



AGENDA: BULLETIN DE RENDEMENT DE LA STRATÉGIE 2020

| | |
|------------------|---|
| AU : | Conseil d'administration |
| RÉUNION : | 25 novembre 2015 |
| DE : | Marco Dubé, VP par interim, Stratégie et Affaires publiques |
| OBJET : | <p>Le bulletin de rendement de la Stratégie 2020 est un outil de production de rapports pour le Conseil d'administration de CBC/Radio-Canada, le président-directeur général et les membres de l'EHD, ainsi que pour nos parties intéressées externes afin de démontrer que nous atteignons les objectifs stratégiques d'entreprise <i>d'Un espace pour nous tous</i>. Ce bulletin sera revu chaque année en mars avant l'approbation des plans de gestion.</p> <p>Le Conseil d'administration a approuvé le bulletin de rendement de la Stratégie 2020 en mars dernier, à l'exception des indicateurs n° 2 et n° 7. Le Conseil a demandé que l'indicateur n°2 soit ajouté; cet indicateur mesure les perceptions des Canadiens à l'égard de la diversité des opinions et de l'objectivité de notre programmation d'information. Les données de l'indicateur n° 7, qui mesure la fierté d'être associé à l'organisation dans le cadre d'un sondage auprès des employés, n'étaient pas disponibles en mars.</p> <p>Résolution: Que les cibles annuelles révisées de 2015-2016 et les cibles de 2020 liées aux indicateurs de performance de la Stratégie soient approuvées.</p> |
| DATE : | 17 novembre 2015 |

Mesure du rendement de l'entreprise : Bulletin de rendement de la *Stratégie 2020*

Les indicateurs 2 et 7 doivent être approuvés par le Conseil

| Indicateur | Exercice 2013-2014 | Exercice 2014-2015 | Cible 2015-2016 | Schéma de croissance prévue | Cible 2020 |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Auditoire/marché | | | | | |
| 1. Importance personnelle pour les Canadiens (% très important) | 57 % | 59 % | 58 % | | 75 % |
| 2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) | 57 % | 57 % | 57 % | | 57 % |
| 3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada | 8,7 millions | 12,4 millions | 12,7 millions | | 18 millions |
| 4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois | 54,9 millions | 79,7 millions | 77 millions | | 95 millions |
| 5. Temps total passé avec CBC/Radio-Canada | 177 millions d'heures/semaine | 177 millions d'heures/semaine | 173 millions d'heures/semaine | | 173 millions d'heures/semaine |

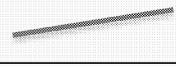
Notes sur la méthodologie et les sources, par indicateur :

1. Pourcentage de Canadiens qui ont répondu que CBC/Radio-Canada est très importante pour eux. Il s'agit donc de ceux qui ont accordé une note de 8 à 10 sur une échelle de 1 à 10 à la question « Dans quelle mesure Radio-Canada est-elle importante pour vous personnellement? » ou « How important would you say CBC is to you personally? ». La cible pour l'exercice 2015-2016 correspond à la moyenne des deux dernières années. La cible pour 2020 est plus élevée, dans l'espoir que les nouvelles émissions augmenteront l'importance de CBC/Radio-Canada pour les Canadiens. Les données sont obtenues au moyen d'un sondage téléphonique de grande qualité mené auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne.
2. Pourcentage de Canadiens qui sont fortement en accord avec le fait que les émissions d'information de CBC/Radio-Canada présentent une diversité d'opinion et sont objectives. Il s'agit donc de ceux qui ont accordé une note de 8 à 10 sur une échelle de 1 à 10 aux questions « Les émissions d'information de Radio-Canada (ou CBC) reflètent une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux » et « Les émissions d'information de Radio-Canada (ou CBC) couvrent les enjeux de façon équitable et équilibrée ». La cible pour l'exercice 2015-2016 correspond à la moyenne des deux dernières années. La cible pour 2020 prend en considération le fait qu'il sera difficile de maintenir une note déjà élevée du fait de compressions budgétaires dans le secteur des Nouvelles, de la transformation de notre offre de nouvelles et de la fragmentation de l'opinion publique. Les données sont obtenues au moyen d'un sondage téléphonique de grande qualité mené auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne. Par le passé, cet indicateur était mesuré en utilisant une note moyenne sur 10. Sous cette approche, un résultat de 57 % représenterait une moyenne de 7,5 sur 10.
3. Moyenne mensuelle de visiteurs uniques pour nos services Internet, selon la mesure de comScore. Veuillez noter qu'en juillet 2014, comScore a créé une nouvelle mesure multiplateforme qui comprend les visiteurs sur appareils mobiles (téléphones intelligents et tablettes), ce qui explique la hausse significative enregistrée en 2014-2015. Les données de l'exercice financier 2014-2015 correspondent à la moyenne des mois de juillet à mars 2015.
4. Moyenne mensuelle de visites pour nos services Internet, selon la mesure de comScore. Veuillez noter qu'en juillet 2014, comScore a créé une nouvelle mesure multiplateforme qui comprend les visiteurs sur appareils mobiles (téléphones intelligents et tablettes), ce qui explique la hausse significative enregistrée en 2014-2015. Les données pour l'exercice financier 2014-2015 correspondent à la moyenne des mois de juillet à mars 2015.
5. Le temps consacré à l'écoute de nos services de télévision et de radio est mesuré par Numeris (Sondages BBM), et pour nos services Internet, nous utilisons les données du serveur interne (Adobe SiteCatalyst). Nous avons préféré la solution Adobe SiteCatalyst à comScore pour cette mesure, car elle fournit des données plus précises. Radio-Canada mettra en œuvre Adobe SiteCatalyst d'ici le début de l'exercice 2015-2016. La mesure pour l'exercice 2014-2015 pour les services Internet de Radio-Canada est une estimation basée sur les données de comScore. Cette mesure tient compte du hockey et présume la diffusion des matchs jusqu'en 2019-2020. Enfin, comme les données de 2013-2014 comprenaient Sotchi et celles de 2014-2015 comprenaient la FIFA, il est normal que la cible pour 2015-2016 soit moins élevée. Également, il n'y a pas de Jeux Olympiques en 2019-2020. Cette mesure suppose la baisse d'utilisation de nos services traditionnels de radio et de télévision, une baisse qui sera principalement compensée par la hausse d'utilisation de nos services Internet.

