

2. PRINCIPAUX INDICATEURS ET MESURES DE RENDEMENT

2A. PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT

Les indicateurs de rendement essentiels au succès sont les suivants : les personnes, la programmation et notre capacité à poursuivre la planification stratégique. Ils nous permettront d'atteindre nos objectifs et de respecter nos engagements envers les Canadiens.

PERSONNES

Nous devons fournir aux employés les outils et les connaissances nécessaires pour qu'ils relèvent les nouveaux défis avec plus de souplesse. Grâce à des relations de travail saines et ouvertes, CBC|Radio-Canada est une organisation efficace, ce qui se traduit par de meilleures émissions pour les Canadiens.

PROGRAMMATION

Nous devons faire en sorte que nos émissions demeurent pertinentes et intéressantes et que nous produisions du contenu canadien plus riche pour nos auditoires, peu importe le format qu'ils préfèrent.

PLANIFICATION STRATÉGIQUE

Notre organisation doit évoluer pour se démarquer dans le paysage médiatique des prochaines années. Pour ce faire, CBC|Radio-Canada doit avoir la capacité de s'adapter rapidement aux changements qui surviennent dans les secteurs de la radiodiffusion et des médias.

Nous allons bâtir sur ces trois indicateurs et les intégrer dans notre plan stratégique *Partout, Pour tous*. L'orientation que nous prendrons dans l'avenir tient compte des trois axes principaux : la programmation réseau, la programmation régionale et la programmation numérique.

2B. MESURES DE RENDEMENT CLÉS POUR 2010–2011

Comme le montre le tableau ci-dessous, les mesures de rendement de la Société sont liées aux priorités fondamentales.

PRIORITÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	CIBLES 2010–2011 ¹	RÉSULTATS 2010–2011
PERSONNES	Utilisation de CBC Radio-Canada par les minorités visibles	81 %	80 % ²
	Employés appartenant à des minorités visibles (les employés à court terme sont exclus)	565	570 ³
	Engagement à l'égard de la formation et du développement	1 055 \$ par employé	1 154 \$ par employé ³
PROGRAMMATION	CONTENU CANADIEN – CBC TELEVISION		
	Journée de radiodiffusion	75 %	85 % ⁴
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h–23 h)	80 %	82 % ⁴
	CONTENU CANADIEN – TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA		
	Journée de radiodiffusion	75 %	82 % ⁴
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h–23 h)	80 %	88 % ⁴
	CONTENU CANADIEN – CBC RADIO		
	Journée de radiodiffusion	99 %	99 % ³
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h–9 h)	100 %	100 % ³
	CONTENU CANADIEN – RADIO DE RADIO-CANADA		
	Journée de radiodiffusion	99 %	100 % ³
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h–9 h)	100 %	100 % ³
	Caractère distinctif (réseaux de télévision et de radio principaux)	90 %	92 % ²
	Émissions produites en région pour les régions	83 500 heures	95 500 heures ³
	Émissions produites en région pour le réseau	8 300 heures	8 080 heures ³
	Dépenses de programmation plurimédia	6,6 millions \$	6,1 millions \$ ³
	Satisfaction (réseaux de télévision et de radio principaux)	89 %	89 % ²
	Dépenses de programmation canadienne	93 % du budget de programmation	93 % du budget de programmation ³
	Dépenses de programmation	82 % du budget total	80 % du budget total ³
PLANIFICATION STRATÉGIQUE	Revenus autogénérés	88,6 millions \$	100,4 millions \$ ³
	Revenus tirés des nouvelles plateformes	Augmentation de 40 %	Augmentation de 88 % ³
	Investissements dans les nouvelles plateformes	Augmentation de 8 %	Augmentation de 41 % ³

¹ Les cibles monétaires sont fondées sur les budgets annuels.

² Source : Sondage de Mission Metrics, automne 2010.

³ Source : Données sur la programmation officielles et documents internes de CBC | Radio-Canada.

⁴ Source : Rapport annuel de CBC | Radio-Canada remis au CRTC pour l'année de radiodiffusion précédente.

En 2010–2011, CBC | Radio-Canada a atteint et même dépassé la plupart des cibles qu'elle s'était fixées pour mesurer son rendement par rapport à ses priorités fondamentales : les personnes, la programmation et la planification stratégique. CBC | Radio-Canada a atteint deux des trois cibles liées aux personnes. Quant à la priorité liée à la programmation, elle a dépassé les cibles concernant la diffusion de contenu canadien sur ses réseaux de télévision principaux en français et en anglais. La Société a dépassé les cibles liées aux revenus générés par les nouvelles plateformes et aux investissements dans les nouvelles plateformes, deux des indicateurs clés utilisés pour mesurer la priorité liée à la planification stratégique.

