

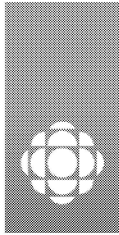
BULLETIN DE RENDEMENT SEMESTRIEL : JANVIER 2015

AU :	Conseil d'administration
RÉUNION :	26 janvier, 2015
DE :	Steven Guiton, Vice-président Technologies et chef des Affaires réglementaires Louis Lalande, Vice-président principal Services français Heather Conway, Vice-présidente principale Services anglais
OBJET :	Le bulletin de rendement de janvier 2015 présente le rendement des Services anglais et des Services français au cours de la première moitié de 2014-2015.
DATE :	19 janvier, 2015



POINTS SAILLANTS

- **Ce rapport fournit au Conseil d'administration un aperçu complet sur :**
 - **La performance générale des Services français et des Services anglais** par rapport au mandat de CBC/Radio-Canada, à la performance de la programmation en ce qui a trait à sa qualité, son caractère distinctif, sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens ainsi qu'à la production d'émissions d'information reflétant une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux et couvrant les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée.
 - La **performance individuelle des différents services** incluant la note de contribution à la réalisation de la mission et la portée; et
 - **La performance des Services français et des Services anglais par rapport aux cibles du Plan de gestion 2013-2014.**
- Depuis l'annonce du nouveau plan stratégique, *Un espace pour nous tous*, le rapport a été abrégé afin de se concentrer sur la performance générale des Services anglais et français.

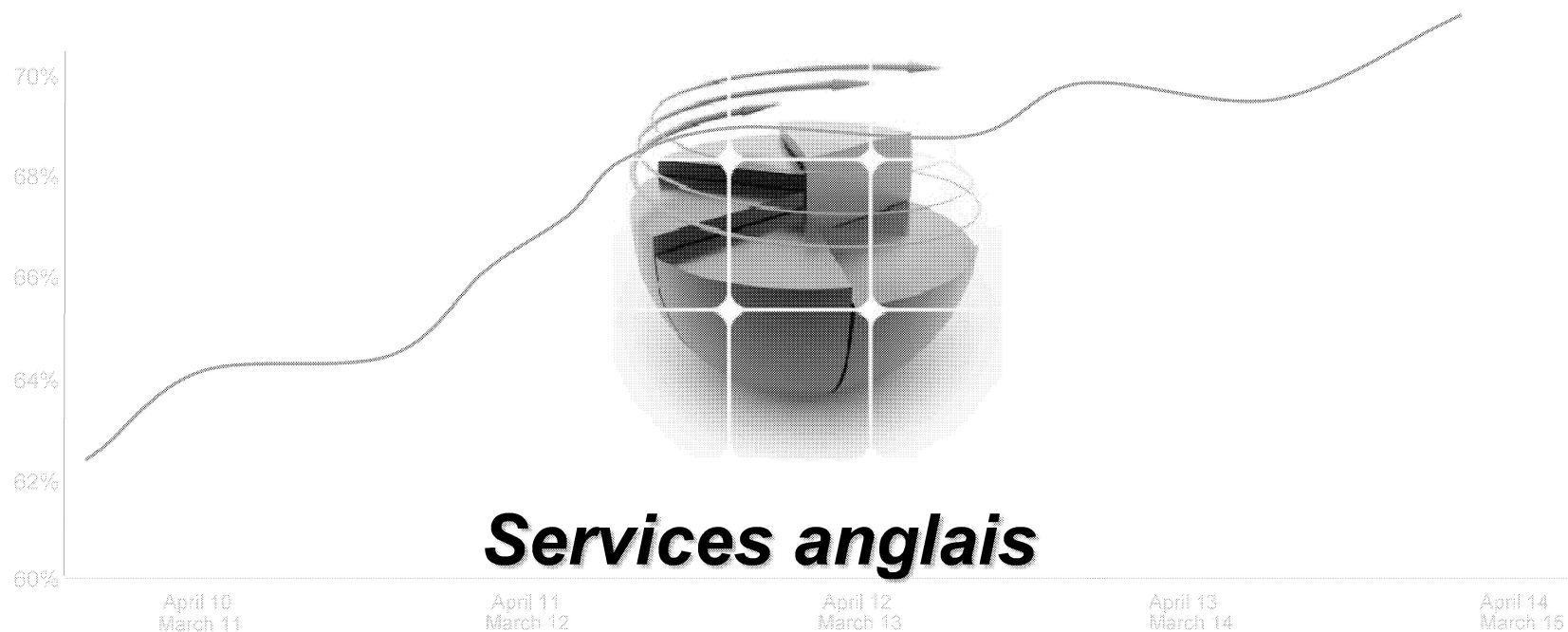


ANNEXES

- **Les documents suivants sont inclus dans la présentation :**
 - Bulletin de rendement semestriel : Services anglais ;
 - Bulletin de rendement semestriel : Services français.

Bulletin de rendement semestriel

Rapport de janvier 2015



Services anglais

**Présenté au Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
26 janvier 2015**

Version française

Table des matières

1. Résultats clés	3
2. Performance de la programmation des Services anglais	
a) Les Services anglais remplissent-ils le mandat de CBC/Radio-Canada ?	4
b) Quelle est la performance de la programmation des Services anglais en ce qui a trait à sa qualité et à son caractère distinctif ?	5
c) Quelle est la performance de la programmation des Services anglais en ce qui a trait à sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens ?	6
d) Les émissions d'information produites par CBC reflètent-elles une diversité d'opinions et couvrent-elles les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée ?	7
3. Performance individuelle des services	
a) La note de contribution à la réalisation de la mission	8
b) Portée hebdomadaire par service	9
4. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2014-2015	10

1. Résultats clés

Le bulletin de rendement de janvier 2015 présente le rendement des Services anglais au cours de la première moitié de 2014-2015 par rapport à la perception des anglophones à notre égard.

