



Musée canadien de l'histoire,
IMG2013-0099-0007-Dm



Musée canadien de la guerre,
CWM2012-013-0039-Dm



MUSÉE
CANADIEN
DE L'HISTOIRE
-
CANADIAN
MUSEUM
OF HISTORY



MUSÉE
CANADIEN
DE LA GUERRE
-
CANADIAN
WAR
MUSEUM

SOMMAIRE DU PLAN D'ENTREPRISE

POUR LA PÉRIODE DE PLANIFICATION
2016-2017 À 2020-2021
ET LES BUDGETS DE FONCTIONNEMENT
ET D'IMMOBILISATIONS POUR 2016-2017

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| 1. RÉSUMÉ | 3 |
| 2. APERÇU DE LA SOCIÉTÉ | 11 |
| Lois applicables | 13 |
| Mandat | 13 |
| Cadre de gouvernance | 14 |
| Architecture d'alignement des programmes | 15 |
| Orientations stratégiques | 16 |
| Cadre de rapport | 17 |
| Cadre de gestion du risque | 17 |
| 3. ENJEUX STRATÉGIQUES | 18 |
| Analyse de l'environnement | 20 |
| Résumé des résultats | 24 |
| La salle de l'histoire canadienne | 31 |
| 4. CADRE DE REDDITION DES COMPTES ET RAPPORTS SUR LA MESURE DU RENDEMENT | 33 |
| Aperçu | 35 |
| 1. Résultats et stratégies (2014-2015) | 26 |
| Orientation stratégique 1 - présenter les musées aux canadiens | 36 |
| Orientation stratégique 2- excellence et pertinence muséologiques | 40 |
| Orientation stratégique 3- se concentrer sur les résultats | 43 |
| Orientation stratégique 4- financement et collecte de fonds | 45 |
| 2. Points saillants des cibles fixées 2015-2016 | 46 |
| 3. Points saillants des cibles pour la période de planification de 2016 à 2021 | 54 |
| 5. ÉTATS FINANCIERS : 2016-2017 À 2020-2021 | 66 |
| État pro forma de la situation des fonds | 67 |
| État pro forma des opérations | 68 |
| État pro forma des flux de trésorerie | 69 |
| État pro forma de l'évolution de l'actif net | 70 |
| Sommaire des budgets de fonctionnement et d'immobilisations | 71 |
| Sommaire des budgets de fonctionnement et d'immobilisations par activité | 71 |
| Budget de fonctionnement et d'immobilisations au niveau des sous-sous activités de programme | 72 |
| Total des revenus des activités sur place | 74 |

1

RÉSUMÉ



Musée canadien de l'histoire, IMG2016-0194-0005-Dm

VUE D'ENSEMBLE

Le Musée canadien de l'histoire est une société d'État établie en vertu de modifications apportées à la *Loi sur les musées*, dont le nouveau libellé a reçu la sanction royale le 12 décembre 2013. Une révision du mandat du Musée canadien de l'histoire, constitué en vertu de la *Loi sur les musées* de 1990, a été effectuée dans la foulée de ces modifications.

La *Loi sur les musées* de 1990 stipulait également que le Musée canadien de la guerre est affilié au Musée canadien des civilisations. L'emploi des termes « les Musées » et « la Société » dans le présent document renvoie au Musée canadien de l'histoire en tant qu'entité constituée et comprend le Musée canadien de l'histoire et le Musée canadien de la guerre.

Situés dans la région de la capitale nationale, les Musées cherchent à accroître la connaissance du public et à faire connaître la riche histoire du Canada aux échelles nationale et internationale. Cela se fait par des expositions et des programmes qui sont élaborés à l'interne ou en partenariat avec d'autres institutions du Canada et de l'étranger. Les Musées rayonnent également par le truchement d'un important site Web éducatif qui comprend le Musée virtuel de la Nouvelle-France (MVNF), le Musée virtuel du Canada et les ouvrages de référence en ligne. Conjointement, les deux Musées attirent plus de 1,4 million de visiteurs nationaux et internationaux chaque année.

PROJET DE TRANSFORMATION

La Société est en train de procéder à d'importants changements, qui se poursuivront en différentes étapes ces deux prochaines années. Le Musée canadien de l'histoire, qui sera le premier musée du Canada à être entièrement dédié à notre histoire nationale, sera prêt pour le 150^e anniversaire de la Confédération du Canada en 2017. La nouvelle **salle de l'Histoire canadienne**, qui sera divisée en trois galeries chronologiques couvrant 12 000 ans d'histoire, aura une superficie de plus de 44 000 pieds carrés et couvrira deux étages entiers. Elle abritera les trésors nationaux du Canada ainsi que diverses expositions qui préserveront les souvenirs et les expériences de la population canadienne, exploreront les événements, les individus, les thèmes et les objets particuliers qui ont contribué à façonner le pays, des temps les plus anciens jusqu'à nos jours. Adjacent à la **salle de l'Histoire canadienne**, une nouvelle aire d'exposition sera réservée à la présentation d'expositions provenant d'un réseau pancanadien de musées d'histoire. Ces nouvelles aires d'exposition

compléteront la **Grande Galerie** et la **Salle des Premiers Peuples** qui présentent la remarquable histoire des Premières Nations du Canada et soulignent la richesse de leurs contributions actuelles.

