

2. Rendement

2.1. Indicateurs stratégiques

Évaluation de nos succès à l'égard de notre *Stratégie 2015: Partout, Pour tous*

Une des principales caractéristiques de la Stratégie 2015 est l'établissement d'indicateurs quantitatifs permettant de suivre et d'évaluer notre rendement. Nous avons créé un bulletin qui nous permet d'établir dans quelle mesure, selon les Canadiens interrogés, nos services sont conformes au mandat de la Société en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* et notre programmation adhère aux principes directeurs de notre nouveau plan. Voici ce bulletin de rendement pour 2011-2012, première année de la mise en œuvre de la nouvelle stratégie. Ce bulletin montre les progrès accomplis par rapport à notre point de référence, l'exercice 2010-2011.

Rapport sur les Services français

Comment les Services français remplissent-ils leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion*?

La programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est...	Année 2011-2012	Année de comparaison 2010-2011
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
informative	8,2	8,1
éclairante	8,0	7,8
divertissante	7,8	7,7
disponible sur les nouvelles plateformes	8,2	8,0

Définition de la mesure utilisée : 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 (1200 francophones par sondage, pour un total de 2400 francophones par année permettant ainsi d'obtenir une faible marge d'erreur).

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

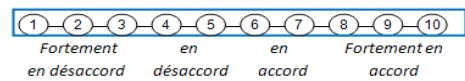
Au cours de la première année de la Stratégie 2015, la programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada a maintenu les résultats qu'elle avait enregistrés en 2010-2011. Les francophones continuent de croire que les Services français de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991.

Les Services français ont obtenus des scores élevés pour tous les aspects mesurés de leur mandat. Les scores sont de 7,8 (divertissante) à 8,2 (disponible sur les nouvelles plateformes).

Dans quelle mesure la programmation des Services français cadre-t-elle avec les principes directeurs de la Stratégie 2015?

La programmation ¹ offerte par les services de Radio-Canada...	Année 2011-2012	Année de comparaison 2010-2011
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
est de haute qualité	8,4	8,2
est différente de celle de nos concurrents	7,9	7,6
reflète les régions du Canada	7,7	7,5
reflète ma région	7,1	6,8
reflète la diversité	7,6	7,3
reflète ma culture	7,6	7,4

Définition de la mesure utilisée : La moyenne correspond à la moyenne des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points.



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.

Source : Sondage téléphonique réalisé par TNS Canadian Facts (1200 francophones par sondage pour un total de 2400 francophones par année permettant ainsi d'obtenir une faible marge d'erreur).

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

Les francophones réagissent positivement aux initiatives annoncées et introduites depuis le lancement de la Stratégie 2015. Tous les indicateurs clés de la Stratégie, mesurant la qualité, l'aspect original et novateur de la programmation, ainsi que sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens, ont augmenté comparativement aux résultats de 2010-2011.

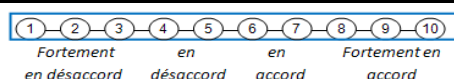
La programmation offerte par les Services français a reçu sa note la plus élevée pour la mesure « haute qualité » (8,4), alors que sa plus faible note a été attribuée à la mesure « reflète ma région » (7,1). Dans le cadre de la Stratégie 2015, les Services français continueront d'améliorer leur couverture régionale afin de mieux répondre aux besoins régionaux des Canadiens.

Rapport sur les Services anglais

Comment les Services anglais remplissent-ils leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion*?

La programmation de CBC Radio et de CBC Television est..	Année 2011-2012	Année de comparaison 2010-2011
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
informative	7,9	7,8
éclairante	7,5	7,4
divertissante	7,4	7,2
disponible sur les nouvelles plateformes	8,2	8,2

Définition de la mesure utilisée : 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 (1200 anglophones par sondage pour un total de 2400 anglophones par année permettant ainsi d'obtenir une faible marge d'erreur).