- Il couvre la performance générale des Services anglais par rapport au mandat de CBC/Radio-Canada, la performance de notre programmation en ce qui a trait à sa qualité, son caractère distinctif, sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens ainsi qu'à la production d'émissions d'information reflétant une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux et couvrant les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée.
- Le bulletin présente également la note de contribution à la réalisation de la mission, la portée individuelle des services et les indicateurs de rendement clés.

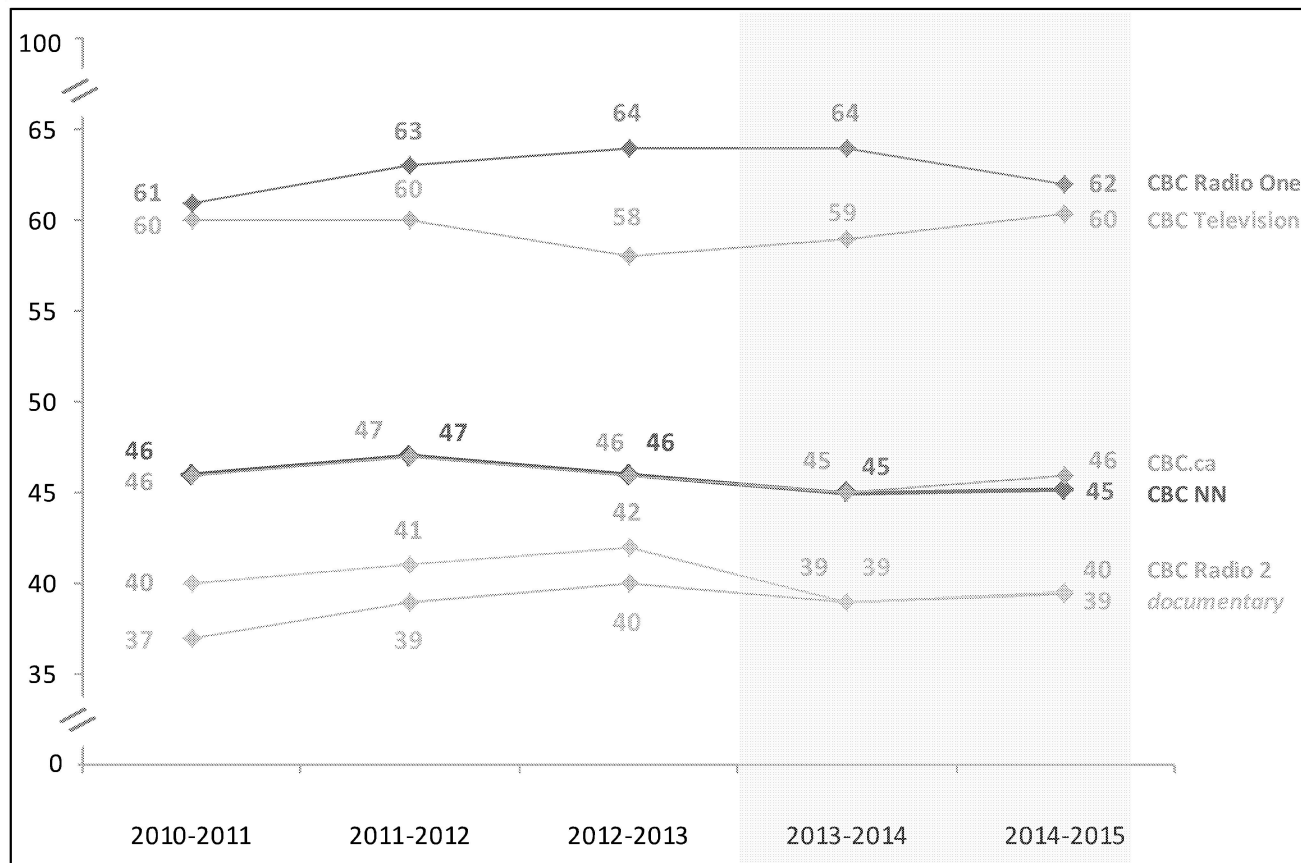
Résultats clés et contexte

- Dans l'ensemble, les Services anglais ont maintenu leurs bons résultats au cours de la première période de mesure de 2014-2015. À noter, l'affaire Jian Ghomeshi s'est déclarée en novembre 2014, au moment même où le sondage de perception de novembre 2014 se déroulait. Il semble toutefois que cet événement n'est eu aucun impact négatif sur la perception des anglophones envers la Société.
- La perception qu'ont les anglophones envers CBC demeure élevée sur tous les tableaux :
 - Dans l'ensemble, les anglophones continuent de penser que les Services anglais remplissent le mandat de CBC/Radio-Canada tel qu'établi dans la *Loi sur la radiodiffusion de 1991*, et attribuent des notes élevées pour les quatre indicateurs mesurant le mandat.
 - De même, les notes de perception mesurant la performance de la programmation des Services anglais reçoivent aussi des notes semblables à celles de novembre dernier.

3a. Contribution à la réalisation de la mission par service

Note de contribution à la réalisation de la mission par service

Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-14



Au cours de la première période de mesure de 2014-2015, tous nos services ont maintenu leur note de contribution à la réalisation de la mission.

CBC Radio One (62) et CBC Television (60) continuent de contribuer le plus à la réalisation de la mission de CBC/Radio-Canada.