Trois stratégies principales guident la transformation : la recherche, les partenariats et la participation du public. La stratégie de recherche réclame l'expansion et le renforcement des collections d'artefacts et des efforts de conservation relativement aux thèmes historiques canadiens. La stratégie de partenariat ouvre la voie à l'établissement de nouveaux ponts avec d'autres institutions culturelles, permettant aux musées d'améliorer leur programmation et de rejoindre de nouveaux publics partout au pays. La stratégie de participation du public jette les bases d'une relation renforcée entre les Musées, le public canadien et des spécialistes réputés en histoire canadienne. La société a également annoncé la mise en place d'une campagne de financement de 5 millions de dollars pour suppléer l'investissement non renouvelable de 25 millions de dollars du gouvernement du Canada.

¹ Dans le cadre de l'actuel *Sommaire du Plan d'entreprise*, les termes « partenariat » et « partenaire » font référence aux liens avec d'autres organisations ayant des buts similaires à ceux du Musée, ainsi que le stipule l'article 9 (1) (i) de la *Loi sur les musées* : « établir et promouvoir des liens avec d'autres organismes à vocation analogue ».

RÉSEAU DES MUSÉES D'HISTOIRE

Le Réseau des musées d'histoire pancanadien s'est élargi pour inclure 17 partenaires. Ce réseau et ses membres aident la population à mieux comprendre l'histoire canadienne, dans une perspective tant nationale que régionale, en favorisant un sentiment collectif d'appartenance dans tout le pays et fournissent un plus grand accès à notre patrimoine et à notre histoire à l'ensemble des Canadiens ainsi qu'aux musées partout au pays. Le Réseau des musées d'histoire mise sur la collaboration et les coproductions, l'échange d'artefacts et de savoir-faire professionnel, la création d'outils et l'élaboration de nouveaux projets en ligne ainsi que l'exploitation de ceux existants pour atteindre ses buts ultimes.

Le réseau des musées d'histoire facilite les échanges entre les institutions canadiennes, notamment ceux de leur savoir-faire et de leurs travaux dans le cadre de différents partenariats à divers échelons. Trois échelons de partenariat sont prévus au sein du réseau: les musées dotés d'une capacité similaire à celle du MCH, les musées affiliés et les partenaires fédéraux. En novembre 2015, le réseau des musées d'histoire comptait 17 musées membres, quatre musées affiliés et cinq partenaires fédéraux.

Le **Pavillon canadien** est une aire consacrée à la présentation d'expositions canadiennes spéciales ou temporaires qui proviennent d'institutions affiliées au réseau. L'exposition **Terry Fox - Courir au cœur du Canada** en est un exemple.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES ET PRIORITÉS DE LA PÉRIODE DE PLANIFICATION

En avril 2014, le conseil d'administration a établi les orientations stratégiques suivantes pour mieux refléter le nouveau mandat de la société et guider les activités et les programmes de celle-ci durant la transition:

- Faire du Musée une plaque tournante en histoire canadienne au pays et partout dans le monde;
- Tisser des liens entre les Canadiens et leur histoire et refléter ces liens personnels dans tous les aspects de l'expérience muséale;
- Développer une collection qui reflète davantage l'histoire et le caractère distinctif du Canada;
- Établir des partenariats et des réseaux dynamiques partout au Canada et sur la scène internationale dans un intérêt mutuel;
- Veiller à ce que le Musée dispose des ressources financières pour s'acquitter de son mandat.

Cette période de planification continue de poser un défi particulier en matière de reddition des comptes,

car les résultats de l'exercice 2014-2015 ont été mesurés en fonction des orientations stratégiques de 2009 du conseil d'administration et du cadre de mesure du rendement de 2011. Cependant, à partir de l'exercice 2015-2016, la planification est basée sur les orientations stratégiques de 2014 et le cadre de 2015. À titre de référence pour l'interprétation des résultats de 2014-2015, les orientations stratégiques de 2009 étaient les suivantes :



Musée canadien de l'histoire, I/MG2010-0153-0004-Dm

- Présenter les Musées aux Canadiens;
- Excellence et pertinence muséologiques;
- Se concentrer sur les résultats;
- Financement et collecte de fonds.

