



**PLANS DE GESTION ET  
BUDGETS D'EXPLOITATION  
ET D'IMMOBILISATIONS DE  
2015-2016  
- RECUEIL DES ANNEXES -**



# TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
<b>ANNEXE A – Rétrospective de 2014-2015</b>	<b>3</b>
<b>ANNEXE B – Le modèle d'affaires de CBC/Radio-Canada est menacé</b>	<b>9</b>
<b>ANNEXE C – Hypothèses financières du plan quinquennal de novembre 2014</b>	<b>17</b>
<b>ANNEXE D – Prévisions de la trésorerie</b>	<b>20</b>
<b>ANNEXE E – Aperçu pour les revenus</b>	<b>22</b>
<b>ANNEXE F – Groupe Revenus – Priorités et plans d'action</b>	<b>27</b>
<b>ANNEXE G – Services anglais – Plans d'action et budgets selon les genres</b>	<b>32</b>
<b>ANNEXE H – Services français – Plans d'action et budgets selon les genres</b>	<b>43</b>
<b>ANNEXE I – Budgets régionaux des composantes médias</b>	<b>57</b>
<b>ANNEXE J – Services hors médias – Activités et priorités</b>	<b>60</b>
<b>ANNEXE K – Budget d'immobilisations</b>	<b>70</b>



## ANNEXE A – RÉTROSPECTIVE DE 2014-2015



## PRÉVISIONS - 2014-2015

À la fin de l'exercice, la position nette, exclusion faite du produit de la vente des actions de Sirius, devrait s'établir à

Cet écart découle principalement des facteurs suivants :





# RÉTROSPECTIVE DES REVENUS PUBLICITAIRES DE 2014-2015 – SERVICES ANGLAIS

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



# RÉTROSPECTIVE DES REVENUS PUBLICITAIRES DE 2014-2015 – SERVICES FRANÇAIS

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



# RENDEMENT CONSOLIDÉ DU GROUPE REVENUS

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

**Cible annuelle de 2014-2015**  
(en millions de \$)

**Prévisions annuelles de 20142015**  
(en millions de \$)

- Revenus pub. - CBC
- Revenus pub. - R-C
- Distribution

- Revenus pub. - CBC
- Revenus pub. - R-C
- Distribution



**2014-2015**

# **– BUDGET D'IMMOBILISATIONS –**

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





## **APPENDIX B – LE MODÈLE D’AFFAIRES DE CBC/RADIO-CANADA EST MENACÉ**



# LE MODÈLE D'AFFAIRES DE CBC/RADIO-CANADA EST MENACÉ

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

- ❑ L'inflation a érodé le pouvoir d'achat des crédits parlementaires de financement public total depuis 1990 (les crédits de 1,078 G\$ de 1990 vaudraient aujourd'hui 1,704 G\$, en supposant une indexation au coût de la vie (IPC), alors que le total des crédits pour 2014-2015 s'élève à 1,038 G\$). Depuis l'annonce du gel des salaires par le gouvernement, la Société a perdu en pouvoir d'achat.
- ❑ Les revenus d'abonnement et de la publicité télévisée ne parviennent plus à compenser le manque à gagner.
- ❑ Compte non tenu des revenus publicitaires de la FIFA et du hockey, les revenus publicitaires ont fondu de par rapport à la cible en 2014-2015
  - Ce manque à gagner n'a rien à voir avec le rendement de CBC/Radio-Canada.
    - ◆ Les parts d'auditoire sont stables.
  - Ce sont plutôt des facteurs propres à l'industrie qui sont en cause.
    - ◆ Prolifération de nouvelles plateformes
    - ◆ Fragmentation accrue de l'auditoire
    - ◆ Déclin de la publicité à la télévision généraliste
    - ◆ Basculement vers la publicité sur Internet, où CBC/Radio-Canada est peu présente.