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

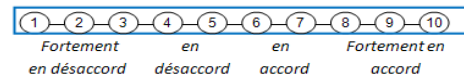
Pendant la première année de la Stratégie 2015, la programmation de la radio et de la télévision des Services anglais a maintenu les résultats de l'année de référence 2010-2011.

Les anglophones ont continué de percevoir que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Les notes les plus élevées sont attribuées à la « disponibilité du contenu sur les nouvelles plateformes » (8,2) et à son caractère « informatif » (7,9).

Dans quelle mesure la programmation des Services anglais cadre-t-elle avec les principes directeurs de la Stratégie 2015?

La programmation ¹ offerte par les services de CBC...	Année 2011-2012	Année de comparaison 2010-2011
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
est de haute qualité	8,1	8,0
est différente de celle de nos concurrents	7,5	7,2
reflète les régions du Canada	8,0	7,9
reflète ma région	6,3	6,1
reflète la diversité	7,7	7,4
reflète ma culture	6,8	6,5

Définition de la mesure utilisée : La moyenne correspond à la moyenne des notes attribuées par tous les répondants sur une échelle de 10 points.



¹ Programmation et contenu offerts par un ou l'autre des services de CBC : CBC Television, CBC News Network, **bold**, *documentary*, CBC Radio One, CBC Radio 2 et CBC.ca.

Source : Sondage téléphonique réalisé par TNS Canadian Facts (1200 anglophones par sondage pour un total de 2400 anglophones par année permettant ainsi d'obtenir une faible marge d'erreur).

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

Les anglophones répondent positivement aux initiatives qui ont été annoncées ou présentées au cours de la première année de la Stratégie 2015.

Les notes attribuées à chaque indicateur de la Stratégie 2015, mesurant la qualité, l'aspect original et novateur de la programmation, ainsi que sa capacité à refléter et rassembler les Canadiens, ont augmenté comparativement aux résultats de 2010-2011.

Les principaux changements comparativement à l'année de comparaison touchent la différenciation ainsi que le reflet de « ma » région, de la diversité et de la culture, autant d'aspects qui affichent une hausse. Mieux répondre aux besoins régionaux des Canadiens est une priorité clé de notre nouvelle stratégie, et nous continuerons de surveiller les points de vue des Canadiens à cet égard.

Mesure du contenu canadien

La diffusion d'émissions canadiennes est un élément clé de la Stratégie 2015. Le CRTC fixe par ailleurs des exigences réglementaires en ce qui concerne le contenu canadien à la télévision.

Le CRTC établit les attentes de service pour la Télévision de Radio-Canada et pour CBC Television.

Premièrement, entre 6 h et minuit les journées de radiodiffusion, au moins 75 pour cent du contenu diffusé doit être canadien. Deuxièmement, au cours des heures de grande écoute, soit de 19 h à 23 h, un minimum de 80 pour cent de contenu canadien doit être diffusé. Ces deux mesures sont des moyennes calculées sur toute l'année de radiodiffusion, soit du 1^{er} septembre au 31 août suivant.

Le tableau ci-dessous fait état des résultats des deux années de radiodiffusion complètes les plus récentes. Au cours de chacune de ces années, la Télévision de Radio-Canada et CBC Television ont dépassé les attentes du CRTC en matière de contenu canadien, que ce soit pour l'ensemble de la journée de radiodiffusion ou aux heures de grande écoute.

Contenu canadien	Résultats 1 ^{er} sept. 2010 au 31 août 2011	Attentes annuelles - réglementation	Résultats 1 ^{er} sept. 2009 au 31 août 2010
Télévision de Radio-Canada			
Journée de radiodiffusion (lundi au dimanche, 6 h à minuit)	86 %	75 %	82 %
Heures de grande écoute (lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	93 %	80 %	88 %
CBC Television			
Journée de radiodiffusion (lundi au dimanche, 6 h à minuit)	84 %	75 %	85 %
Heures de grande écoute (lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	82 %	80 %	82 %

2.2. Indicateurs opérationnels – Services français

Les indicateurs opérationnels tiennent compte de la part d'auditoire, des visites sur nos sites web, du nombre d'abonnés à nos services et des revenus réalisés.

