



# CBC/Radio-Canada Plan de reddition de comptes pour le réinvestissement

Pour faire suite à l'engagement pris par le gouvernement dans son budget de 2016, CBC/Radio-Canada a le plaisir de vous communiquer une partie de ses plans découlant du réinvestissement dans le radiodiffuseur public.

CBC/Radio-Canada continue de transformer son mode de fonctionnement afin que la radiodiffusion publique et les contenus que les Canadiens apprécient puissent se développer à l'ère du numérique. Cette transformation n'a pas été facile, mais elle donne des résultats. Les Canadiens le constatent chaque jour quand ils interagissent avec nous et entre eux, sur leurs appareils mobiles, dans les réseaux sociaux, à la télévision et à la radio.

Lorsque nous avons lancé la *Stratégie 2020*, plus de la moitié des Canadiens nous ont dit que CBC/Radio-Canada était très importante pour eux personnellement. D'ici 2020, nous voulons que trois Canadiens sur quatre ressentent la même chose. Nous voulons aussi augmenter notre portée numérique, de sorte que 18 millions de Canadiens utiliseront nos services en 2020, soit un sur deux. Nous sommes en bonne voie d'atteindre cet objectif : les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada ont récolté 3 millions de nouveaux utilisateurs et elles ont été visitées par près de 15 millions d'utilisateurs par mois en moyenne au cours de la dernière année<sup>(1)</sup>.

## NOS PRIORITÉS

### PLUS NUMÉRIQUE :

- Aller plus en profondeur, de façon plus cohérente et plus pertinente
- Plus de plateformes
- Créer davantage d'interaction entre les Canadiens et avec nous
- Encourager les conversations canadiennes



### PLUS LOCAL :

- Plus de manières d'engager la conversation
- Plus d'information
- Plus souvent
- Sur plus d'écrans



### PLUS DE CONTENUS CANADIENS AMBITIEUX :

- Investir dans nos histoires
- Présenter du contenu de grande qualité

Avec cette stratégie, notre objectif consiste à rendre le radiodiffuseur public plus numérique, plus local et plus ambitieux dans sa programmation canadienne et, par voie de conséquence, à augmenter sa valeur aux yeux des Canadiens.

## Réinvestissement dans la radiodiffusion publique

Dans son budget de 2016, le gouvernement propose d'investir une somme additionnelle de 75 M\$ dans CBC/Radio-Canada en 2016-2017, et de 150 M\$ les années suivantes. Comme le mentionne le document sur le budget : « *L'annulation des coupures précédentes permettra à CBC/Radio-Canada d'investir dans les priorités décrites dans la Stratégie 2020 : Un espace pour nous tous, ce qui mènera à la création de contenu canadien plus numérique, plus local et d'une portée plus ambitieuse*<sup>(1)</sup>. »

Ce réinvestissement est un vote de confiance important du gouvernement et des Canadiens à l'endroit de nos émissions, de nos employés et de notre vision de l'avenir. C'est également un constat que la Société fait face à d'importants défis sur le plan financier. Ce financement nous donne une certaine marge de manœuvre au moment où nous évaluons le progrès de notre stratégie numérique, et il nous permettra de faire des investissements nécessaires pour le futur.

En mars, nous avons fait connaître notre plan d'action pour mettre ce nouveau financement à profit, et plus particulièrement les mesures qui seront prises grâce à l'injection de 75 millions de dollars en 2016-2017 pour soutenir le plan stratégique de la Société. Ainsi, le tiers du financement additionnel servira à continuer sur notre lancée en ce qui a trait à la programmation et aux initiatives stratégiques essentielles déjà prévues cette année; environ la moitié du financement additionnel permettra de créer de nouveaux contenus pour toutes nos plateformes, alors que nous poursuivons notre virage numérique; le reste viendra renforcer les services existants. Voici ce que cela signifie :

## Poursuivre notre transformation (de 27 M\$ en 2016-2017 à 34 M\$ en 2017-2018 et de manière continue par la suite) cela inclut :

- Maintenir notre engagement à mettre en valeur les athlètes olympiques et paralympiques canadiens.
- Continuer d'attirer la nouvelle génération de créateurs du numérique.
- Assurer notre stabilité financière afin de protéger les programmes et services existants. Par exemple, nous avons pu préserver le financement de l'émission de radio autochtone d'une heure *Unreserved* avec Rosanna Deerchild.

## Création de nouveaux contenus canadiens (de 36 M\$ en 2016-2017 à 92 M\$ en 2017-2018 et de manière continue par la suite) cela inclut :

- Plus de contenu pour toutes nos plateformes, y compris des histoires et des contenus innovants pour les utilisateurs numériques.
- La création de plus de contenus autochtones, y compris le contenu du portail numérique autochtone.
- Le soutien des communautés de langue officielle en situation minoritaire.
- Des investissements dans des événements de grande renommée qui rassemblent les Canadiens comme le 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada. La programmation comprendra entre autres :
  - *We Are Canada* : projet numérique et télévisuel de CBC/Radio-Canada faisant le portrait de la nouvelle génération d'acteurs du changement canadiens.
  - *Becoming Canadian* : projet donnant la priorité au numérique et d'une envergure narrative collective jamais atteinte jusqu'à présent, mettant à l'honneur les gens qui ont choisi le Canada pour nouveau pays.

1 Renforcer la classe moyenne, Budget 2016, 22 mars 2016, p. 186.

- *La grande traversée* : une série de 10 heures de Radio-Canada sur le voyage de 10 personnes à bord d'une réplique des navires d'autrefois pour revivre le périple des colons partis de La Rochelle en France pour venir s'établir au Québec en 1745.
- Des dramatiques canadiennes de grande envergure comme la série télévisée en six épisodes *Alias Grace* basée sur le livre de Margaret Atwood et la nouvelle série sur le soccer d'une heure intitulée *21 Thunder* qui sera diffusée à l'été 2017.
- Une plus grande diversité des voix sur nos ondes comme la nouvelle émission de radio nationale, *Out in the Open*, lancée l'été dernier et animée par Piya Chattopadhyay.
- Lancement de la première phase de *Prochaine Génération/Next Generation*, un laboratoire de création de contenu journalistique par les milléniaux et pour les milléniaux.
- De nouvelles façons de servir les Canadiens grâce à des projets qui, comme l'*Accélérateur d'idées*, encouragent la prise de risques.
- Une augmentation des investissements dans les longs métrages canadiens, particulièrement au Canada anglais.
- Plus des perspectives régionales avec cinq épisodes additionnels d'une heure du populaire talk-show télévisé des Maritimes, *Méchante soirée* (pour un total de 25 en 2016-2017).
- Plus de programmation radio incluant deux heures de nouvelle programmation les samedis soirs, sur ICI Radio-Canada Première, à compter d'octobre 2016, consacrée à *La route des 20*, une émission en direct présentant de jeunes Canadiens de partout au pays.
- Renforcer notre engagement auprès des auditoires numériques avec du contenu numérique additionnel pour Tou.tv, dont *Vérités et Conséquences*; *Monsieur Craquepoutte* (émission jeunesse), *L'ascenseur*, et sept émissions additionnelles pour Véro.tv.