| Indicateur | Exercice 2013-2014 | Exercice 2014-2015 | Cible 2015-2016 | Schéma de croissance prévue | Cible 2020 |
|--|---|---|---|---|---|
| Infrastructure | | | | | |
| 6. Diminution de l’empreinte immobilière | 4,3 millions de pieds carrés de superficie locative | 4,3 millions de pieds carrés de superficie locative | 4,2 millions de pieds carrés de superficie locative |  | 2,0 millions de pieds carrés de superficie locative |

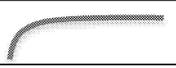
Note :

6. 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). Pour les villes où le projet de diminution de l’empreinte immobilière est en cours (comme Halifax, Moncton, Sudbury, Windsor, Gander et Grand-Sault), les résultats incluent les superficies des espaces où nous sommes propriétaires ou locataires. Les données pour le cumul de l’exercice 2014-2015 sont calculées en date du 1^{er} janvier 2015.

| Indicateur | Exercice 2013-2014 | Exercice 2014-2015 | Cible 2015-2016 | Schéma de croissance prévue | Cible 2020 |
|--|--------------------|--------------------|-----------------|---|------------|
| Personnes | | | | | |
| 7. Mobilisation des employés (<i>% qui sont fiers d’être associés</i>) | 92 % en 2012 | s. o. | Résultat : 69 % |  | 90 % |
| 8. Diversité des employés (<i>% des nouveaux employés</i>) | 16,0 % | 16,1 % | 23,2 % |  | 23,2 % |

Notes :

7. 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 les cibles pour 2015-2016 et 2019-2020 n’ont pu être établies en mars dernier. Un sondage auprès des employés a été réalisé en juin 2015 afin de mettre à jour cet indicateur. Nous nous attendions à ce que la portée et l’étendue des changements organisationnels aient eu des répercussions négatives sur la fierté des employés et cela a été confirmé avec le résultat de 69 % du plus récent sondage. Veuillez noter que bien que la Société aie changé de fournisseur pour Gallup, la question portant sur la fierté d’association est demeurée la même et est comparable aux résultats antérieurs.
8. 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.

| Indicateur | Exercice 2013-2014 | Exercice 2014-2015 | Cible 2015-2016 | Schéma de croissance prévue | Cible 2020 |
|--|--------------------|--------------------|------------------------|---|-------------------------|
| Finances | | | | | |
| 9. Cible de réduction des coûts atteinte | s. o. | s. o. | 62 millions de dollars |  | 117 millions de dollars |
| 10. Cible du fonds de reinvestissement | s. o. | s. o. | 5 millions de dollars |  | 20 millions de dollars |

Notes :

9. Cible de réduction des coûts dans le cadre de la *Stratégie 2020*, selon le plan financier quinquennal approuvé par le Conseil en novembre 2014.
10. Cible du fonds de placement dans le cadre de la *Stratégie 2020*, selon le plan financier quinquennal approuvé par le Conseil en novembre 2014. Cette cible doit être confirmée par l’équipe responsable de l’examen du design organisationnel.