

## 2. Rendement

### 2.1 Indicateurs stratégiques

#### Évaluation de nos succès à l'égard de la stratégie 2015 : *Partout, Pour tous*

Un des piliers de la Stratégie 2015 est l'établissement d'indicateurs permettant de suivre et d'évaluer notre rendement. Nous avons ainsi créé un bulletin de rendement 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 plan stratégique. Ci-dessous, le bulletin de rendement couvrant l'exercice 2012-2013, soit la deuxième année de mise en œuvre de la nouvelle stratégie, montre les progrès accomplis par rapport à la première année de la stratégie (2011-2012) et à l'année de référence (2010-2011).

Comme nous disposons maintenant de données sur trois ans, nous commentons les résultats dans la section ci-dessous lorsqu'une tendance se dessine<sup>5</sup>.

#### Rapport sur les Services anglais

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

La programmation en anglais de CBC Radio et de CBC Television est...	Année de référence 2010-2011	Année 1 Année 2011-2012	Année 2 Année 2012-2013
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
informative	7,8	7,9	7,9
éclairante	7,4	7,5	7,5
divertissante	7,2	7,4	7,3
disponible sur les nouvelles plateformes	8,2	8,2	8,2

**Définition de la mesure utilisée** : La moyenne correspond à la note moyenne attribuée par tous les répondants sur une échelle de 10 points.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		<i>Fortement en désaccord</i>		<i>En désaccord</i>		<i>En accord</i>		<i>Fortement en accord</i>	

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

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

Au cours de la deuxième année de la Stratégie 2015, la programmation de la Radio et de la Télévision des Services anglais a maintenu les résultats obtenus la première année (2011-2012) et au cours de l'année de référence (2010-2011).

<sup>5</sup> Une tendance est un mouvement convergent des données sur une période donnée.

Les anglophones continuent de croire que les Services anglais de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat en vertu de la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991. Les notes les plus élevées ont été 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 <sup>1</sup> en anglais offerte par les services de CBC...	Année de référence 2010-2011	Année 1 Année 2011-2012	Année 2 Année 2012-2013
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
est de haute qualité	8,0	8,1	8,2
est différente de celle de nos concurrents	7,2	7,5	7,4
reflète les régions du Canada	7,9	8,0	8,0
reflète ma région	6,1	6,3	6,5
reflète la diversité	7,4	7,7	7,6
reflète ma culture	6,5	6,8	6,7

**Définition de la mesure utilisée :** La moyenne correspond à la note moyenne attribuée par tous les répondants sur une échelle de 10 points.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
 Fortement en désaccord    En désaccord    En accord    Fortement en accord

1. Programmation et contenu offerts par l'un des services de CBC, c.-à-d., CBC Television, CBC News Network, **bold**, *documentary*, CBC Radio One, CBC Radio 2 et *cbc.ca*.

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

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

La mise en œuvre de la Stratégie 2015 continue d'être perçue positivement par les anglophones, les scores obtenus pour chacun des indicateurs la première année (2011-2012) se sont maintenus en 2012-2013. Tous les indicateurs clés de la Stratégie 2015 mesurant le respect des principes directeurs ont augmenté comparativement aux résultats de l'année de référence. La programmation offerte par les Services anglais a reçu sa note la plus élevée pour la mesure « reflète ma région » (7). Cet indicateur est en amélioration constante depuis le lancement de la Stratégie 2015, ce qui démontre que les initiatives mises en place à ce jour trouvent un écho auprès des Canadiens.

## Rapport sur les Services français

### Comment les Services français remplissent-ils leur mandat conformément à la Loi?

La programmation en français de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada est...	Année de référence 2010-2011	Année 1 Année 2011-2012	Année 2 Année 2012-2013
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
informative	8,1	8,2	8,2
éclairante	7,8	8,0	7,8
divertissante	7,7	7,8	7,8
disponible sur les nouvelles plateformes	8,0	8,2	8,1

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fortement en désaccord    En désaccord    En accord    Fortement en accord

Source : Sondage téléphonique réalisé par TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage pour un total de 2 400 francophones par année).