## Améliorer nos services en investissant dans des émissions et des services ciblés (de 12 M\$ en 2016-17 à 24 M\$ en 2017-2018 et de manière continue par la suite) cela inclut :

- Créer un service numérique dans des marchés locaux choisis où CBC n'est pas présente, commençant par une nouvelle station de radio à London, en Ontario.
- Réinvestir dans certaines régions où les compressions ont été trop importantes.
- Augmenter le reflet des régions sur le réseau national de Radio-Canada.
- Créer des « minibureaux » adaptables pour améliorer la couverture de l'actualité internationale sur toutes les plateformes y compris un nouveau bureau à Istanbul.
- Réinvestir dans CBC Radio pour réduire le nombre de reprises.
- Quinze heures de nouveau contenu les soirs de semaine sur ICI Radio-Canada Première (de la fin août 2016 à la fin juin 2017), à la place des reprises.
- Réinvestir dans la captation de prestations en direct de musiciens canadiens par CBC.
- Doubler notre investissement dans la numérisation de nos archives. CBC/Radio-Canada possède un riche répertoire des histoires et des expériences des Canadiens. Nous en numériserons davantage pour que les Canadiens y aient accès. Une des priorités est nos archives en langue autochtone.
- Ajouter du contenu jeunesse pour Radio-Canada sur le web.



Ce sont des initiatives sur lesquelles nous travaillons déjà. La priorité de CBC/Radio-Canada est de créer davantage de contenus canadiens pour les Canadiens, et ce, sur toutes ses plateformes. Or, cela exige de la souplesse et la capacité de tirer profit des occasions importantes qui s'offrent à nous. La présentation par CBC du concert du groupe The Tragically Hip cet été est un bon exemple.

En raison de la nature fluctuante de la production d'émissions et de la relation sans lien de dépendance qu'entretient CBC/Radio-Canada avec le gouvernement, il n'est pas possible de communiquer à l'avance de l'information spécifique sur des émissions, des quantités de contenus ou des cibles par genre. Nous partagerons nos réalisations à la fin de l'année par l'intermédiaire de notre rapport annuel et de notre plan d'entreprise. Voici comment :

## Responsabilité à l'égard des Canadiens

Les outils qui nous permettent de mesurer et d'évaluer le rendement de CBC/Radio-Canada constituent un aspect important de notre *Stratégie 2020*. Ainsi, c'est en mesurant la perception des Canadiens à l'égard de nos services et en nous assurant que nous atteignons des cibles de réussite mesurables que nous évaluons notre rendement.

Le « Sondage de perception portant sur le mandat et la vision » est effectué par une firme de recherche indépendante, dans les deux langues officielles, deux fois par an. Les « indicateurs de rendement de la *Stratégie 2020* » mesurent des cibles spécifiques pour 2020, y compris le temps que les Canadiens passent à utiliser les services de CBC/Radio-Canada et à visiter nos plateformes numériques. Ces mesures du rendement sont mises à jour chaque année, intégrées à notre rapport annuel, nos rapports trimestriels et notre plan d'entreprise, et publiées sur notre site web<sup>(1)</sup>.

Nous avons aussi développé des indicateurs de rendement spécifiques pour mesurer le réinvestissement additionnel du gouvernement. Ces indicateurs permettront de mesurer l'impact additionnel du nouveau financement sur deux priorités clés : l'expansion de notre présence numérique et l'augmentation de nos services dans les marchés locaux. Nous communiquerons ces résultats au gouvernement et aux Canadiens à la fin de l'année dans notre plan d'entreprise, ainsi que dans notre rapport annuel et dans nos rapports trimestriels. Nous produirons aussi des rapports sur les émissions canadiennes que nous avons créées. Toutes ces mesures s'ajoutent aux cibles de rendement spécifiques fixées chaque année pour nos Services français et nos Services anglais.



