



# INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS →→

CBC | Radio-Canada utilise des indicateurs de rendement de la programmation pour s'assurer que, à titre de radiodiffuseur public national, elle en donne encore plus aux Canadiens pour leur argent.

Plus précisément, CBC | Radio-Canada surveille et évalue les opinions ainsi que les habitudes d'écoute et de navigation des Canadiens afin de s'assurer qu'elle leur offre une programmation qui les satisfait et répond à leurs besoins.

## MESURE DU RENDEMENT

Dans son rapport sur l'examen spécial de CBC | Radio-Canada, publié en 2005, la vérificatrice générale du Canada a recommandé de donner au Conseil d'administration, au gouvernement et au public un meilleur accès à l'information sur le rendement annuel de CBC | Radio-Canada. En conséquence, nous avons amélioré le processus de planification stratégique en établissant des indicateurs de rendement pour chacune de nos priorités institutionnelles. Nous avons associé ceux-ci aux principaux réseaux de la Télévision et de la Radio

de la Société ou à des composantes médias précises, selon les besoins. L'intégration de ces indicateurs de rendement au processus de planification de la Société a débuté en 2006 et se terminera d'ici deux ans.

La collecte et la mesure des données ont commencé en avril 2006, et toutes les mesures sont consignées dans le Rapport annuel. D'ici avril 2008, le système d'indicateurs de rendement sera entièrement opérationnel, et il sera alors possible d'analyser les résultats annuels, le rendement par rapport aux objectifs, ainsi que les tendances en matière de rendement.

Ces modifications ont déjà des effets positifs sur le processus de planification et, à long terme, devraient considérablement accroître l'efficacité de l'ensemble des activités de la Société.

### Photos page 29, de gauche à droite :

Manon Roy, *Zig Zag*,  
Télévision de Radio-Canada.

Alain Gravel, *Enjeux*,  
Télévision de Radio-Canada.

*China Rises/La Chine s'éveille*,  
CBC Television, RDI.

## MESURES DU RENDEMENT DE LA SOCIÉTÉ →→

PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
CONTENU	CONTENU CANADIEN	
	→ CBC Television*	
	Journée entière	81 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h-23 h)	80 %
	→ Télévision de Radio-Canada*	
	Journée entière	82 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 19 h-23 h)	88 %
	→ CBC Radio	
	Journée entière	99 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h-9 h)	100 %
	→ Radio de Radio-Canada	
	Journée entière	100 %
	Heures de grande écoute (lundi-dimanche, 6 h-9 h)	100 %
	NOMBRE DE PRIX REÇUS	
	CBC Television	288
Télévision de Radio-Canada†	29	
CBC Radio	121	
Radio de Radio-Canada	6	
CARACTÈRE DISTINCTIF		
→ Principaux réseaux de la Télévision et de la Radio	90 %	

\* Basé sur les données de l'année de diffusion précédente, de septembre 2005 à août 2006.  
† Productions internes seulement.





PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
REFLET RÉGIONAL ET RÉALITÉ CHANGEANTE DU CANADA	Nombre d'heures d'émissions produites par les régions pour les régions	83 775 heures
	Émissions produites en région pour être diffusées au réseau	12 642 heures
	Utilisation de CBC   Radio-Canada par les minorités visibles (18+)	87 %
	Nombre d'employés appartenant à des minorités visibles CBC   Radio-Canada	Nombre d'employés 528 (les employés à court terme sont exclus)
VIABILITÉ DES GRILLES CANADIENNES	Revenus publicitaires de la Télévision	315 millions de dollars*
	Dépenses consacrées aux émissions canadiennes	95 % du budget de programmation
EFFICIENCE	Revenus autogénérés	110 millions de dollars†
	Dépenses liées à la programmation	82 % du budget total
RESSOURCES HUMAINES ET CRÉATIVES	Engagement à l'égard de la formation et du perfectionnement CBC   Radio-Canada	Dollars par employé 1 013
	Satisfaction des employés (périodiquement) CBC   Radio-Canada	Indice de satisfaction 85 % (sondage 2004 auprès des employés)

\* Les principaux réseaux seulement, à l'exception des revenus provenant d'Internet.  
† Comprend principalement les revenus de Galaxie, de CBC Country Canada, d'Internet, et de la vente d'émissions, à l'exception des revenus publicitaires.



PRIORITÉS DE LA SOCIÉTÉ	INDICATEURS DE RENDEMENT	RÉSULTATS POUR 2006-2007
PARTENARIATS STRATÉGIQUES	Coentreprises et partenariats CBC   Radio-Canada	6
COLLABORATION	Dépenses consacrées à la programmation intermédias	10 335 070 dollars
LIENS ÉTROITS AVEC LES PARTIES INTÉRESSÉES	L'opinion générale des leaders d'opinion au sujet de CBC   Radio-Canada*	77 % opinion favorable
	L'impression générale des leaders d'opinion sur CBC   Radio-Canada en tant que service essentiel*	78 % en accord
	Taux de satisfaction des Canadiens envers les principaux réseaux de la Télévision et de la Radio	89 %
	Raison d'être aux yeux des parties intéressées	Pourcentage de Canadiens utilisant nos services† 86 %
<p>*Sondage de CBC Radio-Canada auprès des leaders d'opinion, avril 2006, mené par Phoenix Strategic Perspectives Inc.          †Les principaux réseaux de la Télévision, de la Radio, et les principaux sites Internet.</p>		



**Photos, en haut, de gauche à droite, et en bas à gauche :**

Heather Hiscox,  
*CBC News: Morning*,  
 CBC Television, CBC Newsworld.  
 Errol Duchaine, *La semaine verte*,  
 Première Chaîne,  
 Télévision de Radio-Canada,  
*Radio-Canada.ca*, Sirius 187.  
*The Doodlebops*, CBC Television.  
 René Simard, *L'heure de gloire*,  
 Télévision de Radio-Canada.  
*Kif-Kif*, Télévision de Radio-Canada.  
*Les grands-mères solidaires*,  
 Congrès international sur le SIDA,  
 Toronto, CBC | Radio-Canada.  
*Lunar Jim*, CBC Television.