# LE MODÈLE D'AFFAIRES DE CBC/RADIO-CANADA EST MENACÉ (SUITE)





# LE MODÈLE D'AFFAIRES DE CBC/RADIOCANADA EST MENACÉ (SUITE)

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

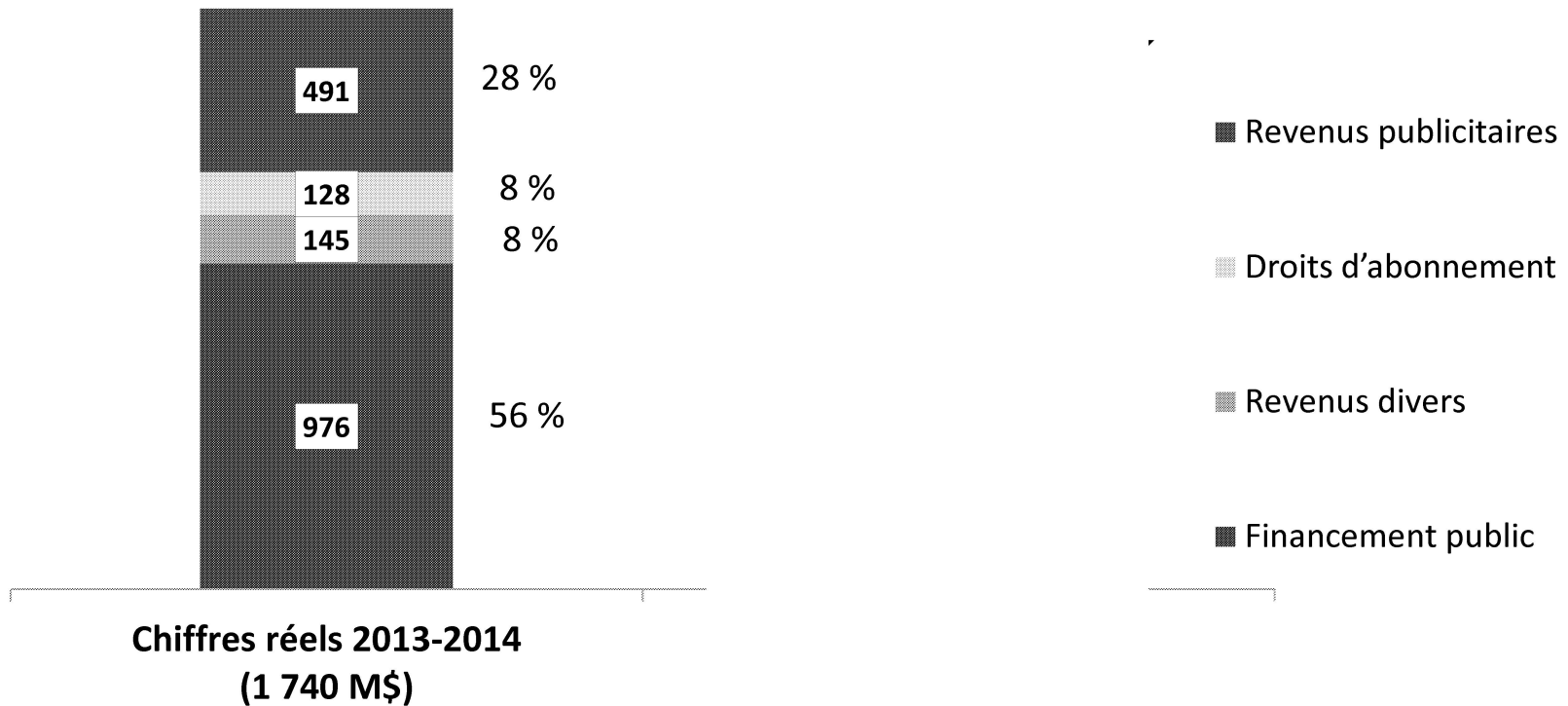




# RÉSULTAT : DÉPENDANCE DE PLUS EN GRANDE DE CBC/RADIO-CANADA À L'ÉGARD DU FINANCEMENT PUBLIC

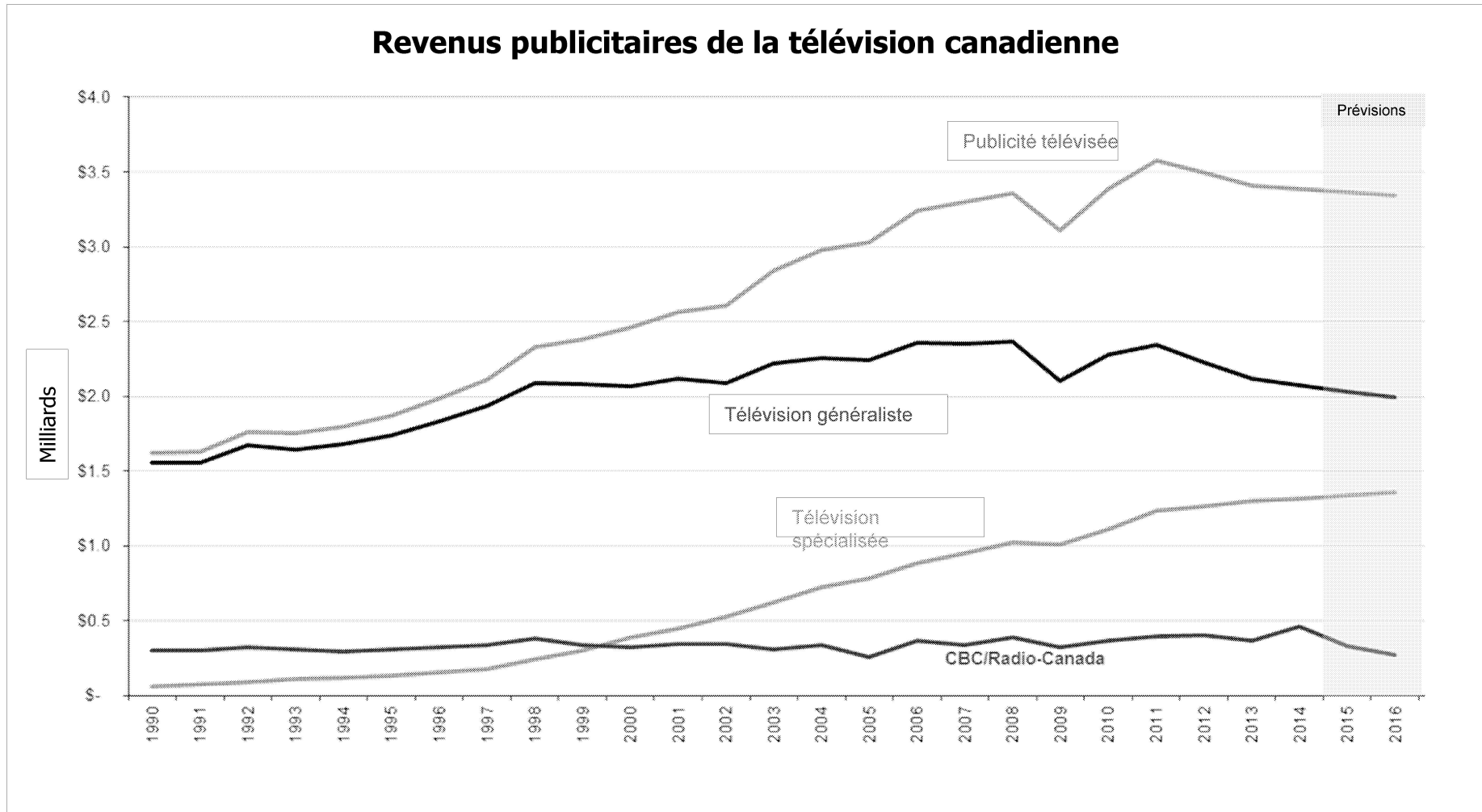
s.18(a)  
s.18(b)  
s.21(1)(b)