En se fondant sur ces grandes orientations et sur une analyse de l'environnement – incluant une analyse détaillée du rendement antérieur, des possibilités futures et des risques potentiels – la société a établi les objectifs généraux suivants:

- Terminer la transformation en vue du nouveau mandat;
- Finaliser l'établissement de stratégies de recherche et de sensibilisation afin d'harmoniser le Musée avec sa vocation qu'est l'histoire du Canada;
- Continuer d'accroître la valeur et la pertinence du Musée aux yeux des Canadiens;

- Maintenir la confiance des Canadiens dans la gestion des fonds publics et dans la "gestion" de la gérance des trésors nationaux;
- Poursuivre la mise en valeur et l'élargissement des collections nationales;
- Apporter des réparations et des améliorations essentielles aux deux édifices;
- Continuer d'intégrer le Musée virtuel du Canada et les Ouvrages de référence en ligne aux activités du Musée canadien de l'histoire, d'en promouvoir le but et d'en rehausser la notoriété;
- Commémorer des événements tels que:
De 2014 à 2018 – le centenaire de la Première Guerre mondiale;
En 2017 – le 150^e anniversaire du Canada.



Musée canadien de la guerre, CWM2013-0051-0006-Dp1

POINTS SAILLANTS DU RENDEMENT

Le Sommaire du Plan d'entreprise inclut des détails sur le rendement réel des Musées par rapport aux cibles fixées en 2014-2015. En 2014-2015 :

Les Musées ont présenté 14 expositions temporaires dans la région de la capitale nationale, entre autres **Le Titanic canadien - L'Empress of Ireland**, **Terry Fox - Courir au cœur du Canada, 1867 - Rébellion et Confédération**, **Témoin - Art canadien de la Première Guerre mondiale** et **Notre drapeau a 50 ans** pour l'anniversaire du drapeau canadien. Un module permanent, **Le front intérieur, 1917**, a été ajouté à la galerie que consacre le Musée canadien de la guerre à la Première Guerre mondiale.

Les partenariats ont continué de faciliter l'établissement de liens avec tous les paliers du gouvernement, des institutions nationales et internationales, des communautés locales et du secteur privé. En plus de bénéficier aux publics locaux et régionaux, ces activités constituent un apport important aux installations et aux industries culturelles de l'ensemble du Canada et de l'étranger, permettent de disséminer un large éventail de connaissances et encouragent une meilleure compréhension de l'histoire et de la diversité culturelle du Canada.

Les Musées ont présenté 24 expositions itinérantes à l'échelle nationale et internationale. Mentionnons, par exemple, **Estampes inuites de Cape Dorset** et **La marine - l'œuvre d'un siècle**. D'autres partenariats incluent **Transformations - A.Y. Jackson et Otto Dix** (partenariat avec le Musée des beaux-arts du Canada), **World Press Photo 14** (partenariat avec l'ambassade du Royaume des Pays-Bas) et **1812** (Partenariat avec le Groupe Banque TD et Ancestry.ca).

La Société continue de compléter ses crédits annuels avec ses recettes propres. Les efforts de collecte de fonds ont permis de recueillir 2,6 millions de dollars en 2014-2015. Les activités de financement n'ont pas atteint les objectifs, mais



Musée canadien de l'histoire, IMG2015-0290-0005-Dm

elles restent une priorité; les Musées ont l'intention de centrer leurs efforts sur les campagnes associées à la salle de l'Histoire canadienne et au centenaire de la Première Guerre mondiale.

De plus, la société conserve ses pratiques de gestion disciplinées et suit ce que dicte la prudence en matière de planification financière et opérationnelle ainsi que de reddition des comptes. Depuis l'introduction du Cadre de mesure du rendement en 2011, la mesure du rendement fait partie intégrante de la planification ainsi que des rapports trimestriels destinés au conseil d'administration, du sommaire du Plan d'entreprise et du rapport annuel. Cette activité a permis à la société et à son conseil d'administration de recentrer l'attention sur la responsabilisation dans la planification opérationnelle et l'établissement de rapports.

La société a commencé à examiner le cadre de mesure du rendement de 2011, et le nouveau cadre a été mis en œuvre en 2015-2016. La Société a produit des rapports sur la transformation du Musée canadien de l'histoire pour la dernière année dans ses rapports trimestriels au conseil d'administration. Elle continuera de le faire jusqu'à l'ouverture de la salle de l'Histoire canadienne en 2017.

RÉSULTAT FINANCIERS

Les Musées prévoient actuellement des budgets équilibrés pour 2015-2016 et pour 2016-2017.

