



PLANS DE GESTION ET BUDGETS D'EXPLOITATION ET D'IMMOBILISATIONS DE 2015-2016

| | |
|------------------------------|---|
| AU : | Conseil d'administration |
| RÉUNION : | 25-26 mars 2015 |
| DE : | Michael Mooney, vice-président et CDF par intérim Louis Lalande, vice-président principal, Services français Heather Conway, vice-présidente principale, Services anglais |
| DÉCISION RECHERCHÉE : | Approbation des plans de gestion et des budgets d'exploitation et d'immobilisations de 2015-2016 |
| PROCHAINES ÉTAPES : | Suivi permanent des questions financières par la direction et présentation de rapports budgétaires trimestriels au Conseil |
| DATE : | 13 mars 2015 |

Les renseignements budgétaires sont répartis dans deux documents :

- Le document principal (**en rouge**) renferme les renseignements qui seront soumis pour approbation à la réunion du Conseil.
- L'autre document (**en bleu**) renferme les annexes contenant des informations plus détaillées.



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| 1. APERÇU DU BUDGET 2015-2016 BUDGET | 3 |
| Mission, vision et objectifs | 4 |
| Éléments clés du budget 2015-2016 et hypothèses financières | 5 |
| Investissements et réductions | 10 |
| Aperçu financier triennal | 14 |
| Plans de contingence | 15 |
| 2. SERVICES ANGLAIS | 16 |
| Harmonisation avec la stratégie | 17 |
| Indicateurs de rendement clés | 23 |
| Mise en oeuvre de la stratégie, investissements et réductions | 24 |
| Aperçu financier triennal | 31 |
| Revenus | 32 |
| 3. SERVICES FRANÇAIS | 36 |
| Harmonisation avec la stratégie | 37 |
| Indicateurs de rendement clés | 43 |
| Mise en oeuvre de la stratégie, investissements et réductions | 44 |
| Aperçu financier triennal | 50 |
| Revenus | 51 |
| 4. SERVICES HORS MÉDIAS | 54 |
| 5. BUDGET D'IMMOBILISATIONS | 60 |
| 6. RÉOLUTION DU CONSEIL | 69 |



1. APERÇU DU BUDGET 2015-2016



LES PLANS D'ACTION, LES INVESTISSEMENTS ET LES RÉDUCTIONS SONT CONFORMES À NOTRE PLAN STRATÉGIQUE *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

Mission

CBC/Radio-Canada exprime la culture canadienne et enrichit la vie de tous les Canadiens en leur offrant un contenu diversifié qui informe, éclaire et divertit.

Vision

En 2020, CBC/Radio-Canada sera l'espace public au coeur de nos conversations et de nos expériences en tant que Canadiens.

Objectifs

| CONTENU | INFRASTRUCTURE | PERSONNES ET CULTURE | VIABILITÉ FINANCIÈRE |
|--|--|--|---|
| Grâce à notre contenu distinctif, accroître et approfondir notre lien avec chaque Canadien; les amener à participer à l'espace public. | Changer notre infrastructure pour faire place à une simplicité, à une flexibilité, à une agilité et à une collaboration accrues. | Créer une culture de collaboration, de responsabilité, d'audace, d'action et d'agilité, avec des Effectifs reflétant la réalité du pays. | Atteindre la viabilité financière, incluant la capacité d'investir dans l'avenir. |



ÉLÉMENTS CLÉS DU BUDGET 2015-2016

- ❑ Les plans d'action, les investissements et les réductions budgétaires sont conformes au plan financier quinquennal qui a été approuvé par le Conseil en novembre 2014.
- ❑ Les fonds consacrés aux priorités stratégiques en 2015-2016 dépassent de (Services anglais : Services français : Services hors médias : les montants prévus dans le plan financier quinquennal de novembre 2014, (annexe A).
- ❑ Le modèle d'affaires de CBC/Radio-Canada (annexe B) est menacé par l'évolution du marché publicitaire, la morosité de la croissance économique et les limites quant à l'augmentation possible du financement public.
 - On prévoit que la croissance des revenus publicitaires de la télévision généraliste des trois prochaines années sera nulle, alors qu'on prévoyait On prévoit donc une en 2015-2016 et de au cours des trois prochaines années par rapport au plan quinquennal de novembre.
 - des revenus publicitaires des Services français en 2014-2015 par rapport à la cible est vu comme un manque à gagner permanent, conformément aux prévisions de novembre 2014.
 - Les hypothèses financières du plan quinquennal de novembre sont présentées à l'annexe C.
- ❑ Des plans de contingence d'une valeur de ont été établis



HYPOTHÈSES – REVENUS (EN 2015-2016)

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

- Financement public (de crédits parlementaires d'exploitation en 2015-2016)
 - Le financement public reflète les réductions de 115 M\$ au titre du Plan d'action pour la réduction du déficit (PARD).
- Revenus publicitaires (TV, radio, services numériques, services spécialisés), revenus d'abonnement et revenus divers (end 2015-2016)
 - Les prévisions de croissance sont illustrées à la page 8.
 - Les revenus divers sont fondés sur les données historiques et la valeur des contrats conclus.
- Autres provenance de fonds:
 - Le plan triennal comprend des dividendes annuelles de (provenant de notre investissement dans (Ce montant reflète (en juillet 2014



HYPOTHÈSES – DÉPENSES G\$ EN 2015-2016)

- Dépenses en 2015-2016) :
 - Le budget des dépenses comprend toutes les réductions et les réinvestissements découlant de la stratégie *Un espace pour nous tous* pour les trois prochaines années.
- FIFA, les jeux panaméricains et les jeux olympiques:
 - Les revenus et les dépenses prévus pour les jeux panaméricains (2015-2016), pour les jeux olympiques à Rio (2016-2017) et pour ceux de PyeongChang (2017-2018) sont inclus dans le plan triennal.
- Une prévision des flux de trésorerie de 2015-2016 figure à l'annexe D.



PRÉVISIONS DE CROISSANCE DES REVENUS – 2015-2016 à 2017-2018

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

| Plateforme | Tendance de l'industrie* | Croissance de CBC | Croissance de Radio-Canada | Commentaires |
|---|--------------------------|-------------------|----------------------------|--------------|
| Publicité à la télévision généraliste | | | | |
| Publicité dans les services spécialisés | | | | |
| Publicité numérique | | | | |
| Publicité à la radio | | | | |
| Revenus d'abonnement | | | | |
| Distribution (ventes d'émissions) | | | | |

Les priorités et les plans d'action du groupe revenu figure à l'annexe F

*Prévisions de dépenses de Zenith Optimédia, décembre 2014; Radio, services numériques : PWC Canadian Entertainment and Media Industry*Outlook, juin 2014.



**LES DÉPENSES PUBLICITAIRES À LA TÉLÉ CANADIENNE SONT EN BAISSÉ
DE ANNÉE-SUR-ANNÉE (A/A), MAIS DEVRAIENT
EN 2015, MALGRÉ LA BAISSÉ DE A/A SUR 6 MOIS**

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

N
S

Source : BMO Marchés des capitaux, Valeurs Mobilières TD



INVESTISSEMENTS ET RÉDUCTIONS

- Le budget proposé est harmonisé avec le plan quinquennal présenté au Conseil en novembre 2014.
- Par rapport au plan quinquennal, la position nette en 2014-2015 est (annexe A). Donc,

| | | | |
|----------|-----------------------------|------------------|--------------|
| français | et les services hors médias | Services anglais | les Services |
|----------|-----------------------------|------------------|--------------|
- La position nette est _____ pour 2016-2017 et de _____ pour 2017-2018, en comparaison avec le plan quinquennal présenté en novembre. Cette situation résulte principalement de modifications des hypothèses relatives aux revenus. Comme il est indiqué à la page 15,
- Des renseignements plus détaillés sont présentés aux pages suivantes et dans les sections des composantes médias du présent document.