Tableau de rendement – Services français

Services français		Réalizations passées			Futures
		Résultats annuels 2010-2011	Cibles annuelles 2011-2012	Résultats annuels 2011-2012	Cibles annuelles 2012-2013
Réseaux de radio					
Première Chaîne et Espace musique	Part d'auditoire de la journée complète ¹	19,5 %	19,5 %	17,8 %	16 % ²
Television					
Radio-Canada	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison automne/ hiver ⁶	19,9 %	19,3 %	18,7 %	18,2 %
Chaînes spécialisées : RDI, ARTV, Explora ⁷	Part d'auditoire de la journée complète, saison automne/ hiver ⁸	4,5 %	4,5 %	4,6 %	4,7 % (avril-mars) ⁵
Service régional					
Première Chaîne	Part d'auditoire des émissions du matin, lundi-vendredi 6 h-9 h ¹	19 %	19 %	17 %	16 % ²
<i>Téléjournal 18 h</i>	Télespectateurs par minute en moyenne, moyenne hebdomadaire, lundi-vendredi de 18 h à 18 h 30, saison automne/ hiver ⁶	317 000	323 000	291 000	290 000
Pages web régionales	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ⁴	477 000	458 000	476 000	497 000 (avril-mars) ⁵
Site web ³					
Radio-Canada.ca, Tou.tv, Bandeapart.fm, RCI.net et Espace.mu	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ⁴	2,0 millions	2,1 millions	2,1 millions	2,1 millions (avril-mars) ⁵
Chaînes de télévision spécialisées					
RDI	Abonnés	11,0 millions	11,0 millions	11,7 millions	11,8 millions
ARTV	Abonnés	2,1 millions	2,1 millions	2,1 millions	2,1 millions
Revenus ⁹					
Services généralistes, spécialisés et en ligne		224,9 M\$	230,0 M\$	228,6 M\$	252,1 M\$ ¹⁰

1. Source : BBM Canada, sondage d'automne (cahiers d'écoute), personnes âgées de 12 ans et plus.

2. Source : BBM Canada, sondages du printemps et d'automne 2012 (cahiers d'écoute), personnes âgées de 12 ans et plus.

3. Espace.mu 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 RCI.net.

4. Source : comScore, personnes âgées de 2 ans et plus.

5. 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 seront fondés sur l'exercice financier, soit la période d'avril à mars.

6. Source : BBM Canada, audimètre portables (PPM), Québécois francophones âgés de 2 ans et plus.

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

8. Source : BBM Canada, audimètre portables (PPM), Québécois francophones âgés de 2 ans et plus abonnés à un service de distribution de télévision.

9. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, 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 2010-2011 et de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus tirés du marchandisage et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus dans les cibles de 2012-2013.

10. Les cibles de 2012-2013 comprennent les résultats attendus pour ARTV.

Résultats de 2011-2012 – Services français

En 2011-2012, Radio-Canada a connu de francs succès et des résultats plus modestes qui doivent être analysés dans le contexte d'un environnement concurrentiel en mutation et de décisions stratégiques prises dans une perspective à long terme.

Avec une part de marché combinée de 17,8 pour cent, la Première Chaîne et Espace musique n'ont pas atteint leur cible de 19,5 pour cent. Sur les marchés régionaux, les émissions du matin ont obtenu des résultats similaires, attirant une part d'auditoire de 17 pour cent, soit 2 points de moins que l'objectif fixé. Dans le cadre de la Stratégie 2015, il est convenu que la radio se fera encore plus novatrice. Des changements dans la grille au début de l'automne ont bouleversé les habitudes d'écoute au moment même où la concurrence s'intensifiait sur le marché du Grand Montréal et dans les régions.