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont indiquées comme suit :

Baisse Stable Augmentation

-

+

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

3b. Portée par service individuel

Portée par service individuel (000)¹

Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-14

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont indiquées comme suit :

Baisse	Stable	Augmentation
-		+

1. Services de télévision : portée hebdomadaire moyenne, total Canada 2+, journée entière, (Source : Numeris (Sondages BBM), PPM, 1er avril 2014 au 31 août 2014).
Services de radio : portée hebdomadaire moyenne, journée entière, total Canada 12+ (Source : Numeris (Sondages BBM), Cahiers d'écoute, automne 2014).
Services web : visiteurs uniques, total Canada 2+ (Source : comScore, 1er avril au 31 août 2014).

4. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2014-2015

Services anglais		Performance antérieure				Performance actuelle	
		Résultats annuels 2010-2011	Résultats annuels 2011-2012	Résultats annuels 2012-2013	Résultats annuels 2013-2014	Cibles annuelles 2014-2015	Résultats à ce jour 2014-2015
Réseaux de radio							
CBC Radio One et CBC Radio 2	Part d'auditoire pour la journée complète ¹	14,7 %	14,5 %	15,3 %	15,5 %	15,6 %	18,1 %
Site web CBC.ca ²	Visiteurs uniques par mois en moyenne avril-mars ³	5,8 millions	6,2 millions	6,3 millions	7,1 millions	7,0 millions	7,3 millions
Télévision							
CBC Television	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison régulière (lun-dim) ^{4,5} Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison régulière (lun-ven et dim) ^{4,5}	9,3 %	8,6 %	6,8 %	8,3 %	s.o.	s.o.
		s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	6,4 %	5,3 %
CBC News Network ⁶	Part d'auditoire pendant toute la journée, avril-mars ⁵	1,4 %	1,4 %	1,3 %	1,6 %	1,6 %	1,5 %
Régional							
Émissions du matin de CBC Radio One	Nombre d'heures moyen/semaine (lun-ven), saison régulière ⁵	4,8 millions	6,0 millions	5,5 millions	5,2 millions	5,2 millions	5,1 millions
Émissions de nouvelles en début/fin de soirée	Nombre d'heures moyen/semaine (lun-ven), saison régulière ⁵	3,1 millions	3,3 millions	3,7 millions	3,7 millions	3,7 millions	3,4 millions
Pages web régionales ²	Visiteurs uniques par mois en moyenne avril-mars ³	0,90 million	0,94 million	0,97 million	0,94 million	s.o.	s.o.
Contenu régional ⁷	Visiteurs uniques par mois en moyenne avril-mars ³	s.o.	s.o.	s.o.	s.o.	3,7 millions	4,0 millions
Chaînes spécialisées							
CBC News Network	Abonnés	11,0 millions	11,3 millions	11,3 millions	11,3 millions	11,2 millions	11,4 millions
documentary	Abonnés	2,4 millions	2,6 millions	2,7 millions	2,7 millions	2,7 millions	2,7 millions
Revenus⁸							
Services traditionnels, spécialisés, en ligne		384 millions \$ ⁹	399 millions \$	362 millions \$	390 millions \$	298 millions \$	311 million \$

s.o. : pas disponible ou ne s'applique pas.

¹ Source : Numeris (BBM Canada), sondage d'automne (cahiers d'écoute), personnes âgées de 12 ans et plus. Résultats pour les services de CBC Radio dans les marchés desservis par une de nos stations de base.

² Les résultats de 2010-2011 et de 2011-2012 reposent sur la saison de télévision, qui va de septembre à mars, alors que les résultats de 2012-2013 et de 2013-2014 sont fondés sur l'exercice financier.

³ Source : comScore, personnes âgées de 2 ans et plus, avril à novembre. À noter que la moyenne mensuelle sur 11 mois, si l'on ne tient pas compte de février 2014 (le mois des Jeux olympiques), était de 6,9 millions de visiteurs uniques.

⁴ Dans le cadre d'une entente contractuelle entrée en vigueur à la saison régulière 2014-2015, la programmation diffusée par CBC le samedi soir sera produite par Rogers Communications inc., qui en sera également propriétaire. Étant donné que CBC n'aura aucun contrôle sur le contenu de la programmation du samedi soir, elle ne sera plus considérée comme faisant partie de notre nouvelle cible présentée dans le tableau ci-dessus et de nos résultats pour 2014-2015. En 2013-2014 ainsi qu'au cours des années précédentes, ce créneau horaire était inclus dans notre évaluation de performance puisque la programmation qui y jouait était soit produite soit détenue par CBC.

⁵ Source : Numeris (BBM Canada), audimètres portables, personnes âgées de 2 ans et plus.

CBC Television, saison régulière 2014-2015, semaines 5 à 13.

CBC News Network, exercice financier 2014-2015, semaines 32 à 13, 2013-2014 à été calculée pour l'exercice, c'est-à-dire semaines 32+ pour l'année de radiodiffusion 2012-2013 et semaines 1-31 pour l'année de radiodiffusion 2013-2014.

Émissions matinales de CBC Radio One, saison régulière 2014-2015, semaines 1 à 13.

Émissions de début et de fin de soirée de CBC Television (lundi à vendredi), saison régulière 2014-2015, semaines 1 à 13.

⁶ Les résultats de 2010-2011 et de 2011-2012 reposent sur la saison de programmation régulière, alors que les résultats de 2012-2013 et de 2013-2014 sont fondés sur l'exercice financier.