Même si la mise en œuvre du plan financier en 2013-2014 s'est attaquée aux pressions financières immédiates, l'organisation demeure préoccupée par les gels budgétaires et l'escalade continue des frais non discrétionnaires liés à la gestion de ses installations, en particulier les coûts liés aux paiements en remplacement d'impôts (PERI). Les dépenses des Musées en PERI ont grimpé de 69 % depuis leur transfert aux Musées, sans que le soutien

financier n'augmente pour autant. Le budget de 2016 a prévu l'octroi de nouveaux fonds importants aux Musées pour répondre aux pressions opérationnelles et à celles exercées sur les immobilisations.

Comme le Musée canadien de l'histoire a fermé la salle du Canada en septembre 2014, nous continuons de suivre l'incidence de cette fermeture sur le nombre de visiteurs et il nous a introduit des stratégies d'atténuation pour compenser une part de la réduction de la fréquentation, notamment avec l'ajout d'expositions temporaires.



Musée canadien de l'histoire, IMG2017-0010-0006-Dm

POSSIBILITÉS ET MENACES

Le 150^e anniversaire de la Confédération en 2017 et le centenaire de la Première Guerre mondiale constituent des moments opportuns pour mobiliser le pays, souligner l'importance de ces événements clés et encourager la population canadienne à s'informer sur l'histoire du Canada afin de mieux la comprendre et en saisir son importance. Ces événements incontournables fournissent aussi une occasion de susciter l'intérêt à l'égard des Musées, de lancer des initiatives visant la collecte de fonds, la création de partenariats et la sensibilisation. Les activités ont déjà commencé, mais l'objectif est d'aider les Canadiens à célébrer ces événements fondateurs de la nation et à approfondir leurs connaissances sur ces sujets. Les expositions temporaires **1867 - Rébellion et Confédération**, au Musée canadien de l'histoire, et **Un ciel meurtrier - Guerre aérienne**, au Musée canadien de la guerre, sont des exemples de telles initiatives.

Comme l'indiquait le budget de 2014, le financement et la responsabilité pour le Musée virtuel du Canada (MVC) et les Ouvrages de référence en ligne (ORL) seront transférés au Musée canadien de l'histoire. Il s'agit d'une excellente occasion de présenter l'histoire canadienne de façon plus approfondie à un vaste public.

Les recettes commerciales sont essentielles pour soutenir les priorités opérationnelles et la viabilité. Elles dépendent grandement de l'achalandage et elles sont directement influencées par le marché du tourisme et les fluctuations du dollar canadien. Les résultats de ces études aident à améliorer le rapport qualité-prix de l'expérience du visiteur

tout en permettant de maximiser les recettes. La construction de la nouvelle salle de l'Histoire canadienne devrait avoir un effet sur les recettes et la fréquentation. La société augmentera le nombre d'expositions temporaires afin de compenser en partie la baisse de la fréquentation inhérente à la fermeture de certaines galeries. La collecte de fonds est tout aussi importante que les priorités et la viabilité opérationnelles. Elle est soumise aux conjonctures régionale et nationale, à la concurrence et à la taille relativement petite du milieu des affaires et du patrimoine privé dans la région de la capitale nationale, comparativement à des villes comme Toronto, Montréal et Calgary. Le plan de financement de la société, qui prévoit une campagne de 5 millions de dollars pour la création de la **Salle de l'Histoire canadienne**, est une occasion de susciter davantage l'intérêt des donateurs et des commanditaires.

La Société a un regain d'attention pour la planification des ressources humaines, y compris la planification de la relève. Elle a négocié avec succès une nouvelle convention collective avec l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada (IPFPC) en 2016 et avec l'Alliance de la Fonction publique du Canada (AFPC) en 2013.

2

APERÇU DE LA SOCIÉTÉ



Musée canadien de la guerre, CW12011-0054-0010-Dm

LOIS APPLICABLES

Le Musée canadien de l'histoire est une société d'État établie en vertu de modifications apportées à la *Loi sur les musées (2013)*.

La *Loi sur les musées* de 1990 établissait également le Musée canadien de la guerre comme étant affilié au Musée canadien de l'histoire. En vertu de la version révisée de la *Loi sur les musées*, le Musée canadien de la guerre reste affilié au Musée canadien de l'histoire. L'emploi des termes « les Musées » et « la Société » dans le présent document renvoie au Musée canadien de l'histoire en tant qu'entité constituée et couvre le Musée canadien de l'histoire et le Musée canadien de la guerre. La Société comprend également le Musée virtuel de la Nouvelle-France (MVNF), une exposition en ligne d'images numérisées et d'éléments d'information.

En vertu de la *Loi sur les musées*, le Musée canadien de l'histoire est une entité légale autonome, détenue en propriété exclusive par l'État, qui agit sans lien de dépendance par rapport au gouvernement en ce qui concerne

ses opérations quotidiennes, ses activités et sa programmation. En tant que société d'État et membre du portefeuille du Patrimoine canadien, il contribue à la réalisation des grands objectifs culturels du gouvernement du Canada.