1 <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/rapports/mesurer/>

## Mesurer notre rendement

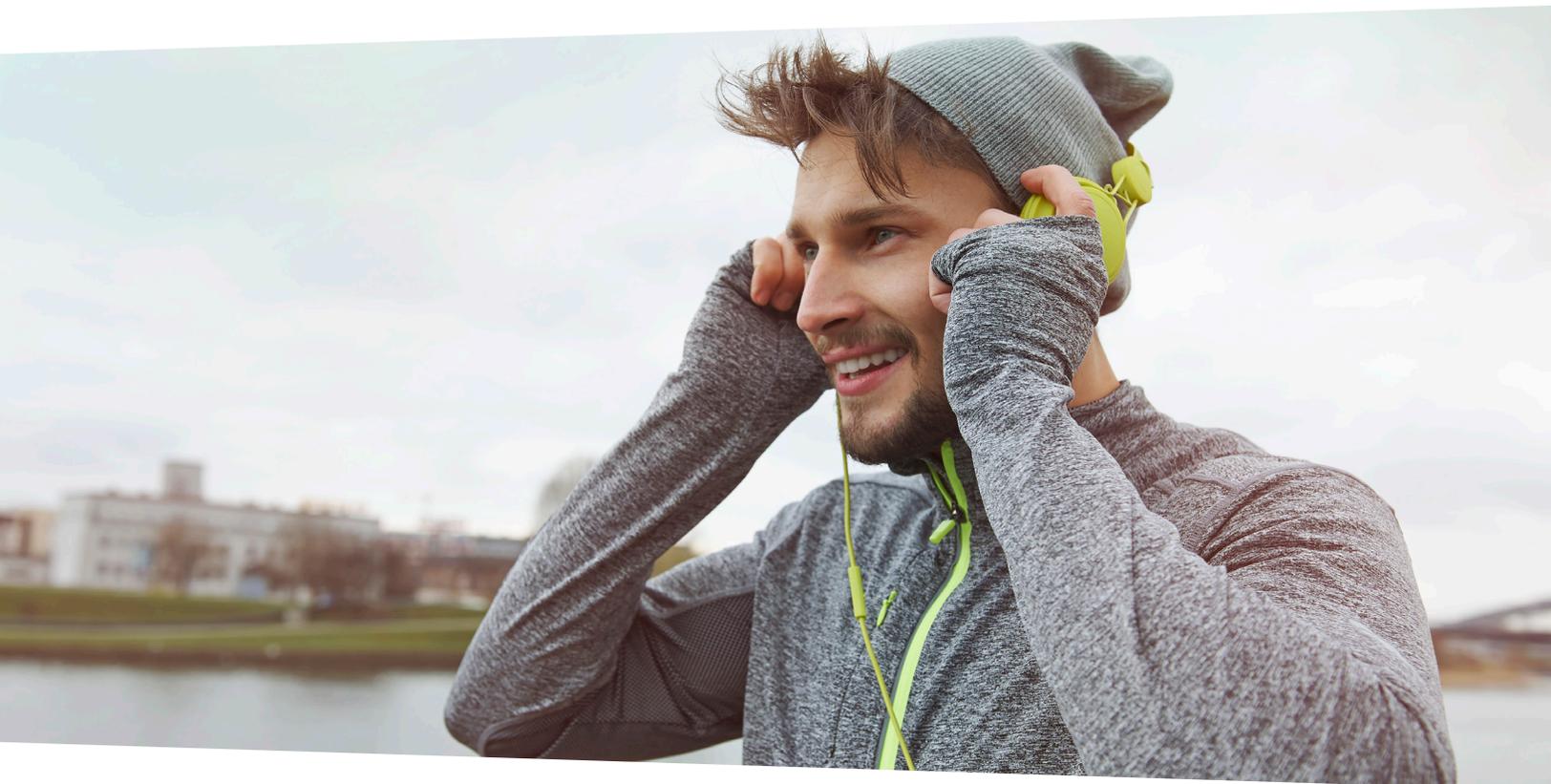
### *Stratégie 2020*

Le rapport de performance de la *Stratégie 2020* vise à vérifier que nous atteignons les objectifs stratégiques nationaux de notre plan stratégique actuel. Il consigne nos objectifs à long terme jusqu'en 2020 et mesure les progrès réalisés à l'égard de ces objectifs et des cibles annuelles intermédiaires en commençant par 2015-2016. Un ensemble de dix indicateurs clés ont été élaborés afin de mesurer notre rendement relativement aux quatre éléments de la nouvelle stratégie : l'auditoire, l'infrastructure, les personnes et la viabilité financière.

Pour évaluer notre succès auprès de l'auditoire, nous avons choisi cinq indicateurs :

- Nous voulons que, d'ici 2020, trois Canadiens sur quatre estiment qu'au moins un de nos services est très important pour eux personnellement (indicateur 1).
- En ce qui concerne la diversité des opinions et l'objectivité de nos émissions d'information (indicateur 2), nous nous sommes fixé l'objectif de maintenir les perceptions favorables des Canadiens malgré une opinion publique fragmentée et la transformation de notre offre en information.
- Afin de changer à ce point les perceptions des Canadiens, nous devons lancer de nouveaux services numériques et accroître notre portée numérique et nos interactions numériques avec les Canadiens (indicateurs 3 et 4).
- Nous devons aussi maintenir le temps que les Canadiens passent avec CBC/Radio-Canada, même si la concurrence est de plus en plus forte pour capter leur attention (indicateur 5).

Afin d'atteindre nos objectifs en matière d'auditoire, nous devons transformer notre infrastructure, notamment en réduisant de 50 % notre empreinte immobilière (indicateur 6). Nous devons également mobiliser nos employés (indicateur 7) et veiller à ce qu'ils reflètent mieux la diversité qui caractérise la société que nous servons (indicateur 8). Enfin, nous devons atteindre nos cibles sur le plan de la réduction des coûts (indicateur 9) et du fonds d'investissement (indicateur 10) pour être viables financièrement.



## Indicateurs de performance de la *Stratégie 2020*

INDICATEUR	Exercice 2014-2015	Exercice 2015-2016	CIBLE 2015-2016	CIBLE 2016-2017	Schéma de croissance prévue	CIBLE 2020
1. Importance personnelle pour les Canadiens(% très important) <sup>(1)</sup>	59 %	<b>57 %</b>	58 %	58 %		75 %
2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) <sup>(1)</sup>	57 %	<b>56 %</b>	57 %	57 %		57 %
3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada <sup>(2)</sup>	12,4 millions	<b>14,6 millions</b>	12,7 millions	16,5 millions		18 millions
4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois <sup>(3)</sup>	79,7 millions	<b>103,8 millions</b>	77 millions	117,2 millions		95 millions
5. Temps total passé avec CBC/Radio-Canada <sup>(4)</sup>	177 millions d'heures/semaine	<b>171 millions d'heures/semaine</b>	173 millions d'heures/semaine	177 millions d'heures/semaine		173 millions d'heures/semaine
6. Diminution de l'empreinte immobilière <sup>(5)</sup>	4,0 millions de pieds carrés de superficie locative	<b>3,9 millions de pieds carrés de superficie locative</b>	3,9 millions de pieds carrés de superficie locative	3,9 millions de pieds carrés de superficie locative		2,0 millions de pieds carrés de superficie locative
7. Mobilisation des employés (% qui sont fiers d'être associés) <sup>(6)</sup>	S.O.	<b>69 %</b>	S.O.	74 %		90 %
8. Diversité des employés (% des nouveaux employés) <sup>(7)</sup>	16,1 %	<b>18,5 %</b>	23,2 %	23,2 %		23,2 %
9. Cible de réduction des coûts atteinte	S.O.	<b>62 millions</b>	62 millions	85,1 millions		117 millions
10. Cible du fonds d'investissement <sup>(8)</sup>	S.O.	<b>5 millions</b>	5 millions	S.O.		20 millions

<sup>(1)</sup> Source : Sondage Mission Metrics, TNS Canada. Pourcentage de répondants ayant accordé une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points. Les données sont obtenues au moyen d'un sondage téléphonique de grande qualité mené auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne.

<sup>(2)</sup> Source : comScore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visiteurs uniques.

<sup>(3)</sup> Source : comScore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visites.

<sup>(4)</sup> Source : Numeris, pour le temps consacré à l'écoute de nos services de télévision et de radio; Adobe SiteCatalyst et comScore, pour le temps consacré à l'utilisation de nos services Internet.

<sup>(5)</sup> Nos résultats liés à la superficie locative excluent les locaux à l'extérieur du pays (p. ex., les bureaux à l'étranger), les sites d'émetteurs, les stationnements et les baux pour des lieux réservés uniquement à l'entreposage (c.-à-d., ne servant pas aux activités de radiodiffusion).

<sup>(6)</sup> Source : Gallup Consulting, sondage Dialogue 2015. Pourcentage des employés qui sont fiers d'être associés à CBC/Radio-Canada. Il s'agit donc de ceux qui ont accordé une note de 4 ou de 5 sur une échelle de 1 à 5 dans le cadre d'un sondage auprès d'un échantillon représentatif d'employés. Le dernier sondage auprès des employés a été effectué en 2012, et donc la cible pour 2015-2016 n'a pu être établie en mars dernier.

<sup>(7)</sup> Cette mesure vise trois groupes : les Autochtones, les personnes handicapées et les membres des minorités visibles. Elle correspond au pourcentage de nouveaux employés recrutés à l'externe pour les postes de 13 semaines et plus.