## Revenus et provenance des fonds de CBC/Radio-Canada

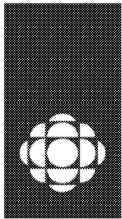




# LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE EST EN DÉCLIN DEPUIS LA RÉCESSION DE 2008

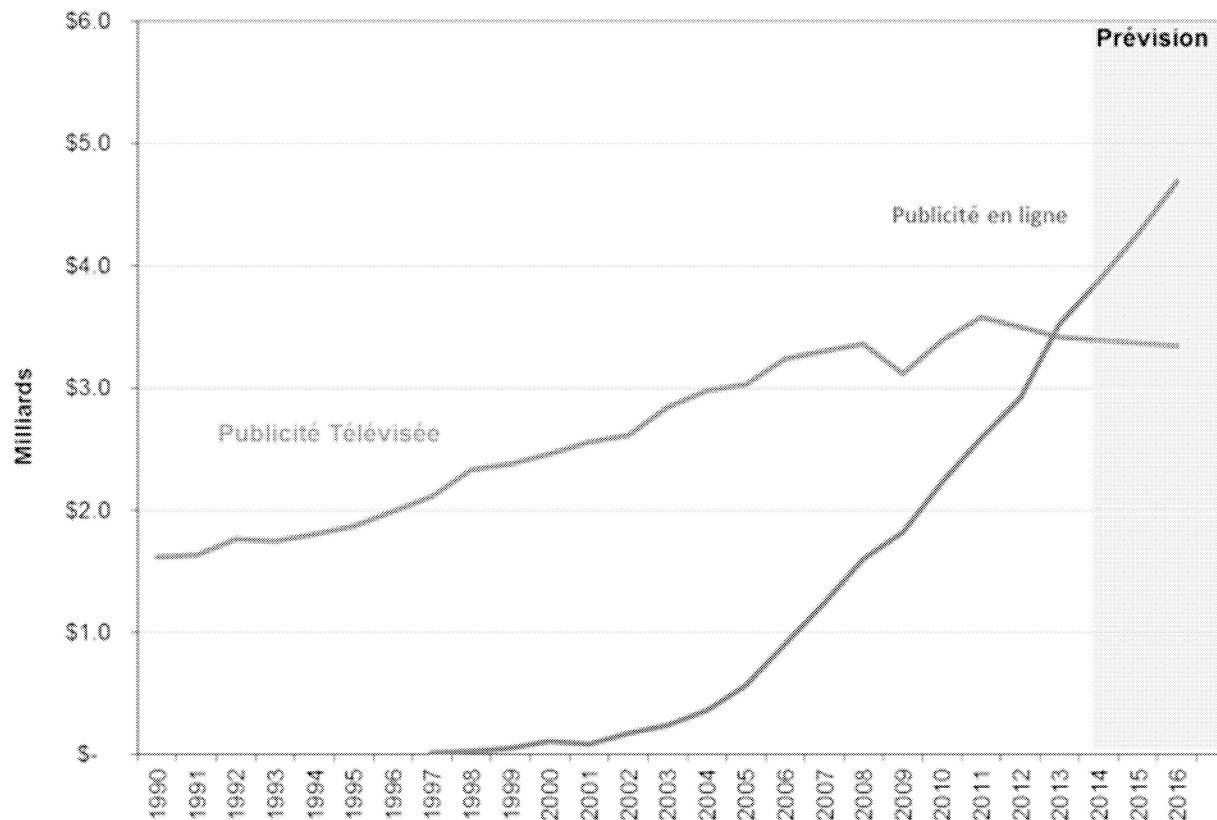


Source : Statistique Canada, CRTC et ZenithOptimédia (décembre 2014)



# LES REVENUS PUBLICITAIRES SUR INTERNET DÉPASSENT MAINTENANT CEUX DE LA TÉLÉ (TÉLÉ GÉNÉRALISTE ET SERVICES SPÉCIALISÉS COMBINÉS)

Revenus des services canadiens



Sources : Statistique Canada, Interactive Advertising Bureau et ZenithOptimédia (décembre 2014)



# ... MAIS LES POSSIBILITÉS SONT MINCES POUR CBC/RADIO-CANADA

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

## Revenus publicitaires sur Internet par catégorie

Source : Interactive Advertising Bureau (septembre 2014) et Finances de CBC/Radio-Canada





## **ANNEXE C – HYPOTHÈSES FINANCIÈRES DU PLAN QUINQUENNAL DE NOVEMBRE 2014**



# PRINCIPALES HYPOTHÈSES DU PLAN QUINQUENNAL DE NOVEMBRE 2014

- La position nette approuvée par le Conseil en mars 2014 constitue le point de départ du plan financier quinquennal. Elle comprend les réductions de 130 M\$ nécessaires pour dégager l'équilibre budgétaire en 2014-2015.
- Les réductions des coûts – notamment celles de [redacted] approuvées en juin 2014 (voir l'annexe C) – qui découleront d'initiatives stratégiques et de mesures d'amélioration de l'efficacité permettront de combler entièrement le déficit structurel et de libérer des sommes pour investir dans de nouvelles priorités stratégiques (contenus numériques et contenus de programmation).
  - Le plan quinquennal est équilibré
- Les activités d'investissement et leurs effets sur les revenus ont également été pris en compte.
- Les revenus ont été ajustés sur la base des dernières informations connues. Les hypothèses de croissance des revenus sont les suivantes :
  - 
  - 
  -



# PRINCIPALES HYPOTHÈSES DU PLAN QUINQUENNAL DE NOVEMBRE 2014

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

- Le contrat avec Rogers se terminera dans quatre ans, soit en juin 2018.
- 
- 
- Le montant de l'investissement dans la programmation par chaque média qui est inscrit dans le plan quinquennal est un montant préliminaire. Il a été établi en fonction des ressources disponibles après les réductions des coûts.
- L'investissement réel par chaque média et le montant alloué à chaque média sera déterminé dans le cadre du processus annuel d'établissement du plan de gestion, selon un certain nombre de facteurs, dont :
  - la performance de chaque grille-horaire;
  - la disponibilité des ressources;
  - le taux prévu de rendement de la stratégie.



## ANNEXE D – PRÉVISIONS DE LA TRÉSORERIE



# PRÉVISIONS DE LA TRÉSORERIE POUR 2015-2016

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

	2015-2016 Prévisions					2014-2015 Résultats/prévision				
	Avril - Juin	Juillet - Septembre	Octobre - Décembre	Janvier - Mars	Total	Avril - Juin	Juillet - Septembre	Octobre - Décembre	Janvier - Mars	Total
<b>Solde d'ouverture</b> <sup>(1)</sup>						53 466	130 724	82 865		
<b>Encaissements</b>										
Financement gouvernemental <sup>(2)</sup>						245,000	125,000	300,006		
Revenus <sup>(3)</sup>						286,919	216,648	173,847		
Ventes d'actions de XM Sirius						-	33,548	-		
<b>Déboursés</b>										
Dépenses <sup>(3)</sup>						(454 661)	(423 055)	(446 570)		
<b>Solde de fermeture</b> <sup>(1)</sup>						<b>130 724</b>	<b>82 865</b>	<b>110 148</b>		
						€	€	€		

Note 1:

Note 2: Les recettes provenant du financement gouvernemental sont planifiées de telle façon à maintenir un solde en banque suffisant pour rencontrer les exigences des activités de la Société.

