

MESURER NOTRE STRATÉGIE 2020

Les indicateurs de la *Stratégie 2020* sont présentés ci-dessous. Notre rapport du deuxième trimestre comprend une liste partielle d'indicateurs de rendement clés (IRC), puisque plusieurs d'entre eux – les indicateurs 1, 2, 5 et 7 – ne sont pas encore disponibles. Ces indicateurs ne sont mesurés qu'à l'automne et seront par conséquent présentés dans le rapport du troisième trimestre.

Au 30 septembre 2016, nos indicateurs de portée numérique (indicateur 3), du nombre d'interactions numériques par mois (indicateur 4) et de réduction des coûts (indicateur 9) sont en hausse par rapport aux résultats de l'exercice précédent, et montrent que nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif annuel. En ce qui concerne les interactions numériques, notre couverture des Jeux Olympiques de Rio 2016 en août a stimulé encore plus nos résultats. L'indicateur sur la diversité des employés (indicateur 8) est le seul à être au-dessous de la cible, du fait que la diversité des candidats recrutés à l'externe a été inférieure à la disponibilité dans l'industrie d'après le Recensement de 2011. Nous avons remarqué une tendance semblable à ce point-ci l'an passé, mais avons toutefois terminé l'année financière avec un meilleur résultat. L'une de nos priorités consiste à refléter le caractère multiculturel et multiethnique du Canada, et c'est pourquoi nous poursuivons nos efforts en vue de recruter une main-d'œuvre diversifiée.

Indicateur	Exercice 2015-2016	Cible 2016-2017	1 ^{er} avril au 30 septembre 2016	Schéma de croissance prévue	Cible 2020
Audience/Market					
1. Importance personnelle pour les Canadiens (% très important) ¹	56,6 %	57,6 %	N. D.		75,0 %
2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) ¹	56,2 %	56,5 %	N. D.		57,0 %
3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada (millions) ²	14,6	16,5	16,6		18,0
4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois (millions) ³	103,8	117,2	127,2		95,0
5. Temps total passé avec CBC/Radio-Canada (millions d'heures par semaine) ⁴	171	177	N. D.		173
Infrastructure					
6. Diminution de l'empreinte immobilière (millions de pieds carrés de superficie locative) ⁵	3,9	3,9	3,9		2,0
People					
7. Mobilisation des employés (% qui sont fiers d'être associés) ⁶	69,0 %	74,2 %	N. D.		90,0 %
8. Diversité des employés (% des nouveaux employés) ⁷	18,5 %	23,2 %	17,1 %		23,2 %
Financial					
9. Cible de réduction des coûts atteinte (millions de dollars)	62,0 \$	85,1 \$	87,5 \$		117,0 \$

N. D. non disponible

¹ Source : Sondage Mission Metrics, TNS Canada. Pourcentage de répondants ayant accordé une note de 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points.

² Source : comScore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visiteurs uniques.

³ Source : comScore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visites.

⁴ Source : Numeris, temps consacré à l'écoute de nos services de télévision et de radio; Adobe SiteCatalyst et comScore, temps consacré à l'utilisation de nos services Internet.

⁵ 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).

⁶ 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.

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