⁷ En 2014-2015, cet indicateur sera mesuré en fonction du nombre mensuel moyen de visiteurs uniques pour tout le contenu régional, et non plus simplement pour les pages d'accueil régionales (pages de destination). Compte tenu de l'évolution du comportement de l'auditoire, qui accède maintenant au contenu par recherche directe ou par liens dans les médias sociaux, il n'est plus justifié d'utiliser la page d'accueil comme page de destination pour mesurer l'auditoire. Cette nouvelle mesure sera donc mieux adaptée aux tendances observées parmi l'auditoire.

⁸ Les revenus de la chaîne *documentary* sont intégrés à 100 %, même si CBC Radio-Canada ne détient qu'une part de 82 % dans la chaîne. Les revenus comprennent les crédits du FAPL. Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus tirés du merchandising et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus en 2012-2013 et 2013-2014. Aucun des revenus réels, prévus ou établis comme cible, et devant servir d'indicateurs de fonctionnement, incluent l'entente de valeur en nature avec Rogers pour l'exercice 2014-2015. Les résultats annuels pour 2014-2015 reflètent les prévisions prévues pour la fin de l'exercice.

⁹ Les résultats comprennent les revenus ponctuels tirés de la Coupe du Monde de soccer de la FIFA.

Bulletin de rendement semestriel

Rapport de Janvier 2015



Services français

**Présenté au Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada
26 janvier 2015**

Version française

Table des matières

1. Résultats clés	3
2. Performance de la programmation des Services français	
a) Les Services français remplissent-ils le mandat de la Société ?	4
b) Quelle est la performance de la programmation des Services français en ce qui a trait à sa qualité et à son caractère distinctif ?	5
c) Quelle est la performance de la programmation des Services français en ce qui a trait à sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens ?	6
d) Les émissions d'information produites par les Services français reflètent-elles une diversité d'opinions et couvrent-elles les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée ?	7
3. Performance individuelle des services	
a) La note de contribution à la réalisation de la mission	8
b) Portée hebdomadaire par service	9
4. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2014-2015	10

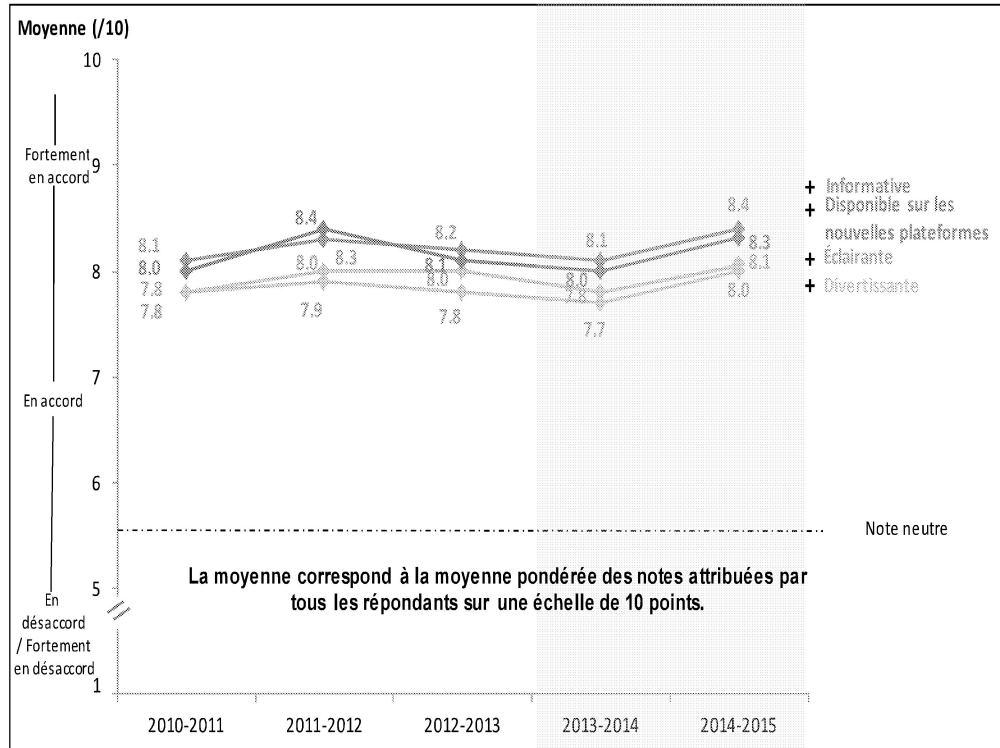
1. Résultats clés

- **Le bulletin de rendement de janvier 2015 présente notre rendement au cours de la première moitié de 2014-2015 par rapport à la perception des francophones à notre égard.**
 - Il couvre la performance générale des Services français par rapport au mandat de CBC/Radio-Canada, la performance de notre programmation en ce qui a trait à sa qualité, son caractère distinctif, sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens ainsi qu'à la production d'émissions d'information reflétant une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux et couvrant les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée.
 - Le bulletin présente également la note de contribution à la réalisation de la mission, la portée individuelle par service et les indicateurs de rendement clés.
- **Résultats clés et contexte**
 - Dans l'ensemble, les Services français ont enregistré d'excellents résultats pour la première période de mesure de 2014-2015 et ces derniers ont bien progressé par rapport à la même période l'année dernière. Les francophones ont un attachement profond à Radio-Canada et ils l'ont d'ailleurs grandement affiché au cours des derniers mois lors de campagnes de soutien envers le radiodiffuseur public. D'ailleurs, pour la plupart des indicateurs, il s'agit des meilleurs résultats depuis novembre 2010.
 - Comparativement à novembre 2013, les francophones sont plus nombreux à être d'avis que les Services français remplissent le mandat de la Société conformément à la *Loi sur la Radiodiffusion* de 1991. Chacune des dimensions du mandat a enregistré des hausses significatives de 0,3 point depuis novembre 2013.
 - De même, comparativement à pareille date l'an dernier, la majorité des notes de perception des dimensions mesurant notre programmation ont augmenté (4 indicateurs sur 6).

