

MESURER NOTRE STRATÉGIE 2020

Les indicateurs de la *Stratégie 2020* sont présentés ci-dessous. Notre rapport du premier trimestre comprend une liste partielle d'indicateurs de rendement clés (IRC), puisque plusieurs d'entre eux – les indicateurs 1, 2 et 6 – ne sont pas encore disponibles. Ils ne sont mesurés qu'à l'automne et seront par conséquent présentés dans le rapport du troisième trimestre.

Indicateur	Exercice 2016-2017	Cibles 2017-2018	1 ^{er} avril au 30 juin 2017	Cibles 2020
Auditoire/marché				
1. Importance personnelle pour les Canadiens (% très important) ¹	54,5 %	58,0 %	S. O.	75,0 %
2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) ¹	53,2 %	57,0 %	S. O.	57,0 %
3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada (en millions) ²	16,9	18,8	17,9	18,0
4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois (en millions) ³	140,4	159,5	159,2	95,0
Infrastructure				
5. Diminution de l'empreinte immobilière (en millions de pieds carrés de superficie locative) ⁴	3,9	3,8	3,9	2,0
Personnes				
6. Mobilisation des employés (% qui sont fiers d'être associés) ⁵	82,0 %	84,0 %	S. O.	90,0 %
7. Diversité des employés (% des nouveaux employés) ⁶	23,0 %	23,2 %	17,0 %	23,2 %
Finances				
8. Cible de réduction des coûts atteinte (en millions \$)	87,5 \$	93,1 \$	93,1 \$	117,0 \$

S. O. : Sans objet

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.

Nous sommes en bonne voie d'atteindre les objectifs annuels relatifs à nos indicateurs de rendement liés à la *Stratégie 2020*. Voici les faits saillants :

Auditoire/marché – Les résultats de ce trimestre donnent à croire que nous atteindrons notre objectif annuel pour ce qui est des interactions numériques mensuelles (indicateur 4). Notre portée numérique (indicateur 3) est actuellement en deçà de la cible, mais nous prévoyons une amélioration au cours des prochains mois, notamment avec le lancement de nos grilles de programmation régulières.

Infrastructure – L'empreinte immobilière de CBC/Radio-Canada (indicateur 5) était de 3,9 millions de pieds carrés de superficie locative, et nous devrions atteindre notre objectif (3,8 millions) avec la vente de notre édifice à Halifax d'ici la fin de l'exercice financier. Nous devrions considérablement réduire notre empreinte immobilière après le déménagement de la Maison de Radio-Canada actuelle dans un immeuble loué, prévu pour l'exercice 2019-2020.

Personnes – Notre résultat quant à la diversité des effectifs (indicateur 7) est inférieur à la cible au premier trimestre de 2017-2018, mais constitue notre meilleur résultat pour un premier trimestre depuis la création de cet indicateur. Nous allons continuer de poursuivre nos priorités en matière de diversité et d'inclusion avec la ferme intention d'attirer plus de candidats externes, d'améliorer la rétention et l'avancement des employés issus de la diversité, et d'inclure un large éventail de visages, de voix, d'expériences et de perspectives dans notre environnement de travail.

Finances – Les résultats à la fin du premier trimestre donnent à penser que nous atteindrons notre objectif de réduction des coûts (indicateur 8) pour l'exercice 2017-2018.

¹ Source : Sondage Mission Metrics, TNS Canada. Pourcentage de répondants ayant accordé des notes élevées (c.-à-d., 8, 9 ou 10 sur une échelle de 10 points). Pour les émissions d'information (indicateur 2), le résultat correspond à la moyenne des réponses données à deux questions : Les émissions d'information de CBC/Radio-Canada « reflètent une diversité d'opinions sur de nombreux enjeux » et « couvrent les enjeux de façon équilibrée et équitable ».

² Source : Portée non dupliquée des plateformes numériques de Radio-Canada et de CBC. comscore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visiteurs uniques.

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

⁴ 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).

⁵ 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.

⁶ Cette mesure vise trois groupes : les Autochtones et Inuit, les personnes handicapées et les membres de minorités visibles. Elle correspond au pourcentage de nouveaux employés recrutés à l'externe pour des postes de 13 semaines et plus.