La Société est soumise au régime de contrôle et responsabilité des sociétés d'État, établi dans la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, ainsi qu'à son règlement administratif. Elle se conforme également à d'autres lois, dont la *Loi fédérale sur la responsabilité*, la *Loi sur l'accès à l'information*, la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur la protection des fonctionnaires divulgateurs d'actes répréhensibles*, le *Code criminel du Canada*, la *Loi sur les langues officielles* et son règlement ainsi que le *Code canadien du travail*, en plus d'harmoniser ses activités avec le Code de valeurs et d'éthique du secteur public par le truchement de son code de conduite. La société rend compte au Parlement par l'intermédiaire de la ministre du Patrimoine canadien.

MANDAT

Le mandat du Musée canadien de l'histoire est le suivant :

Accroître la connaissance, la compréhension et le degré d'appréciation des Canadiens à l'égard d'événements, d'expériences, de personnes et d'objets qui incarnent l'histoire et l'identité canadiennes, qu'ils ont façonnées, ainsi que de les sensibiliser à l'histoire du monde et aux autres cultures

Conjointement avec le Musée canadien de la guerre, le Musée canadien de l'histoire présentera les trésors nationaux du Canada ainsi que diverses expositions qui préserveront les souvenirs et les expériences de la population canadienne, exploreront les événements, les personnes,

les thèmes et les objets particuliers qui ont contribué à façonner le pays, des temps les plus anciens jusqu'à nos jours. Le Musée continuera également de présenter des expositions temporaires nationales et internationales.

À l'appui des grands objectifs de la politique culturelle du gouvernement Fédéral, les Musées contribuent à la vision du ministère du Patrimoine canadien, « *celle d'un Canada où tous les Canadiens peuvent célébrer leur riche diversité culturelle, leurs expériences et leurs valeurs communes, un Canada où tous peuvent apprendre à mieux connaître leur histoire, leur patrimoine et leurs communautés* ».

CADRE DE GOUVERNANCE

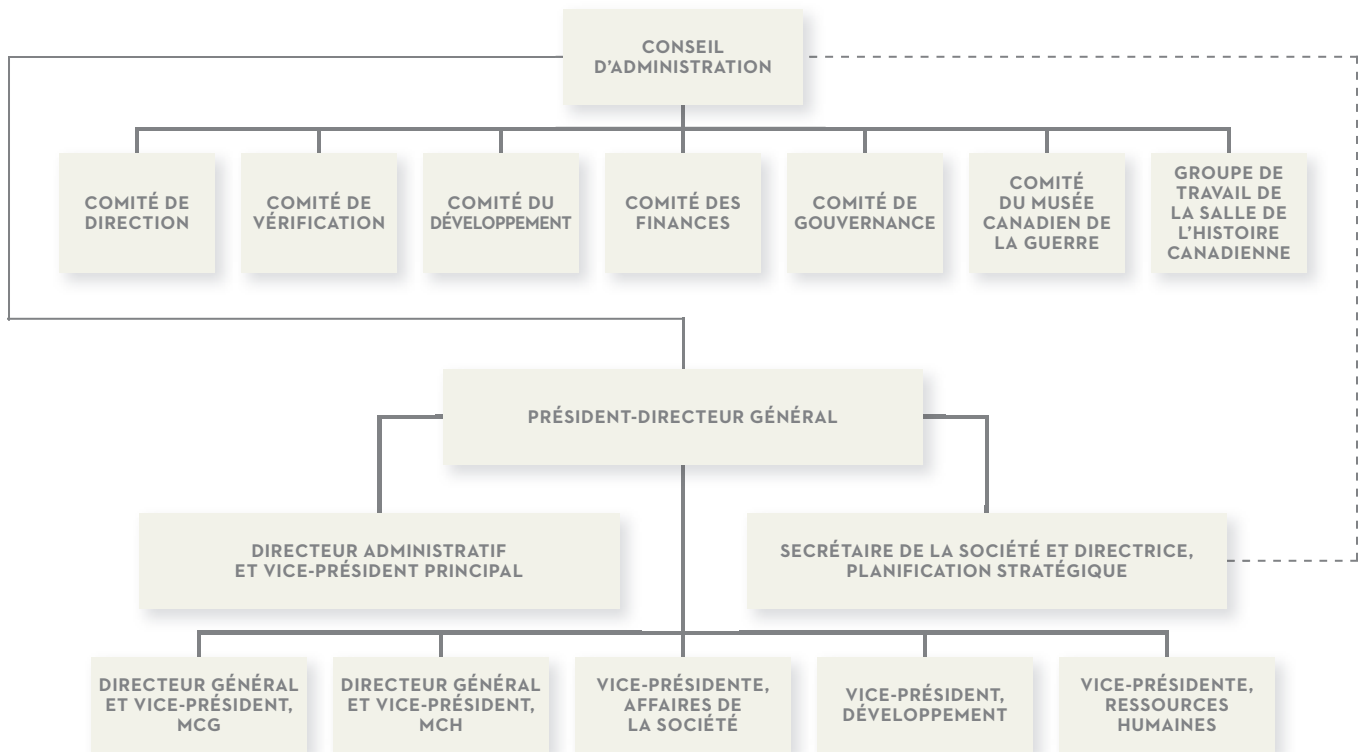
La *Loi sur les musées* prévoit la mise sur pied d'un conseil d'administration, dont les 11 membres sont nommés par la ministre du Patrimoine canadien avec l'approbation du gouverneur en conseil. Le poste de président du conseil étant vacant, le conseil d'administration compte actuellement dix membres. Les administrateurs sélectionnés proviennent de partout au pays. Le conseil, qui rend des comptes au Parlement par l'entremise