INVESTISSEMENTS PRÉVUS

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

Sommaire des investissements - Selon les plans de gestion 2015-2016

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Promotion et commercialisation supplémentaires - progr. améliorée | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Investissement dans les priorités corporatives | | | | | |
| Total | | | | | |

Sommaire des investissements - Selon le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Investissement dans les priorités corporatives | | | | | |
| Total | | | | | |

Écart en comparaison avec le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements | | | | | |

(annexe A).



BUDGET D'EXPLOITATION DE 2014-2015 – MISE À JOUR RELATIVE AUX RÉDUCTIONS

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

- Réductions des dépenses budgétaires de 2014-2015 (130 M\$ / 650 ETP):
 - Les réductions de 130 M\$ et de 650 ETP (l'objectif initial approuvé en mars 2014 était de 130 M\$ et de 657 ETP) devraient, selon les prévisions actuelles, être entièrement réalisées d'ici la fin de 2015-2016.
 - Les coûts de réduction des effectifs devraient être de _____ comparativement à l'estimation initiale de _____ soit une amélioration de _____.

- Réductions relatives à la nouvelle stratégie incluse dans le plan quinquennal (2015-2020):
 - Des réductions de _____ étaient indiquées dans le plan quinquennal présenté au Conseil. Les estimations des coûts de réduction des effectifs _____ à _____.
 - Les estimations actuelles des réductions d'ETP _____ de _____ depuis novembre. Les économies visées demeurent conformes aux prévisions.
 - Les coûts de réduction des effectifs ont été réévalués et _____ par rapport aux estimations initiales.
 - ◆ _____
 - ◆ Les salaires moyens servant à l'estimation des coûts de réduction des effectifs ont également été révisés en fonction de l'information historique.
 - Des détails sur les réductions sont fournis à la page suivante.



RÉDUCTIONS PRÉVUS (EXCLUANT LES RÉDUCTIONS DE 130 M\$ ANNONCÉES EN 2014-2015)

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

| Sommaire des réductions budgétaires - selon les plans de gestion 2015-2016 | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|----------------------|-----|
| | Plans de gestion 2015-2016 | | | | | | | | | | | Indemnités de départ | |
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | | |
| <u>Gains d'efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Services des médias | | | | | | | | | | | | | |
| Services hors-médias | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | | |

| Sommaire des réductions budgétaires - selon le plan quinquennal | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|----------------------|-----|
| | Plan quinquennal (novembre 2014) | | | | | | | | | | | Indemnités de départ | |
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | | |
| <u>Gains d'efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | | |
| Services des médias | | | | | | | | | | | | | |
| Services hors-médias | | | | | | | | | | | | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | | |

| Écart en comparaison avec le plan quinquennal | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|----------------------|-----|
| | Comparaison au plan quinquennal | | | | | | | | | | | Indemnités de départ | |
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | | ETP |
| Réductions | | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | | |



APERÇU FINANCIER TRIENNAL

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

| | 2014-2015 Budget courant (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget Proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévisions (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévisions (en milliers de \$) |
|--|--|--|--|--|--|
| PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| Crédits parlementaires d'exploitation | | | | | |
| Fonds d'amélioration de la programmation locale | | | | | |
| Revenus publicitaires excl. hockey (TV, radio, internet, contrats-échange et spécialisés) | | | | | |
| Revenus publicitaires - Hockey | | | | | |
| FIFA (2014-15), PanAm (2015-16), Olympiques (2016-17 and 2017-18)) | | | | | |
| Revenus d'abonnement | | | | | |
| Revenus divers | | | | | |
| TOTAL PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| Services anglais | | | | | |
| Services français | | | | | |
| FIFA (2014-15), PanAm (2015-16), Olympiques (2016-17 and 2017-18) | | | | | |
| Infrastructure et services technologiques | | | | | |
| Services généraux et administratifs | | | | | |
| Dépenses corporatives | | | | | |
| Réserve engagée | | | | | |
| TOTAL AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| POSITION NETTE pour l'exercice financier | | | | | |
| Estimés des coûts de compressions d'effectifs et stratégie) * | | | | | |
| Report de l'exercice précédent | | | | | |
| POSITION NETTE ** | | | | | |
| * Exclut les coûts d'indemnités reliés aux réductions de 130 M\$ annoncées en avril 2014 qui sont alloués dans chacun des budgets des composantes. | | | | | |
| ** Excluant les produits nets de 33,5 M\$ provenant de la vente d'actions de Sirlus en juillet 2014. | | | | | |
| <i>Position nette selon le plan quinquennal présenté en novembre 2014</i> | | | | | |
| <i>Variance par rapport au plan quinquennal de novembre 2014</i> | | | | | |

L'annexe A



PLANS DE CONTINGENCE

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

- Tout en tenant compte de la volatilité de l'économie et de la vive concurrence dans le secteur des médias, le budget proposé vise à offrir la flexibilité pour parer aux risques liés aux revenus tout en assurant l'utilisation des ressources pour rehausser la programmation et réaliser la nouvelle stratégie.
- Le budget 2015-2016 comprend des fonds de contingence de _____ répartis comme suit :
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
-



2. SERVICES ANGLAIS

À noter que les plans d'action, les budgets selon les genres et les grands événements sont présentés à l'annexe G



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

CONTENU ET SERVICES

- ❑ Produire et offrir à nos auditoires une programmation typiquement canadienne, d'une créativité ambitieuse, et différente de celle des radiodiffuseurs privés
 - Investir dans des dramatiques, des comédies et des émissions factuelles aux heures de grande écoute
 - Créer une bannière CBC Arts pour mettre en valeur le contenu artistique
 - Continuer de célébrer de grands événements
 - Moderniser les documentaires à l'échelle de toutes les marques et plateformes
 - Au service des Nouvelles, mettre l'accent sur le journalisme original et d'enquête
 - Faire de CBC Sports la référence pour les Jeux olympiques
 - À CBC Radio, continuer de miser sur une radio parlée d'information et sur un contenu musical répondant à des goûts variés
 - Utiliser les plateformes numériques et les réseaux sociaux pour attirer et retenir les auditoires

Contenu distinctif



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

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

SERVICES LOCAUX

- Servir et rassembler les collectivités locales
 - Accroître la fréquence des contributions quotidiennes avec les canadiens par des services locaux améliorés
 - ◆ Maintenir la couverture géographique existante avec de nouveaux formats à l'heure du souper (60 ou 30 minutes) dans chaque marché
 - ◆
 - ◆
 - ◆

Contenu distinctif



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

STRATÉGIE DES SERVICES NUMÉRIQUES

- Mettre en œuvre un réseau évolutif des expériences utilisateur de CBC pour permettre d'atteindre les objectifs de croissance de la Stratégie 2020
 -
 -
 -
 -
 -

Contenu distinctif



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

INFRASTRUCTURE

- Réduire ou éliminer l'infrastructure lorsqu'elle n'est pas reliée à nos activités de base ou que des économies peuvent être réalisées



- Poursuivre l'opération de cession-bail du Centre canadien de radiodiffusion de Toronto



Infrastructure



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

PERSONNES ET CULTURE

- Favoriser le développement de la culture, des compétences et de la structure dont nos effectifs ont besoin pour mettre en œuvre avec succès les objectifs opérationnels
 - Permettre la transformation de l'entreprise pour assurer l'exécution de la stratégie « Un espace pour nous tous », notamment par les moyens suivants : développement organisationnel, gestion du changement, réaménagement des effectifs, planification des effectifs et stratégie de dotation
 - Mettre en œuvre une stratégie et des programmes d'apprentissage et de développement qui permettent d'acquérir les compétences et les capacités requises pour suivre l'évolution de nos besoins opérationnels
 - Créer une approche intégrée et efficace pour ce qui est du recrutement, de la gestion, du développement et de la mobilisation de nos effectifs
 - Promouvoir un environnement qui encourage les dirigeants et les gestionnaires à instaurer une culture saine et gagnante
 - Développer davantage nos relations avec les syndicats afin d'améliorer la souplesse de la main-d'œuvre