2a. Les Services français remplissent-ils le mandat de la Société ?

La programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est...

Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-14



Les francophones sont plus nombreux à percevoir que les Services français remplissent le mandat de CBC/Radio-Canada conformément à la Loi sur la radiodiffusion de 1991. Comparativement à novembre 2013, chacune des dimensions mesurant la performance des Services français par rapport à leur mandat a enregistré des hausses significatives de 0,3 point. Les scores élevés de 8 points et plus qu'obtient Radio-Canada témoignent du fort support des francophones à l'égard de la Société. Il importe de noter qu'il s'agit pour Radio-Canada des résultats les plus élevés depuis novembre 2010.

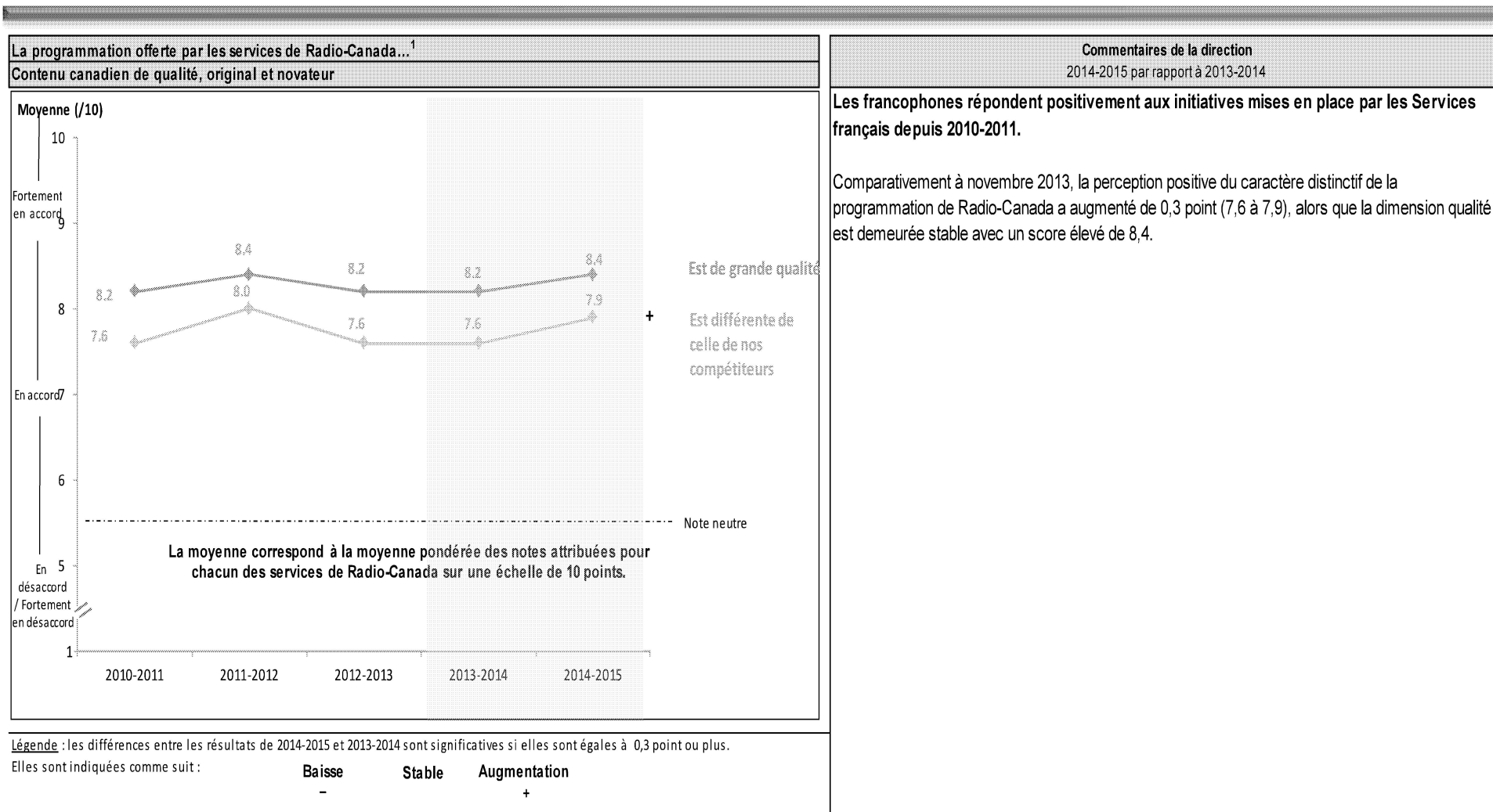
Légende : les différences entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont significatives si elles sont égales à 0,3 point ou plus. Elles sont indiquées comme suit :

Baisse - Stable Augmentation +



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

2b. Quelle est la performance de la programmation des Services français en ce qui a trait à sa qualité et à son caractère distinctif ?