Radio-Canada a confirmé sa position concurrentielle sur ses plateformes numériques. Avec une moyenne mensuelle combinée de 2 137 000 visiteurs uniques, les sites de Radio-Canada (Radio-Canada.ca, Tou.tv, RCInet.ca, bandeapart.fm et le tout récent Espace.mu) ont affiché une augmentation combinée de 6 pour cent de leur portée par rapport à la même période (septembre à mars) l'an dernier. Le renouvellement de la zone régionale de Radio-Canada.ca a aussi porté ses fruits, la fréquentation ayant augmenté à 476 000 visiteurs uniques, ce qui est supérieur à notre objectif de 458 000, et nous avons également étendu la portée de nos sites régionaux de 2 pour cent comparativement à l'an dernier.

Grâce à une programmation créative et diversifiée et aux résultats solides obtenus à l'automne et pendant la période des fêtes, la Télévision de Radio-Canada a affiché une part d'auditoire de 18,7 pour cent aux heures de grande écoute pour la saison régulière. Ce résultat, qui est inférieur à la cible fixée à 19,3 pour cent, s'explique par la concurrence féroce qu'elle a dû affronter au cours de l'hiver.

Malgré notre solide engagement à l'égard des nouvelles, nos bulletins régionaux n'ont pas atteint leur cible, l'auditoire moyen se chiffrant à 291 000 téléspectateurs de 18 h à 18 h 30 pendant la saison régulière. Dans l'ensemble, les bulletins télévisés ont été moins écoutés par les francophones cette année. Par ailleurs, les bulletins de nouvelles du début de soirée ont subi eux aussi la concurrence des émissions de divertissement.

L'année a été bonne pour les chaînes spécialisées de Radio-Canada. ARTV et le RDI ont enregistré une part d'auditoire combinée de 4,6 pour cent, ce qui dépasse légèrement l'objectif fixé de 4,5 pour cent. À la suite de la conversion à la transmission numérique et de l'augmentation subséquente du nombre d'abonnés des câblodistributeurs et des services numériques, le RDI a atteint le nombre de 11,7 millions d'abonnés, une hausse de 5 pour cent par rapport à l'an dernier. ARTV a maintenu son nombre d'abonnés à 2,1 millions.

Grâce aux bons résultats au chapitre des revenus générés par les abonnements et la distribution de contenu numérique, les revenus autogénérés par Radio-Canada ont atteint leur cible à 99 pour cent avec un total de 228,6 millions de dollars en fin d'exercice.

Orientations futures de la Stratégie 2015

Les auditoires ont aujourd'hui l'embarras du choix pour accéder à notre contenu, notamment grâce à nos offres numériques sur demande. L'intégration verticale observée dans l'industrie de la radiodiffusion et de la distribution n'a jamais été aussi forte, donnant à nos principaux concurrents d'importantes possibilités de synergie leur permettant de capter l'attention de l'auditoire, d'augmenter la durée d'écoute et de générer ainsi des revenus publicitaires.

Nous continuons de nous concentrer sur l'atteinte des objectifs et la poursuite des priorités de la Stratégie 2015 : programmation canadienne, régions et plateformes numériques. Dans nos efforts pour soutenir le rythme exigé d'un radiodiffuseur public moderne, l'efficacité et l'innovation sont des principes clés.

La diminution de notre financement au cours des trois prochains exercices, qui découle de l'application du budget fédéral 2012, aura des retombées importantes sur notre programmation et nos activités. La haute direction se concentrera pour une bonne partie de l'année sur la mise en œuvre des changements nécessaires et sur la gestion des retombées de cette décision sur la Société et sur les parties intéressées. La Stratégie 2015 continue de guider nos décisions.