SERVICES ANGLAIS – STRATÉGIE 2015-2016

HARMONISÉE AVEC *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

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

Viabilité financière

VIABILITÉ FINANCIÈRE

- ❑ Établir notre viabilité financière en maintenant notre capacité d'investir dans l'avenir
 - Poursuivre sur la lancée de nos récents succès en programmation par les moyens suivants :
 - ◆
 - ◆
 - ◆
 - Réaliser des économies conformément à nos plans financiers approuvés
 - Maximiser l'investissement dans la programmation selon la Stratégie 2020
 - Diversifier les revenus en saisissant les occasions qui s'offrent dans les domaines de revenus émergents
 - Partager les risques et les avantages dans le cadre de partenariats
 -



SERVICES ANGLAIS – EXAMEN DES INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS

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

| IRC | | | | Cible annuelle 2014-2015 | Résultats à ce jour 2014-2015 | Prévisions de fin d'exercice 2014-2015 | Tendance estimée pour 2015-2016 |
|-------------------------|---|---|--------------|--------------------------|-------------------------------|--|---------------------------------|
| Programmation réseau | Télé généraliste | CBC TV Part aux heures de grande écoute/part de la saison régulière (exclut le hockey du samedi) | 2+ note 1 | 6,4 % | | | |
| | | | 25-54 note 1 | S. o. | | | |
| | Télé spécialisée | CBC-NN Part pour la journée complète/Part pour l'exercice | 2+ note 2 | 1,6 % | | | |
| | | | 25-54 note 2 | S. o. | | | |
| | | Abonnés à CBC News Network note 3 | | 11,2 M | | | |
| | Abonnés à <i>documentary</i> note 3 | | 2,7 M | | | | |
| | CBC Radio One et Radio 2 | Part de la radio pour la journée complète/Sondage d'automne 12+ note 4 | | 15,6 % arrondi | | | |
| Programmation régionale | Radio One – Émissions du matin | 2014-2015 : Moyenne des heures d'écoute hebdo 2+ note 5 2015-2016 : Part dans le sondage d'automne 12+ | | 5 235 k | | | |
| | CBC TV – Émissions de début et de fin de soirée | 2014-2015 : Moyenne des heures d'écoute hebdo 2+ note 6 2015-2016 : Auditoire moyen par minute 2+ | | 3 675 k | | | |
| | Contenu régional | 2014-2015 : Moy. mensuelle de visiteurs uniques 2+ note 7, 8 2015-2016 : Inclura les ordinateurs et les appareils mobiles | | 3 675 k | | | |
| En ligne | CBC.ca | 2014-2015 : Moy. mensuelle de visiteurs uniques 2+ note 7 2015-2016 : Inclura les ordinateurs et les appareils mobiles | | 7 000 k | | | |
| Fin. | Revenus | Revenus selon la définition de l'IRC note 9 Note : Exercice 2015-2016 touché par la perte des séries éliminatoires du hockey | | 298 M\$ | | | |

Légende

- En voie de dépasser la cible
- En voie d'atteindre la cible
- Pourrait atteindre la cible
- En voie de manquer la cible

Notes :

- 1) Numeris (BBM Canada), audimètre portable, part d'auditoire aux heures de grande écoute, saison automne/hiver. Résultats à ce jour pour 2014-2015 : au 25 janvier 2015 (semaines 5-21).
- 2) Numeris (BBM Canada), audimètre portable, part d'auditoire pour la journée complète, avril à janvier. Résultats à ce jour pour 2014-2015 : au 25 janvier 2015 (semaines 32-53, 1-21).
- 3) Au 31 janvier 2015.
- 4) Numeris (BBM Canada), sondage du printemps et de l'automne (cahier d'écoute), 12+, part d'auditoire pour la journée complète.
- 5) Numeris (BBM Canada), audimètre portable, 2+, heures d'écoute, moyenne d'heures d'écoute hebdo, auditoire des émissions du matin, lun-ven 6-9 h. Saison régulière. Résultats à ce jour pour 2014-2015 : au 25 janvier 2015 (semaines 1-21).
- 6) Numeris (BBM Canada), audimètre portable, 2+, nombre d'heures d'écoute en moyenne par semaine, lun-ven 17 h-18 h 30 et lun-ven 23 h-23 h 30 (23 h-23 h 10 dans certains marchés), saison automne/hiver. Résultats à ce jour pour 2014-2015 : au 25 janvier 2015 (semaines 1-21).
- 7) Source : comScore, 2+, moyenne mensuelle de visiteurs uniques, avril-janv. Résultats à ce jour pour 2014-2015 : moyenne avril-janvier. Pages sur les ordinateurs seulement (appareils mobiles exclus).
- 8) La mesure régionale en ligne concerne tout le contenu régional.
- 9) Conforme aux prévisions du plan de gestion pour 2014-2015. Inclut les séries éliminatoires du hockey 2014.
- 10) Au-delà de 2015-2016 : la tendance estimée dépend des modifications des profils de consommation et du contexte réglementaire.



SERVICES ANGLAIS : MISE À JOUR SUR LE DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE ET LES COMPRESSIONS BUDGÉTAIRES

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

Le plan de mise en œuvre présenté au Conseil d'administration en novembre 2014 progresse comme prévu

- Investissement en programmation
 - Ressources obtenues et déployées pour l'accroissement de l'investissement dans la programmation
 - Premiers éléments de notre stratégie de contenu (période des Fêtes) adoptés en décembre
- Services locaux
 - Annonce de l'offre de nouveaux services locaux (le 11 décembre 2014)
 -
- Production
 -
 - La vente des actifs de production mobile progresse à bon rythme
- Consolidation de l'infrastructure de la musique
 - Les Services anglais et les Services français fonctionnent comme une seule équipe consolidée
 -



SERVICES ANGLAIS – CONTEXTE STRATÉGIQUE ET FINANCIER

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

Les Services anglais présentent un plan financier équilibré et viable

- Conformément au plan, les Services anglais devaient procéder à des réductions de pour répondre aux besoins de l'entreprise et soutenir la Stratégie 2020
-
-

| <i>Mise en œuvre de l'ensemble des réductions aux Services anglais</i> | | | |
|--|-------------------|-------|--|
| Plan de gestion 2014-2015 | Stratégie 2020 | Total | |



SERVICES ANGLAIS – UN COUP D’OEIL SUR LES RÉDUCTIONS

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

Toutes les initiatives incluses dans la présentation au Conseil de novembre 2014 progressent comme prévu

Services anglais - réductions budgétaires selon le plan de gestion 2015-2016

| | Plans de gestion 2015-2016 | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Communications | | | | | | | | | | | | |
| Recherche | | | | | | | | | | | | |
| Économies - VK | | | | | | | | | | | | |
| Générale et administration | | | | | | | | | | | | |
| CBCNN réduction en immobilisations | | | | | | | | | | | | |
| Groupe revenus (revenus) | | | | | | | | | | | | |
| Réserve - revenus | | | | | | | | | | | | |
| Divers | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services anglais | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |

Services anglais - réductions budgétaires selon le plan quinquennal

| | Plan quinquennal (novembre 2014) | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Communications | | | | | | | | | | | | |
| Recherche | | | | | | | | | | | | |
| Économies - VK | | | | | | | | | | | | |
| Générale et administration | | | | | | | | | | | | |
| CBCNN réduction en immobilisations | | | | | | | | | | | | |
| Groupe revenus (revenus) | | | | | | | | | | | | |
| Réserve - revenus | | | | | | | | | | | | |
| Divers | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services anglais | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |



SERVICES ANGLAIS – INVESTISSEMENTS DU PLAN STRATÉGIQUE PAR RAPPORT AU PLAN QUINQUENNAL

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

Sommaire des investissements - Selon les plans de gestion 2015-2016

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Promotion et commercialisation supplémentaires - progr. améliorée | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Total | | | | | |

Sommaire des investissements - Selon le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Total | | | | | |

Écart en comparaison avec le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements | | - | - | - | - |