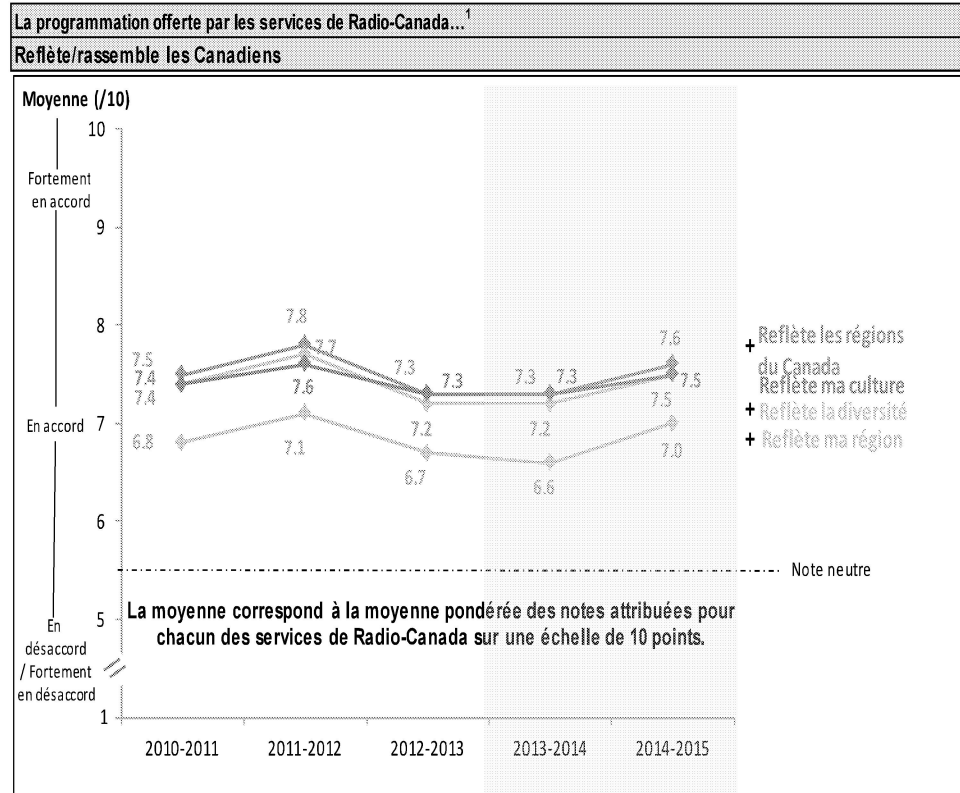


1. La programmation et contenu offerts par l'un ou l'autre des services de Radio-Canada: ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI Radio-Canada Première, ICI Musique, ICI Radio-Canada.ca et ICI Tou.tv.



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

2c. Quelle est la performance de la programmation des Services français quant à sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens?



Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-2014

Le portrait est similaire pour le pilier « reflète/rassemble les Canadiens » alors que la programmation des services de Radio-Canada a vu trois de ses quatre indicateurs augmenter de façon significative comparativement à la même période l'année dernière. Comparativement à novembre 2013, les francophones ont accordé des notes significativement plus élevées aux trois dimensions suivantes :

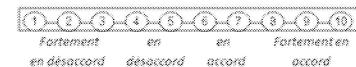
- *Reflète les régions du Canada* (7,6; +0,3 point);
- *Reflète la diversité* (7,5; +0,3 point);
- *Reflète ma région* (7,0; +0,4 point).

Légende : les différences entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont significatives si elles sont égales à 0,3 point ou plus. Elles sont indiquées comme suit :

Baisse	Stable	Augmentation
-		+

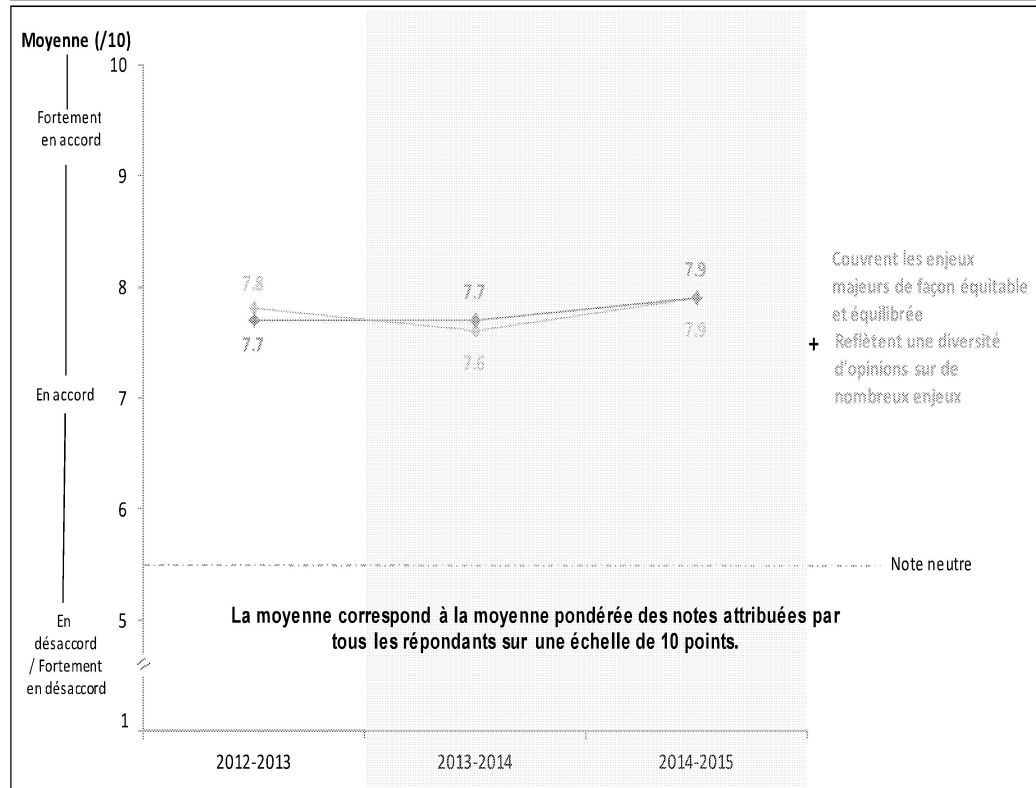
1. La programmation et contenu offerts par l'un ou l'autre des services de Radio-Canada: ICI Radio-Canada Télé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI Radio-Canada Première, ICI Musique, ICI Radio-Canada.ca et ICI Tou.tv.