Note 3:



## ANNEXE E – APERÇU POUR LES REVENUS



# LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE DIFFICILE DE LA PROCHAINE ANNÉE ACCROÎT LE RISQUE LIÉ AUX DÉPENSES EN PUBLICITÉ AU CANADA

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

Croissance du PIB réel sur une base trimestrielle (annualisée)

Indicateurs économiques clés et prévisions











## **ANNEXE F – GROUPE REVENUS PRIORITÉS ET PLANS D’ACTION**



# GRUPE REVENUS – PRIORITÉS ET PLANS D’ACTION

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

Priorités	Actions	Indicateurs de rendement
-----------	---------	--------------------------



## GROUPE REVENUS – PRIORITÉS ET PLANS D’ACTION

Priorités	Actions	Indicateurs de rendement
-----------	---------	--------------------------



## GROUPE REVENUS – PRIORITÉS ET PLANS D’ACTION

Priorités	Actions	Indicateurs de rendement



## GROUPE REVENUS – PRIORITÉS ET PLANS D’ACTION

Priorités	Actions	Indicateurs de rendement
-----------	---------	--------------------------



# **ANNEXE G –SERVICES ANGLAIS PLANS D’ACTION, BUDGETS SELON LES GENRES ET GRANDS ÉVÈNEMENTS**





# SERVICES ANGLAIS : NOUVELLES

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

Priorités et plans d'action clés :		Indicateurs de rendement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuer à mettre l'accent sur le journalisme original et d'enquête</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouveler et développer la programmation</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Étendre le service des nouvelles</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorité aux plateformes mobiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en œuvre l'offre « Priorité aux plateformes mobiles » 18 heures par jour, 7 jours par semaine</li> </ul>		
<i>Les prévisions et les plans (budget et ETP) représentent le total pour CBC News et Centres (sauf la radio parlée locale)</i>			
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			



# SERVICES ANGLAIS : SERVICES RÉGIONAUX

Priorités et plans d'action clés :		Indicateurs de rendement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir la présence géographique actuelle et faire évoluer les services en offrant des contenus adaptés aux besoins de chaque région</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lancer de nouveaux formats en début de soirée dans tous les marchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auditoires <i>selon la tendance de l'IRC</i></li> <li>Fréquence accrue des interactions <b>numériques</b> quotidiennes avec les services locaux</li> <li>Réduction des coûts <i>selon le plan de gestion</i></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lancer des marques locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en œuvre l'offre « Priorité aux plateformes mobiles » 18 heures par jour, 7 jours par semaine</li> </ul>		
<i>Les chiffres du budget et des ETP ci-dessous sont les totaux régionaux (y compris la radio parlée)</i>			
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			



# SERVICES ANGLAIS : DIVERTISSEMENT

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

Priorités et plans d'action clés :		Indicateurs de rendement
<i>Développer et offrir une programmation typiquement canadienne, d'une créativité ambitieuse, et différente de celle des radiodiffuseurs privés</i>		
Contenu scénarisé et non scénarisé :  Investir dans la grille aux heures de grande écoute conformément à la Stratégie 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouveler les émissions existantes les plus performantes et remplacer les émissions sous-performantes</li> </ul>	
Documentaires		
Arts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Créer et définir une marque CBC Arts, connectée au contenu artistique et le mettant en valeur</li> </ul>	
<i>(suite à la prochaine diapositive)</i>		



# SERVICES ANGLAIS : DIVERTISSEMENT (SUITE)

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

Priorités et plans d'action clés :		Indicateurs de rendement		
<i>Développer et offrir une programmation typiquement canadienne, d'une créativité ambitieuse, et différente de celle des radiodiffuseurs privés</i>				
Enfants				
Grand événements				
Numérique				
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart	
<b>ETP</b>				



# SERVICES ANGLAIS : SPORTS

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

Priorités et plans d'action clés :	Indicateurs de rendement
<ul style="list-style-type: none"><li>Faire de CBC Sports le diffuseur par excellence des sports olympiques, un lieu unique dans les médias sportifs au Canada</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Profiter au maximum de la présentation des Jeux panaméricains pour renforcer CBC Sports</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Soutenir la grille réseau avec un contenu abordable, original et rassembleur</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Lancer des conversations sur le sport au Canada en proposant un journalisme sportif digne de confiance</li></ul>	

*(suite à la prochaine diapositive)*



# SERVICES ANGLAIS : SPORTS (SUITE)

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

Priorités et plans d'action clés :	Indicateurs de rendement		
<ul style="list-style-type: none"><li>Maintenir la position financière autosuffisante de la plateforme olympique</li><li>Développer l'expérience numérique</li></ul>			
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			



# SERVICES ANGLAIS : MUSIQUE

Priorités et plans d'action clés :		Indicateurs de rendement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Repenser Radio 2 comme un service à faible coût et intégré de plus près à notre offre numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuer de développer la grille et la programmation de Radio 2</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuer d'établir CBC Music comme leader de la musique canadienne sur toutes les plateformes</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuer de développer l'expérience numérique</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Parachever la collaboration avec Radio-Canada au niveau de l'infrastructure de soutien</li> </ul>			
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			



