



BUDGET D'EXPLOITATION 2017-2018 - RECUEIL DES ANNEXES -

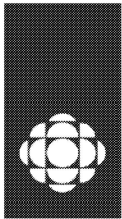


TABLE DES MATIÈRES

ANNEXE A – Résumé de la valeur en nature de l’entente avec Rogers	3
ANNEXE B – Prévisions 2016-2017	5
ANNEXE C – Jeux olympiques 2018-2020	8
ANNEXE D – Solutions média – Priorités stratégiques	10
ANNEXE E – Services anglais – Plans d’action selon les genres et grands événements	14
ANNEXE F – Services français – Plans d’action selon les genres et grands événements	25
ANNEXE G – Détails des revenus des composantes médias	38
ANNEXE H – Budgets régionaux des composantes médias	47
ANNEXE I – ISTM – Priorités	50
ANNEXE J – Partenaires médias – Priorités	54



ANNEXE A – RÉSUMÉ DE LA VALEUR EN NATURE DE L'ENTENTE AVEC ROGERS



RÉSUMÉ DE LA VALEUR EN NATURE DE L'ENTENTE AVEC ROGERS



- CBC fournit à Rogers jusqu'à un maximum de **entraînent des sorties de fonds** (principalement pour la main-d'œuvre, la production à l'extérieur et à l'interne) et jusqu'à (utilisation des installations et de la marque, et frais de gestion).
- Les services qui n'entraînent pas de sorties de fonds sont comptabilisés comme revenus sur une base budgétaire, créant une position budgétaire annuelle nette de

On estime que le coût total de la programmation de remplacement (saison régulière et séries éliminatoires de hockey) varie entre



ANNEXE B – PRÉVISIONS 2016-2017



PRÉVISIONS 2016-2017

s.18(a)
s.18(b)
s.20(1)(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

L'écart s'explique essentiellement par les facteurs suivants :





PRÉVISIONS 2016-2017 (SUITE)

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1





ANNEXE C – JEUX OLYMPIQUES 2018-2020



PLAN FINANCIER: JEUX OLYMPIQUES 2018-2020

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

en millions de \$	Corée Hiver Budget révisé 2018	Corée Hiver Plan original 2018	Tokyo Été Plan original 2020
Revenus			
Coûts			
Droits			
Coûts de production			
Ventes et promotion			
Total des coûts avant les coûts de l'unité de soutien de CBC			
Coûts de soutien de CBC Sport			



ANNEXE D – SOLUTIONS MÉDIA PRIORITÉS STRATÉGIQUES POUR 2017-2018



SOLUTIONS MÉDIA - PRIORITÉS STRATÉGIQUES

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1



SOLUTIONS MÉDIA - PRIORITÉS STRATÉGIQUES

s.18(b)
s.20(1)(b)
s.21(1)(b)
s.68.1



SOLUTIONS MÉDIA - PRIORITÉS STRATÉGIQUES



ANNEXE E – SERVICES ANGLAIS PLANS D’ACTION SELON LES GENRES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS



SERVICES ANGLAIS : DIVERTISSEMENT

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">• Émissions scénarisées et non scénarisées : protéger nos parts d'auditoire en misant sur le divertissement aux heures de grande écoute.	
<ul style="list-style-type: none">• Documentaires : renforcer la réputation de CBC dans le secteur du documentaire et miser sur celle-ci.	
<ul style="list-style-type: none">• Arts : continuer de développer une programmation novatrice et moderne.	



SERVICES ANGLAIS : DIVERTISSEMENT (SUITE)

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">• Longs métrages • Programmation pour enfants : la revitaliser avec un contenu divertissant et pertinent pour les enfants. • Le numérique fait toujours partie intégrante de la programmation de divertissement.	



SERVICES ANGLAIS : NOUVELLES

Priorités et principaux plans d'action

Indicateurs de rendement

- Informer les Canadiens en leur offrant des reportages audacieux et indépendants, d'intérêt national et profondément pertinents sur le plan personnel.
- Étendre les services et la couverture internationale de CBC News.
- Continuer de mettre l'accent sur l'offre numérique.