Les Services français demeurent solidement concentrés sur le respect des engagements pris dans le cadre de la Stratégie 2015 en mettant l'accent sur le maintien de leur capacité de créer et d'innover afin de pouvoir présenter aux Canadiens des émissions pertinentes et captivantes.

Les cibles de 2012-2013 ont été déterminées en tenant compte de ces facteurs.

Plus distinctive

Offrir aux Canadiens francophones du contenu original qui raconte leurs histoires et reflète leur réalité dans leur propre langue et qui les informe sur les événements survenus dans leur région, ailleurs au pays et dans le monde, est un aspect essentiel de la stratégie de programmation du radiodiffuseur public.

Radio-Canada explorera de nouveaux formats d'émissions dramatiques et de divertissement pour diffusion sur son réseau principal et s'efforcera de devenir le chef de file de l'information continue multiplateforme en poursuivant l'évolution de ses grands rendez-vous de nouvelles, tant au niveau national que régional. Sur le plan musical, Radio-Canada entend maintenir une forte présence et une programmation sans équivalent sur l'ensemble de ses plateformes, tout en mettant l'accent sur la diversité des genres, sur la découverte et sur les productions originales.

Radio-Canada a tenu compte de plusieurs facteurs pour établir ses cibles de 2012-2013 : diminution du financement mentionné précédemment, situation de la concurrence, évolution de l'environnement technologique et effet sur le comportement des consommateurs.

Finalement, Radio-Canada demeure fermement engagée à s'assurer que sa programmation reflète la diversité des cultures et des voix qui constitue le Canada contemporain.

Plus régionale

L'inauguration d'un nouveau centre multimédia à Rimouski à la fin de l'été 2012 afin de desservir l'Est du Québec marque la phase finale du déploiement multiplateforme de Radio-Canada sur le territoire canadien. La Société continuera de tisser des liens avec les communautés francophones locales qu'elle dessert partout au pays, tout en élargissant son offre de services mobiles et sur le web, et en renouvelant la programmation régionale de la Première Chaîne d'un océan à l'autre. En ce qui concerne les indicateurs de rendement clés liés aux services régionaux, les cibles fixées pour 2012-2013 prévoient une légère diminution du rendement pour la radio, un rendement stable pour la télévision, et une augmentation du rendement pour les services web.

Plus numérique

Radio-Canada redéfinira son leadership dans le paysage médiatique de langue française en misant davantage sur la technologie numérique dans toutes les composantes des Services français. Entre autres initiatives, Radio-Canada élaborera une stratégie de diffusion de contenu sur les réseaux sociaux, mettra en marché de nouvelles applications mobiles et révisera son offre web.

Radio-Canada élargira également sa gamme de chaînes spécialisées en misant sur Explora et en lançant une nouvelle chaîne numérique axée sur la mise en valeur du patrimoine d'archives vidéo du radiodiffuseur public.

En ce qui concerne les services web et les chaînes spécialisées, les cibles ont été ajustées pour tenir compte de l'exercice complet afin de mieux refléter et mesurer le succès des services offerts. Pour 2012-2013, les cibles visent la stabilité de la part globale des chaînes spécialisées sur l'exercice complet par rapport à 2011-2012, et une augmentation de la portée en ligne.

Transformation pour investir dans la stratégie et gérer les pressions financières

La réalité de l'industrie des médias et la nécessité de s'adapter à un nouveau cadre financier ont amené Radio-Canada à revoir ses façons de faire ainsi qu'à transformer et à alléger ses modes de production et sa structure de gestion afin de pouvoir réinvestir dans la programmation et poursuivre le déploiement de sa stratégie. Radio-Canada entend devenir une organisation encore plus agile, plus créative et plus novatrice, capable de générer de nouveaux revenus – comme en témoignent ses cibles – tout en assurant une exploitation efficace et transparente.

2.3. Indicateurs opérationnels – Services anglais

Les indicateurs opérationnels tiennent compte de la part d'auditoire, des visites sur nos sites web, du nombre d'abonnés à nos services et des revenus réalisés.