# SERVICES ANGLAIS : RADIO PARLÉE

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

Priorités et plans d'action clés :	Indicateurs de rendement		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir notre position de leader et nos cotes d'écoute records</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire connaître encore plus notre programmation et notre marque</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Accroître notre portée et notre capacité de mobilisation, particulièrement auprès des jeunes et des nouveaux auditoires</li> </ul>			
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			





# SERVICES ANGLAIS : NUMÉRIQUE

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

Priorités et plans d'action clés :			
Mettre en œuvre un réseau évolutif des expériences utilisateur de CBC pour permettre d'atteindre les objectifs de croissance de la Stratégie 2020			
<i>Les éléments de ce budget sont inclus dans le budget de chacun des genres ci-dessus</i>			
Budget total	2014-2015	2015-2016	Écart



# SERVICES ANGLAIS – GRANDS ÉVÉNEMENTS

## Définition des grands événements

*Représente les émissions « spéciales », c'est-à-dire celles qui s'écartent du contenu habituel*

*Génère certaines retombées patrimoniales, une importance sur le plan culturel, des qualités fédératrices ou de partage à l'échelle nationale*

*Est présenté sur toutes nos plateformes ou presque*

*Comprend un élément important de mobilisation du public destiné à attirer un large auditoire*

### Événements 2014-2015

Fête du Canada <i>(en direct de la colline du Parlement et fête du Canada dans la capitale)</i>	FIFA
Canadian Country Music Awards	
Prix Giller Scotiabank	
Canadian Screen Awards	
Culture Days	
Canada Reads	

### Événements possibles en 2015-2016\* Liste préliminaire (non définitive)

Fête du Canada <i>(en direct de la colline du Parlement et fête du Canada dans la capitale)</i>	Jeux panaméricains et parapanaméricains
Canadian Country Music Awards	
Prix Giller Scotiabank	* Tous les titres d'émissions sont donnés sous toutes réserves et pourraient être modifiés pendant l'année si de nouvelles possibilités se présentent.
Canadian Screen Awards	
Élections fédérales	
Canada Reads	



# **ANNEXE H – SERVICES FRANÇAIS PLANS D’ACTION, BUDGETS SELON LES GENRES ET GRANDS ÉVÈNEMENTS**



# SERVICES FRANÇAIS: NOUVELLES ET ACTUALITÉS

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement
-----------	---------------------	--------------------------



# SERVICES FRANÇAIS: NOUVELLES ET ACTUALITÉS

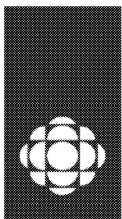
Priorités	Plans d'action clés		Indicateurs de rendement
<b>Total Budget</b>	2014-2015	2015-2016	Variance
<b>FTE</b>			



# SERVICES FRANÇAIS: ARTS ET DIVERTISSEMENT

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

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement



# SERVICES FRANÇAIS: ARTS ET DIVERTISSEMENTS

Priorités	Plans d'action clés		Indicateurs de rendement
Budget total	2014-2015	2015-2016	Variance
	ETP		

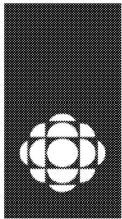


# SERVICES FRANÇAIS: SPORTS

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

Priorités	Plans d'action clés		Indicateurs de rendement
Budget total	2014-2015	2015-2016	Variance
ETP			





# SERVICES FRANÇAIS: MUSIQUE

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

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement

Budget total	2014-2015	2015-2016	Variance
ETP			

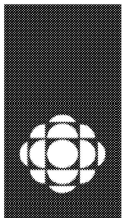


# SERVICES FRANÇAIS: RADIO PARLÉE

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

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement
-----------	---------------------	--------------------------

Budget total	2014-2015	2015-2016	Écart
ETP			



# SERVICES FRANÇAIS: EXPLORA

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

Priorités	Plans d'action clés		Indicateurs de rendement
<b>Budget total</b>	2014-2015	2015-2016	Écart
<b>ETP</b>			



# SERVICES FRANÇAIS: ARTV

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

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement
-----------	---------------------	--------------------------

Budget total	2014-2015	2015-2016	Écart
ETP			



# SERVICES FRANÇAIS: STRATÉGIE RÉGIONALE

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

Priorités

Plans d'action clés

Indicateurs de  
rendement



# SERVICES FRANÇAIS: STRATÉGIE RÉGIONALE

Priorités	Plans d'action clés		Indicateurs de rendement
Budget total	2014-2015	2015-2016	Écart
ETP			



# SERVICES FRANÇAIS: STRATÉGIE NUMÉRIQUE

Priorités	Plans d'action clés	Indicateurs de rendement
-----------	---------------------	--------------------------

--	--	--

Budget total	2014-2015	2015-2016	Écart
--------------	-----------	-----------	-------