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

Au cours de la deuxième année de la Stratégie 2015, la programmation de la Radio et de la Télévision de Radio-Canada a préservé les résultats enregistrés la première année (2011-2012) et l'année de référence (2010-2011). Les francophones continuent donc de penser que les Services français de CBC/Radio-Canada remplissent leur mandat conformément à la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991.

Les Services français ont obtenu des scores élevés pour tous les aspects mesurés de leur mandat. Ces scores vont de 7,8 (« divertissante et éclairante ») à 8,2 (« informative »).

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

La programmation <sup>1</sup> en français offerte par les services de Radio-Canada...	Année de référence 2010-2011	Année 1 Année 2011-2012	Année 2 Année 2012-2013
	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)	Moyenne (/10)
est de haute qualité	8,2	8,4	8,1
est différente de celle de nos concurrents	7,6	7,9	7,6
reflète les régions du Canada	7,5	7,7	7,3
reflète ma région	6,8	7,1	6,7
reflète la diversité	7,3	7,6	7,2
reflète ma culture	7,4	7,6	7,3

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

*Fortement en désaccord      En désaccord      En accord      Fortement en accord*

1. Programmation et contenu offerts par l'un des services de Radio-Canada, c.-à-d., Télévision de Radio-Canada, RDI, ARTV, Première Chaîne, Espace musique, Radio-canada.ca et Tou.tv.

Source : Sondage téléphonique réalisé par TNS Canadian Facts (1 200 francophones par sondage pour un total de 2 400 francophones par année).

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

Même si les francophones continuent de réagir positivement aux initiatives annoncées ou présentées depuis le lancement de la Stratégie 2015 par les Services français, tous les indicateurs clés de la Stratégie 2015, mesurant la conformité aux principes directeurs, ont reculé comparativement aux résultats de l'année précédente. Les résultats de 2012-2013 sont aussi très légèrement inférieurs à ceux de l'année de référence (2010-2011). On suivra de très près les résultats de 2013-2014 pour voir si l'exercice 2012-2013 a marqué le début d'une tendance.

## Mesure du contenu canadien

Le CRTC établit les attentes en matière de contenu canadien pour la télévision en général, et fixe les attentes en matière de service pour la Télévision de Radio-Canada et CBC Television. Pour la journée de radiodiffusion, au moins 75 pour cent du contenu diffusé doit être canadien. Durant les heures de grande écoute, 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<sup>er</sup> septembre au 31 août suivant. Le tableau ci-dessous donne les résultats des deux dernières années de radiodiffusion. 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. L'un des principaux objectifs de notre plan quinquennal, la Stratégie 2015, est justement d'accroître l'offre de programmation canadienne.

Contenu canadien	Attentes annuelles-réglementation	Résultats 1er sept. 2011 au 31 août 2012	Résultats 1er sept. 2010 au 31 août 2011
Télévision de Radio-Canada			
Journée de radiodiffusion (lundi au dimanche, 6 h à minuit)	75 %	86 %	86 %
Heures de grande écoute (lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	80 %	93 %	93 %
CBC Television			
Journée de radiodiffusion (lundi au dimanche, 6 h à minuit)	75 %	85 %	84 %
Heures de grande écoute (lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	80 %	81 %	82 %

## 2.2 Indicateurs opérationnels

Outre le suivi du rendement global à l'égard de l'application de la Stratégie 2015 (voir la section 2.1 ci-dessus), nous avons mis au point des indicateurs de rendement clés propres aux Services anglais et aux Services français.

Comme ces indicateurs sont des outils indispensables pour mesurer les progrès accomplis dans la réalisation de nos objectifs stratégiques et de nos plans opérationnels, ils sont revus chaque année dans le cadre des plans de gestion des composantes médias.

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

### Résultats de 2012-2013 – Services anglais

L'année 2012-2013 a été difficile pour les Services anglais. Les défis ont été nombreux, que l'on pense aux réductions des ressources affectées à la programmation (réductions au titre du budget fédéral de 2012, élimination progressive du FAPL) ou aux conséquences sur les revenus de l'absence de matchs en direct de la LNH dans la grille et de la morosité du marché de la publicité. Malgré tout, nous sommes parvenus à gérer la situation, voire à bien nous positionner par rapport à certains de nos objectifs.

