la réalisation de la mission.</p> <p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année de référence</p> <p>1. Trois services ont vu leur contribution à la réalisation de la mission augmenter légèrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour RDI et Radio-Canada.ca, l'augmentation est attribuable à une amélioration de la contribution relative à l'utilisation totale de contenu canadien. - Pour Espace musique, l'amélioration s'explique par la bonification de l'offre de contenu régional. <p>2. Deux services ont enregistré des baisses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour ARTV, une diminution de l'offre de contenu canadien et de la contribution relative à l'utilisation totale de contenu canadien sont en cause. - Pour TOU.TV, la baisse s'explique par une diminution de l'offre de contenu canadien. <p style="text-align: center;">Année 2 par rapport à l'année 1</p> <p>1. Quatre services, soit Télévision de Radio-Canada, ARTV, Première Chaîne et TOU.TV, ont vu leur contribution à la réalisation de la mission diminuer légèrement. Ces diminutions sont attribuables à deux facteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La baisse des résultats dans les scores de perception, - La baisse de la contribution relative à l'utilisation totale de contenu canadien.
RDI	50	48	50	50	
ARTV	34	37	34	36	
Première Chaîne	57	57	57	59	
Espace musique	42	40	42	43	
Radio-Canada.ca	47	45	47	47	
TOU.TV	31	35	31	35	
Légende :	Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (Sondages réalisés en mars et en novembre de chaque année: 1 200 francophones par sondage pour un total de 2 400 francophones par année) Budgets des Services français.

Note : Les données utilisées pour calculer les notes de contribution à la réalisation de la mission de chaque service sont présentées aux pages 22 à 28.

Télévision de Radio-Canada

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



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)				
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 l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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



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

(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 l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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

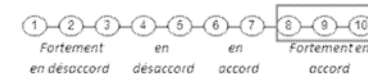


Piliers		Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	Commentaires de la direction
Contenu canadien de qualité, original et novateur						
1	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
Reflète/rassemble les Canadiens						
2	% régional ^(a, c)					
	Reflète des régions ^(b)					
	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 l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.
(c) Données fournies à des sources externes comme le CRTC.



Piliers	Année 2		Année de référence	Année 1		Commentaires de la direction
	Contenu canadien de qualité, original et novateur					
1	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
	Reflète/rassemble les Canadiens					
2	% 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 français ^(a)					
	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 l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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



Espace musique

Piliers	Année 2		Année de référence		Commentaires de la direction
	Année 2	Année 1	Année 2	Année 1	
	Contenu canadien de qualité, original et novateur				
1	% canadien ^(a, c)				
	Qualité ^(b)				
	Différencié ^(b)				
	Reflète/rassemble les Canadiens				
2	% régional ^(a, c)				
	Reflète des régions ^(b)				
	Reflète de ma région ^(b)				
	Reflète de la diversité ^(b)				
	Conversations avec les auditoires				
3	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(a)				
	Optimisation				
4	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.

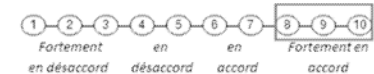
Elles couvrent l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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



Piliers		Année 2	Année de référence	Année 2	Année 1	Commentaires de la direction
Contenu canadien de qualité, original et novateur						
1	% canadien ^(a, c)					
	Qualité ^(b)					
	Différencié ^(b)					
Reflète/rassemble les Canadiens						
2	% régional ^(a, c)					
	Reflète des régions ^(b)					
	Reflète de ma région ^(b)					
	Reflète de la diversité ^(b)					
Reflète de ma culture ^(b)						
Conversation avec les auditoires						
3	% de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français ^(a)					
Optimisation						
4	Rendement net par visiteur unique ^(a, c)					
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 l'année financière (avril à mars).

(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, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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

(d) Pour Radio-Canada.ca, nous utilisons le nombre total de visiteurs uniques pour 2010-2011, 2011-2012 et 2012-2013 (avril à mars). Le nombre total de visiteurs uniques a été utilisé pour pallier à l'impossibilité de mesurer adéquatement, avec les données de ComScore, le nombre d'heure d'écoute total de Radio-Canada.ca pour 2012-2013.



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

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 l'année financière (avril à mars).

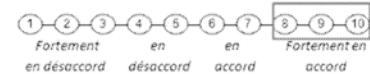
(b) Chaque score de perception présente le pourcentage de répondants « **fortement en accord** » = ayant donné une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.

Source : TNS Canadian Facts, 1 200 francophones par sondage, pour un total de 2400 francophones par année.

Sondages téléphoniques réalisés en novembre et en mars de chaque année.

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

(d) Pour TOU.TV, nous utilisons le nombre total de visiteurs uniques pour 2010-2011, 2011-2012 et 2012-2013 (avril à mars). Le nombre total de visiteurs uniques a été utilisé pour pallier à l'impossibilité de mesurer adéquatement, avec les données de ComScore, le nombre d'heure d'écoute total de TOU.TV pour 2012-2013.