# SERVICES FRANÇAIS – GRANDS ÉVÉNEMENTS

## Définition des grands événements

Représente les émissions « spéciales », c'est-à-dire celles qui s'écartent du contenu habituel

Génère certaines retombées patrimoniales, une importance sur le plan culturel, des qualités fédératrices ou de partage à l'échelle nationale

Est présenté sur toutes nos plateformes ou presque

Comprend un élément important de mobilisation du public destiné à attirer un large auditoire

### Événements 2014-2015

Fête du Canada	En direct du monde (La semaine des correspondants)
Gala de l'ADISQ	Coupe du monde de la FIFA
Gala des Gémeaux	
Gala des Jutra	
Soirée du 31 décembre	
Prix des lecteurs	

### Événements 2015-2016\*

#### Liste préliminaire (non définitive)

Fête du Canada	En direct du monde (La semaine des correspondants)
Gala de l'ADISQ	Les élections fédérales
Gala des Gémeaux	Projet OSM Pellerin
Gala des Jutra	*Tous les titres d'émissions sont donnés sous toutes réserves et pourraient être modifiés pendant l'année si de nouvelles possibilités se présentent.
Soirée du 31 décembre	
Jeux panaméricains et parapanaméricains	





# **ANNEXE I – BUDGETS RÉGIONAUX DES COMPOSANTES MÉDIAS**



# SERVICES ANGLAIS – BUDGETS RÉGIONAUX

	2014-2015 Budget courant (en milliers de \$)	2014-2015 Prévisions (en milliers de \$)	2015-2016 Prévisions (en milliers de \$)	2016-2017 Prévisions (en milliers de \$)	2017-2018 Prévisions (en milliers de \$)
<b>AFFECTATION DES FONDS</b>					
Terre-Neuve					
Maritimes					
Ottawa					
Toronto					
Windsor					
Québec					
Ontario (petites stations)					
CBC Nord					
Manitoba					
Saskatchewan					
Calgary					
Edmonton					
Colombie-Britannique					
Report de surplus à être distribuer					
<b>TOTAL AFFECTATION DES FONDS</b>					



# SERVICES FRANÇAIS – BUDGETS RÉGIONAUX

s.18(a)

s.18(b)

	2014-2015 Budget courant (en milliers de \$)	2014-2015 Prévisions (en milliers de \$)	2015-2016 Prévisions (en milliers de \$)	2016-2017 Prévisions (en milliers de \$)	2017-2018 Prévisions (en milliers de \$)
<b>AFFECTATION DES FONDS</b>					
Atlantique (Moncton)					
Québec					
Régions du Québec					
Ottawa-Gatineau					
Ontario					
Manitoba (Winnipeg)					
Saskatchewan (Régina)					
Alberta (Edmonton)					
Colombie-Britannique (Vancouver)					
Centre de production d'Ottawa					
Direction					
<b>TOTAL - AFFECTATION DES FONDS</b>					



## **ANNEXE J – SERVICES HORS MÉDIAS ACTIVITÉS ET PRIORITÉS**



# SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

## 1. Infrastructure et services technologiques (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

### a) Services immobiliers (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Exploitent et entretiennent, en propriété ou en location, 4 339 562 pieds carrés de locaux de production, d'installations techniques et de bureaux dans 83 établissements au Canada et 9 à l'étranger, et génèrent \_\_\_\_\_ en revenus de location de locaux.

\_\_\_\_\_ du budget des Services immobiliers provient de coûts fixes :

- L'exploitation et l'entretien des bâtiments représentent \_\_\_\_\_ du budget
- Les loyers et les taxes comptent pour \_\_\_\_\_ du budget
- Les intérêts débiteurs sur les obligations liées au Centre de radiodiffusion de Toronto (CRT) s'élèvent à \_\_\_\_\_ du budget

Priorités pour 2015-2016 :

- 
- 
- 
- 
-



## SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

- b) Services technologiques d'entreprise et aux médias (STEM) (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
- Assurent les services de transmission, de distribution, de collecte de l'information et de télécommunications aux services médias et de soutien.
  - Exploitent émetteurs TV numériques et émetteurs radio à sites en propriété ou en location. La division de la Transmission représente \_\_\_\_\_ du budget des STEM, et génère \_\_\_\_\_ de revenus tirés du partage des sites et de la co-implantation.
  - \_\_\_\_\_ du budget des STEM provient de coûts fixes : licences, hydroélectricité, matériel, loyers, bâtiments et contrats d'entretien.
  - Priorités pour 2015-2016 :



# SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

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

## 2. Services généraux et administratifs (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

- Offrent des services de soutien aux composantes médias et assurent la conformité aux exigences externes.