Trois grands changements expliquent le recul observé dans la part de marché de la grille de grande écoute de la saison régulière de CBC Television : les compressions dans l'offre à l'antenne en raison de la diminution des fonds disponibles, la disparition d'une émission étrangère très populaire en début de soirée et le vide laissé dans la case du samedi soir par l'absence d'un grand succès d'écoute, *Hockey Night in Canada*, tout l'automne et durant une partie de l'hiver en raison du conflit de travail qui a paralysé la LNH. Les répercussions sur la programmation, la promotion et les revenus de nos services généralistes et de nos plateformes numériques ont été considérables.

Ainsi, la part d'auditoire aux heures de grande écoute de CBC Television durant la saison régulière a reculé sous les niveaux de 2011-2012, en deçà des cibles de 2012-2013.

L'absence de *Hockey Night in Canada* sur les ondes a aussi causé une baisse marquée des revenus publicitaires à la télévision et dans les services numériques. Le manque à gagner a toutefois été compensé en partie par l'augmentation d'autres revenus réalisés par les Services anglais et par les produits tirés de la location de certaines installations. Il reste que les revenus totaux sont restés très loin des cibles.

CBC Radio a affiché des cotes d'écoute exceptionnelle, avec une part de marché combinée de 15,3 pour cent. CBC Radio One a obtenu la plus forte part de marché de son histoire pour la période d'automne, tandis que CBC Radio 2 a récolté sa part la plus élevée pour la période d'automne depuis le changement de sa programmation en 2008.

À la fin de l'exercice, le nombre d'abonnements à CBC News Network, à **bold** et à *documentary* était proche des cibles et conforme au plan.

La part d'auditoire de CBC News Network a terminé l'année à un dixième de point seulement sous sa cible. La moyenne mensuelle de visiteurs uniques enregistrée sur CBC.ca a dépassé le niveau de 2011-2012, mais a été inférieure aux cibles. Cette contre-performance s'explique en grande partie par la faiblesse du premier trimestre, comparé au trimestre correspondant de 2011, lorsque les élections fédérales et la participation des Canucks de Vancouver aux éliminatoires de la Coupe Stanley avaient attiré un afflux de visiteurs. Par contraste, aux troisième et quatrième trimestres de 2012-2013, la moyenne mensuelle de visiteurs uniques était en hausse de 8 pour cent sur les résultats de l'année précédente.

La moyenne mensuelle de visiteurs uniques enregistrée sur les sites régionaux de CBC s'est accrue de 5 pour cent sur 12 mois, pratiquement à parité avec les cibles (écart de 0,5 pour cent). Comme pour CBC.ca, les résultats des troisième et quatrième trimestres étaient en hausse de 12 pour cent par rapport à l'année précédente.

Le rendement des services de télévision et de radio régionaux a présenté un tableau contrasté. Pour sa programmation locale de début de soirée et de fin de soirée du lundi au vendredi, CBC Television a vu le nombre d'heures d'écoute hebdomadaire augmenter de 13 pour cent, et a ainsi dépassé ses cibles qui escomptaient pourtant déjà une hausse de l'écoute en raison de l'allongement de l'émission de fin de soirée dans de nombreux marchés.

Clôturant l'année 2012-2013 en hausse de 15 pour cent seulement sur les résultats de 2010-2011, l'écoute des émissions de radio du matin a reculé sur une base de comparaison annuelle, alors que la cible visait à préserver le gain de 27 pour cent réalisé de 2010-2011 à 2011-2012.