<sup>(8)</sup> À compter de 2016-2017, l'indicateur du fonds d'investissement ne sera plus requis en raison du réinvestissement dans CBC/Radio-Canada par le gouvernement. Cet indicateur ne sera donc plus présenté dans le rapport de performance de la *Stratégie 2020*.

S.O. = Sans objet

## Nouveaux indicateurs de rendement

Deux indicateurs de rendement supplémentaires ont été choisis pour mesurer l'impact différentiel du réinvestissement du gouvernement sur deux domaines d'intérêt clés: l'expansion de notre présence numérique et l'augmentation des services aux marchés locaux.

INDICATEUR	CIBLE 2016-2017	CIBLE 2020-2021
1. Interactions numériques mensuelles supplémentaires avec CBC/Radio-Canada	2,995 millions	5,1 millions
2. Service local - Interactions mensuelles supplémentaires avec CBC/Radio-Canada	750 000	3,8 millions

## Contenu canadien

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) établit le cadre réglementaire en matière de contenu canadien à la télévision, et fixe les conditions de licence pour ICI Radio-Canada Télé et CBC Television. Pour l'ensemble de la journée de radiodiffusion, au moins 75 % du contenu diffusé doit être canadien. Durant les heures de grande écoute, le minimum passe à 80 %. Ces deux mesures sont des moyennes calculées sur toute l'année de radiodiffusion, soit du 1<sup>er</sup> septembre au 31 août. Comme l'indique le tableau ci-dessous, pour les deux dernières années de radiodiffusion, ICI Radio-Canada Télé et CBC Television ont dépassé les conditions de licence fixées par le 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		Conditions de licence actuelles	Résultats 1 <sup>er</sup> septembre 2014 au 31 août 2015	Résultats 1 <sup>er</sup> septembre 2013 au 31 août 2014
<b>ICI Radio-Canada Télé</b>				
Journée de radiodiffusion	(lundi au dimanche, 6 h à minuit)	75 %	82 %	89 %
Heures de grande écoute	(lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	80 %	91 %	90 %
<b>CBC Television</b>				
Journée de radiodiffusion	(lundi au dimanche, 6 h à minuit)	75 %	92 %	94 %
Heures de grande écoute	(lundi au dimanche, 19 h à 23 h)	80 %	87 %	91 %

## Composantes médias

Le compte rendu sur les composantes médias nous sert à mesurer notre rendement et à le comparer à nos cibles opérationnelles. Celles-ci ont essentiellement trait à la portée de nos diverses plateformes, à la taille de notre bassin d'abonnés aux chaînes de télévision spécialisée et aux revenus autogénérés, tous services confondus. Voici le dernier de nos comptes rendus.



## Services français – FAITS SAILLANTS

En 2015-2016, Radio-Canada a poursuivi sa transformation entreprise il y a deux ans pour demeurer un leader et un moteur de création au sein de l'industrie des médias francophones au Canada. Le radiodiffuseur public a continué d'offrir des contenus originaux et captivants qui reflètent la réalité de tous les francophones, en s'engageant à répondre à leurs nouvelles habitudes de consommation des médias.

### Accélération de la stratégie multiplateforme/multiécran

L'accélération de l'implantation de la stratégie multiplateforme/multiécran de Radio-Canada illustre cette transformation fondamentale, et les contenus originaux canadiens demeurent la priorité. Du côté de la télévision, une douzaine de nouvelles dramatiques et émissions de culture et de variétés ont été lancées cette année, notamment *Esprit critique*, *Le Clan* et *Le nouveau show*. De plus, ces contenus visuels sont maintenant offerts plus largement sur nos nombreuses plateformes (ICI Radio-Canada Télé, ICI ARTV, ICI EXPLORA et ICI Tou.tv), au moment approprié et en fonction de l'auditoire visé. Radio-Canada a testé de nouvelles séquences de diffusion et de distribution, et cette stratégie a été concluante. Par exemple, la distribution de l'intégrale de la deuxième saison de *Série noire* en primeur sur le forfait EXTRA d'ICI Tou.tv en novembre a eu un impact significatif sur les abonnements et a généré près de 300 000 visionnements<sup>(1)</sup>.

**Radio-Canada teste de nouvelles séquences de diffusion et de distribution de ses propriétés, une stratégie qui a produit des résultats positifs cette année.**

La stratégie multiplateforme/multiécran de Radio-Canada nécessite également un virage numérique important et c'est pourquoi nous avons multiplié l'offre de contenus originaux numériques en 2015-2016. Mentionnons notamment les cinq nouvelles productions québécoises originales offertes à partir de mars 2016 sur ICI Tou.tv (*À ne pas faire à la maison*, *Barman*, *La vie n'est pas un magazine*, *L'écrivain public* et *Switch & Bitch*), la nouvelle section jeunesse lancée en juin 2015, de même que l'annonce du lancement de la chaîne de Véronique Cloutier, *Véro.tv*, sur le volet EXTRA dès 2017. La radio n'est pas en reste. ICI Radio-Canada Première a lancé Première PLUS en février 2016, le premier service francophone de radio numérique à la carte entièrement gratuit, proposant notamment plusieurs séries originales (ex. : *Brassard d'un soir*, *La route des 20 : sur les traces d'une génération*, *Parce qu'on est en 2016*). ICI Musique, de son côté, a organisé des événements musicaux alliant l'utilisation du numérique et l'interaction avec le public, tels que *Le concert dont vous êtes le héros* et *Héros du piano*.

**À l'heure où les sources d'information se multiplient, Radio-Canada entend demeurer une référence pour les Canadiens.**

### Transformation de l'Information

Le service de l'Information, en appui à sa couverture des nouvelles en continu, a augmenté sa production de formats numériques ciblant les plateformes mobiles, et a lancé sa nouvelle application Information à la fin février 2016. L'offre numérique en information a été bien reçue : le jour des élections fédérales de 2015, on a dénombré près de 1,5 million de visites sur ICI Radio-Canada.ca, soit plus du double enregistré le jour des élections de 2011. Aussi, à la suite des attentats de Paris le 13 novembre 2015, un extrait vidéo du correspondant Jean-François Bélanger a été vu plus de 4,5 millions de fois sur la page Facebook du *Téléjournal*<sup>(1)</sup>.

À l'heure où les sources d'information se multiplient, Radio-Canada entend demeurer une référence, non seulement en termes de rapidité et d'exactitude, mais aussi comme lieu d'analyse et d'approfondissement contribuant à la réflexion des citoyens et à la vie démocratique. À titre d'exemple, Radio-Canada a continué, en 2015-2016, de façonner de grands événements d'information multiplateformes autour d'enjeux d'importance mondiale. Pensons aux reportages sur la conférence de Paris sur les changements climatiques et sur le sucre, enjeu émergent de santé publique.