Tableau de rendement – Services anglais

Services anglais	Réalizations passées			Futures	
	Résultats annuels 2010-2011	Cibles annuelles 2011-2012	Résultats annuels 2011-2012	Cibles annuelles 2012-2013	
Réseaux de radio CBC Radio One et CBC Radio 2	Part d'auditoire de la journée complète ¹	14,7 %	14,9 %	14,5 %	14,3%
Télévision CBC Television	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison régulière ³	9,3 %	9,3 %	8,6 %	8,1 %
CBC News Network	Part d'auditoire de la journée complète, saison régulière ³	1,4 %	1,5 %	1,4 %	1,4 % (avril-mars) ⁷
Service régional Émissions du matin de CBC Radio One	Nombre d'heures moyenne hebdomadaire (lundi-vendredi), saison régulière ³	4,8 millions	4,8 millions	6,0 millions	6,0 millions
Émissions de nouvelles télévisées de début/ fin de soirée	Durée d'écoute moyenne hebdomadaire (lundi-vendredi), saison régulière ³	3,1 millions	3,1 millions	3,3 millions	3,5 millions
Pages web régionales	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ²	0,90 million	0,93 million	0,94 million	0,975 million (avril-mars) ⁷
Nouvelles plateformes CBC.ca	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ²	5,8 millions	6,0 millions	6,2 millions	6,5 millions (avril-mars) ⁷
CBC News en ligne	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ²	4,0 millions ⁵	4,1 millions	4,3 millions	Abolie
CBC Sports en ligne	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ²	0,9 million	1,0 million	1,1 million	Abolie
CBC Entertainment en ligne	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, sept.-mars ²	1,9 million	2,0 millions	1,8 million	Abolie
Chaînes de télévision spécialisées CBC News Network	Abonnés	11,0 millions	11,1 millions	11,3 millions	11,4 millions
bold	Abonnés	2,2 millions	2,6 millions	2,6 millions	2,7 millions
<i>documentary</i>	Abonnés	2,4 millions	2,5 millions	2,6 millions	2,6 millions
Revenus ⁴ Services généralistes, spécialisés et en ligne		384,0 M\$ ⁶	373,1 M\$	399,2 M\$	397 M\$

1. Source : BBM Canada, sondage d'automne (cahiers d'écoute), personnes âgées de 12 ans et plus.

2. Source : comScore, personnes âgées de 2 ans et plus.

3. Source : BBM Canada, audimètre portables (PPM), personnes âgées de 2 ans et plus.

4. Les revenus de la chaîne *documentary* sont intégrés à 100 pour cent, même si CBC/Radio-Canada ne détient qu'une part de 82 pour cent dans la chaîne. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, 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 2010-2011 et 2011-2012 ne comprennent pas les revenus tirés du marchandisage et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus dans les cibles de 2012-2013.

5. Les résultats de CBC News en ligne ne comprennent pas les résultats de février 2011 provenant de comScore, en raison de la non-disponibilité des données pour ce mois (nouvelles seulement).

6. Les résultats comprennent les revenus ponctuels tirés de la Coupe du monde de soccer de la FIFA.

7. 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 seront fondés sur l'exercice financier, soit la période d'avril à mars.

Résultats de 2011-2012 – Services anglais

En 2011-2012, les Services anglais ont célébré de nombreux succès et réalisations, et ont continué de mobiliser et d'attirer des auditoires en nombre croissant vers la programmation et le contenu canadiens. Malgré ce rendement record au chapitre du contenu canadien, CBC a obtenu des résultats plus mitigés dans d'autres secteurs en raison de la concurrence accrue, de l'évolution des habitudes de consommation des médias et des décisions stratégiques prises dans l'optique d'objectifs à plus long terme.