## Tableau de rendement – Services anglais

Services anglais		Performance antérieure			Future
		Cibles annuelles 2012-2013	Résultats annuels 2012-2013	Résultats annuels 2011-2012	Cibles annuelles 2013-2014
Réseaux de radio					
CBC Radio One et CBC Radio 2	Part d'auditoire de la journée complète <sup>1</sup>	14,3 %	15,3 %	14,5 %	14,6 %
Télévision					
CBC Television	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison régulière <sup>2</sup>	8,1 %	6,8 %	8,6 %	8,1 %
CBC News Network	Part d'auditoire pour la journée complète, avril à mars <sup>2</sup>	1,4 %	1,3 %	1,4 % <sup>3</sup>	1,4 %
Service régional					
Émissions du matin de CBC Radio One	Nombre d'heures moyenne d'écoute hebdomadaire (lundi au vendredi), saison régulière <sup>2</sup>	6,0 millions	5,5 millions	6,0 millions	5,5 millions
Émissions de nouvelles télévisées de début/fin de soirée	Nombre d'heures moyenne d'écoute hebdomadaire (lundi au vendredi), saison régulière <sup>2</sup>	3,5 millions	3,7 millions	3,3 millions	3,95 millions
Pages web régionales	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, avril à mars <sup>4</sup>	0,975 million	0,971 million	0,94 million <sup>3</sup>	0,995 million
Nouvelles plateformes					
CBC.ca	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, avril à mars <sup>4</sup>	6,5 millions	6,3 millions	6,2 millions <sup>3</sup>	6,5 millions
Chaînes de télévision spécialisées					
CBC News Network	Abonnés	11,4 millions	11,3 millions	11,3 millions	11,2 millions
<b>bold</b>	Abonnés	2,7 millions	2,6 millions	2,6 millions	n/a <sup>7</sup>
<i>documentary</i>	Abonnés	2,6 millions	2,7 millions	2,6 millions	2,7 millions
Revenus <sup>5</sup>					
Services généralistes, spécialisés et en ligne		399 millions \$	362 millions \$	399 millions \$ <sup>6</sup>	400 millions \$

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

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

3. Pour 2011-2012, les résultats sont fondés sur la saison régulière (c.à.d. de septembre à mars) alors que pour 2012-2013 et 2013-2014, ils sont fondés sur l'exercice financier (d'avril à mars).

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

5. 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 mandaté par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Les crédits FAPL ci-inclus reflètent la réduction éventuelle due à l'abolition de ce fond d'ici le 31 août 2014.

6. Les chiffres de 2011-2012 ne comprennent pas les revenus tirés du marchandisage et des droits de diffusion, qui sont cependant inclus en 2012-2013 et 2013-2014.

7. La chaîne **bold** a été vendue le 25 mars 2013.

## Orientations futures des Services anglais

Les Services anglais prennent le virage de 2013-2014 confiants dans leur capacité de servir leurs auditoires et de poursuivre la conversation engagée avec eux. Nous proposerons aux Canadiens une programmation solide, mariant des nouveautés à des succès des saisons précédentes. Nous miserons aussi sur le numérique pour accroître la disponibilité de notre contenu et poursuivre le travail accompli sur les nouvelles plateformes. En digne radiodiffuseur public moderne, nous entretiendrons le dialogue avec les Canadiens et leur présenterons toutes les facettes de la réalité canadienne.

Nous conjugons nos ressources à l'interne et nos activités afin de poursuivre la réalisation des objectifs de la Stratégie 2015. Nous revoyons et recentrons constamment nos stratégies de contenu pour mieux capter l'intérêt du public et mobiliser des auditoires plus nombreux, accroître nos revenus, conclure des partenariats participant à l'atteinte de nos objectifs stratégiques, et cela, sans jamais perdre de vue nos priorités.

### *Plus distinctive*

Les Services anglais de CBC/Radio-Canada augmenteront la quantité de contenu canadien qu'ils offrent à leurs auditoires, à leur convenance. Nous déclinons notre offre sur toutes les plateformes pour véritablement aller à la rencontre de nos auditoires.

Nous demeurerons la référence canadienne pour les émissions de divertissement, les nouvelles de dernière heure, le journalisme de recherche, la célébration du talent des athlètes canadiens (surtout dans le cadre des Jeux olympiques de Sotchi), sans oublier l'excellente programmation parlée et musicale offerte sur toutes les plateformes audio.

Les cibles de nos indicateurs de rendement clés reflètent une augmentation de la part de marché de la grille de grande écoute de la saison régulière de CBC Television, tout en établissant des attentes de rendement plus élevées pour CBC News Network comparativement aux résultats réels. Les cibles de part de marché combinée de la Radio reflètent des objectifs fixés dans le cadre de résultats records enregistrés en 2012 par CBC Radio One et CBC Radio 2, soit les meilleures parts de marché obtenues pour la saison d'automne ces cinq dernières années, en plus de l'ouverture des ondes de CBC Radio 2 à la publicité.