de la ministre du Patrimoine canadien, définit l'orientation stratégique globale de la société et se réunit régulièrement, y compris lors d'une assemblée annuelle ouverte au public. Pour s'acquitter de ses responsabilités, le conseil d'administration dans son ensemble supervise le développement et l'application des politiques relatives à la gouvernance de la société.

ÉQUIPE DE DIRECTION

Le président-directeur général, appuyé par une équipe de cadres de direction, est responsable de la gestion quotidienne du rendement de la Société, de sa viabilité à long terme et de l'atteinte des

objectifs. La Société est un employeur distinct qui comptait, le 31 août 2015, 348 employés à temps plein. Remarque : le nombre d'équivalents temps plein (ETP) inclut les postes vacants.



ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Les « Programmes » entièrement intégrés sont stratégiquement conçus pour contribuer à l'accomplissement du mandat de la Société en vertu de la *Loi sur les musées*. Les nouvelles orientations stratégiques ont été harmonisées

avec ces programmes afin de refléter l'architecture d'alignement des programmes et de s'y conformer. Les quatre principaux programmes et sous-programmes s'établissent comme suit :

RÉSULTAT STRATÉGIQUE

Favoriser la connaissance, l'appréciation et le respect des réalisations culturelles humaines et du comportement humain ainsi que l'intérêt à leur égard, grâce à des collections d'objets historiques et culturels, des expositions, des programmes et des recherches reflétant un point de vue canadien.

| PROGRAMMES | SOUS-PROGRAMMES |
|--|---|
| Exposition, éducation et communication | Expositions; Programmes; Publications; Communications |
| Collection et recherche | Collections; Recherche; Bibliothèque et archives |
| Gestion de la Société | Activités génératrices de recettes; Services de la Société; Gouvernance |
| Locaux | Gestion des installations; Projets d'immobilisations |



Musée canadien de l'histoire, IMG2011-0064-0014-Dm

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

En avril 2014, le conseil d'administration s'est doté de nouvelles orientations stratégiques afin de guider les activités et les programmes de la société. Ces nouvelles orientations stratégiques concordent mieux avec le nouveau mandat donné au Musée canadien de l'histoire. Un nouveau cadre de mesure du rendement a été conçu pour planifier et mesurer le rendement de la société d'une manière qui reflète le nouveau mandat et les orientations stratégiques. Ces nouvelles orientations stratégiques, au cœur du nouveau cadre, appuieront la planification dont fait état le présent Sommaire du Plan d'entreprise pour l'exercice 2016-2017 et au-delà, en plus de servir à la reddition des comptes. Le cadre précédent sera cependant toujours utilisé pour rendre compte du rendement pour 2014-2015.

Telles sont les nouvelles orientations stratégiques du conseil d'administration :

1. Faire du Musée une plaque tournante en histoire canadienne au pays et partout dans le monde;
2. Tisser des liens entre les Canadiens et leur histoire et refléter ces liens personnels dans tous les aspects de l'expérience muséale;
3. Développer une collection qui reflète davantage l'histoire et le caractère distinctif du Canada;
4. Établir des partenariats et des réseaux dynamiques partout au Canada et sur la scène internationale dans un intérêt mutuel;
5. Veiller à ce que le Musée dispose des ressources financières pour s'acquitter de son mandat.