1 Source : Adobe SiteCatalyst.

La couverture de l'information sur Radio-Canada a une fois de plus démontré son impact et son rayonnement avec le reportage-choc *d'Enquête* sur les abus des policiers de la Sûreté du Québec envers les femmes autochtones, et le documentaire Omar Khadr : de l'ombre à la lumière, coproduit avec CBC. Aussi, Radio Canada International (RCI) a lancé au début mars 2016 une application mobile pour le site web Regard sur l'Arctique afin de favoriser les échanges circumpolaires au Canada et à l'étranger.

## Ancrage dans les régions

Les équipes de Radio-Canada en région ont accéléré le virage multiplateforme et numérique en 2015-2016. Par exemple, nous avons lancé partout au pays de nouveaux sites web régionaux qui présentent du contenu en français géolocalisé, et qui s'adaptent à tous les écrans et aux appareils mobiles. La couverture de l'actualité sur le web et les réseaux sociaux a également pris de l'ampleur et les auditoires ont répondu très favorablement. La section Régions d'ICI Radio-Canada.ca a vu son nombre de visites (sites web et mobile + applications) augmenter de 37 % de février 2015 à février 2016. Le nombre de visites par Facebook représentait 36 % en février 2016, soit 13 points de pourcentage de plus qu'en février 2015<sup>(1)</sup>. Mentionnons également le projet régional multiplateforme *Bienvenue chez les #NUMÉRICAINS* qui raconte comment le numérique change les vies des Canadiens francophones. Il propose un site web, une série de 10 émissions audio d'une heure et 31 témoignages audio et vidéo, et a recueilli plus de 50 témoignages sur les réseaux sociaux.

**Le leitmotiv des équipes - plus local, plus souvent, sur plus d'écrans - a favorisé les initiatives numériques cette année.**

**Radio-Canada est demeurée une force rassembleuse pertinente pour l'ensemble des Canadiens francophones.**

## Rassembler les Canadiens francophones

Conformément à son mandat de radiodiffuseur public national du Canada, Radio-Canada est demeurée une force rassembleuse pertinente pour l'ensemble des Canadiens francophones. Cette année encore, elle a continué d'obtenir du succès pour ses nouveautés aux heures de grande écoute sur ICI Radio-Canada Télé, attirant par exemple 1,6 million de téléspectateurs en moyenne pour *Les pays d'en haut*, près de 1 million pour *Ruptures* et 0,9 million pour *Les dieux de la danse*<sup>(1)</sup>.

La revue *Bye bye 2015* sur ICI Radio-Canada Télé a battu tous ses records de cotes d'écoute le 31 décembre 2015 en attirant près de 4 millions de téléspectateurs, soit une part d'auditoire de 88 %<sup>(2)</sup>, démontrant encore une fois la puissance de la télévision pour réunir les Canadiens lors d'occasions spéciales. Par ailleurs, dans le cadre de l'édition 2016 de la semaine des correspondants du 4 au 8 janvier, les correspondants ont pris d'assaut les différentes plateformes de Radio-Canada pour faire le point sur l'actualité internationale en 2015, offrir leurs prévisions pour 2016, et répondre aux questions du public.



1 Source : Adobe SiteCatalyst.

2 Source : Numeris, audimètres portables (PPM), francophones au Québec âgés de 2 ans et plus.

## Services français – RÉSULTATS DE 2015-2016

Les indicateurs de rendement clés de la radio, de la télévision et des services numériques de Radio-Canada ont, pour la plupart, atteint ou dépassé leurs cibles respectives pour 2015-2016. Quant aux indicateurs financiers, les revenus autogénérés et le nombre d'abonnés à ICI RDI ont été inférieurs aux attentes.

		RÉSULTATS 2014-2015	CIBLES 2015-2016	RÉSULTATS 2015-2016	CIBLES 2016-2017
<b>Réseaux de radio</b>					
ICI Radio-Canada Première et ICI Musique	Part d'auditoire de la journée complète <sup>(1)</sup>	21,4 %	<b>21,2 %</b>	<b>21,8 %</b>	21,8 %
<b>Télévision</b>					
ICI Radio-Canada Télé	Part d'auditoire aux heures de grande écoute <sup>(2)</sup>	19,8 %	<b>19,7 %</b>	<b>19,9 %</b>	19,5 %
ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA	Part d'auditoire de la journée complète <sup>(2)</sup>	4,8 %	<b>4,7 %</b>	<b>4,7 %</b>	4,7 %
<b>Service régional</b>					
ICI Radio-Canada Première	Part d'auditoire des émissions du matin <sup>(1)</sup>	19,2 %	<b>18,1 %</b>	<b>19,9 %</b>	18,9 %
Téléjournal 18h	Auditoire moyen par minute <sup>(2)</sup>	0,325 M	<b>0,310 M</b>	<b>0,319 M</b>	0,319 M
Contenu numérique régional	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques <sup>(3)</sup>	0,722 M	<b>0,758 M</b>	<b>0,712 M</b>	S.O.
<b>Numérique</b>					
Offre numérique de Radio-Canada	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques <sup>(3)</sup>	1,9 M	<b>2,8 M</b>	<b>3,0 M</b>	3,4 M
<b>Chaînes de télévision spécialisées</b>					
ICI RDI	Abonnés	10,8 M <sup>(4)</sup>	<b>11,1 M<sup>(4)</sup></b>	<b>10,7 M<sup>(4)</sup></b>	S.O. <sup>(5)</sup>
ICI ARTV	Abonnés	1,8 M	<b>1,8 M</b>	<b>1,8 M</b>	S.O. <sup>(5)</sup>
ICI EXPLORA	Abonnés	0,6 M	<b>0,8 M</b>	<b>0,8 M</b>	S.O. <sup>(5)</sup>
<b>Revenus<sup>(6)</sup></b>					
Services généralistes, spécialisés et en ligne		234 M\$	<b>227 M\$</b>	<b>216 M\$</b>	201 M\$

<sup>(1)</sup> Source : Numeris, cahiers d'écoute de l'automne 2015, francophones âgés de 12 ans et plus. Émissions du matin : du lundi au vendredi, de 6 h 00 à 9 h 00.

<sup>(2)</sup> Source : Numeris, audimètres portables (PPM), francophones au Québec âgés de 2 ans et plus. ICI Radio-Canada Télé : saison régulière; ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA : avril à mars; Téléjournal de 18 h : saison régulière, du lundi au vendredi, de 18 h à 18 h 30.

<sup>(3)</sup> Source : comScore Media Metrix, visiteurs uniques âgés de 2 ans ou plus, avril à mars. Avant 2015-2016, la mesure tenait compte de l'utilisation des services sur ordinateur uniquement. À partir de 2015-2016, l'offre numérique de Radio-Canada fait l'objet d'une mesure multiplateforme, à l'exception du contenu régional qui est mesuré en fonction de l'utilisation sur ordinateur uniquement. La base de mesure de comScore pour le contenu numérique régional en 2016-2017 est en voie d'être finalisée. La cible sera publiée dès qu'elle sera confirmée.