SERVICES ANGLAIS

INDICATEURS DE RENDEMENT		CIBLES 2010–2011 ⁵	RÉSULTATS CONFIRMÉS
PART D'AUDITOIRE DE LA RADIO	Combinée	14,1 %	14,7 % ⁶
PART D'AUDITOIRE DE LA TÉLÉVISION	CBC Television (heures de grande écoute)	8,7 %	9,3 % ⁷
	CBC News Network (journée entière)	1,0 %	1,4 % ⁸
NOUVELLES PLATEFORMES (2 ans et +, comScore, moyenne mensuelle, visiteurs uniques)	CBC.ca	5,6 millions	5,8 millions ⁹
	CBC News en ligne	3,9 millions	4,0 millions ⁹
	CBC Sports en ligne	1,1 million	0,9 million ⁹
	CBC Entertainment en ligne	1,3 million	1,9 million ⁹
TOTAL DES REVENUS (services généralistes, spécialisés et en ligne)		328 millions \$	367 millions \$¹⁰
NOMBRE D'ABONNÉS	CBC News Network	10,8 millions	11,0 millions ¹⁰
	bold	2,5 millions	2,2 millions ¹⁰
	<i>documentary</i>	2,3 millions	2,4 millions ¹⁰
TOTAL DES COÛTS		807 millions \$	820 millions \$

5 Les cibles monétaires sont fondées sur les budgets annuels.

6 Source : BBM Canada (sondage d'automne 2010, toutes les personnes de 12 ans et +).

7 Source : BBM Canada (saison régulière, semaines 4 à 31, toutes les personnes de 2 ans et +).

8 Source : BBM Canada (saison régulière, semaines 1 à 31, toutes les personnes de 2 ans et +).

9 Source : comScore (de septembre 2010 à mars 2011).

10 Source : Données sur la programmation et documents internes de CBC | Radio-Canada.

RÉSULTATS DES SERVICES ANGLAIS EN 2010–2011

Portés par les succès enregistrés en 2009–2010, les Services anglais ont connu une autre excellente année en 2010–2011. Le phénomène de concentration de propriété s'est poursuivi dans l'industrie des médias au Canada. Parallèlement, les revenus publicitaires ont rebondi au sortir de la crise économique, ce qui a permis à CBC d'accroître sa marge de manœuvre financière.

Dans ce contexte, les Services anglais sont encore une fois parvenus à atteindre et même à dépasser la plupart de leurs cibles de rendement.

CBC Radio a dépassé sa part d'auditoire combinée visée pour les services CBC Radio One et CBC Radio 2, obtenant 14,7 pour cent du marché national lors du sondage d'automne, un sommet historique pour la composante. De plus, 20 des 22 émissions locales du matin de CBC Radio One se sont classées dans les trois premières positions dans leur marché respectif.

CBC Television a terminé l'année en obtenant sa meilleure part d'auditoire des 10 dernières années (à parité avec 2010), avec 9,3 pour cent aux heures de grande écoute en saison régulière (public de 2 ans et plus). De plus, elle a dépassé la cible de plusieurs dixièmes de point de pourcentage. Le service continue par ailleurs de devancer un de ses principaux concurrents qui diffuse surtout des émissions étrangères aux heures de grande écoute. Plusieurs émissions de CBC Television ont attiré plus d'un million de téléspectateurs, notamment *Battle of the Blades*, *Dragons' Den*, *Hockey Night in Canada*, *Republic of Doyle* et *The Rick Mercer Report*.

La cible établie pour CBC.ca, soit 5,6 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne pour la période de septembre à mars, a été dépassée, le service ayant comptabilisé 5,8 millions de visiteurs, une cible qui représentait une hausse de 5 pour cent par rapport à l'année précédente. Les sections réservées à l'information, aux sports et au divertissement ont enregistré de bons résultats : l'augmentation de l'achalandage de la section divertissement représente un dépassement de la cible de 40 pour cent, qui s'explique en partie par le lancement du lecteur multimédia de CBC qui permet de regarder et d'écouter des émissions de qualité sur demande.

Grâce aux ententes de distribution de radiodiffusion conclues avec des partenaires clés, les chaînes spécialisées numériques ont considérablement accru leur nombre d'abonnés. En outre, le nombre d'abonnés de CBC News Network, le service spécialisé ayant la plus grande distribution au pays, a également dépassé la cible établie pour l'année écoulée.