SERVICES ANGLAIS – INVESTISSEMENTS DU PLAN STRATÉGIQUE EN 2015-2016

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



| <i>Investissements du plan stratégique - 2015-2016</i> | | | |
|--|------------------|---------------------------|-------|
| | Excédent reporté | Selon le plan quinquennal | TOTAL |
| Grille télé | | | |
| Contenu numérique | | | |
| Numérique (pour améliorer l'expérience utilisateur) | | | |
| Contenu radio estival | | | |
| Régions – Fonds de développement des émissions régionales et coûts de démarrage 2020 | | | |
| Promotion médias | | | |
| Sous-total | | | |
| <i>Autres (priorités non liées au contenu)</i> | | | |
| Total pour l'excédent reporté | | | |



SERVICES ANGLAIS – INVESTISSEMENTS DU PLAN STRATÉGIQUE EN 2015-2016

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

- La promotion est une priorité essentielle des Services anglais
 - Les Services anglais ont adopté une approche différente de marketing et de promotion, qui a donné de bons résultats
 - La promotion en 2014-2015 pour la saison régulière compte plusieurs succès
 - ◆ La première de *Book of Negroes* a attiré un AMM 2+ de 1 941 000 *
 - ◆ La première de *Schitt's Creek* a attiré un AMM 2+ de 1 581 000 **
 - ◆ La première de *Murdoch Mysteries* a attiré un AMM 2+ de 1 387 000 ***
 -
 -

Données d'auditoires confirmées pour la saison régulière: Saison à ce jour AMM 2+ jusqu'à la semaine 26 (se terminant le 1er mars 2015)

* Book of Negroes: 1 625 000
** Schitt's Creek: 1 126 000
*** Murdoch Mysteries: 1 273 000



SERVICES ANGLAIS – INVESTISSEMENTS DANS LE CONTENU (TÉLÉVISION ET NUMÉRIQUE)

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

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <u>Investissements en programmation - Remplacement des reprises</u> | | | | | |
| Total - Remplacement des reprises | | | | | |
| <u>Investissements en programmation - Remplacement des émissions étrangères</u> | | | | | |
| Total - Remplacement des émissions étrangères | 0 | 0 | | | |
| <u>Investissements en programmation - Remplacement d'ém. canadiennes existantes</u> | | | | | |
| Dramatique canadienne originale du dimanche (20 ép. @ 500 K\$) | | | | | |
| Élimination de la production de documentaires maison | | | | | |
| Total - Remplacement d'émissions canadiennes existantes | | | | | |
| <u>Investissements en programmation - Remplacement du hockey</u> | | | | | |
| Saison régulière | | | | | |
| Éliminatoires | | | | | |
| Total - Remplacement du hockey | | | | | |
| Investissements dans le contenu numérique | | | | | |
| Investissements dans l'infrastructure numérique | | | | | |
| TOTAL DES INVESTISSEMENTS EN PROGRAMMATION | | | | | |
| <i>Tel que présenté au Conseil en novembre 2014</i> | | | | | |
| <u>Revenus:</u> | | | | | |
| TOTAL DES REVENUS | | | | | |
| <i>Tel que présenté au Conseil en novembre 2014</i> | | | | | |



BUDGET D'EXPLOITATION 2015-2016 – SERVICES ANGLAIS (BUDGETS RÉGIONAUX À L'ANNEXE I)

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

| | 2014-2015 Budget courant (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget Proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévisions (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévisions (en milliers de \$) |
|---|--|--|--|--|--|
| PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| Portion des crédits parlementaires | | | | | |
| Financement salarial prévu | | | | | |
| <i>Total Portion des crédits parlementaires</i> | | | | | |
| Fonds d'amélioration de la programmation locale | | | | | |
| Revenus publicitaires - Télévision principale, excl. hockey | | | | | |
| Revenus publicitaires - Hockey | | | | | |
| Revenus publicitaires - Radio | | | | | |
| FIFA (2014-15), PanAm (2015-16), Olympiques (2016-17 and 2017-18) | | | | | |
| Plateformes numériques (excl. hockey) | | | | | |
| Plateformes numériques - Hockey | | | | | |
| Contrats-échange / valeur ajoutée | | | | | |
| Entente Rogers | | | | | |
| Revenus publicitaires - CBC News Network | | | | | |
| Revenus publicitaires- CBC News Network | | | | | |
| Revenus publicitaires- Curio | | | | | |
| Revenus divers | | | | | |
| TOTAL PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| Sports (excluant le hockey) | | | | | |
| Hockey (droits et production) / entente Rogers | | | | | |
| FIFA (2014-15), PanAm (2015-16), Olympiques (2016-17 and 2017-18) | | | | | |
| Arts et divertissement | | | | | |
| Nouvelles et affaires publiques | | | | | |
| CBC News Network | | | | | |
| Radio parlée | | | | | |
| Musique | | | | | |
| Médiatèque et archives | | | | | |
| Technique | | | | | |
| Productions mobiles | | | | | |
| Communication et recherche | | | | | |
| Groupe revenus | | | | | |
| Administration générale | | | | | |
| Réserve pour risques aux revenus | | | | | |
| Autres engagements de programmation | | | | | |
| Économies liées à l'examen organisationnel (à déterminer) | | | | | |
| TOTAL AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| POSITION NETTE pour l'exercice financier | | | | | |
| Report de l'exercice précédent | | | | | |
| POSITION NETTE - Cumulative | | | | | |



SERVICES ANGLAIS - REVENUS

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

| (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions | 2015-2016 Budget proposé | 2016-2017 Prévisions | 2017-2018 Prévisions |
|--|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Revenus publicitaires - Télévision | | | | |
| Revenus publicitaires - Hockey / FIFA / PanAm / - perte d'inventaire | | | | |
| Revenus publicitaires - Radio 2 | | | | |
| Revenus publicitaires - Hockey / FIFA / PanAm | | | | |
| Revenus publicitaires - CBC News Network | | | | |
| Revenus publicitaires - Services numériques | | | | |
| Revenus publicitaires - Services numériques - Hockey / FIFA / PanAm | | | | |
| Revenus publicitaires - Services numériques - Hockey / FIFA / PanAm / - perte d'inventaire | | | | |
| Sous-total - Revenus publicitaires | | | | |
| Revenus publicitaires - Valeur ajoutée/Contrats-échange | | | | |
| Total - Revenus publicitaires y compris valeur ajoutée/contrats-échange | | | | |
| Revenus d'abonnement - CBC News Network | | | | |
| Revenus d'abonnement - Curio | | | | |
| Total - Revenus d'abonnement | | | | |
| Revenus divers - Mobiles | | | | |
| Revenus divers - Distribution et ventes d'émissions | | | | |
| Revenus divers - Location d'espaces de production | | | | |
| Revenus divers - Subventions d'émissions | | | | |
| Revenus divers - Fonds des médias du Canada | | | | |
| Revenus divers - FIFA / PanAm | | | | |
| Revenus divers - Valeur en nature | | | | |
| Revenus divers - Autres | | | | |
| Total - Revenus divers | | | | |
| Total - Revenus excl. les jeux olympiques et FAPL | | | | |
| Jeux olympiques | | | | |
| FAPL | | | | |
| Total - Revenus y compris les jeux olympiques et FAPL | | | | |

Les prévisions de croissance des revenus sont disponibles à la page 8.



REVENUS DES SERVICES ANGLAIS (SUITE)

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

Revenus publicitaires

Télévision

Réduction en 2015-2016 –



Radio 2

Réduction en 2015-2016 –



Hockey/FIFA/Jeux panaméricains

Réduction en 2015-2016 –



CBC News Network





REVENUS DES SERVICES ANGLAIS (*SUITE*)

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

Revenus des services numériques

Services numériques

Réduction en 2015-2016 –

-

-

-

FIFA/Jeux panaméricains

Réduction en 2015-2016 –

-

-

-

Revenus de contrats-échanges

-

-

Revenus d'abonnement

- Les revenus d'abonnement de CBC News Network en 2014-2015 sont relativement stables.



REVENUS DES SERVICES ANGLAIS (SUITE)

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

☐ Revenus divers

Cars de reportage

-

Distribution

-

Location d'installations

-

Subventions aux émissions (Sports)

-

FMC

-

-

Diffuseur-hôte

- CBC est le diffuseur-hôte des Jeux panaméricains de 2015.
- Les revenus de 2015-2016 reflètent uniquement les Jeux panaméricains.