CBC Radio a obtenu une part d'auditoire nationale combinée de 14,5 pour cent selon le sondage d'automne (pour CBC Radio One et CBC Radio 2). Il s'agit de la deuxième meilleure part d'auditoire de l'automne de toute l'histoire de CBC Radio. Cette dernière avait obtenu son meilleur rendement à l'automne 2010-2011, avec une part de 14,7 pour cent. Même si la cible n'a pas été atteinte, CBC Radio continue d'offrir un rendement record sur le plan de la part d'auditoire nationale.

Le matin, du lundi au vendredi, soit la case horaire au cours de laquelle est diffusé le plus grand nombre d'émissions de radio régionales, CBC Radio One a dépassé de 25 pour cent sa cible sur le plan de la durée d'écoute moyenne hebdomadaire pendant la saison régulière. Il s'agit d'un rendement exceptionnel pour ce service clé de Radio One.

Même si elle a connu le meilleur lancement de grille hivernale de l'histoire, attiré des auditoires records vers des émissions canadiennes et obtenu une moyenne de plus d'un million de téléspectateurs pour cinq de ses émissions, CBC Television a manqué sa cible globale de part d'auditoire pour la saison régulière, terminant la saison avec une part d'écoute globale de 8,6 pour cent aux heures de grande écoute. Plusieurs facteurs ont contribué à ce résultat. Ainsi, les trois grands réseaux de télévision généralistes de langue anglaise ont tous enregistré une baisse de leur part d'auditoire, tandis que celle des chaînes généralistes et spécialisées américaines augmentait. Par ailleurs, l'automne a été moins bon qu'on l'espérait pour CBC, ses émissions de début des heures de pointe, comme *Jeopardy*, ayant enregistré des résultats à la baisse. En outre, certaines émissions qui étaient de retour n'ont pas offert un rendement à la hauteur de celui de l'an dernier et certaines nouvelles émissions ont offert un rendement inférieur aux attentes.

En ce qui concerne les services régionaux, les bulletins de nouvelles locales présentés en début et en fin de soirée à CBC Television ont dépassé de 200 000 leur cible au chapitre de la durée d'écoute moyenne hebdomadaire pendant la saison régulière. CBC News Network a enregistré une part d'auditoire de 1,4 pour cent pour la journée complète, ce qui équivaut à son rendement de 2010-2011, mais est légèrement inférieur à la cible fixée.

Pour les nouvelles plateformes, les cibles du nombre moyen de visiteurs uniques par mois ont été supérieures aux résultats de l'an dernier et CBC a atteint ou dépassé ces cibles dans trois catégories sur quatre : ensemble de CBC.ca, CBCnews.ca et CBCsports.ca. La baisse de rendement de CBC Entertainment Online a été similaire à celle de CBC Television.

Les ententes à long terme avec nos partenaires distribuant les chaînes spécialisées (câblodistributeurs et distributeurs par satellite) nous ont permis d'atteindre et de dépasser les cibles du nombre d'abonnés pour l'année des chaînes **bold** et *documentary* respectivement. CBC News Network a continué d'affirmer son leadership en demeurant la chaîne spécialisée de nouvelles et d'information en langue anglaise la plus distribuée au Canada, dépassant sa cible du nombre d'abonnés.

Sur le plan des revenus, CBC a dépassé la cible fixée de 7 pour cent, grâce aux revenus publicitaires additionnels générés en grande partie par les séries éliminatoires du hockey et d'autres facteurs, comme la vente d'émissions et la location d'installations. Les revenus autogénérés demeurent une source importante de financement pour CBC.

Orientations futures de la Stratégie 2015

À l'instar des Services français, les Services anglais continuent de se concentrer sur l'atteinte des objectifs et la poursuite des priorités de la Stratégie 2015. La réduction du financement pour les trois prochaines années, l'intégration verticale ininterrompue et l'évolution du comportement des consommateurs auront les mêmes effets sur la programmation et les activités des Services anglais. La Stratégie 2015 continue de guider nos décisions.