Pour ce qui est de l'indicateur lié aux revenus totaux, les Services anglais ont dépassé leur cible de 12 pour cent, grâce à l'augmentation des revenus publicitaires, à des initiatives liées à la programmation et à divers autres revenus. Ils ont par ailleurs réussi à contenir leurs coûts, la hausse des dépenses résultant directement des efforts déployés pour produire des revenus supplémentaires.

ORIENTATIONS FUTURES DES SERVICES ANGLAIS

Les stratégies de programmation continueront de mettre l'accent sur la présentation d'émissions canadiennes distinctives et de grande qualité, tant à l'échelle nationale que locale. Pour l'année qui vient, les Services anglais se concentreront sur les trois axes stratégiques de notre plan *Partout, Pour tous*.

PROGRAMMATION RÉSEAU

- **LE CONTENU CANADIEN AVANT TOUT :** Les stratégies de contenu s'articuleront autour d'une priorité : les émissions canadiennes.
- **IMPACT :** Se concentrer sur les attentes des Canadiens à l'endroit de leur radiodiffuseur public.
 - Offrir une programmation réseau qui est le miroir de notre identité nationale.
 - Maintenir l'utilisation des services de CBC en se fondant sur les succès passés de la radio, de la télévision et des services en ligne.
 - Continuer de présenter des nouvelles originales dans des émissions comme *The National*, mais sans s'y limiter.
 - Développer le portail consacré à la musique, le portail consacré aux livres et élaborer la stratégie de fenêtres de diffusion pour le contenu audio.

- Positionner CBC Television de manière à réduire sa dépendance à l'égard des émissions étrangères.
- Accroître l'écoute des émissions et les revenus qui en sont tirés en les diffusant sur les chaînes numériques, à la radio par satellite et sur les nouvelles plateformes.
- Produire 10 grands événements pour célébrer et promouvoir la programmation distinctive, telle que celle consacrée aux arts de la scène, aux galas de remise de prix canadiens, aux documentaires, films et miniséries canadiens distinctifs, ainsi qu'aux émissions populaires.
- Assurer la diversité dans notre programmation en ondes (représentative à l'externe) et au sein de notre équipe (diversité organisationnelle interne).

PROGRAMMATION RÉGIONALE

- **ÉTENDRE NOTRE SERVICE :** Se rapprocher des Canadiens au moyen de notre plan d'expansion du service local.
- **RENFORCER NOS LIENS :** Continuer de renforcer le reflet régional à travers une combinaison d'émissions locales, régionales représentatives et transrégionales.
 - Une programmation produite dans les régions pour faire connaître les réalités locales aux Canadiens.
 - Des émissions et des expériences locales dans les régions et taillées sur mesure pour les régions.
 - Continuer à produire des émissions de télévision aux heures de grande écoute dans les régions.
 - Produire une programmation réseau qui reflète les régions et faite par les régions.
 - Renforcer l'offre de radio locale et améliorer la couverture des nouvelles locales.
 - Ajouter de la nouvelle programmation locale.
 - Étendre le service à des secteurs qui ne reçoivent pas de service local.
 - Étendre le service local aux services mobiles et aux autres plateformes numériques.

PROGRAMMATION NUMÉRIQUE

- **OFFRIR PLUS DE CONTENU À PLUS DE CANADIENS – À LEUR CONVENANCE.**
 - Chercher des occasions propices pour conclure des partenariats, y compris, mais sans s'y limiter, les chaînes spécialisées. Valoriser les droits sur des émissions et du contenu musical existants et futurs.
 - Créer une gamme de chaînes spécialisées thématiques (programmation pour enfants, programmation consacrée aux arts, etc.). Continuer d'accroître les auditoires, d'élargir la distribution et d'étendre la marque de **bold** et de *documentary*.
 - Adapter constamment l'offre en programmation sur les nouvelles plateformes existantes.
 - Accroître le volume de contenu distribué sur les nouvelles plateformes émergentes (comme les appareils mobiles).

- Maximiser les occasions de souscription de contenu sur les plateformes en partenariat ou en copartenance.