Source : INS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.



2d. Les émissions d'information produites par les Services français reflètent-elles une diversité d'opinions et couvrent-elles les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée?

Les émissions d'information de Radio-Canada...¹



Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-2014

Les émissions d'information produites par les Services français continuent d'être perçues favorablement.

Comparativement à novembre 2013, la note moyenne relative à la capacité des émissions d'information de Radio-Canada à « refléter une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux » présente une augmentation significative de 0,3 point (7,9). La perception des francophones envers la capacité de Radio-Canada à « couvrir les enjeux majeurs de façon équitable et équilibrée » est demeurée, quant à elle, relativement stable (7,9).

Légende : les différences entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont significatives si elles sont égales à 0,3 point ou plus. Elles sont indiquées comme suit :

Baisse - **Stable** **Augmentation** +

1. Les émissions d'information de Radio-Canada offertes à la télévision, à la radio ou en ligne.

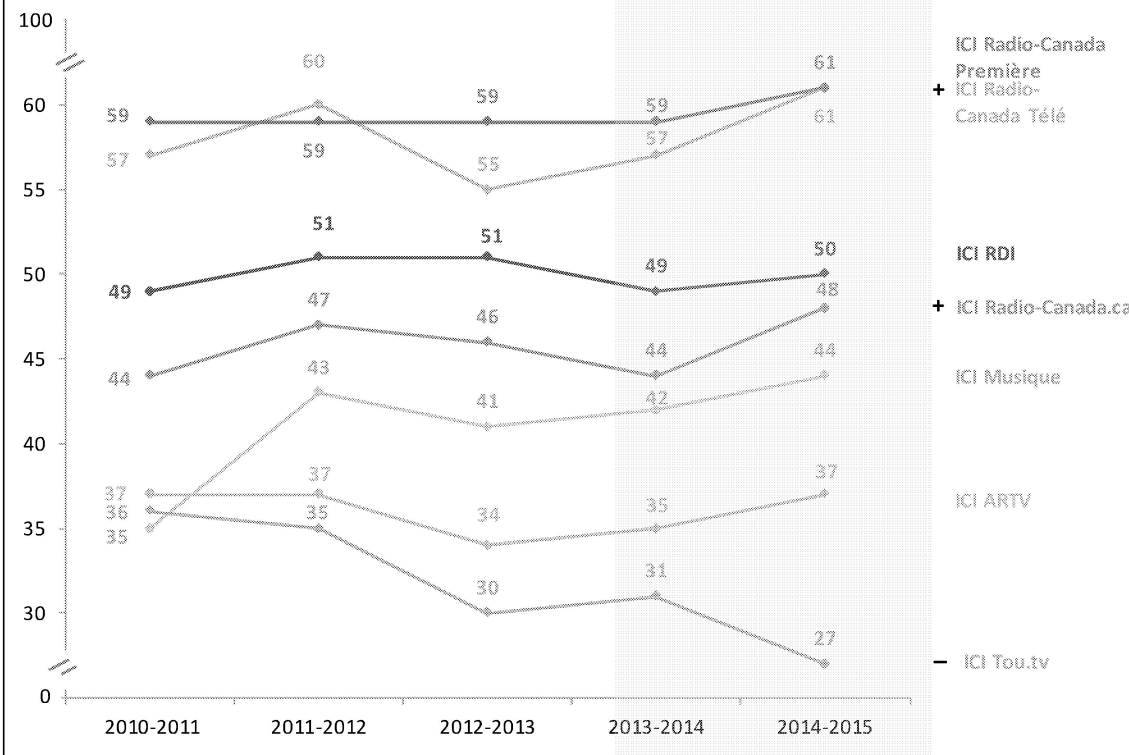


Source : TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage). Les sondages téléphoniques sont réalisés en novembre de chaque année.

3a. Contribution à la réalisation de la mission par service

Note de contribution à la réalisation de la mission par service

Commentaires de la direction
2014-2015 par rapport à 2013-2014



ICI Radio-Canada Première, ICI Radio-Canada Télé et ICI RDI sont les trois services qui contribuent le plus à la réalisation de la mission.

Par ailleurs, comparativement à la même période l'an dernier, deux services ont vu une amélioration significative de leurs notes de contribution à la réalisation de la mission alors qu'un seul service a vu sa note reculer.

Légende : les différences significatives entre les résultats de 2014-15 et 2013-2014 sont indiquées comme suit

Baisse - Stable Augmentation +

1. Voir page 9 pour plus de détails.

Source : BBM Canada; comScore; TNS Canadian Facts (sondages réalisés en novembre de chaque année: 1 200 francophones par sondage), budgets des Services français.

3b. Portée par service individuel

Portée par service individuel (000) ¹	Commentaires de la direction 2014-2015 par rapport à 2013-2014						
<p><u>Légende</u> : les différences significatives entre les résultats de 2014-2015 et 2013-2014 sont indiquées comme suit</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Baisse</td> <td style="text-align: center;">Stable</td> <td style="text-align: center;">Augmentation</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">-</td> <td></td> <td style="text-align: center;">+</td> </tr> </table>	Baisse	Stable	Augmentation	-		+	
Baisse	Stable	Augmentation					
-		+					

1. Services de télévision : portée hebdomadaire moyenne, Québec franco 2+, journée entière, (Source : BBM Canada, PPM, 1er avril 2014 au 31 août 2014).
Services de radio : portée hebdomadaire moyenne, journée entière, Total Canada 12+ (Source : BBM Canada, Cahiers d'écoute, automne 2014).
Services web : visiteurs uniques, Total Canada 2+ (Source : comScore, 1er avril au 31 août 2014).