SERVICES ANGLAIS : SERVICES LOCAUX

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">• Renforcer notre présence dans les communautés et approfondir nos liens avec elles.• Donner la priorité aux plateformes mobiles dans les marchés locaux conformément à la stratégie locale pour 2020.• Étendre les services locaux.	



SERVICES ANGLAIS : RADIO PARLÉE RÉSEAU

Priorités et principaux plans d'action

Indicateurs de rendement

- Positionner les émissions parlées des services radio et audio de CBC dans un monde où l'on accorde la priorité au numérique.

(suite à la prochaine diapositive)



SERVICES ANGLAIS : RADIO PARLÉE RÉSEAU (SUITE)

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">• S'assurer que plus d'auditeurs écoutent les émissions de radio parlée de CBC.	



SERVICES ANGLAIS : MUSIQUE

Priorités et principaux plans d'action

Indicateurs de rendement

- Positionner CBC Music dans un monde où l'on accorde la priorité au numérique.
- S'assurer que plus d'auditeurs écoutent le contenu musical de CBC Radio.



SERVICES ANGLAIS : SPORTS

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">Continuer de faire de CBC Sports le diffuseur par excellence des sports de haut niveau et des sports olympiques en renforçant nos liens avec l'auditoire.	

(suite à la prochaine diapositive)



SERVICES ANGLAIS : SPORTS (SUITE)

Priorités et principaux plans d'action	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none">• Soutenir la grille réseau avec un contenu abordable, original et rassembleur. • Accorder la priorité aux activités numériques des Sports en alimentant le fil en continu avec du contenu innovateur et captivant.	



SERVICES ANGLAIS: GRANDS ÉVÉNEMENTS

LISTE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

En date du 24 février 2017

Canadian Country Music Awards

The Giller Prize

Canadian Screen Awards

Canada Reads

Canada Day (pour EX 17-18 le financement est compris sous Canada 150)

New Year's Eve

Ron James - New Year's Eve Special

Royal Canadian Air Farce - New Year's Eve Special

The Tragically Hip Concert

Event - To be Announced

Governor General Awards

Canada 150

TOTAL GRANDS ÉVÉNEMENTS

Source de financement :

Base budgétaire + Stratégie 2020

Nouveau financement public

Investissement total



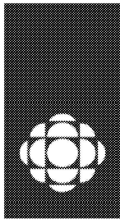
ANNEXE E : SERVICES FRANÇAIS PLANS D'ACTION SELON LES GENRES ET GRANDS ÉVÉNEMENTS



SERVICES FRANÇAIS : ARTS ET DIVERTISSEMENT

(INCLUANT TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE, ICI ARTV, ICI EXPLORA, ICI TOU.TV ET ICI TOU.TV EXTRA)

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">Élargir la portée et l'impact des grilles et des services.		



SERVICES FRANÇAIS: ARTS ET DIVERTISSEMENT

(INCLUANT TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE, ICI ARTV, ICI EXPLORA, ICI TOU.TV ET ICI TOU.TV EXTRA)

Priorités	Principaux plans d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">• Composer une grille télévisuelle équilibrée, multigenre, qui fait une place de choix aux émissions originales canadiennes, en particulier aux heures de grande écoute.		
<ul style="list-style-type: none">• Entretenir activement nos liens avec les communautés.		



SERVICES FRANÇAIS : ARTS ET DIVERTISSEMENT

(INCLUANT TÉLÉVISION GÉNÉRALISTE, ICI ARTV, ICI EXPLORA, ICI TOU.TV ET ICI TOU.TV EXTRA)

Priorités	Principaux plans d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">• Accélérer la stratégie multiplateforme/multiécran des Services français afin d'accompagner les publics dans leurs changements d'habitudes de consommation.		



SERVICES FRANÇAIS : INFORMATION (INCLUANT ICI RDI)

Priorités	Principaux plans d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">Assurer le développement réussi d'une offre numérique distinctive tenant compte des principaux facteurs de réussite.		
<ul style="list-style-type: none">Poursuivre le repositionnement de l'Information selon deux grands axes : l'information en continu et le journalisme d'impact.		