Plus distinctive

CBC augmentera la quantité de contenu canadien offert à ses auditoires, où et quand ils le désirent. Nous miserons sur nos succès d'auditoire acquis à la radio, à la télévision et sur le web.

Dans le cadre de la Stratégie 2015, CBC s'est engagée à augmenter le contenu canadien offert à ses auditoires, où et quand ils le désirent. Nous miserons sur nos succès d'auditoire acquis à la radio, à la télévision et sur le web. Nous avons notamment l'intention d'accroître l'offre de programmation canadienne sur les ondes de CBC Television aux heures de grande écoute.

Toutefois, à mesure que nous accorderons plus de place au contenu canadien dans nos grilles de programmation, nous devons aussi compenser pour les réductions de notre financement et les changements dans le paysage médiatique. Par conséquent, nous prévoyons une baisse de l'indicateur de rendement clé relié à la part d'auditoire de la télévision, comme le montre le tableau présenté précédemment. Dans le cas de CBC Radio One, dont la programmation est presque exclusivement canadienne, nous avons pour objectif de maintenir le rendement de 2011-2012. Enfin, nous nous engagerons davantage auprès des artistes canadiens en maintenant la stratégie de CBC dans le secteur de la musique et grâce à nos autres émissions de radio. Avec son aspect pratique et sa grande variété, notre offre musicale en ligne plaît à l'auditoire, et nous avons ajusté les cibles de CBC Radio 2 en conséquence.

Nous maintiendrons notre engagement pour un journalisme original et appliquerons dans le secteur des sports une nouvelle stratégie axée sur les sports d'hiver. Nous continuerons aussi d'offrir aux Canadiens des expériences de programmation multiplateforme. Finalement, nous entendons refléter la diversité des voix et des points de vue canadiens dans notre programmation, sur toutes les plateformes.

Plus régionale

CBC misera sur ses atouts régionaux en se « rapprochant » des Canadiens grâce à son plan d'expansion du service local qui renforcera la programmation locale existante, ajoutera de nouvelles émissions locales, étendra le service aux régions qui n'en ont pas actuellement et offrira les services locaux sur les appareils mobiles et autres plateformes numériques. En ce qui concerne les indicateurs de rendement clés liés aux services régionaux, les cibles fixées pour 2012-2013 visent un rendement stable pour la radio, et une augmentation du rendement pour la télévision et les services web.

Nous resserrerons également les liens entre les Canadiens en continuant à leur offrir la meilleure combinaison possible d'émissions locales et régionales représentatives et transrégionales.

Plus numérique

Nous assurerons une programmation de qualité et novatrice tout en adaptant constamment notre contenu aux nouvelles plateformes. Afin de mieux répondre aux besoins des Canadiens, nous nous mettrons en quête de nouvelles possibilités de partenariat en matière de programmation, aux endroits et aux moments où il sera sensé de le faire. Par conséquent, nous avons fixé comme cible l'augmentation du nombre de visiteurs uniques par mois sur CBC.ca.

Pour les Services anglais comme pour les Services français, la période de référence a été allongée pour tenir compte de l'exercice complet en ce qui a trait aux indicateurs de rendement des chaînes spécialisées (part d'écoute) et des services web (nombre de visiteurs uniques), et les cibles ont été ajustées en conséquence.

Transformation de nos activités pour réinvestir dans l'avenir et respecter nos obligations financières

Tout en protégeant et en développant nos ressources humaines et nos talents clés, nous continuerons d'adopter des techniques de production et d'exploitation moins coûteuses, ce qui nous fera économiser du temps et nous permettra de diriger plus de ressources vers un plus grand nombre d'émissions pour les Canadiens. Nous gérerons notre situation financière actuelle avec prudence et efficacité tout en demeurant concentrés sur notre objectif de protéger les principes fondamentaux de notre stratégie.