SERVICES FRANÇAIS

INDICATEURS DE RENDEMENT		CIBLES 2010–2011 ¹¹	RÉSULTATS 2010–2011
PART D'AUDITOIRE DE LA RADIO (12 ans et +, sondage d'automne)	Combinée	19,0 %	19,5 % ¹²
PART D'AUDITOIRE DE LA TÉLÉVISION (2 ans et +, saison régulière)	Télévision de Radio-Canada (heures de grande écoute)	18,5 %	19,9 % ¹³
RADIO-CANADA.CA (Inclut Radio-Canada.ca, TOU.TV et bandeapart.fm)	Visiteurs uniques	1,8 million	2,0 millions ¹⁴
TOTAL DES REVENUS (services généralistes, spécialisés et en ligne)		190,7 millions \$	205 millions \$¹⁵
NOMBRE D'ABONNÉS	RDI	10,8 millions	11,0 millions ¹⁴
	ARTV	s. o.	2,1 millions
TOTAL DES COÛTS		588,9 millions \$	582,6 millions \$

¹¹ Les cibles monétaires sont fondées sur les budgets annuels.

¹² Source : BBM Canada (sondage d'automne 2010, toutes les personnes de 12 ans et +).

¹³ Source : BBM Canada (saison régulière 2010–2011, toutes les personnes de 2 ans et +).

¹⁴ Source : comScore (de septembre 2010 à mars 2011, toutes les personnes de 2 ans et +).

¹⁵ Source : Données sur la programmation et documents internes de CBC | Radio-Canada.

RÉSULTATS DES SERVICES FRANÇAIS EN 2010–2011

Succès éclatant pour Radio-Canada en 2010–2011.

Toutes les plateformes médiatiques ont enregistré une hausse des cotes d'écoute.

En saison régulière, la Télévision de Radio-Canada a obtenu une part d'auditoire moyenne hebdomadaire de 19,9 pour cent aux heures de grande écoute. Radio-Canada se classe toujours en deuxième position parmi les chaînes de télévision les plus regardées par le public francophone. Grâce à sa programmation distinctive et stimulante, la Télévision de Radio-Canada continue de joindre un vaste auditoire avec des émissions dépassant la barre du million de téléspectateurs (*Tout le monde en parle* et *Les enfants de la télé* à sa première saison), des émissions d'actualités qui créent l'événement semaine après semaine (*Enquête*, *Découverte*, *La facture*), des nouvelles séries dramatiques originales (*30 vies*, *19-2*), sans oublier les émissions conçues et produites par les régions comme *Les chefs!* à Québec – et qui ont toutes connu un succès éclatant dès leur entrée en ondes. Le RDI, qui a enregistré une hausse de ses abonnements, a aussi contribué à ce succès.

La Radio de Radio-Canada a inscrit des records historiques, la Première Chaîne et Espace musique ayant obtenu une part d'auditoire combinée de 19,5 pour cent, soit 15,8 et 3,8 pour cent respectivement.

Le groupe Radio-Canada.ca, qui réunit les sites web Radio-Canada.ca, RCInet.ca, bandeapart.fm et TOU.TV, a brisé tous les records de fréquentation avec une hausse de 14 pour cent par rapport à la même période l'an dernier (comScore, septembre à mars). Le lancement de TOU.TV, la plus importante webtélé de langue française en Amérique du Nord, explique en partie ce succès. En plus d'offrir des émissions de télévision

en rattrapage, TOU.TV sert de tremplin aux concepteurs de contenu web original. En tant qu'agrégateur de contenu, le service offre une plateforme aux radiodiffuseurs publics de toute la Francophonie, ce qui lui permet de présenter un large éventail d'émissions de haut calibre. La stratégie consistant à pousser les ventes d'émissions réseau et les produits spécialisés dans le cadre d'ententes majeures a également eu un effet multiplicateur sur les revenus publicitaires.

Sur le plan des coûts, l'exercice méticuleux de planification stratégique entrepris dans le cadre de *Partout, Pour tous* nous a amenés à faire des choix stratégiques pour échelonner les projets sur plusieurs années, ce qui nous permettra de financer d'autres initiatives dans l'avenir.

ORIENTATIONS FUTURES DES SERVICES FRANÇAIS

La contribution future des Services français s'inscrit dans la continuité de leurs réalisations antérieures comme principal instrument d'information et de rayonnement culturel pour les francophones au Canada. Nous nous efforcerons d'être le plus efficace et le plus innovateur possible afin de mettre en place un modèle économique durable pour la radiodiffusion publique et de continuer de bâtir une marque que les Canadiens reconnaissent comme la référence en matière de programmation canadienne de qualité, distinctive et rassembleuse, qui informe, éclaire et divertit.

