

INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS

CBC | RADIO-CANADA UTILISE DES INDICATEURS DE RENDEMENT DE LA PROGRAMMATION POUR S'ASSURER QUE, À TITRE DE RADIODIFFUSEUR PUBLIC NATIONAL, ELLE EN DONNE ENCORE PLUS AUX CANADIENS POUR LEUR ARGENT.

Plus précisément, CBC | Radio-Canada surveille et évalue les opinions ainsi que les habitudes d'écoute et de navigation des Canadiens afin de s'assurer qu'elle leur offre une programmation qui les satisfait et répond à leurs besoins. Vous trouverez plus loin des exemples des objectifs que se sont fixés les composantes médias de CBC | Radio-Canada ainsi que les indicateurs utilisés par la Société pour mesurer le rendement des composantes en fonction de ces objectifs.

TABLEAU DE BORD INSTITUTIONNEL

Nous sommes en train de définir des indicateurs de rendement supplémentaires qui seront liés à nos priorités nationales, afin d'améliorer encore davantage notre processus de planification et d'accroître l'efficacité de l'ensemble des activités d'exploitation de la Société. Au cours de l'exercice, nous avons créé un tableau de bord institutionnel – un résumé complet des mesures de rendement opérationnel – qui sera utilisé pour suivre les indicateurs de rendement clés et fournir aux dirigeants de l'information et des données sur le rendement organisationnel, à la lumière des objectifs stratégiques de la Société. Nos réseaux de langue anglaise et de langue française emploient déjà des tableaux de bord pour gérer leurs activités. Nous nous appuyons maintenant sur leur expérience pour produire un tableau de bord institutionnel, dont les données seront publiées dans les prochains rapports annuels.

MESURES GLOBALES DU RENDEMENT

INDICATEUR DE RENDEMENT Qualitatif	2005–2006	2004–2005	2003–2004	2002–2003	2001–2002
SATISFACTION	89 %	86 %	86 %	84 %	86 %
CARACTÈRE DISTINCTIF	90 %	87 %	84 %	81 %	80 %
UTILISATION	88 %	88 %	87 %	86 %	87 %

(Source : ÉCQ)

MESURES DE RENDEMENT PROPRES AUX COMPOSANTES MÉDIAS

SERVICES ET OBJECTIFS	INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS		
		2005-2006	2004-2005	2003-2004
CBC TELEVISION Offrir aux auditoires une programmation télévisée canadienne de langue anglaise distinctive, de la plus haute qualité.	PART D'AUDITOIRE AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE (Source : Recherche Nielsen, sept. à mars)	7,5 %	6,9 %	7,1 %
	POURCENTAGE DE TÉLÉSPECTATEURS ANGLOPHONES (18+) SATISFAITS DE CBC TELEVISION (Source : ÉCO)	82 %	82 %	82 %
TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA Offrir aux auditoires une programmation télévisée canadienne de langue française distinctive, de la plus haute qualité.	PART D'AUDITOIRE AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE (Source : BBM sept. à mars; PPM)*	20,6 %	22,5 %	16,0 %
	POURCENTAGE DE TÉLÉSPECTATEURS FRANCOPHONES (18+) SATISFAITS DE LA TÉLÉVISION DE RADIO-CANADA (Source : ÉCO)	84 %	87 %	84 %
CBC RADIO Offrir aux auditoires une programmation radiophonique canadienne de langue anglaise distinctive, de la plus haute qualité.	PART D'AUDITOIRE RADIO ONE (Source : grand sondage BBM de l'automne et du printemps)	5,7 %†	8,9 %	9,1 %
	PART D'AUDITOIRE RADIO TWO (Source : grand sondage BBM de l'automne et du printemps)	3,3 %†	3,6 %	3,0 %
		(Automne)	(Printemps)	(Automne)
	POURCENTAGE D'AUDITEURS ANGLOPHONES (18+) SATISFAITS DE CBC RADIO (Source : ÉCO)	86 %	86 %	88 %
RADIO DE RADIO-CANADA Offrir aux auditoires une programmation radiophonique canadienne de langue française distinctive, de la plus haute qualité.	PART D'AUDITOIRE PREMIÈRE CHÂÎNE	12,8 %	12,6 %	13,3 %
	PART D'AUDITOIRE ESPACE MUSIQUE	2,5 %	3,0 %	
	PART D'AUDITOIRE CHÂÎNE CULTURELLE (Source : grand sondage BBM de l'automne)			2,3 % (dernière saison)
	POURCENTAGE D'AUDITEURS FRANCOPHONES (18+) SATISFAITS DE LA RADIO DE RADIO-CANADA (Source : ÉCO)	90 %	89 %	88 % (dernière saison)

SERVICES ET OBJECTIFS	INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS		
		2005-2006	2004-2005	2003-2004
CBC.CA Fournir aux utilisateurs un contenu canadien en ligne d'actualité, fiable et complet en anglais.	UTILISATION = visiteurs depuis leur domicile (Source : comScore Media Metrix)	<i>CBC.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens. 2 340 000 visiteurs uniques depuis leur domicile chaque mois.	<i>CBC.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens. 2 343 000 visiteurs uniques depuis leur domicile chaque mois.	<i>CBC.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens. 2 149 000 visiteurs uniques depuis leur domicile chaque mois.
	POURCENTAGE DE VISITEURS (18+) SATISFAITS DE CBC.CA (Source : GIS)	91 %	94 %	93 %
RADIO-CANADA.CA Fournir aux utilisateurs un contenu canadien en ligne d'actualité, fiable et complet en français.	UTILISATION = visiteurs francophones uniques depuis leur domicile (Source : comScore Media Metrix)	<i>Radio-Canada.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens de langue française. 1 376 000 visiteurs francophones uniques depuis leur domicile chaque mois.	<i>Radio-Canada.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens de langue française. 1 352 000 visiteurs francophones uniques depuis leur domicile chaque mois.	<i>Radio-Canada.ca</i> fait partie des trois meilleurs sites médias et d'information canadiens de langue française. 1 126 000 visiteurs francophones uniques depuis leur domicile chaque mois.
	POURCENTAGE DE VISITEURS (18+) SATISFAITS DE RADIO-CANADA.CA (Source : GIS)	94 %	97 %	97 %

* BBM a recueilli des données par technologie de jumelage des images (PMT) auprès de l'auditoire francophone jusqu'en 2003-2004. Par conséquent, les données qui ont été recueillies par audiométrie portable (PPM) pour cette année et qui figurent ci-dessus diffèrent de celles publiées en 2003-2004.

† Le lock-out affectant les employés de la GCM a eu un impact sur 6 des 8 semaines qui ont fait l'objet du sondage de l'automne 2005.