Par rapport aux coûts réels de 2011-2012, les budgets proposés de 2015-2016 sont

D'ici 2017-2018,

### a) Personnes et Culture (P et C) (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

- P et C offre à l'ensemble des composantes des services de gestion des ressources humaines : relations de travail, formation et développement, rémunération, planification des effectifs, recrutement, évaluation du rendement et administration des avantages sociaux.
- Priorités pour 2015-2016 :



## SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

- b) Finances et Administration nationales (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
- Assurent la communication de l'information financière, l'établissement des budgets, l'approvisionnement, la trésorerie, les contrôles internes, les assurances et la fiscalité.
  - Priorités pour 2015-2016 :
    - 
  
    - 
  
    - 
    - 
  
    - 
    - 
  
    - 
    - 
  
    - 
    - 
  
    -





## SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

- c) Centre des services partagés (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
  - Gère la paie et les transactions des RH, les comptes créditeurs, la facturation et le recouvrement, et les services de soutien des Technologies de l'information.
  - Priorités pour 2015-2016 :
    - 
    - 
    - 
    -



## SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

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

- d) Avocat-conseil, Secrétariat général et Conformité (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
- Offre des conseils juridiques relatifs aux transactions commerciales et à la responsabilité médiatique, à l'administration des politiques institutionnelles, aux activités du Conseil d'administration et à la gestion des demandes d'accès à l'information.
  - Priorités pour 2015-2016 :





## SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

- f) Recherche nationale (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
- Gère les services externes de mesure des cotes d'écoute et de sondage, et offre des services de recherche et de production de rapports.
  - Priorités pour 2015-2016 :
- 
- g) Vérification interne (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)
- La Vérification interne est un service en impartition chargé de vérifier nos processus et la conduite de nos activités et d'évaluer leur conformité aux contrôles internes, aux politiques et aux meilleures pratiques.
  - Priorités pour 2015-2016 :
    - Le plan d'audit 2015-2016 sera présenté au Comité de vérification en février 2015



# SERVICES HORS MÉDIAS – ACTIVITÉS ET PRIORITÉS

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

## 3. Dépenses nationales (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Englobent les coûts liés au personnel et aux services financiers pour l'ensemble des composantes.

### a) Indemnités de départ et autres coûts relatifs au personnel (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Cette catégorie inclut les coûts liés au personnel à l'échelle nationale, notamment \_\_\_\_\_ d'indemnités normales de cessation d'emploi à la retraite, \_\_\_\_\_ pour les paiements au titre des régimes de retraite supplémentaires, \_\_\_\_\_ pour l'assurance vie collective et \_\_\_\_\_ pour les indemnités d'accidents du travail.

### b) Régime de soins dentaires et PAE (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Cette catégorie comprend un budget de \_\_\_\_\_ pour les primes du régime de soins dentaire des employés syndiqués et un budget de \_\_\_\_\_ pour le Programme d'aide aux employés (PAE).

### c) Formation et développement (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Les allocations figurant précédemment aux budgets des composantes médias pour des besoins de formation particuliers sont maintenant centralisées. Le budget comprend également le financement des programmes de formation de portée nationale, ainsi que l'administration de la formation.

### d) Assurances et fiscalité (budget de \_\_\_\_\_ en 2015-2016)

Cette catégorie comprend des primes d'assurance de biens et d'assurance risques de \_\_\_\_\_ ainsi qu'une provision pour sinistres de \_\_\_\_\_. Elle comprend également une somme de \_\_\_\_\_ pour le paiement au titre de la lettre de crédit, une somme de \_\_\_\_\_ déjà versée au gouvernement pour le paiement au titre de la lettre de crédit couvrant le déficit établi selon le principe de la solvabilité, et \_\_\_\_\_ pour les services d'agences de voyages.



## **ANNEXE K – BUDGET D’IMMOBILISATIONS**



# POINTS SAILLANTS DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS POUR 2015-2016 –

INFRASTRUCTURES DE PRODUCTION –

2015-2016



# POINTS SAILLANTS DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS POUR 2015-2016 –

INFRASTRUCTURES DE PRODUCTION –	(SUITE)	2015-2016





# POINTS SAILLANTS DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS POUR 2015-2016 –

INFRASTRUCTURES DES TECHNOLOGIES ET DES SYSTÈMES D'ENTREPRISE	2015-2016
---	-----------

–	
---	--



# POINTS SAILLANTS DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS POUR 2015-2016 –

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

MISE EN ONDES, COLLECTE, DISTRIBUTION ET DIFFUSION –

2015-2016



# POINTS SAILLANTS DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS POUR 2015-2016 –

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

## GESTION IMMOBILIÈRE –

2015-2016

Projets d'aménagement et de consolidation des installations approuvés à Halifax, à Moncton et à Sudbury.

## PARC DE VÉHICULES ET ACHAT DE BIENS D'IMMOBILISATIONS MINEURS

Modernisation annuelle du parc automobile de la Société.

Achat de biens d'équipement secondaires pour satisfaire aux besoins imprévus et urgents liés à l'équipement opérationnel.