PROGRAMMATION RÉSEAU

Radio-Canada offrira une programmation plus distinctive :

■ FAIRE ÉVOLUER LA MARQUE

- Mettre en valeur les personnalités complémentaires de chaque chaîne, service et plateforme et leur contribution à la marque de Radio-Canada.
- Lancer EXPLORA, la nouvelle chaîne spécialisée consacrée à la santé, à la science, à la nature et à l'environnement et explorer les possibilités d'offrir d'autres chaînes thématiques.
- Accroître les interactions avec les auditoires.
- Poursuivre l'engagement envers les grands événements multiplateformes.

■ ENCOURAGER LA COHÉSION CULTURELLE EN PRODUISANT DES CONTENUS CRÉDIBLES, NOVATEURS ET DE GRANDE QUALITÉ

TÉLÉVISION

- Dramatiques : diversité de formats et soutien aux séries lourdes; poursuite de la contribution au long métrage canadien.
- Arts et Variétés : continuer de concevoir et de diffuser des émissions qui se distinguent de la concurrence.
- Augmenter le reflet des régions au réseau.
- Jeunesse : programmation axée sur les téléspectateurs de 2 à 12 ans et plus particulièrement sur les enfants de 2 à 8 ans.
- Sports : redéfinir la personnalité de l'offre multiplateforme.

INFORMATION

- Bâtir une offre multiplateforme présentée en continu.
- Accroître l'auditoire des bulletins de nouvelles télévisées.
- Redéfinir les formats en radio et télévision en accentuant la créativité pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation de l'information.
- Positionner le RDI dans le nouvel environnement.
- Renforcer et actualiser les valeurs journalistiques propres à Radio-Canada.
- Continuer de produire des documentaires canadiens percutants.
- Enrichir l'offre dans les domaines du journalisme d'enquête, des reportages sur les affaires, la santé, la science et l'environnement.

RADIO

- Rénover la Première Chaîne.
- Définir et mettre en place une stratégie musicale multiplateforme.
- Consolider l'écoute et le positionnement d'Espace musique en fonction de la stratégie musicale multiplateforme.
- Tester et développer de nouveaux produits radio/son.

■ **REFLÉTER LA DIVERSITÉ CULTURELLE – DEVENIR DE VÉRITABLES CITOYENS DU MONDE**

- Refléter davantage la diversité des voix, des régions, des cultures et des minorités sur toutes les plateformes.
- Assurer la représentation de la diversité canadienne au sein de nos effectifs.
- Conjuguer et coordonner l'ensemble de nos actions internationales de diffusion et de promotion pour en augmenter l'impact.
- Aider les membres de nos auditoires à devenir de véritables citoyens du monde.
- Défendre notre modèle du service public et le promouvoir au sein de la Francophonie internationale.

PROGRAMMATION RÉGIONALE

Radio-Canada sera davantage régionale :

■ **REHAUSSER NOTRE PRÉSENCE DANS LES COMMUNAUTÉS PARTOUT AU PAYS.**

- Optimiser la relation de proximité entre les auditoires en région et les diverses facettes de la marque de Radio-Canada.
- Retisser les liens essentiels avec les communautés francophones hors Québec.
- Continuer la transformation des centres de production régionaux vers un modèle multimédia intégré.
- Accroître l'auditoire et l'impact de l'offre régionale en information.

- Investir dans de nouvelles émissions régionales hors information.
- Ouvrir un nouveau centre multimédia à Rimouski pour desservir l'est du Québec.
- Explorer et mettre en place des modèles complémentaires de service utilisant des plateformes numériques pour les marchés ou auditoires mal desservis.

PROGRAMMATION NUMÉRIQUE

Radio-Canada sera davantage numérique :

■ MISER SUR NOTRE LEADERSHIP ET L'INNOVATION DANS LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES.

- Consolider le leadership de Radio-Canada sur toutes les plateformes numériques actuelles et émergentes au Canada, dans une perspective de croissance des auditoires et des revenus.
- Renforcer Radio-Canada.ca, TOU.TV et nos propriétés mobiles.
- Ajouter un portail en ligne pour la musique avec notre site web Espace.mu.
- Se démarquer par la qualité et le caractère innovateur et distinctif de nos contenus numériques.
- Développer un modèle de service hyperlocal.

NOUVELLES TECHNOLOGIES ET EFFICACITÉ – SERVICES FRANÇAIS ET SERVICES ANGLAIS

Pour être aussi efficaces et innovateurs que possible, nous adopterons les nouvelles technologies et nous développerons un modèle économique durable.

■ GÉRER DE FAÇON NOVATRICE, RESPONSABLE ET TRANSPARENTE.