SERVICES FRANÇAIS : INFORMATION (INCLUANT ICI RDI)

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
<p>(suite)</p> <ul style="list-style-type: none">• Poursuivre le repositionnement de l'Information selon deux grands axes : l'information en continu et le journalisme d'impact.		



SERVICES FRANÇAIS : STRATÉGIE RÉGIONALE

Priorités	Principaux plans d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre la transformation de l'offre régionale en fonction du concept de Média local complet. • Accroître l'ancrage dans les communautés.		



SERVICES FRANÇAIS : RADIO PARLÉE

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
<p>(suite)</p> <ul style="list-style-type: none">Élargir la portée et l'impact des grilles et des services, en accompagnant les communautés et les publics dans leurs changements d'habitudes de consommation. Gérer le changement afin d'inspirer la poursuite de la transformation.		



SERVICES FRANÇAIS : MUSIQUE

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">• Optimiser l'offre numérique. • Concevoir et diffuser stratégiquement l'ensemble des contenus musicaux en tirant profit de l'ensemble des plateformes (radio, télé, site web, applications, réseaux sociaux) et des genres musicaux.		



SERVICES FRANÇAIS : MUSIQUE

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
-----------	--------------------------	--------------------

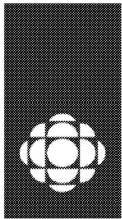
--	--	--



SERVICES FRANÇAIS : SPORTS

s.18(b)
s.21(1)(b)
s.68.1

Priorités	Principaux plan d'action	Résultats attendus
<ul style="list-style-type: none">• Poursuivre le développement de l'information sportive multiplateforme au sein de l'offre globale en information. • Jouer un rôle clé dans le développement de la couverture des Jeux Olympiques, en collaboration avec CBC et les partenaires externes.		



SERVICES FRANÇAIS : GRANDS ÉVÉNEMENTS

LISTE DES GRANDS ÉVÉNEMENTS

En date du 23 février 2017

	EX 2016-2017	EX 2017-2018	EX 2018-2019
GALA DE L'ADISQ			
GALA DES GÉMEAUX			
GALA DU CINÉMA QUÉBÉCOIS			
FÊTE DU CANADA (Pour 2017, voir section 150e)			
SOIREE DU 31 DÉCEMBRE			
FORUM DES CORRESPONDANTS			
150E DU CANADA (à partir du 1e janvier 2017)			
375E DE MONTRÉAL			
JEUX OLYMPIQUES			
Autres projets d'intérêt national de la TV			
TOTAL GRANDS ÉVÉNEMENTS			
Source de financement :			
Base budgétaire + Stratégie 2020			
Nouveau financement public			
<hr/>			
TOTAL GRANDS ÉVÉNEMENTS (excl. Olympiques)			



ANNEXE G – DÉTAILS DES REVENUS DES COMPOSANTES MÉDIAS



SERVICES ANGLAIS – REVENUS PUBLICITAIRES

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
Télévision généraliste:						
Base - 2016-2017						
- Jeux olympiques de Rio						
- Jeux olympiques de PyeongChang / Tokyo						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Réinvestissements dans la grille						
Fin de l'entente de valeur en nature / Rogers						
Total - Télévision généraliste						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Services numériques:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Total - Services numériques						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Radio 2:						
Base - 2016-2017						
Retrait de la publicité à la radio						
Total - Radio 2						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
CBCNN:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché :						
Total - CBCNN						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Revenus publicitaires - Valeur ajoutée / contrats-échange						
Revenus publicitaire régionaux vendus localement						
Total - Revenus publicitaires - Services anglais						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						



SERVICES ANGLAIS – REVENUS D'ABONNEMENT

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
CBCNN:						
Base - 2016-2017						
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017						
Total - CBCNN						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)</i>						
Curio						
Base - 2016-2017						
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017						
Total - Curio						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)</i>						
Total - Revenus d'abonnement - Services anglais						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)</i>						