Dans le présent sommaire du plan d'entreprise, les résultats de 2014-2015 reflètent les orientations stratégiques de 2009 et le cadre de mesure du rendement de 2011. Telles étaient les orientations stratégiques de 2009 :

1. **Présenter les Musées aux Canadiens** - La Société accroîtra ses efforts pour devenir mieux connue, plus accessible et de plus en plus pertinente dans toutes les régions du



Musée canadien de la guerre, CWM/2015-0115-0006-Dm

- Canada et à l'échelle internationale au moyen d'initiatives muséales novatrices et attirantes, ainsi que par des programmes de diffusion.
2. **Excellence et pertinence muséologiques** - La Société développera ses collections nationales et les recherches des conservateurs pour mieux refléter et présenter les récits, symboles et réalisations du pays dans leurs dimensions humaine, sociale, culturelle, militaire et politique de la vie au Canada.
3. **Se concentrer sur les résultats** - La Société conservera ses pratiques de gestion disciplinées tout en se montrant flexible et réactive aux conditions changeantes. Le personnel élaborera des outils et des procédures permettant de rendre compte des activités et des résultats de façon plus efficace.
4. **Financement et collecte de fonds** - La Société cherchera à accroître ses ressources financières par diverses sources supplémentaires de revenus, notamment les commandites d'entreprise, les ententes de collaboration, la philanthropie sollicitée dans toutes les régions du pays et les recettes de sources commerciales.

CADRE DE RAPPORT

La Société a introduit un cadre de mesure du rendement en 2011. Depuis, la mesure du rendement fait partie intégrante de la planification ainsi que des rapports destinés au conseil d'administration, au Sommaire du Plan d'entreprise et au rapport annuel. Cet effort s'inscrit dans les priorités et les objectifs stratégiques du gouvernement du Canada en vue de faire preuve d'ouverture, de transparence et de responsabilité. Il révèle également la valeur du financement public

et des services publics ainsi que leur pertinence pour le Canada et les Canadiens.

Il est important de signaler que les résultats de l'exercice 2014-2015 que contient le présent sommaire du plan d'entreprise sont divulgués en fonction des orientations stratégiques de 2009 et du cadre de 2011. L'ancien cadre sera totalement retiré du plan d'entreprise 2017-2018, signalant l'achèvement de la transition.

CADRE DE GESTION DU RISQUE

La gestion du risque est un élément essentiel d'une saine gouvernance d'entreprise et elle alimente une prise de décisions efficace.

Elle met l'accent sur les risques au niveau de l'organisation et contribue à la réalisation des objectifs globaux de la Société.



Musée canadien de la guerre, CWM2011-0054-0001-Dm

3

ENJEUX STRATÉGIQUES

Cette section présente une analyse des enjeux stratégiques qui se posent pour les Musées au cours de la période de planification. Elle comprend une analyse de l'environnement (externe et interne), qui fait état des différentes forces, faiblesses, possibilités et menaces.



Musée canadien de l'histoire, IMG2017-0107-0001-Dm

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Une vaste série de facteurs ont une incidence sur les institutions publiques, y compris le Musée canadien de l'histoire et le Musée canadien de la guerre. Les facteurs de l'environnement externe influencent les décisions en matière de politiques ainsi que les choix des consommateurs et les valeurs sociales. Les facteurs de l'environnement interne affectent également profondément la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.

ENVIRONNEMENT EXTERNE

Économie et tourisme

Le Musée canadien de l'histoire et le Musée canadien de la guerre, les musées les plus visités au Canada, dépendent considérablement de la fréquentation, laquelle est directement influencée par les conjonctures canadienne et mondiale ainsi que par le marché du voyage et du tourisme. Une incertitude constante à cet égard oblige les Musées à constamment trouver des manières novatrices d'attirer et d'intéresser les visiteurs par l'intermédiaire d'expositions et de programmes exceptionnels et en mettant l'accent sur l'expérience du visiteur.

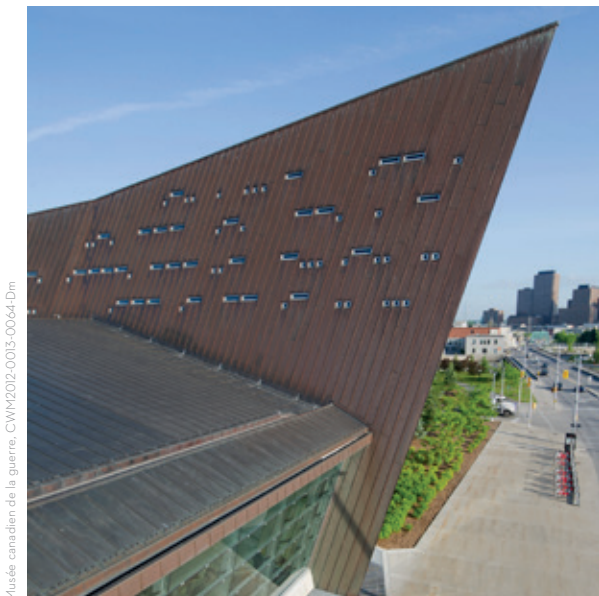
Dans un document publié en mars 2014 et intitulé « Tourism Industry Survey in Advance

of the Canadian Tourism Marketing Summit » (en anglais seulement), *HLT Advisory Inc.* attire l'attention sur des sujets de préoccupation ou des difficultés propres à l'industrie canadienne du tourisme. Les Canadiens voyagent surtout dans leur pays, et cette tendance pose à la fois un défi et une possibilité à saisir pour la société. Le défi est de conserver sa pertinence et d'attirer des visiteurs en proposant des expositions d'envergure internationale. La possibilité est de présenter l'histoire du pays aux Canadiens. Les Musées doivent innover à cet égard, par la présentation de diverses expositions spéciales et temporaires.