4. Performance par rapport aux cibles du plan de gestion 2014-2015

Services français		Performance antérieure				Performance actuelle	
		Résultats annuels 2010-2011	Résultats annuels 2011-2012	Résultats annuels 2012-2013	Résultats annuels 2013-2014	Cibles annuelles 2014-2015	Résultats à ce jour 2014-2015
Réseaux de radio							
ICI Radio-Canada Première et ICI Musique	Part d'auditoire pour la journée complète ¹	19,5 %	17,8 %	18,5 %	21,5 %	20,6 %	21,4 %
Sites web^{2,3}							
ICI Radio-Canada.ca, ICI Tou.tv, ICI Musique.ca, RCInet.ca, ICI ARTV.ca, ICI Exploratv.ca	Visiteurs uniques par mois en moyenne avril-mars ⁴	2,0 millions	2,1 millions	2,2 millions	2,0 millions	1,8 million	1,8 million
Télévision							
ICI Radio-Canada Télé	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison automne/hiver ⁵	19,9 %	18,7 %	20,3 %	20,6 %	20,0 %	20,8 %
ICI RDI, ICI ARTV et ICI EXPLORA ^{3,6}	Part d'auditoire pendant toute la journée avril-mars ⁵	4,5 %	4,6 %	5,4 %	5,0 %	5,0 % ⁷	4,8 %
Régional							
ICI Radio-Canada Première	Part d'auditoire des émissions de radio du matin (lun-ven de 6 h à 9 h) ¹	19,0 %	17,0 %	17,7 %	20,9 %	19,5 %	19,2 %
<i>Téléjournal 18 h</i>	Moyenne des téléspectateurs par minute, Moyenne hebdo (lun-ven, 18 h-18 h 30), saison automne/hiver ⁵	0,317 million	0,291 million	0,347 million	0,355 million	0,350 million	0,326 million
Pages web régionales ²	Visiteurs uniques par mois en moyenne avril-mars ⁴	0,447 million	0,476 million	0,646 million	0,660 million	0,592 million	0,712 million
Chaînes spécialisées⁸							
ICI RDI	Abonnés	11,0 millions	11,1 millions ⁹	11,2 millions	11,1 millions	11,1 millions	11,1 millions
ICI ARTV	Abonnés	2,1 millions	2,1 millions	2,0 millions	2,0 millions	2,0 millions	1,9 million
ICI EXPLORA	Abonnés	s.o. ⁹	s/o ⁹	0,3 million	0,5 million	0,5 million	0,6 million
Revenus¹⁰							
Services traditionnels, spécialisés, en ligne		224,9 millions \$	228,6 millions \$ ¹¹	252,8 millions \$	243,3 millions \$	246,1 millions \$	233,5 millions \$

¹ Source : Numeris (BBM Canada), cahiers d'écoute, francophones âgées de 12 ans et plus. Les exercices 2010-2011 et 2011-2012 incluent le sondage d'automne seulement, et ceux de 2012-2013, 2013-2014, et 2014-2015 incluent la moyenne des sondages du printemps et de l'automne. Part d'auditoire pour la journée complète : Résultats pour les stations de radio francophones, dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada. Part d'auditoire des émissions du matin : Résultats pour les stations de radio francophones, dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada.

² Source : ICI Musique.ca a été lancé le 13 juin 2011. Les résultats de RCi Vision, qui a été lancé le 20 juin 2011, sont intégrés à ceux de RCInet.ca.

³ Les résultats de 2010-2011 et de 2011-2012 reposent sur la saison de télévision, qui va de septembre à mars, alors que les résultats de 2012-2013, 2013-2014, et 2014-2015 sont fondés sur l'exercice financier, soit la période d'avril à mars.

⁴ Source : comScore, personnes âgées de 2 ans et plus. Résultats annuels pour 2014-2015 au 30 novembre 2014.

⁵ Source : Numeris (BBM Canada), audimètres portables (PPM), francophones au Québec (chaînes spécialisées : francophones au Québec abonnés à un service de distribution de télévision), -âgées deux ans et plus. Résultats annuels pour 2014-2015 au 30 novembre 2014.

⁶ Les résultats de la chaîne ICI EXPLORA, lancée à la fin de mars 2012, ne sont pas inclus dans les résultats de 2011-2012.

⁷ Modifié à la suite de la publication du Sommaire du Plan d'entreprise.

⁸ Au 30 novembre 2014.

⁹ En 2012-2013, nous avons trouvé une erreur dans le calcul du nombre d'abonnés à ICI RDI affectant nos cibles annuelles, résultats à ce jour et résultats annuels. Nous avons rajusté les chiffres dans le tableau ci-dessus pour refléter la méthode de calcul révisée pour l'ensemble des chiffres et périodes concernés.

¹⁰ Les revenus d'ICI ARTV sont intégrés à 100 %, même si CBC/Radio-Canada n'en détient que 85 % des parts. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, un fonds créé par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Les crédits du FAPL ci-inclus reflètent la réduction progressive due à l'abolition de ce fonds le 31 août 2014. Prévisions de fin d'année 2014-2015 au 31 décembre 2014.

¹¹ Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus d'ICI ARTV ni les revenus tirés du merchandising et des droits de diffusion, qui sont toutefois inclus dans les cibles de 2012-2013, 2013-2014 et 2014-2015.