Valeur en nature

-

Autres

-



3. SERVICES FRANÇAIS

À noter que les plans d'action, les budgets selon les genres et les grands événements sont présentés à l'annexe H



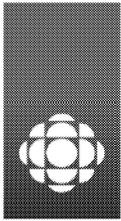
SERVICES FRANÇAIS: UNE STRATÉGIE 2015-16

INSCRITE DANS *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

CONTENUS ET SERVICES

Par les contenus que nous diffuserons, produirons, distribuerons, nous contribuerons à définir l'avenir dans un environnement en profonde mutation.

- Imaginer des grilles et services pour en élargir la portée et l'impact. Tirer parti du cadre multiplateforme/multiécran désormais prépondérant pour accompagner nos publics dans leurs changements d'habitudes.



SERVICES FRANÇAIS: UNE STRATÉGIE 2015-16

INSCRITE DANS *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

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

Contenus et services

CONTENUS ET SERVICES (SUITE)

- S'ancrer encore davantage dans les communautés
 - Maintenir la poussée des émissions de proximité
 - Poursuivre la stratégie Raconter le pays
 - Favoriser les initiatives programmes ou les rencontres avec les auditoires qui favorisent l'engagement (Semaine des correspondants; assemblées publiques)
 - Étendre le rayonnement de RCI
- Marquer le territoire numérique, s'affirmer comme un incontournable
 - Poursuivre et augmenter la production de nouvelles en format numérique, en priorisant la mobilité via les téléphones
 - Déployer de nouvelles offres contenus en mobilité en régions
 -
 - Offrir une programmation forte et attrayante, tant en mode gratuit qu'aux abonnés de Tou.TV
 - Mettre en place les initiatives de la stratégie littéraire multiplateforme
- Mieux connaître nos auditoires pour mieux les accompagner
 -
 -



SERVICES FRANÇAIS: UNE STRATÉGIE 2015-16

INSCRITE DANS *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

INFRASTRUCTURE

La transformation fondamentale amorcée depuis deux ans se poursuit avec, dans la mire, le type d'organisation nécessaire pour bâtir l'avenir.

- Intégrer ARTV au groupe Radio-Canada
- Améliorer l'organisation et les processus
 - Déploiement des opérations du Comité de stratégie multiplateforme/multiécran
 - Déploiement des activités de la nouvelle Direction des Relations d'affaires et des droits
- Améliorer en continu nos modes de production
 -
 -
 -
 - Compléter les déménagements de Moncton et Sudbury
- Poursuivre le projet MRC
- Chercher à établir des partenariats révélateurs de l'environnement média de l'avenir
 -
 -



SERVICES FRANÇAIS: UNE STRATÉGIE 2015-16

INSCRITE DANS *UN ESPACE POUR NOUS TOUS*

Personnes et culture

PERSONNES ET CULTURE

Radio-Canada bâtira l'avenir grâce aux personnes qui y travaillent. Nous allons mettre en place les conditions qui valorisent la collaboration et la confiance, qui permettent au talent de se déployer, qui favorisent la créativité et l'engagement.

- Réviser la structure syndicale
- Gérer le changement (encadrement, formation, mobilisation)
- Inspirer et poursuivre la transformation

FINANCES

Finances

Atteindre la viabilité financière, incluant la capacité d'investir dans l'avenir.

- Livrer les économies suivant les plans établis
-
- Assurer une saine gestion, agile, afin de pouvoir accélérer le réinvestissement en programmation
- Poursuivre les stratégies de diversification des revenus
- Imaginer des modèles pour l'avenir



SERVICES FRANÇAIS – CONTEXTE FINANCIER ET STRATÉGIQUE: DÉFIS CROISSANTS

- Radio-Canada fait maintenant face à des concurrents qui ont un **pouvoir économique surdimensionné par rapport à l'échelle actuelle du marché francophone** ou qui peuvent prendre avantage de leurs structures intégrées verticalement
- Marché inflationniste** tant **pour les acquisitions** clé-en-main que pour les contenus provenant de la production indépendante. Les coûts de production augmentent (talent, qualité)
-
-
-
-



SERVICES FRANÇAIS: STATUT SUR LA MISE EN PLACE DE LA STRATÉGIE

Le plan de mise en œuvre présenté au Conseil en novembre 2014 suit son cours, en ligne avec les cibles et jalons présentés.

Régions

- Annonce de la nouvelle offre régionale multiplateforme (décembre 2014)
- Groupes de travail pour imaginer la nouvelle offre (janvier 2015)

Production interne

- Fermeture du costumier: annonce et dernières locations
-

Musique / consolidation de l'infrastructure numérique

- Les équipes web sont à pied d'œuvre, à l'étape de la planification

Investissements en programmation

-



SERVICES FRANÇAIS – EXAMEN DES INDICATEURS DE RENDEMENT CLÉS

| Indicateurs clés de rendement | | | | Cible annuelle 2014-15 | Résultats à ce jour 2014-15 | Prévision fin d'année 2014-15 | Tendance prévue en 2015-16 |
|------------------------------------|---|--|----------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Réseau | Télé conventionnelle | Part ICI R-C Télé 19h-23h / Saison rég. | 2+ ⁽¹⁾ | 20,0% | | | |
| | | | 25-54 ⁽¹⁾ | n/a | | | |
| | Télé spécialisée | Part ICI RDI + ICI ARTV + ICI EXPLORA 2h-2h / Année fin. | 2+ ⁽²⁾ | 5,0% | | | |
| | | | 25-54 ⁽²⁾ | n/a | | | |
| | | Abonnés ICI RDI ⁽³⁾ | | | 11,1 M | | |
| | | Abonnés ICI ARTV ⁽³⁾ | | | 2,0 M | | |
| Abonnés ICI EXPLORA ⁽³⁾ | | | 0,5 M | | | | |
| Radio | Part ICI R-C Première + ICI Musique 5h-1h / Sondages Print.-Aut. 12+ ⁽⁴⁾ | | 20,6% | | | | |
| Régional | ICI R-C Première - Émissions matin | Part Sondages Print.-Aut. 12+ ⁽⁵⁾ | | 19,5% | | | |
| | ICI R-C Télé - Téléjournaux 18h | Auditoire moyen minute 2+ ⁽⁶⁾ | | 0,350 M | | | |
| | ICI R-C.ca – Pages régionales | 2014-15 : Moyenne mensuelle visiteurs uniques 2+ ⁽⁷⁾ 2015-16 : <i>incluera ordinateurs et mobile</i> | | 0,592 M | | | |
| Num. | Sites web de Radio-Canada | 2014-15 : Moyenne mensuelle visiteurs uniques 2+ ⁽⁷⁾ 2015-16 : <i>incluera ordinateurs et mobile</i> | | 1,8 M | | | |
| Fin. | Revenus | Services généralistes, spécialisés, en ligne ⁽⁸⁾ | | 246,1 M\$ | | | |

Légende :

- En voie de dépasser la cible ou a dépassé la cible
- En voie d'atteindre la cible ou a atteint la cible
- Pourrait atteindre la cible
- En voie de ne pas atteindre la cible

Notes :

(1) Source : Numeris (Sondages BBM), audimètres portables (PPM), part d'auditoire, heures de grande écoute, saison automne/hiver, francophones du Québec âgés de 2 ans et plus. Résultats à ce jour : au 1er février.

(2) Source: Numeris (Sondages BBM), audimètres portables (PPM), part d'auditoire, journée entière, avril-mars, francophones du Québec abonnés à un service de télédistribution, âgés de 2 ans et plus. Résultats à ce jour 2014-15 : au 1er février.

(3) Résultats à ce jour 2014-15 : au 31 décembre.

(4) Source : Numeris (Sondages BBM), sondages print./aut. (cahiers), part d'auditoire, journée entière, francophones âgés de 12 ans et plus. Résultats pour les stations de radio francophones dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada. Résultats à ce jour 14-15 : final.