SERVICES ANGLAIS – AUTRES REVENUS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
Distribution et ventes de contenus						
Location de facilités de production						
Subventions aux émissions						
Diffuseur-hôte						
Fonds des médias du Canada (FMC)						
Frais de gestion et part de profit - <i>documentary</i>						
Location du studio Glenn Gould						
Ventes internationales - Radio et ventes d'émissions						
Autres						
<i>Sous-total - Autres revenus (excl. valeur en natures Rogers)</i>						
Rogers / Valeur en nature						
Total - Autres revenus - Services anglais						

Dépenses connexes:

Distribution et ventes de contenus
Location de facilités de production
Subventions aux émissions
Diffuseur-hôte
Fonds des médias du Canada (FMC)
Rogers / Valeur en nature
Frais de gestion et part de profit - <i>documentary</i>
Location du studio Glenn Gould
Ventes internationales - Radio et ventes d'émissions
Autres
Total des dépenses



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS PUBLICITAIRES

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
Télévision généraliste:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
- Jeux olympiques de Rio						
- Jeux olympiques de PyeongChang / Tokyo						
Impact décalage de la programmation						
Hausse / (Baisse) du marché						
Réinvestissements dans la grille						
Total - Télévision généraliste						
Contrats-échange sous la responsabilité de Solutions média						
Total - Télévision généraliste (y compris les contrats-échange)						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Services numériques:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Total - Services numériques						
Contrats-échange sous la responsabilité de Solutions média						
Total - Services numériques (y compris les contrats-échange)						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
ICI musique:						
Base - 2016-2017						
Retrait de la publicité à la radio						
Total - ICI musique						



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS PUBLICITAIRES (SUITE)

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
RDI:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Total - RDI						
Contrats-échange sous la responsabilité de Solutions média						
Total - RDI (y compris les contrats-échange)						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
ARTV:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Total - ARTV						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Explora:						
Base - 2016-2017						
Surplus / (Manque à gagner) - 2016-2017						
Hausse / (Baisse) du marché						
Total - Explora						
Contrats-échange sous la responsabilité de Solutions média						
Total - Explora (y compris les contrats-échange)						
<i>% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent</i>						
Revenus publicitaires - Valeur ajoutée / contrats-échange						
Total - Revenus publicitaires - Services français						



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS D'ABONNEMENT

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
-----------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

RDI:

Base - 2016-2017
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017

Total - RDI

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)

ARTV:

Base - 2016-2017
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017

Total - ARTV

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)

Explora:

Base - 2016-2017
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017

Total - Explora

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)

Tou.tv extra:

Base - 2016-2017
Excédent / (Manque à gagner) 2016-2017

Total - Tou.tv extra

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)

Curio

Base - 2016-2017

Total - Curio

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)

Total - Revenus d'abonnement - Services français

% croissance/diminution comparativement à l'exercice précédent (budget en 2016-2017)



SERVICES FRANÇAIS – AUTRES REVENUS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

(en milliers de \$)

	Budget 2016-2017	Prévisions 2016-2017	Budget proposé 2017-2018	Prévisions 2018-2019	Prévisions 2019-2020	Prévisions 2020-2021
Location de facilités de production						
Fonds des médias du Canada (télévision) -						
Distribution et ventes de contenus						
Production commerciale						
Autres						
<i>Sous-total - Autres revenus (excl. les contrats-échange)</i>						
Valeur ajoutée / contrats-échange						
Total - Autres revenus - Services français						

Dépenses connexes:

Location de facilités de production	
Fonds des médias du Canada (télévision) -	
Distribution et ventes de contenus	
Production commerciale	
Autres	
<i>Sous-total - Autres revenus (excl. les contrats-échange)</i>	
Valeur ajoutée / contrats-échange	
Total des dépenses	



HYPOTHÈSES SUR LES REVENUS PUBLICITAIRES DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES – LES DEUX SERVICES : 2016-2017 À 2020-2021