<sup>(4)</sup> En novembre 2014, une erreur de comptabilisation du nombre d'abonnés à ICI RDI nous a été communiquée par l'un de nos partenaires. L'erreur avait touché les résultats annuels de 2014-2015 et elle a été repérée après que nous avons fixé la cible annuelle pour 2015-2016. La cible annuelle d'abonnés pour ICI RDI en 2016-2017 a été établie en fonction des valeurs réelles maintenant connues.

<sup>(5)</sup> Cible non finalisée en raison des négociations en cours avec nos partenaires de distribution.

<sup>(6)</sup> Comprend les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement et autres revenus (p. ex., distribution de contenu). Les revenus d'ARTV sont intégrés à 100 %, y compris pour 2014-2015, même si Radio-Canada n'en détenait que 85 % des parts avant le 31 mars 2015. Depuis cette date, Radio-Canada est l'unique propriétaire d'ARTV.

S.O. = Sans objet

**Radio** – Comprend la part d'auditoire combinée des deux principaux réseaux (ICI Radio-Canada Première et ICI Musique) et la part obtenue par ICI Radio-Canada Première pour les émissions régionales du matin. Avec une part d'auditoire combinée de 21,8 % à l'automne 2015, nos deux réseaux ont battu leur record établi l'année dernière à 21,7 %.

**ICI Radio-Canada Télé** – Marché hautement concurrentiel, dans lequel il semble que nous ayons eu raison de continuer à miser sur la programmation de la télévision généraliste aux heures de grande écoute. De nouvelles émissions populaires, comme *Les pays d'en haut*, *Ruptures* et *Les dieux de la danse*, se sont jointes à une programmation variée ainsi qu'à des émissions prisées de retour à notre antenne (*Unité 9*, *Mémoires vives* et *Tout le monde en parle*). Alors que nous développons notre stratégie multiplateforme/multiécran, nous sommes confrontés au défi de ne pas sacrifier nos succès mesurés traditionnellement en parts d'auditoire. Les résultats obtenus sont donc notables.

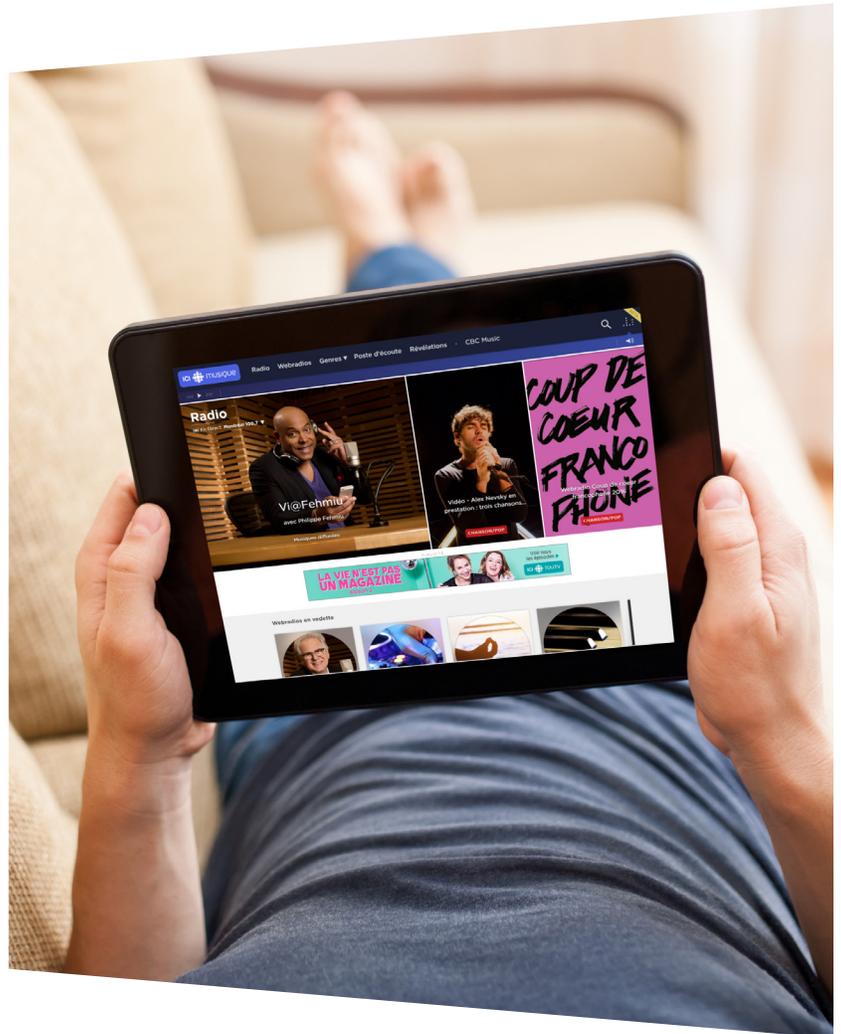
**ICI RDI, ICI ARTV et ICI EXPLORA** – ICI RDI a enregistré de bonnes cotes d'écoute, stimulées par sa couverture continue des événements majeurs de l'actualité (p. ex., élections fédérales et attentats de Paris). De son côté, ICI EXPLORA a vu sa part d'auditoire augmenter pendant les diverses périodes de débrouillage dans le courant de l'année.

**Téléjournal de 18 h** – Après un démarrage lent à l'automne 2015, l'auditoire moyen par minute (AMM) a remonté pendant l'hiver, une période caractérisée traditionnellement par des cotes d'écoute plus élevées.

**Services numériques** – Les Canadiens ont consulté en grand nombre nos contenus numériques régionaux, nationaux et internationaux afin de donner un sens aux événements marquants (p. ex., élections fédérales, attentats de Paris et de Bruxelles, et décès de René Angélil et de Jean Lapierre).

**Abonnements aux chaînes spécialisées** – Rendement résultant de facteurs favorables (programmation, promotion) et de défis structurels (tendances de consommation, cadre réglementaire).

**Revenus** – Répercussions du ralentissement persistant du marché de la publicité à la télévision (diminution de 3 % d'une année à l'autre dans le marché de langue française<sup>(1)</sup>, particulièrement à la télévision traditionnelle).



1 Source : ThinkTV.

## Services anglais – FAITS SAILLANTS

En 2015-2016, les Services anglais ont contribué à l'atteinte de l'objectif global de la Société de renforcer notre relation avec les Canadiens en offrant une programmation pertinente, de qualité, percutante et typiquement canadienne, qui renseigne, éclaire et divertit les auditoires.

À cette fin, ils ont mené des actions nationales (des expériences rassembleuses) et locales (des rapprochements avec les communautés), ont fait preuve d'une créativité ambitieuse et d'un esprit d'inclusion au service de la diversité.