### *Plus régionale*

CBC s'appuiera sur les initiatives mises en œuvre ou annoncées afin de mieux répondre aux besoins des régions. Il s'agira de bien ancrer le reflet des régions sur le réseau, de resserrer les liens avec les collectivités que nous servons déjà et d'accroître notre offre de contenu local aux auditoires mal desservis.

Nos objectifs quant à la présence régionale de nos services sont d'élargir l'écoute de la programmation locale les jours de semaine à la télévision, d'accroître l'achalandage des pages d'accueil de nos sites web régionaux, ainsi que de maintenir l'utilisation de la programmation locale offerte sur CBC Radio One comparé à l'an passé.

### *Plus numérique*

Pour rendre notre contenu accessible en tout temps et partout, nous investirons dans les nouvelles technologies et veillerons à mettre en place le soutien nécessaire pour décliner notre contenu sur toutes nos plateformes. Nous nous efforcerons aussi d'accroître l'utilisation, la portée et la croissance des services numériques.

Nos objectifs de rendement pour ce volet reflètent l'importance accordée aux médias numériques, et visent à accroître de manière continue le nombre de visiteurs uniques enregistrés mensuellement sur CBC.ca.

### *Transformation pour investir dans la stratégie et gérer les pressions financières*

Nous continuerons d'organiser nos services afin de maximiser la manière dont nous distribuons notre contenu sur toutes les plateformes et de stimuler la créativité à tous les échelons de la Société. Nous élargirons nos activités de distribution numérique et l'exploitation à titre lucratif du contenu produit par nos services grâce à des partenariats et à des alliances stratégiques. Nous collaborerons avec Radio-Canada afin de produire du contenu d'intérêt national.

Sur le plan de la responsabilisation, nous prendrons des décisions afin de réduire les coûts et de générer des revenus.

Finalement, pour soutenir financièrement nos activités et la réalisation de nos priorités stratégiques, nous visons cette année à accroître de manière importante les revenus autogénérés.

## Résultats de 2012-2013 – Services français

L'année 2012-2013 a été une année d'exception pour Radio-Canada, qui a su produire et diffuser des contenus pertinents et actuels tout en poursuivant la transformation de ses modes de production afin de réduire ses coûts. L'offre de programmation a été conforme aux attentes des usagers et cette adéquation se reflète dans les multiples indicateurs dont les résultats se situent au-delà des cibles établies.

De nombreuses plateformes ont tiré parti d'une actualité en pleine effervescence. Cette année, la part de marché combinée des chaînes spécialisées à 5,4 pour cent est en bonne partie portée par le RDI qui a su faire le plein d'auditoires en faisant le pari de captations en direct. Avec une augmentation de ses parts de 10 pour cent par rapport à la même période l'an dernier<sup>6</sup>, le RDI enregistre ses meilleurs résultats en 10 ans<sup>7</sup>.

Parmi les autres résultats dépassant les cibles annuelles pour des raisons liées à une actualité chargée en 2012-2013, on compte les bulletins régionaux de nouvelles à la télévision avec une portée moyenne de 347 000 téléspectateurs (contre une cible établie à 290 000) ainsi que la zone Régions du site Radio-Canada.ca qui a reçu en moyenne par mois 646 000 visiteurs uniques (contre une cible fixée à 497 000). Le succès des émissions régionales du matin et de fin d'après-midi, ainsi que de la nouvelle émission du midi à la Première Chaîne, *Pas de midi sans info*, a aussi expliqué les solides résultats combinés de la radio à 18,5 pour cent par rapport à une cible de 16,0 pour cent.