***7. Télévision de Radio-Canada :
Performance 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**
 - **Émissions de culture et variétés**
 - **Bulletins de nouvelles**
 - **Magazines d'information et documentaires**
 - **Émissions jeunesse**
 - **Émissions de sports**

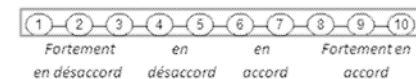
- **Le rendement de chaque genre d'émission est mesuré selon les indicateurs suivants :**
 - **Qualité**
 - **Différenciation**
 - **Part de marché par rapport à ses principaux concurrents**
 - **Rendement net par heure d'écoute**

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	Année 2012-2013	Année 2010-2011	Année 2012-2013	Année 2011-2012	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	Année 2012-2013	Année 2010-2011	Année 2012-2013	Année 2011-2012	
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 pour un total de 2 400 francophones par année). Sondages téléphoniques réalisés en mars et en novembre de chaque année.



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



1. Part d'écoute relative de la Télévision de Radio-Canada par rapport à ses principaux concurrents (émissions canadiennes)	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	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. Rendement net par heure d'écoute (émissions canadiennes)	Année 2 2012-2013	Année de référence 2010-2011	Année 2 2012-2013	Année 1 2011-2012	
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

Source : BBM Canada.

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



8. Performance 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 2012-2013		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
Part d'écoute de la Télévision	Télévision de Radio-Canada ¹	18,2%	20,3%	19,3%	18,7%	
	RDI ²	part combinée de 4,7% ³	part combinée de 5,4% ²	part combinée de 4,5%	part combinée de 4,6%	
	ARTV ²					
	Explora ²					Aucune cible établie
Part d'écoute de la Radio	Première Chaîne et Espace musique combinés ⁴	16,0%	18,5%	19,5%	17,8%	
Internet	Portée mensuelle moyenne ⁵	2 093 000 ⁶	2 212 000 ⁶	2 073 000 (+2,5%)	2 137 000	
		Cible	Résultat	Cible	Résultat	
Revenus autogénérés	Revenus totaux ⁷					
Légende :		Baisse substantielle	Légère baisse	Stable	Légère augmentation	Augmentation substantielle

- 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+, journée entière, (2011-2012 : 29 août au 1er avril 2012; 2012-2013 : 10 septembre 2012 au 7 avril 2013), (BBM Canada, PPM).
- Les résultats de 2011-2012 repose sur la saison de télévision (septembre à mars), alors que la cible et les résultats de 2012-2013 sont fondés sur l'exercice financier (avril à mars).
- 12+, moyenne des cahiers d'écoute du printemps et de l'automne 2012 (BBM Canada).
- 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).
- La cible et les résultats 2012-13 couvre la période avril 2012 à mars 2013.
- 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.
- Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus d'ARTV ni les revenus tirés du marchandisage 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 2012-2013		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
		Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
Indicateurs régionaux clés	Télévision					
	Téléjournal 18h Auditoire moyen par minute (000) ¹	290	347	323 (+2,0%)	291	
	Radio					
	Part des émissions de radio du matin ²	16,0%	17,7%	19,0%	17,0%	
	Internet - sites régionaux					
	Visiteurs uniques (000) ³	497	646	458 (+2,5%)	476	
Nombre d'abonnés	RDI	11 200 000 ⁴	11 161 545 ⁴	11 000 000	11 745 221	
	ARTV	2 100 000	2 024 348	2 100 000	2 091 511	
	Explora	--	277 536	--	--	
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).

4. Dans le cas du RDI, tel qu'indiqué dans le Rapport financier trimestriel du 3e trimestre de 2012-2013, une erreur de calcul des abonnements nous a forcé à revoir la cible et les résultats d'abonnements.

Les résultats sont comparés à leur cible.

Services français : exigences réglementaires



		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2011 à août 2012 ¹		Pour l'année de radiodiffusion septembre 2010 à août 2011		Commentaires de la direction
		Exigences réglementaires annuelles ²	Résultats ³	Exigences réglementaires annuelles ²	Résultats ³	
Contenu canadien	Télévision de Radio-Canada					1. Au cours de l'année 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 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 (septembre à août).

3. Les résultats sont comparés aux exigences réglementaires annuelles.

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 2012-2013		Pour l'année 2011-2012		Commentaires de la direction
	Cibles	Résultats	Cibles	Résultats	
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 2012-2013 quant aux investissements dans les nouvelles plateformes représente 4,5 % du budget d'ouverture des Services français pour l'année financière 2012-2013.

2. La cible 2011-2012 quant aux investissements dans les nouvelles plateformes représente 4% du budget d'ouverture des Services français pour l'année financière 2011-2012.

Source : Budgets des Services français.

Les résultats sont comparés à leur cible.

Corporatif : indicateurs d'efficacité

Indicateurs financiers corporatifs ¹	Pour l'année 2012-2013		Pour l'année 2011-2012		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					

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** 41
- **Les piliers clés et les principes directeurs** 42
- **Distribution de l'utilisation totale de contenu canadien des Services français** 43

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...

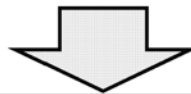
2 ... qui rassemble les Canadiens et reflète leur réalité...

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

Année
2010-2011

Année
2011-2012

Année
2012-2013