### Une programmation canadienne unique et distinctive

Sur CBC Television, nos nouvelles émissions scénarisées *Schitt's Creek*, *This Life* et *The Romeo Section* ont été saluées par la critique pour leur qualité et leur caractère distinctif. Nous avons aussi renforcé notre engagement à l'égard des créateurs en proposant trois nouvelles émissions sur les arts (*Crash Gallery*, *Interrupt This Program* et *Exhibitionists*), qui illustrent notre volonté de faire une place à l'expérimentation teintée d'audace et de créativité. Parallèlement, les poids lourds que sont *Rick Mercer Report*, *This Hour Has 22 Minutes*, *Murdoch Mysteries* et *Heartland* ont repris du service, au grand plaisir de nos auditoires.

**Notre programmation distinctive et de qualité a été saluée par la critique.**

Nous avons entrepris cette année de réorienter notre programmation de divertissement factuel. Délaissant le format des concours, nous proposons plutôt des émissions qui reflètent des expériences authentiquement canadiennes, comme *Hello Goodbye* et *Keeping Canada Alive*. Nous avons lancé *Firsthand*, une zone documentaire d'opinion moderne qui illustre le dynamisme des documentaristes indépendants au Canada. CBC a également inscrit à sa grille une émission spéciale de *The Nature of Things* pour souligner le 80<sup>e</sup> anniversaire de son animateur, David Suzuki.

La diversité est plus que jamais la marque de CBC Radio One, comme en témoignent ses nouvelles émissions comme *Unreserved*, *Podcast Playlist*, *The Doc Project* et *Because News*. « Q », l'émission phare dans le secteur des arts et de la culture, a été relancée pendant l'année. Bon nombre de nos émissions ont pris la clé des champs pour diffuser en direct en dehors de nos studios. À titre d'exemple, *Cross Country Checkup* s'est rendue à Iqaluit, *Writers & Company* s'est installée au Harbourfront Centre de Toronto, *The Current* s'est offert un direct à Paris et a voyagé à Terre-Neuve, *The 180* a visité trois villes en Alberta, *Unreserved* est allée dans la réserve des Six-Nations et *The Sunday Edition* a fait un aller-retour à Dublin, en Irlande. Parmi les événements marquants sur la scène musicale, mentionnons *The Quietest Concert Ever*, produit en collaboration avec Parcs Canada, le partenariat pour la diffusion du Prix de musique Polaris, et les concours Searchlight et Canada's Greatest Music Class.

Le secteur des nouvelles a connu une année 2015-2016 fertile en événements marquants, comme les élections fédérales et les attentats de Paris et Bruxelles, qu'il a couverts et analysés pour les Canadiens. CBC News a également présenté des enquêtes originales sur des enjeux particuliers ou des émissions spéciales comme *Missing and Murdered Indigenous Women*, *Death and Denial in Cape Dorset*, *Face to Face with the Prime Minister* et *Minority Report*.

Enfin, parmi nos événements phares, CBC a fourni une couverture multiplateforme des Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto, célébrant la compétition et la performance des athlètes en sol canadien.

**Un record numérique a été établi le jour du scrutin fédéral : plus de 27 millions de pages de nouvelles ont été vues par 6,7 millions de visiteurs uniques<sup>(1)</sup>.**

### Un environnement numérique et multiplateforme

Les Canadiens veulent de plus en plus consommer le contenu de leur choix sur une variété de plateformes autres que les médias de radiodiffusion traditionnels.

En 2015-2016, CBC s'est donné comme priorité de continuer d'offrir à ses auditoires un « écosystème de programmation » complet, au sein duquel la diffusion multiplateforme est la clé d'un contenu plus riche<sup>(1)</sup>.

1 Source : comScore et Adobe SiteCatalyst.

Dans le secteur du divertissement, nous avons lancé le « fil de nouvelles » CBC Arts, qui est exclusivement consacré aux nouvelles artistiques et regroupe des contenus provenant de partout à CBC. Nous avons créé une zone de documentaires numériques originaux qui se veut une vitrine pour les cinéastes émergents, particulièrement les Canadiens autochtones. Parmi les autres contenus numériques originaux présentés cette année, mentionnons le retour de *Next Gen Den* (un dérivé de l'émission *Dragons' Den*) et des séries diffusées sur *Punchline* comme *Riftworld Chronicles*, *The Nations* et *Newborn Moms*.

De nouveaux balados originaux se sont ajoutés à notre offre audio – *Campus*, *Back Story*, *Podcast Playlist* et *Someone Knows Something*.

Notre site de nouvelles s'adapte maintenant aux différents types d'écrans, améliorant du coup l'expérience des utilisateurs. Tous les contenus de radiodiffusion sont accessibles sur les plateformes numériques, y compris la couverture des élections fédérales.

## Nouvelles locales

Pour appuyer davantage notre priorité stratégique aux plateformes numériques, nous avons lancé en octobre des services améliorés de nouvelles locales sur ces plateformes, dont le contenu est axé sur chaque partie de la journée. Nous avons également conçu des notifications de manchettes ciblées. Aujourd'hui, les Canadiens reçoivent plus d'informations locales et plus souvent dans une même journée. Les communautés ont accès à plus de contenus numériques multiécrans sur les appareils et les réseaux sociaux que les Canadiens utilisent pour rester branchés.

**Aujourd'hui, les Canadiens reçoivent plus d'informations locales et plus souvent dans une même journée.**

Parallèlement, nous avons lancé la « radio visuelle », une technologie qui permet la diffusion en direct à la télévision d'émissions de radio du matin en semaine. De cette façon, les téléspectateurs sont mieux informés de l'actualité et des points de vue diffusés à la radio locale. Nous avons revu le format des bulletins de nouvelles locales de début de soirée à la télévision en fonction des besoins particuliers des communautés desservies. Enfin, CBC Television présente maintenant plusieurs capsules de nouvelles locales une minute avant l'heure, en fin d'après-midi et immédiatement avant *The National*.



## Services anglais – RÉSULTATS DE 2015-2016

Les Services anglais ont atteint, voire dépassé, la plupart de leurs cibles de rendement hormis deux indicateurs relatifs à la télévision<sup>(1)</sup>.