La Télévision de Radio-Canada a connu elle aussi des succès éclatants, finissant l'année avec 20,3 pour cent de part de marché, en augmentation de près de 10 pour cent par rapport à l'an dernier. À elle seule, la nouvelle série dramatique diffusée aux heures de grande écoute, *Unité 9*, campée dans un univers carcéral féminin, a contribué à près de la moitié de cette augmentation<sup>8</sup>. La solide programmation télévisuelle a aussi favorisé l'augmentation de la fréquentation de Radio-Canada.ca qui a reçu en moyenne, chaque mois, plus de 2,2 millions de visiteurs uniques. Nombre de ces visiteurs se sont aussi rendus sur Tou.tv pour visionner, entre autres, les séries dramatiques de l'heure (*Unité 9*, *19-2*), ce qui a permis à la plateforme d'établir de nouvelles marques : l'achalandage en 2013 durant les mois de janvier, février et mars a été nettement supérieur à celui des années précédentes<sup>9</sup>.

Avec 11,2 millions d'abonnés, le RDI a atteint sa cible. Pour sa part, ARTV a terminé l'année avec un résultat légèrement inférieur à sa cible.

En 2012-2013, Radio-Canada a enregistré un gain de 5 pour cent au chapitre des revenus publicitaires par rapport à l'an dernier (hausse de 6,6 millions de dollars), et des revenus divers tirés des services offerts aux producteurs indépendants, de la production commerciale et de merchandising. Radio-Canada a aussi bénéficié des crédits du Fonds des médias du Canada (FMC) pour l'achat de productions indépendantes. Combinés, ces résultats favorables ont permis à Radio-Canada de dégager des revenus de 252,8 millions de dollars, à peine inférieurs à la cible fixée à 253,5 millions de dollars.

<sup>6</sup> Exercice financier, avril-mars.

<sup>7</sup> Source : Recherche Radio-Canada.

<sup>8</sup> Part de marché moyenne cumulative de 42 pour cent de septembre à mars, dans la case horaire de 20 à 21 heures le mardi. Source : Recherche Radio-Canada.

<sup>9</sup> 716 000 visiteurs uniques en mars 2013 contre 500 000 en mars 2012. C'est un record pour Tou.tv : 644 000 visiteurs uniques en janvier 2013 et 685 000 en février 2013. Source : Recherche Radio-Canada.

## Tableau de rendement – Services français

Services français		Performance antérieure			Future
		Cibles annuelles 2012-2013	Résultats annuels 2012-2013	Résultats annuels 2011-2012	Cibles annuelles 2013-2014
Réseaux de radio					
Première Chaîne et Espace musique	Part d'auditoire de la journée complète <sup>1</sup>	16,0 %	18,5 %	17,8 %	19,3 %
Télévision					
Télévision de Radio-Canada	Part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison automne/hiver <sup>2</sup>	18,2 %	20,3 %	18,7 %	19,5 %
RDI, ARTV, Explora	Part d'auditoire de la journée complète, avril à mars <sup>2</sup>	4,7 %	5,4 %	4,6 % <sup>4</sup>	5,2 %
Service régional					
Première Chaîne	Part d'auditoire des émissions du matin, lundi au vendredi, de 6 h à 9 h <sup>1</sup>	16,0 %	17,7 %	17,0 %	18,5 %
Bulletins de nouvelles (18 h)	Téléspectateurs par minute en moyenne, moyenne hebdomadaire, lundi au vendredi, de 18 h à 18 h 30, saison automne/hiver <sup>2</sup>	0,290 million	0,347 million	0,291 million	0,350 million
Pages web régionales	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, avril à mars <sup>5</sup>	0,497 million	0,646 million	0,476 million <sup>4</sup>	0,710 million
Site web <sup>4</sup>					
Radio-Canada.ca, Tou.tv, Bandedeapart.fm, RCI.net, Espace.mu	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques, avril à mars <sup>5</sup>	2,1 millions	2,2 millions	2,1 millions <sup>4</sup>	2,3 millions
Chaînes de télévision spécialisées					
RDI	Abonnés	11,2 millions <sup>6</sup>	11,2 millions	11,1 millions <sup>6</sup>	11,1 millions
ARTV	Abonnés	2,1 millions	2,0 millions	2,1 millions	2,0 millions
Explora	Abonnés	n/a <sup>8</sup>	0,3 million	n/a <sup>8</sup>	0,4 million
Revenus <sup>3</sup>					
Services généralistes, spécialisés et en ligne		253,5 million \$	252,8 millions \$	228,6 millions \$ <sup>7</sup>	243,8 million \$

1. Source : BBM Canada, sondages de printemps et d'automne (cahiers d'écoute), personnes âgées de 12 ans et plus (2011-2012, sondage d'automne).

