

# 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 ne sont mesurés qu'à l'automne. Ces indicateurs seront présentés dans notre rapport du troisième trimestre.

Indicateur	Exercice 2016-2017	Cibles 2017-2018	1 <sup>er</sup> avril au 30 septembre 2017	Cibles 2020
<b>Auditoire/marché</b>				
1. Importance pour les Canadiens (% très important) <sup>1,2</sup>	54,5 %	58,0 %	S. O. <sup>3</sup>	75,0 %
2. Les émissions d'information ont des opinions diversifiées et sont objectives (% fortement en accord) <sup>1</sup>	53,2 %	57,0 %	S. O. <sup>3</sup>	57,0 %
3. Portée numérique de CBC/Radio-Canada (en millions) <sup>4</sup>	16,9	18,8	17,8	18,0
4. Nombre d'interactions numériques avec CBC/Radio-Canada tous les mois (en millions) <sup>5</sup>	140,4	159,5	S. O. <sup>6</sup>	95,0
<b>Infrastructure</b>				
5. Diminution de l'empreinte immobilière (en millions de pieds carrés de superficie locative) <sup>7</sup>	3,9	3,8	3,9	2,0
<b>Personnes</b>				
6. Mobilisation des employés (% qui sont fiers d'être associés) <sup>8</sup>	82,0 %	84,0 %	S. O. <sup>3</sup>	90,0 %
7. Diversité des employés (% des nouveaux employés) <sup>9</sup>	23,0 %	23,2 %	22,9 %	23,2 %
<b>Finances</b>				
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.

Voici les données relatives à nos indicateurs de rendement liés à la *Stratégie 2020* :

**Auditoire/marché** – Notre portée numérique (indicateur 3) est actuellement en deçà de la cible, mais nous prévoyons une amélioration grâce à nos grilles de programmation régulière, qui seront à l'affiche tout au long de l'automne et de l'hiver.

**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 annuel (3,8 millions) lorsque la vente de notre édifice à Halifax en octobre sera reflétée dans nos résultats du troisième trimestre. 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** – L'indicateur sur la diversité des employés (indicateur 7) a enregistré une hausse importante au deuxième trimestre de 2017-2018. Il s'agit de notre meilleur résultat pour un deuxième trimestre depuis que nous avons adopté cet indicateur en 2015-2016, et nous avons presque atteint la cible établie. Forts de la place de chef de file de la parité hommes-femmes que nous avons acquise dans l'industrie canadienne des médias, nous allons poursuivre nos priorités en matière de diversité et d'inclusion avec la ferme intention d'attirer plus de candidats externes, et d'améliorer la rétention et l'avancement des employés issus de la diversité afin 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 deuxième trimestre sont conformes à notre objectif de réduction des coûts (indicateur 8).

<sup>1</sup> 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 majeurs de façon équilibrée et équitable ».

<sup>2</sup> À l'automne 2017, le mot « personnellement » a été supprimé à la fin de la question, qui se lit maintenant comme suit : *Dans quelle mesure Radio-Canada est-elle importante pour vous?*

<sup>3</sup> Le résultat de cet indicateur sera disponible au T3 comme dans le passé.

<sup>4</sup> Source : Portée non dupliquée des plateformes numériques de Radio-Canada et de CBC. comscore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visiteurs uniques.

<sup>5</sup> Source : comScore, mesure multiplateforme, moyenne mensuelle de visites.

<sup>6</sup> Le résultat de cet indicateur n'était pas disponible ce trimestre, mais nous prévoyons qu'il sera à nouveau publié au T3.

<sup>7</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>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.