(en milliers de dollars)		Prévision 2016- 2017	Budget proposé 2017-2018	Budget proposé 2018-2019	Budget proposé 2019-2020	Budget proposé 2020-2021
Services anglais	Services numériques					
	Variation d'une année à l'autre					
	Vidéo (avec jeux Panam. en 2015-16)					
	Affichage (avec jeux Panam. en 2015-16)					
	Programmatique (affichage)					
Services français	Services numériques					
	Variation d'une année à l'autre					
	Vidéo					
	Affichage					
	Programmatique (Affichage)					

❖ *En décembre 2016, ZenithOptimedia prévoyait que le marché au rythme suivant :

❖

*Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts, décembre 2016



ANNEXE H – BUDGETS RÉGIONAUX DES COMPOSANTES MÉDIAS



SERVICES ANGLAIS – BUDGETS RÉGIONAUX

	Budget 2016-2017 (en milliers de \$)	Prévisions 2016-2017 (en milliers de \$)	Prévisions 2017-2018 (en milliers de \$)	Prévisions 2018-2019 (en milliers de \$)	Prévisions 2019-2020 (en milliers de \$)	Prévisions 2020-2021 (en milliers de \$)
AFFECTATION DES FONDS						
Terre-Neuve						
Maritimes						
Ottawa						
Toronto						
Windsor						
Ontario (petites stations)						
Québec						
CBC Nord						
Manitoba						
Saskatchewan						
Calgary						
Edmonton						
Colombie-Britannique						
Bureau du Directeur principal et budget régional						
TOTAL AFFECTATION DES FONDS						



SERVICES FRANÇAIS – BUDGETS RÉGIONAUX

	2016-2017 Budget courant (en milliers de \$)	2016-2017 Prévisions (en milliers de \$)	2017-2018 Prévisions (en milliers de \$)	2018-2019 Prévisions (en milliers de \$)	2019-2020 Prévisions (en milliers de \$)	2020-2021 Prévisions (en milliers de \$)
AFFECTATION DES FONDS						
Atlantique						
Québec						
Régions du Québec						
Ottawa-Gatineau						
Régions de l'Ontario						
Ouest						
Direction générale et de programmation						
Ligne Services régionaux dans le plan						
Centre de production d'Ottawa (CPO)						
TOTAL - AFFECTATION DES FONDS						



ANNEXE I – ISTM – PRIORITÉS



ISTM – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Infrastructure et Services technologiques médias (budget de
de et prévisions de pour 2016-2017)

en 2017-2018, budget

Priorités pour 2017-2018

Priorités immobilières pour 2017-2018



ISTM – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Infrastructure et Services technologiques médias (budget de _____ en 2017-2018, budget de _____ et prévisions de _____ M\$ pour 2016-2017) (suite)

- Priorités de Technologie, Production et Ingénierie pour 2017-2018



ISTM – DÉFIS ET PRESSIONS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Défis financiers

- ISTM s'est engagée années :

Pressions financières actuelles

- L'environnement opérationnel de la *Stratégie 2020*, pour lequel ISTM a été créée et financée, a changé :

Pressions financières sous-jacentes



ANNEXE J – PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS



PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

Services généraux et administratifs (budget de pour 2016-2017)

en 2017-2018, budget de

et prévisions de

a) Stratégie et Affaires publiques (budget de pour 2016-2017)

en 2017-2018, budget de

et prévisions de

Priorités pour 2017-2018



■ Affaires publiques



Recherche et Analyse



PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS

- Communications d'entreprise



PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

b) Services juridiques, Secrétariat général et Conformité (budget de en 2017-2018,
budget de et prévisions de pour 2016-2017)

Priorités pour 2017-2018:



PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

c) Personnes et Culture (budget de en 2017-2018, budget de et prévisions de :
pour 2016-2017)

Priorités pour 2017-2018



PARTENAIRES MÉDIAS – PRIORITÉS

s.18(a)
s.18(b)
s.21(1)(b)

d) Finances et Administration (budget de _____ en 2017-2018, budget de _____ et prévisions de _____ pour 2016-2017)

Priorités pour 2017-2018

e) Centre des services partagés (budget de _____ en 2017-2018, budget de _____ et prévisions de _____ pour 2016-2017)

Priorités pour 2017-2018