		RÉSULTATS 2014-2015	CIBLES 2015-2016	RÉSULTATS 2015-2016	CIBLES 2016-2017
<b>Réseaux de radio</b>					
CBC Radio One et CBC Radio 2	Part d'auditoire de la journée complète <sup>(1)</sup>	18,1 %	<b>17,5 %</b>	<b>18,5 %</b>	18,7 %
<b>Télévision</b>					
CBC Television	Part d'auditoire aux heures de grande écoute <sup>(2)</sup>	6,0 %	<b>6,2 %</b>	<b>5,8 %</b>	6,0 %
CBC News Network	Part d'auditoire de la journée complète <sup>(2)</sup>	1,5 %	<b>1,4 %</b>	<b>1,7 %</b>	1,5 %
<b>Service régional</b>					
CBC Radio One	Part d'auditoire des émissions du matin <sup>(1)</sup>	19,5 %	<b>19,6 %</b>	<b>20,4 %</b>	20,4 %
Émissions de nouvelles télévisées de début de soirée	Auditoire moyen par minute <sup>(2)</sup>	0,375 M	<b>0,360 M</b>	<b>0,345 M</b>	0,345 M
Contenu numérique régional	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques <sup>(3)</sup>	4,0 M	<b>4,2 M</b>	<b>4,3 M</b>	S.O.
<b>Numérique</b>					
Offre numérique de CBC	Moyenne mensuelle, visiteurs uniques <sup>(3)</sup>	10,6 M	<b>11,2 M</b>	<b>12,4 M</b>	14,1 M
<b>Chaînes de télévision spécialisées</b>					
CBC News Network	Abonnés	11,2 M	<b>11,2 M</b>	<b>11,0 M</b>	S.O. <sup>(4)</sup>
<i>documentary</i>	Abonnés	2,7 M	<b>2,7 M</b>	<b>2,5 M</b>	S.O. <sup>(4)</sup>
<b>Revenus<sup>(5)</sup></b>					
Services généralistes, spécialisés et en ligne		321 M\$	<b>246 M\$</b>	<b>260 M\$</b>	211 M\$

<sup>(1)</sup> Source : Numeris, cahiers d'écoute de l'automne, personnes âgées de 12 ans et plus. Émissions du matin : du lundi au vendredi, de 6 h 00 à 9 h 00.

<sup>(2)</sup> Source : Numeris, audimètres portables (PPM), personnes âgées de 2 ans et plus. CBC Television : saison régulière; CBC News Network : avril à mars; nouvelles de début de soirée à la télévision : saison régulière, du lundi au vendredi, de 18 h à 18 h 30.

<sup>(3)</sup> Source : comScore Media Metrix, visiteurs uniques âgés de 2 ans ou plus, avril à mars. Avant 2015-2016, la mesure tenait compte de l'utilisation des services sur ordinateur uniquement. À partir de 2015-2016, l'offre numérique de CBC fait l'objet d'une mesure multiplateforme, à l'exception du contenu régional qui est mesuré en fonction de l'utilisation sur ordinateur uniquement. La base de mesure de comScore pour le contenu numérique régional en 2016-2017 est en voie d'être finalisée. La cible sera publiée dès qu'elle sera confirmée.

<sup>(4)</sup> Cible non finalisée en raison des négociations en cours avec nos partenaires de distribution.

<sup>(5)</sup> Comprend les revenus publicitaires, les revenus d'abonnement et autres revenus (p. ex., distribution de contenu). Les revenus de *documentary* sont intégrés à 100 %, même si CBC/Radio-Canada ne détient qu'une part de 82 % dans la chaîne. Ne comprend pas les revenus provenant de l'entente avec Rogers Communications Inc. qui prévoit la poursuite de la diffusion des matchs de hockey du samedi soir et des séries éliminatoires à *Hockey Night in Canada*. Les revenus inclus pour les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto représentent la somme des revenus tirés par les Services français et les Services anglais pour cet événement.

S.O. = Sans objet

**Radio** – Nos réseaux de radio ont établi un record pour la part d'auditoire combinée de l'automne. L'auditoire de CBC Radio One a également progressé alors que le marché de langue anglaise est globalement en déclin. CBC Radio 2 a obtenu les deuxièmes meilleurs résultats pour la période d'automne depuis les changements apportés à sa programmation vers la fin de la dernière décennie.

**CBC Television** – Les résultats reflètent le faible rendement de certaines de nos émissions, surtout des nouvelles émissions, et particulièrement à l'automne. Par ailleurs, une partie de l'auditoire de la télévision généraliste a été accaparée au début de la saison régulière par les séries éliminatoires de la Ligue majeure de baseball auxquelles ont pris part les Blue Jays de Toronto.

**CBC News Network** – La part d'auditoire a augmenté sous l'effet de certains événements de l'actualité uniques et ponctuels, comme la longue campagne électorale fédérale (de l'été à octobre 2015) et les attentats de Paris (novembre 2015).

**Régions : Émissions régionales du matin de CBC Radio One** – La part d'auditoire est plus importante qu'à l'exercice précédent, contribuant ainsi à l'augmentation globale des cotes d'écoute malgré la baisse de fréquentation globale de la radio de langue anglaise. **Nouvelles de début de soirée à la télévision** – Les cotes d'écoute ont baissé lorsque le nouveau format a été lancé à l'automne, mais elles ont remonté pendant l'hiver. **Contenu web régional** – Les résultats ont été favorables, sous l'effet d'événements comme les élections provinciales en Alberta et à Terre-Neuve-et-Labrador, la couverture d'un procès pour meurtre très médiatisé à Hamilton et le tremblement de terre en Colombie-Britannique.

**Services numériques** – Les résultats ont été favorables grâce aux récentes améliorations apportées à la convivialité et à la présentation de la plateforme, ainsi qu'à l'intérêt suscité par notre couverture des grands événements mondiaux, nationaux et locaux.

**Abonnés aux chaînes spécialisées** – Le nombre d'abonnés a diminué pendant l'exercice. Le phénomène du désabonnement et les répercussions des récents changements réglementaires dans l'industrie dans le contexte de l'initiative *Parlons télé* devraient mettre encore les chiffres d'abonnement à l'épreuve.

**Revenus** – Les résultats ont été supérieurs à la cible et se comparent favorablement à ceux du marché anglophone, qui ont reculé de 4 % pendant la même période, grâce en partie à des événements ponctuels comme les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015 à Toronto, dont nous avons assuré la couverture et durant lesquels nous avons agi à titre de diffuseur hôte.

## Rapports supplémentaires

Nous continuons de rendre des comptes au Parlement et aux Canadiens par l'intermédiaire de notre plan d'entreprise et de notre rapport annuel; au CRTC, par l'intermédiaire des rapports réglementaires et des renouvellements de licence; aux Canadiens par la divulgation proactive de nos dépenses, de nos salaires et de nos réponses aux demandes d'accès à l'information; et par l'intermédiaire de plus de 17 rapports et examens<sup>(1)</sup>, dont des examens du vérificateur général du Canada.

C'est ainsi que CBC/Radio-Canada montre aux Canadiens qu'elle gère efficacement ses ressources et qu'elle réalise ses promesses. Le financement supplémentaire, annoncé en mars 2016, que lui a accordé le gouvernement du Canada permettra au radiodiffuseur public de mieux surmonter les défis d'aujourd'hui et de demain, et de poursuivre sa transformation pour s'adapter à un nouvel environnement média. Ce réinvestissement sera utilisé en priorité pour créer plus de contenus qui intéressent les Canadiens et qui sont faciles à trouver et accessibles sur des plateformes fiables, solides et intuitives.

Nous sommes impatients de partager avec les Canadiens nos progrès dans les années à venir.

1 <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/>