

MESURER NOTRE STRATÉGIE 2020

Les indicateurs de la *Stratégie 2020* au 31 décembre 2016 sont présentés ci-dessous.

Indicateur	Exercice 2015-2016	Cible 2016-2017	1 ^{er} avril au 31 décembre 2016	Cible 2020
Audience/Market				
1. Importance personnelle pour les Canadiens (% très important) ¹	56,6 %	57,6 %	54,2 %	75,0 %
2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) ¹	56,2 %	56,5 %	53,5 %	57,0 %
3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada (en millions) ²	14,6	16,5	16,6	18,0
4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois (en millions) ³	103,8	117,2	133,7	95,0
5. Temps total passé avec CBC/Radio-Canada (en millions d'heures par semaine) ⁴	171	177	N.D.⁴	173
Infrastructure				
6. Diminution de l'empreinte immobilière (en 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 %	82,0 %	90,0 %
8. Diversité des employés (% des nouveaux employés) ⁷	18,5 %	23,2 %	18,7 %	23,2 %
Financier				
9. Cible de réduction des coûts atteinte (en millions \$)	62,0 \$	85,1 \$	87,5 \$	117,0 \$

N. D. non disponible

Nos indicateurs de rendement évoluent au fil de la transformation numérique de l'industrie médiatique. Les Canadiens consomment aujourd'hui sur de multiples appareils (téléphones intelligents, tablettes, téléviseurs intelligents, etc.) des contenus proposés par un nombre croissant de fournisseurs. Au fil de l'évolution des habitudes des consommateurs, les entreprises spécialisées dans la mesure d'auditoires, de même que la Société, raffinent leurs méthodologies et adoptent de nouvelles technologies leur permettant de recueillir des données précises et exhaustives. Comme certaines de ces données sont employées pour mesurer notre rendement stratégique et opérationnel, il nous faudra peut-être revoir nos cibles et nos résultats antérieurs afin de faciliter la comparaison des données.

Auditoire/marché – Ce trimestre, les résultats du sondage de perception relatifs à l'importance personnelle pour les Canadiens (indicateur 1) et aux émissions d'information (indicateur 2) sont inférieurs aux cibles pour 2016-2017. Les résultats pour l'année complète nous permettront de déterminer s'il s'agit d'une tendance ou d'une fluctuation passagère des données.

Au 31 décembre 2016, nos indicateurs liés à la portée numérique (indicateur 3) et au nombre d'interactions numériques par mois (indicateur 4) étaient en hausse par rapport aux résultats de l'exercice précédent et dépassaient les cibles pour 2016-2017. Nos interactions numériques (indicateur 4) ont été stimulées par notre couverture des Jeux Olympiques de Rio 2016 en août, et de l'élection présidentielle américaine en novembre.

Infrastructure – L'indicateur 6 était en voie d'atteindre la cible pour 2016-2017. Nous devrions considérablement réduire notre empreinte immobilière après la vente de la Maison de Radio-Canada actuelle et le déménagement dans un immeuble loué, prévu pour l'exercice 2019-2020.

Personnes – L'amélioration notable du climat organisationnel et de l'environnement de travail réalisée cette année explique en grande partie notre résultat au chapitre de la mobilisation des employés (indicateur 7), supérieur à la cible annuelle de près de huit points de pourcentage.

L'indicateur sur la diversité des employés (indicateur 8) est actuellement 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. Au troisième trimestre, nous avons connu notre meilleur rendement depuis l'introduction de cet indicateur, mais du travail reste à faire pour atteindre notre cible. L'inclusion et la diversité sont plus que jamais au centre de nos préoccupations, et nous avons lancé plusieurs initiatives qui – à notre avis – nous permettront d'attirer plus de candidats externes et de mieux retenir les employés issus de la diversité afin de mieux refléter la composition de la population canadienne.

Finances – Les réductions de coûts (indicateur 9) étaient supérieures à la cible pour 2016-2017.

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. À l'automne 2016, Numeris a modifié sa méthodologie en offrant aux participants une option de cahier d'écoute en ligne plutôt qu'un cahier en papier. Numeris reconnaît que cette amélioration dans sa méthodologie a pu avoir une incidence sur les résultats, et elle conseille à ses membres d'en tenir compte dans l'évaluation des résultats de l'automne. Les résultats seront rendus publics dès que les répercussions de ce changement auront été évaluées.

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 2016. 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.