(5) Source : Numeris (Sondages BBM), sondages print./aut. (cahiers), part d'auditoire, émissions du matin, l-v, 6h-9h, francophones âgés de 12 ans et plus. Résultats pour les francophones dans les marchés desservis par une station de base de Radio-Canada. Résultats à ce jour 14-15 : final.

(6) Source : Numeris (Sondages BBM), audimètres portables (PPM), auditoire moyen minute, moyenne hebdomadaire, l-v, 18h-18h30, saison automne/hiver, francophones du Québec âgés de 2 ans et plus. Résultats à ce jour 2014-15 : au 1er février.

(7) Source : comScore, 2+, moyenne mensuelle du nombre de visiteurs uniques, avril-mars. Résultats à ce jour 2014-15 : moyenne avril-janvier.

(8) Prévision de fin d'année 2014-15 : au 1er janvier.



SERVICES FRANÇAIS - CONTEXTE STRATÉGIQUE ET FINANCIER

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

Les Services français présentent un plan de gestion équilibré

- Poursuite des coupures annoncées en mars 2014
-
-
-
-
-



SERVICES FRANÇAIS – UN COUP D’Oeil SUR LES RÉDUCTIONS

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

Services français - réductions budgétaires selon le plan de gestion 2015-2016

| | Plans de gestion 2015-2016 | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Nouvelles | | | | | | | | | | | | |
| Archives | | | | | | | | | | | | |
| Production technique | | | | | | | | | | | | |
| TVG | | | | | | | | | | | | |
| Services numériques | | | | | | | | | | | | |
| Sports | | | | | | | | | | | | |
| Frais généraux et administratifs | | | | | | | | | | | | |
| Groupe revenus (réduction des coûts) | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services français | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |

Services français - réductions budgétaires selon le plan quinquennal

| | Plan quinquennal (novembre 2014) | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Stratégie:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Régions | | | | | | | | | | | | |
| Musique | | | | | | | | | | | | |
| Production (studio unique) | | | | | | | | | | | | |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Nouvelles | | | | | | | | | | | | |
| Archives | | | | | | | | | | | | |
| Production technique | | | | | | | | | | | | |
| TVG | | | | | | | | | | | | |
| Services numériques | | | | | | | | | | | | |
| Sports | | | | | | | | | | | | |
| Frais généraux et administratifs | | | | | | | | | | | | |
| Groupe revenus (réduction des coûts) | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services français | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |



SERVICES FRANÇAIS – COMPARAISON DES INVESTISSEMENTS STRATÉGIQUES AU PLAN QUINQUENNAL

Sommaire des investissements - Selon les plans de gestion 2015-2016

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Promotion et commercialisation supplémentaires - progr. améliorée | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Total | | | | | |

Sommaire des investissements - Selon le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements dans le contenu de programmation | | | | | |
| Investissements dans les régions | | | | | |
| Total | | | | | |

Écart en comparaison avec le plan quinquennal

| | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | en milliers de \$ |
| Investissements | | | | | |



SERVICES FRANÇAIS – INVESTISSEMENTS DU PLAN STRATÉGIQUE EN 2015-2016



| <i>Investissements du plan stratégique - 2015-2016</i> | | | |
|--|------------------|---------------------------|-------|
| | Excédent reporté | Selon le plan quinquennal | TOTAL |
| Grille télé | | | |
| Développement de contenu numérique | | | |
| Promotion médias | | | |
| Sous-total | | | |
| <i>Elimination du manque à gagner prévu auparavant</i> | | | |
| Total | | | |



SERVICES FRANÇAIS – INVESTISSEMENTS DU PLAN STRATÉGIQUE EN 2015-2016

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



SERVICES FRANÇAIS – INVESTISSEMENTS DANS LE CONTENU (TÉLÉVISION ET NUMÉRIQUE)

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

2015-2016 2016-2017 2017-2018 2018-2019 2019-2020

Arts et divertissement (automne hiver)
Nouvelles initiatives

Sous total:
Remplacements

Sous total:

Arts et divertissement (printemps)
Nouvelles initiatives

Sous total:

Programmation événementielle
Info - couverture internationale
Investissement affaires publiques et documentaires d'impact
Investissement Explora
Investissement Tou.TV
Autres facteurs :
Investissement en contenu numérique



BUDGET D'EXPLOITATION 2015-2016 – SERVICES FRANÇAIS (BUDGETS RÉGIONAUX À L'ANNEXE I)

| | 2014-2015 Budget courant (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget Proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévisions (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévisions (en milliers de \$) |
|---|--|--|--|--|--|
| PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| Portion des crédits parlementaires | | | | | |
| <i>Total Portion des crédits parlementaires</i> | | | | | |
| Fonds d'amélioration de la programmation locale | | | | | |
| Revenus publicitaires - Télévision principale | | | | | |
| Revenus publicitaires - Espace musique | | | | | |
| FIFA | | | | | |
| Revenus - Plateformes numériques | | | | | |
| Contrats-échange / valeur ajoutée | | | | | |
| Revenus publicitaires - Réseau de l'information | | | | | |
| Revenus publicitaires - Explora | | | | | |
| Revenus publicitaires - ARTV | | | | | |
| Revenus d'abonnement - Réseau de l'information | | | | | |
| Revenus d'abonnement - Explora | | | | | |
| Revenus d'abonnement - ARTV | | | | | |
| Revenus d'abonnement - TOU.tv (Privilege) | | | | | |
| Revenus d'abonnement - Curio | | | | | |
| Revenus divers - ARTV | | | | | |
| Revenus divers | | | | | |
| TOTAL PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| Sports | | | | | |
| FIFA | | | | | |
| Arts et divertissement | | | | | |
| ARTV | | | | | |
| Nouvelles et affaires publiques | | | | | |
| Réseau de l'information | | | | | |
| Radio parlée | | | | | |
| Musique | | | | | |
| Explora | | | | | |
| Médiatèque et archives | | | | | |
| Technique | | | | | |
| Communication et recherche | | | | | |
| Groupe revenus | | | | | |
| Autres dépenses reliées aux activités génératrices de revenus | | | | | |
| Administration générale | | | | | |
| Réserve pour risques aux revenus | | | | | |
| Autres engagements de programmation | | | | | |
| Economies liées à l'examen organisationnel (à déterminer) | | | | | |
| TOTAL AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| POSITION NETTE pour l'exercice financier | | | | | |
| Report de l'exercice précédent | | | | | |
| POSITION NETTE - Cumulative | | | | | |



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS

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

| | 2014-2015 Prévision (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévision (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévision (en milliers de \$) |
|--|---|--|---|---|
| Revenus publicitaires - télévision | | | | |
| <i>Revenus publicitaires - FIFA</i> | | | | |
| <i>Revenus publicitaires - ajustement perte d'inventaire Jeux Olympiques</i> | | | | |
| Revenus publicitaires additionnels - Créativité média | | | | |
| Revenus publicitaires additionnels - Investissements dans la programmation | | | | |
| Revenus publicitaires - ICI musique | | | | |
| TOTAL REVENUS PUBLICITAIRES - TÉLÉVISION ET RADIO | | | | |
| Revenus publicitaires - Internet et autres plateformes numériques | | | | |
| Revenus publicitaires - FIFA (numérique) | | | | |
| Revenus publicitaires additionnels - Croissance Tou.tv | | | | |
| Revenus publicitaires - Contrat-échanges/Ententes de collaboration | | | | |
| TOTAL REVENUS PUBLICITAIRES EXCLUANT LES CHAINES SPÉCIALISÉES | | | | |
| Revenus publicitaires - Réseau de l'information (RDI) | | | | |
| Revenus d'abonnement - Réseau de l'information (RDI) | | | | |
| Revenus publicitaires - Explora | | | | |
| Revenus d'abonnement - Explora | | | | |
| Revenus publicitaires - ARTV | | | | |
| Revenus d'abonnement - ARTV | | | | |
| TOTAL REVENUS - CHAINES SPÉCIALISÉES | | | | |
| Revenus d'abonnement - Curio | | | | |
| Revenus d'abonnement - Tou.tv extra | | | | |
| TOTAL AUTRES REVENUS D'ABONNEMENT | | | | |
| Revenus divers - Services aux producteurs indépendants | | | | |
| Revenus divers - Fonds des médias canadiens | | | | |
| Revenus divers - ARTV | | | | |
| Revenus divers - Commercialisation du contenu | | | | |
| Revenus divers - FIFA | | | | |
| Revenus divers - Productions commerciales | | | | |
| Revenus divers - Autres | | | | |
| Revenus divers - Contrat-échanges/Ententes de collaboration | | | | |
| TOTAL REVENUS DIVERS | | | | |
| FAPL | | | | |
| TOTAL REVENUS | | | | |

Les prévisions de des revenus sont disponibles à la page 8.