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

3. Les revenus de la chaîne ARTV sont intégrés à 100 pour cent même si CBC/Radio-Canada ne détient qu'une part de 85 pour cent dans la chaîne. Les revenus comprennent les crédits du FAPL, un fonds créé par le CRTC pour soutenir la programmation locale. Les crédits FAPL ci-inclus reflètent la réduction éventuelle due à l'abolition de ce fond d'ici le 31 août 2014.

4. Pour 2011-2012, les cibles et résultats des sites web et des chaînes spécialisées de Radio-Canada ont été calculés de septembre à mars, alors que pour 2012-2013 et 2013-2014, ils ont été calculés en fonction de l'exercice financier (d'avril à mars).

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

6. Pendant l'exercice en cours, nous avons trouvé une erreur dans le calcul du nombre d'abonnés au 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.

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

8. Explora a été lancée le 28 mars 2012.

## Orientations futures des Services français

### *Transformation*

En 2013-2014, Radio-Canada poursuivra activement sa transformation, en lien étroit avec les attentes et les besoins des auditoires. Afin de maintenir le cap sur l'équilibre budgétaire et la pérennité, elle continuera d'adapter les modes de production, les processus et modèles de gestion, les méthodes actuelles et futures de planification et d'allocation des ressources, tout en maximisant toutes les sources de revenus. Pour mener à bien cette transformation, Radio-Canada mettra plus que jamais sur l'innovation, l'engagement et la collaboration de tous ses employés.

### *Stratégie de programmation*

Radio-Canada renouvelle, cette année encore, son engagement à offrir des émissions et des contenus originaux, principalement canadiens, qui se distinguent par leur qualité, leur caractère distinctif et leur pertinence pour les auditoires ciblés. Plus que jamais, la programmation affirmera les diversités régionales et culturelles du pays, et présentera la diversité des voix sur toutes les plateformes. De nombreuses occasions de collaboration entre Radio-Canada et CBC permettront d'enrichir les contenus à résonance nationale. À cet égard, la production conjointe des Jeux olympiques d'hiver de 2014 et de la programmation de l'année olympique impliquant les deux réseaux, ainsi que le développement d'une stratégie musicale concertée, constituent des expériences porteuses.

Malgré le caractère d'exception des résultats de 2012-2013, les cibles de la chaîne principale de télévision et de la radio (Première Chaîne et Espace musique combinées) sont établies en partant du principe que les auditoires continueront d'apprécier l'offre 2013-2014 de programmation de Radio-Canada.

### *Stratégie régionale*

Radio-Canada donnera vie à son nouveau positionnement en région en favorisant une programmation de proximité. Avec une place centrale réservée à l'information, les choix de programmation permettront l'accroissement de l'impact sur l'auditoire global des contenus régionaux sur l'ensemble des plateformes. Dans la lignée des résultats de 2012-2013, les cibles 2013-2014 pour les émissions du matin à la radio, pour les téléjournaux de fin de journée et pour la zone Régions de Radio-Canada.ca reflètent cette détermination.

### *Stratégie des plateformes*

En développant et en adaptant une offre numérique qui propose des expériences variées de contenu, d'échange, et de personnalisation enrichissantes, divertissantes et innovatrices, le radiodiffuseur public confirme son intention de s'ajuster, de manière agile et opportune, aux besoins et aux réalités des différentes formes de consultation, d'écoute et de consommation des usagers. Les services spécialisés font partie intégrante de la stratégie multiplateforme de Radio-Canada pour aller à la rencontre des auditoires.

Il faut noter que la cible des chaînes spécialisées inclut dorénavant la part d'Explora puisque nous disposons d'un historique d'une année. La cible du groupe Radio-Canada.ca inclut quant à elle Radio-Canada.ca, Tou.tv, rcinet.ca et espace.mu. Elle n'inclut plus bande à part, étant donné la fermeture du site en juin 2013.