- Accroître et optimiser les revenus en intensifiant la commercialisation des émissions, des services numériques et des centres de production. Diversifier les sources de revenus autogénérés pour réduire notre dépendance aux revenus publicitaires.
- Établir un équilibre entre l'optimisation des occasions commerciales et la protection de la marque.
- Développer des alliances avec les détenteurs de droits et les producteurs pour exploiter les émissions diffusées par Radio-Canada sur l'ensemble des plateformes numériques et sur tous les marchés, selon une chronologie optimale de fenêtres de diffusion.
- Maximiser les retombées des sources de financement supplémentaires.
- Développer des partenariats pour la distribution du contenu ici et à l'étranger.
- Optimiser les méthodes de production et réduire les coûts fixes.
- Adopter des techniques moins coûteuses et permettant des gains de temps pour injecter davantage de ressources dans un plus grand nombre d'émissions pour les Canadiens.
- Réaliser un examen des méthodes de production afin de réduire les coûts d'exploitation grâce à des moyens technologiques efficaces.
- Optimiser les processus de distribution de contenu et ceux liés au fonctionnement de nos plateformes internes, afin de maximiser l'efficacité de la distribution du contenu.

■ **PROMOUVOIR UN MILIEU DE TRAVAIL EFFICACE, POSITIF ET STIMULANT AFIN D'ATTIRER, DE RETENIR ET DE DÉVELOPPER LES TALENTS.**

- Sondage Dialogue sur la mobilisation : établir un plan d'action en fonction des priorités cernées.
- Développer les talents.
- Favoriser une culture axée sur la technologie et l'innovation.
- Entretenir des rapports fructueux avec les syndicats.
- Maintenir et renforcer les initiatives de communications internes en vue d'accroître la mobilisation et la motivation de nos employés.
- Contribuer à l'amélioration de la gestion de la relève.

RADIO-CANADA INTERNATIONAL (RCI)

RCI est un service qui s'adresse d'abord et avant tout aux auditoires d'origine étrangère au Canada et ailleurs dans le monde, auxquels il propose du contenu tenant compte de leur réalité culturelle et de leur familiarité avec les sujets traités.

Il s'agit en quelque sorte d'une interface culturelle qui conceptualise, clarifie et met en perspective les enjeux sociaux du Canada contemporain.

ORIENTATIONS FUTURES DE RCI

Nous sommes en train d'examiner le service par rapport à notre plan stratégique et nous prévoyons faire des annonces à la fin de 2011–2012. Entre-temps, RCI va :

- Accroître sa présence sur le web.
- Renforcer sa présence et son intégration au sein du groupe CBC | Radio-Canada.
- Élargir son offre de contenu et renforcer le rayonnement du groupe sur la scène internationale afin d'accroître son impact.
- Consolider et étendre ses réseaux de radiodiffusion et de distribution de manière à joindre un plus large auditoire.

2C. MESURES DE RENDEMENT CLÉS POUR 2011–2012

Avec l'approbation de notre plan stratégique, nous avons introduit des mesures de rendement pour évaluer notre succès. Nous avons élaboré des mesures pour les quatre principes directeurs qui appuient notre vision :

1. créer et offrir du contenu canadien **de grande qualité, original et novateur**
2. qui **rassemble** tous les Canadiens et **reflète leur réalité**
3. en **engageant une conversation avec nos auditoires**
4. en visant **l'optimisation** et la **responsabilisation**

Ces mesures, qui seront appliquées à tous les services que nous offrons en français et en anglais, ainsi qu'à des genres télévisuels sélectionnés, sont présentées dans le tableau ci-dessous :

RÉSULTATS ET MESURES

	SCORE COMPOSITE			COÛT NET/HEURE D'ÉCOUTE
RÉSULTATS :	<i>Contenu canadien de qualité, original et novateur...</i>	<i>...qui rassemble tous les Canadiens et reflète leur réalité...</i>	<i>...en engageant une conversation avec nos auditoires...</i>	<i>...en visant l'optimisation et la responsabilisation</i>
MESURES – « OFFRE » :	Contenu canadien en pourcentage de la grille des services	- Volume de production régionale en pourcentage du nombre total d'heures de programmation produite par le service - Reflète de la diversité dans le processus de production	- Servir un grand nombre de Canadiens - Part de l'utilisation du contenu canadien sur l'ensemble des services	- Coût net par heure d'écoute - Inclut le total des coûts et des revenus des Services français et anglais - Exclut les activités de soutien et les activités liées aux médias
MESURES – PERCEPTION DE L'AUDITOIRE :	- Perception de la qualité par les Canadiens - Satisfaction globale à l'endroit de CBC/R-C (de son impact ou de toute autre mesure de la qualité obtenue par sondage) - Différenciation de la programmation perçue par les Canadiens - Programme unique comparée aux autres	- Perception par les Canadiens du reflet des régions - Programme qui reflète ma communauté - Reflète la diversité des communautés au pays et en rend compte - Perception par les Canadiens de la dimension multiculturelle - Programme qui reflète les groupes multiculturels du pays - Programme qui reflète ma culture		