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS (SUITE)

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

- Revenus publicitaires
 - **Télévision généraliste**
 - ◆
 - ◆
 - ◆
 - **ICI Musique**
 - ◆
 - **RDI**
 - ◆
 - **Internet et autre plateformes numériques**
 - ◆
 - ◆
 - **Explora**
 - ◆



SERVICES FRANÇAIS – REVENUS (SUITE)

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

Revenus d'abonnements

- RDI
 - ◆

- Explora
 - ◆

Revenus divers

- Services aux producteurs indépendants
 - ◆

- Commercialisation du contenu
 - ◆

- Fonds des médias canadiens
 - ◆



4. SERVICES HORS MÉDIAS



SERVICES HORS MÉDIAS – UN COUP D’OEIL SUR LES RÉDUCTIONS (MANQUE À GAGNER DE ET STRATÉGIE)

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

Services hors médias - réductions budgétaires selon le plan de gestion 2015-2016

| | Plans de gestion 2015-2016 | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Bureau du président et directeur général | | | | | | | | | | | | |
| Image de marque, communications et affaires institutionnelles | | | | | | | | | | | | |
| Services Partagés | | | | | | | | | | | | |
| Finances and administration | | | | | | | | | | | | |
| Recherche | | | | | | | | | | | | |
| Services technologiques à l'entreprise et aux médias | | | | | | | | | | | | |
| Services juridiques et immobiliers | | | | | | | | | | | | |
| Personnes et culture | | | | | | | | | | | | |
| Formation et perfectionnement du personnel | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services hors médias | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |

Services hors médias - réductions budgétaires selon le plan quinquennal

| | Plan quinquennal (novembre 2014) | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|-------------------|-----|
| | 2014-2015 | | 2015-2016 | | 2016-2017 | | 2017-2018 | | 2018-2019 | | 2019-2020 | |
| | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP | en milliers de \$ | ETP |
| <u>Efficacités et autres:</u> | | | | | | | | | | | | |
| Bureau du président et directeur général | | | | | | | | | | | | |
| Image de marque, communications et affaires institutionnelles | | | | | | | | | | | | |
| Services Partagés | | | | | | | | | | | | |
| Finances and administration | | | | | | | | | | | | |
| Recherche | | | | | | | | | | | | |
| Services technologiques à l'entreprise et aux médias | | | | | | | | | | | | |
| Services juridiques et immobiliers | | | | | | | | | | | | |
| Personnes et culture | | | | | | | | | | | | |
| Formation et perfectionnement du personnel | | | | | | | | | | | | |
| Total - Services hors médias | | | | | | | | | | | | |
| Indemnités de départ prévues | | | | | | | | | | | | |

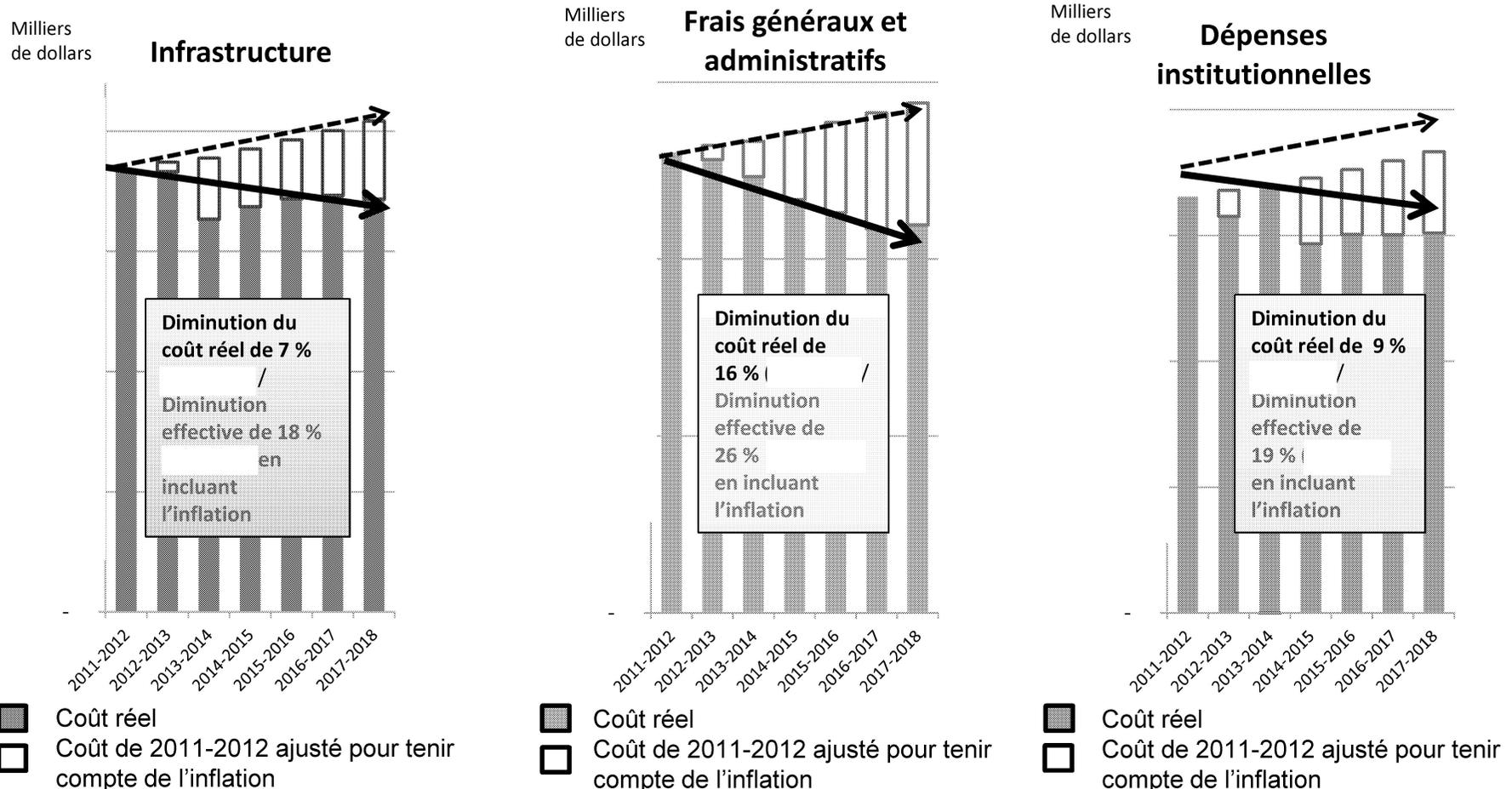


SERVICES HORS MÉDIAS – TENDANCE DES COÛTS SUR UNE PÉRIODE DE SEPT ANS

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

D'ici 2017-2018, les coûts des services hors médias auront diminué de 9 % par rapport aux niveaux de 2011-2012. Si l'on inclut l'inflation (coûts de 2011-2012 ajustés pour tenir compte de l'inflation), la diminution effective sera de 20 %

Les graphiques ci-dessous répartissent ces résultats par groupes de composantes. La page suivante présente les coûts réels et prévus par composantes.