Deux fois par an, nous présenterons au Conseil d'administration un bulletin de rendement qui lui permettra de voir dans quelle mesure la Société réussit à atteindre ses objectifs. Un bulletin de rendement sera également présenté dans notre Rapport annuel et les mesures seront communiquées dès qu'elles seront disponibles dans nos rapports financiers trimestriels et annuels diffusés au public.

Cette approche accroîtra notre responsabilisation et permettra de suivre efficacement les résultats dans le temps.

Les composantes médias de la Société ont en outre mis au point de nouvelles mesures et de nouvelles cibles de rendement qui reflètent les priorités du plan *Partout, Pour tous*. Ces mesures et cibles se trouvent dans les tableaux ci-dessous.

NOUVEAUX INDICATEURS DE RENDEMENT – SERVICES ANGLAIS

On peut voir ci-dessous que l'expansion du service régional prévue dans le plan stratégique *Partout, Pour tous* est une initiative à long terme importante. Tandis que ce projet d'expansion s'amorce en 2011–2012, la première augmentation importante du service, en vertu de la stratégie quinquennale, est prévue pour 2012–2013. C'est à ce moment-là que nous pourrions prévoir les effets mesurables sur l'auditoire. D'ici là, certaines cibles régionales de rendement demeureront les mêmes en 2011–2012 qu'en 2010–2011.

RÉSEAUX DE RADIO		CIBLES 2010–2011	RÉSULTATS 2010–2011	CIBLES 2011–2012
Part d'auditoire de la radio ¹⁶	CBC Radio One	11,1 %	12,0 %	12,2 %
	CBC Radio 2	3,0 %	2,7 %	2,7 %
	Combinée	14,1 %	14,7 %	14,9 %

NOUVELLES PLATEFORMES ET SITES WEB		CIBLES 2010–2011	RÉSULTATS 2010–2011	CIBLES 2011–2012
Nouvelles plateformes ¹⁷	CBC.ca	5,6 millions	5,8 millions	6,0 millions
	CBC News en ligne	3,9 millions	4,0 millions ¹⁸	4,1 millions
	CBC Sports en ligne	1,1 million	0,9 million	1,0 million
	CBC Entertainment en ligne	1,3 million	1,9 million	2,0 millions

PART D'AUDITOIRE DE LA TÉLÉVISION		CIBLES 2010–2011	RÉSULTATS 2010–2011	CIBLES 2011–2012
CBC Television ¹⁹		8,7 %	9,3 %	9,3 %
CBC News Network ²⁰		1,0 %	1,4 %	1,5 %

SERVICE RÉGIONAL ²¹		CIBLES 2010–2011	RÉSULTATS 2010–2011	CIBLES 2011–2012
Émissions du matin à la radio (lundi-vendredi)	Nombre d'heures syntonisées en moyenne par sem., saison régulière	s. o.	4,8 millions	4,8 millions
Émissions de nouvelles de début/fin de soirée (lundi-vendredi)	Nombre d'heures syntonisées en moyenne par sem., saison régulière	s. o.	3,1 millions	3,1 millions
Pages web régionales	Visiteurs uniques par mois en moyenne, 2 ans +, (sept.–mars)	s. o.	0,90 million	0,93 million

¹⁶ 12 ans et +, sondage automne.

¹⁷ Source : comScore (2 ans et +, moyenne mensuelle, visiteurs uniques, de septembre 2010 à mars 2011).

¹⁸ La moyenne pour CBC News en ligne exclut février 2011 en raison d'une erreur dans la collecte des données.

¹⁹ Télévision généraliste (2 ans et +, saison régulière, heures de grande écoute, semaines 4 à 31).

²⁰ (2 ans et +, saison régulière, journée entière, semaines 1 à 31.)

²¹ L'auditoire de la radio et de la télévision est mesuré au moyen d'audimètres portables.

CHAÎNES DE TÉLÉVISION SPÉCIALISÉES

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Nombre d'abonnés	CBC News Network	10,8 millions	11,0 millions	11,1 millions
	bold	2,5 millions	2,2 millions	2,6 millions
	<i>documentary</i>	2,3 millions	2,4 millions	2,5 millions

INDICATEURS FINANCIERS : REVENUS

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Revenus (services généralistes, spécialisés et en ligne)	Total des revenus, excluant les crédits du FAPL	328 millions \$	367 millions \$	Voir ci-dessous ²²
	Total des revenus, incluant les crédits du FAPL	Redéfinis pour 2011-2012		373 millions \$

NOUVEAUX INDICATEURS DE RENDEMENT – SERVICES FRANÇAIS

RÉSEAUX DE RADIO

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Part d'auditoire de la radio ²³	Première Chaîne et Espace musique, Part combinée ²⁴	19,0 %	19,5 %	19,5 %

SITE WEB

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Radio-Canada.ca, TOU.TV, bandeapart.fm, RCI.net	Visiteurs uniques ²⁵	1,8 million	2,0 millions	2,1 millions (+2.5 %)

PART D'AUDITOIRE DE LA TÉLÉVISION

	CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Part d'auditoire du réseau principal ²⁶	18,5 %	19,9 %	19,3 %
Part d'auditoire de RDI ²⁷	s. o.	2,9 %	4,5 % Combinée
Part d'auditoire d'ARTV ²⁸	s. o.	1,6 %	

22 Les revenus incluent les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement aux services spécialisés (CBC News Network, **bold** et *documentary*) et d'autres revenus divers (crédits du FAPL exclus de la cible 2010-2011, mais inclus pour la cible 2011-2012).

23 12 ans et +, sondage d'automne.

24 Source: BBM Canada (sondage d'automne 2010, toutes les personnes de 12 ans et +).

25 Source: comScore (moyenne mensuelle, de septembre à mars, 2 ans et +, hybride).

26 Source: BBM Canada (saison automne/hiver, heures de grande écoute, du 6 septembre 2010 au 3 avril 2011, toutes les personnes de 2 ans et +).

27 Source: BBM Canada (journée entière, du 30 août 2010 au 3 avril 2011, toutes les personnes de 2 ans et +).

28 Source: BBM Canada (journée entière, du 30 août 2010 au 3 avril 2011, toutes les personnes de 2 ans et+).

SERVICE RÉGIONAL²⁹

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Radio	6 h-9 h Part franco (cahiers), 6 h-9 h lun.-ven., BBM, automne 2010	s. o.	19 %	19 %
<i>Téléjournal</i> de 18 h ³⁰	Télespectateurs par minute en moyenne 18 h-18 h 30 lun.-ven.	s. o.	317 000	323 000
Web régional	Visiteurs uniques ³¹	s. o.	447 000	458 000 (+2,5 %)

CHAÎNES DE TÉLÉVISION SPÉCIALISÉES

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Nombre d'abonnés	RDI	10,8 millions	11,0 millions	11,0 millions
	ARTV	s. o.	2,1 millions	2,1 millions

INDICATEURS FINANCIERS : REVENUS

		CIBLES 2010-2011	RÉSULTATS 2010-2011	CIBLES 2011-2012
Revenus (services généralistes, spécialisés et en ligne)	Total des revenus excluant les crédits du FAPL	191 millions \$	205 millions \$	Voir ci-dessous ³²
	Total des revenus incluant les crédits du FAPL	Redéfinis pour 2011-2012		230 millions \$

29 Les auditoires de la radio et de la télévision sont mesurés au moyen d'audimètres portables.

30 Source : BBM Canada (du 6 septembre 2010 au 3 avril 2011, moyenne hebdomadaire).

31 Source : comScore (moyenne mensuelle, de septembre à mars, 2 ans et +, hybride).

32 Les revenus comprennent les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement aux services spécialisés (RDI et ARTV) et d'autres revenus divers (les crédits du FAPL exclus de la cible 2010-2011, mais inclus pour la cible 2011-2012).

3. CAPACITÉ DE PRODUIRE DES RÉSULTATS

3A. LEADERSHIP ET PERSONNES

CHANGEMENTS DANS LA COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le 26 avril 2010, l'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, a annoncé la nomination de M. Edward W. Boyd au Conseil d'administration pour un mandat de cinq ans.

Le 3 février 2011, le ministre nommait M. Pierre Gingras au Conseil d'administration pour un mandat de cinq ans.

La section *Conseil d'administration* du présent Rapport annuel présente de l'information complémentaire.