BUDGET D'EXPLOITATION 2015-2016 - SERVICES HORS MÉDIAS

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

| | 2014-2015 Budget courant (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget Proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévisions (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévisions (en milliers de \$) |
|--|--|--|--|--|--|
| PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| Portion des crédits parlementaires | | | | | |
| Financement salarial prévu | | | | | |
| <i>Total Portion des crédits parlementaires</i> | | | | | |
| Revenus divers: | | | | | |
| Services immobiliers | | | | | |
| Transmission et distribution | | | | | |
| Revenus d'intérêts | | | | | |
| Remboursement d'immobilisation | | | | | |
| Association du droit de retransmission canadien (ADRC) | | | | | |
| Redevances - Groupe de requérants canadiens (CCG) | | | | | |
| Recherche | | | | | |
| Sirius - ventes émissions | | | | | |
| Sirius - dividendes | | | | | |
| TOTAL PROVENANCE DES FONDS | | | | | |
| AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| Infrastructure et services technologiques (détails sur page suivante) | | | | | |
| Services généraux et administratifs (détails sur page suivante) | | | | | |
| Dépenses corporatives (détails sur page suivante) | | | | | |
| Reserves engagées | | | | | |
| TOTAL AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| POSITION NETTE pour l'exercice financier | | | | | |
| Report de l'exercice précédent - aux composantes et réserves engagées | | | | | |
| Report de l'exercice précédent - pour financer les priorités, les pressions financières et les coûts de compressions | | | | | |
| POSITION NETTE - Cumulative | | | | | |

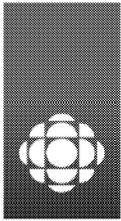


BUDGET D'EXPLOITATION 2015-2016 - SERVICES HORS MÉDIAS (UTILISATION DES FONDS)

| | 2014-2015 Budget courant (en milliers de \$) | 2014-2015 Prévisions (en milliers de \$) | 2015-2016 Budget Proposé (en milliers de \$) | 2016-2017 Prévisions (en milliers de \$) | 2017-2018 Prévisions (en milliers de \$) |
|---|--|--|--|--|--|
| AFFECTATION DES FONDS | | | | | |
| Infrastructure et Services technologiques : | | | | | |
| Services immobiliers | | | | | |
| Services technologiques d'entreprise et aux médias | | | | | |
| Total - Infrastructure et services technologiques | | | | | |
| Services généraux et administratifs : | | | | | |
| Bureau du président et directeur général | | | | | |
| Cabinet du président du conseil et conseil d'administration | | | | | |
| Ombudsmen - Services anglais et français | | | | | |
| Image de marque, communications et affaires institutionnelles | | | | | |
| Recherche | | | | | |
| Affaires réglementaires | | | | | |
| Services juridiques et secrétariat général et conformité | | | | | |
| Personnes et culture | | | | | |
| Services partagés | | | | | |
| Finances et administration nationales | | | | | |
| Vérification interne | | | | | |
| Total - Services généraux et administratifs | | | | | |
| Dépenses corporatives : | | | | | |
| Indemnités et autres coûts afférents à l'effectif | | | | | |
| Régime dentaire et PAE | | | | | |
| Formation et développement | | | | | |
| Assurances, agence de voyage, etc. | | | | | |
| Total - Dépenses corporatives | | | | | |
| TOTAL AFFECTATION DES FONDS | | | | | |



5. BUDGET D'IMMOBILISATIONS



APERÇU DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS 2015-2016

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

- Les dépenses en immobilisations au cours des trois prochaines années, à l'exclusion des contrats de location-financement (par le budget d'exploitation), atteindront en moyenne _____ avec un plancher à _____. Si l'on inclut les contrats de location-financement, les dépenses en immobilisations atteindront en _____ au cours des trois prochaines années.
- Le budget d'immobilisations de 2015-2016 reflète les dépenses en immobilisations dans le nouveau plan stratégique (réduction de l'infrastructure et projets de réaménagement).
- Les dépenses en immobilisations sont _____
- _____
- Le budget d'immobilisations assure le maintien ou la réparation de l'actif principal, assure les mises aux codes et aux normes réglementaires et tient compte des enjeux en matière de santé et de sécurité.
- La planification sera revue à mesure que les stratégies d'exploitation et d'infrastructures se précisent _____
- Pour les 5 prochaines années, _____ ont été réservés pour des projets _____
- Nous continuerons de surveiller nos besoins en immobilisations et les risques connexes, afin de pouvoir répondre promptement aux éventuels besoins urgents.
- Les pages qui suivent présentent de l'information sommaire sur le plan d'immobilisations triennal et le programme d'investissements pour 2015-2016.



APERÇU DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS 2015-2016 (SUITE)

Le plan triennal prévoit quelques nouveaux investissements :





APERÇU DU BUDGET D'IMMOBILISATIONS 2015-2016 (SUITE)





- Des investissements dans la transmission hertzienne sont requis à Toronto, à Montréal et à Ottawa, en raison de l'environnement urbain et des besoins quotidiens de ces grands centres liés à la couverture des nouvelles de dernière heure.





PROJETS DE DÉMÉNAGEMENT – PLAN QUINQUENNAL

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

- ❑ Le budget d’immobilisations prévoit des investissements qui s’inscrivent dans la stratégie de réduction des infrastructures et de l’empreinte immobilière dans l’ensemble du pays.
- ❑ Le tableau ci-dessous dresse la liste des projets de déménagement approuvés ou non.
 -
- ❑ Tous les coûts des projets comprennent les coûts d’aménagement des infrastructures immobilières et techniques.

| | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 | Total |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Projets approuvés | | | | | | | |
| Consolidation des installations de Moncton | | | | | | | |
| Consolidation des installations de Halifax | | | | | | | |
| Déménagement de la station de Sudbury | | | | | | | |
| Déménagement de la station de Iqaluit | | | | | | | |
| Total des projets approuvés | | | | | | | |
| Projets non approuvés | 2014-2015* | 2015-2016 | 2016-2017 | 2017-2018 | 2018-2019 | 2019-2020 | Total |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Déménagement de la station de | | | | | | | |
| Total des projets non approuvés | | | | | | | |
| Total des projets de déménagement | | | | | | | |

- Les coûts de _____ liés à la planification du préprojet non approuvé en 2014-2015 correspondent à des dépenses engagées en lien direct avec l’établissement de la solution finale.



BUDGET D'IMMOBILISATIONS RECOMMANDÉ

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

| | Exercice précédent Budget approuvé | Prévisions | Budget | Prévisions | | | |
|---|------------------------------------|------------|---------|------------|---------|---------|---------|
| | | | | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 | 2019-20 |
| FONDS D'IMMOBILISATIONS DISPONIBLES | 2014-15 | 2014-15 | 2015-16 | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 | 2019-20 |
| Crédits des immobilisations de base | | | | | | | |
| Report en 2014-2015 | | | | | | | |
| Financement provenant des revenus autogénérés | | | | | | | |
| Financement provenant du produit des ventes d'immobilisations | | | | | | | |
| Total partiel | | | | | | | |
| Transferts du budget d'exploitation pour les contrats de location-financement | | | | | | | |
| Total des fonds d'immobilisations disponibles | | | | | | | |
| PLAN D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS | 2014-15 | 2014-15 | 2015-16 | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 | 2019-20 |
| Infrastructure de production | | | | | | | |
| Services de télévision | | | | | | | |
| Services de radio | | | | | | | |
| Systèmes d'entreprise et infrastructure technologique | | | | | | | |
| Mise en ondes, collecte, distribution et diffusion | | | | | | | |
| Gestion des installations | | | | | | | |
| Parc automobile et achats de biens d'équipement secondaires | | | | | | | |
| TOTAL DU PLAN D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS | | | | | | | |

- Les investissements en immobilisations correspondent aux fonds d'immobilisations disponibles à chaque exercice
- L'annexe K présente les détails du budget de 2015-2016.



PLAN TRIENNAL D'INVESTISSEMENTS EN IMMOBILISATIONS

De 2015-2016 à 2017-2018 –



6. RÉOLUTION DU CONSEIL



RÉSOLUTION DU CONSEIL

IL EST RÉSOLU QUE :

Les budgets d'exploitation et d'immobilisations pour 2015-2016 soient approuvés tels quels et que l'Équipe de la haute direction soit autorisée à mettre en œuvre les mesures qu'ils renferment.

MOTION ADOPTÉE