D'après HLT Advisory, inc. le Canada reste dans le peloton des vingt destinations les plus visitées à l'échelle internationale. Il arrive au 16^e rang : l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec ont constitué la porte d'entrée d'au moins 80 % des visiteurs provenant de l'étranger. La société doit tirer profit au maximum de la présence de ces visiteurs. Selon *Aux portes de la croissance : Accueillir l'Amérique* de l'Association de l'industrie touristique du Canada, plus de 80 % des recettes touristiques du Canada sont tirées de Canadiens qui voyagent dans leur propre pays.

Profil social et démographique

Le Canada connaîtra d'importants changements démographiques dans les prochaines années. Les tendances manifestes incluent une population vieillissante et une augmentation du taux d'immigration, constamment à la hausse depuis 2011, comme le souligne le rapport *Aperçu de l'immigration : Résidents permanents*, publié par Citoyenneté et Immigration en 2014. Cette évolution démographique apporte son lot de défis et de possibilités. Dans sa publication intitulée « Estimations de la population, Canada, 2015 », Statistique Canada a indiqué que, entre 2015 et 2031, pour la première fois dans l'histoire canadienne, le nombre de personnes âgées de 65 ans et plus devrait dépasser celui d'enfants âgés de moins de 14 ans. Les Musées devront donc s'assurer



Musée canadien de la guerre, CIVM2012.0013-0064.Dm

de la proposition de programmes pertinents en fonction de ces données démographiques, et veiller à ce que les installations soient physiquement accessibles à une population vieillissante. À mesure que le Canada se diversifie, la compréhension et le dialogue entre les cultures gagnent en importance. Ce changement, en plus de l'importante évolution dans le domaine des loisirs et de la concurrence accrue au chapitre des dépenses qui y sont consacrées, a poussé les Musées à agir pour demeurer pertinents auprès d'un vaste public. Par ailleurs, grâce au processus de demande de citoyenneté, les Canadiens sont informés plus que jamais en ce qui concerne l'histoire, les valeurs, les symboles et les institutions de leur pays.

Technologie

Les Musées dépendent énormément des technologies pour accomplir leur mandat. Or, celles-ci continuent de progresser rapidement. Cette tendance oblige la société à faire constamment des investissements pour que les Musées demeurent des sources d'information pertinentes et fiables. Les changements survenus dans les politiques et les directives gouvernementales sur les technologies de l'information et la protection de la vie privée, comme la *Norme sur la protection de la vie privée* et le *Web analytique*, ont des répercussions sur les Musées. Ces répercussions doivent être analysées, et ils pourraient nécessiter l'élaboration d'une stratégie d'atténuation. Nous poursuivons la mise à jour du site Web et nous continuons d'en faciliter la navigation ainsi que les achats de billets en ligne et la collecte de données. Nous mettons à profit la technologie pour promouvoir les Musées à partir de différentes plateformes, notamment sur notre site Web, Facebook et Twitter, et nous offrons des guides audio, que les visiteurs peuvent télécharger au moyen d'une application dans tout téléphone intelligent. Ces visites guidées sont conçues dans différentes langues et pour diverses salles. Le site Web a été complètement repensé en 2015 afin de rendre les collections numériques et le contenu en ligne plus accessibles, de même que pour en conserver la pertinence et la convivialité.

Au cours de l'exercice 2015-2016, le Musée canadien de l'histoire a acquis un projecteur numérique au laser offrant une résolution 4K pour son cinéma à écran géant (maintenant connu sous le nom de CINÉ+). Le Musée de l'histoire est le seul établissement de la région d'Ottawa-Gatineau, et l'un des quatre cinémas au Canada, à utiliser ce type de projecteur. La projection laser, dont la luminosité est supérieure à celle des projecteurs plus courants, donne des images plus nettes et des couleurs plus vives. La capacité de présenter des films dans un format numérique donnera accès à un plus vaste choix d'œuvres cinématographiques et accroîtra considérablement la programmation des Musées.

La technologie est également de plus en plus présente dans les expositions, avec beaucoup de contenu interactif et des campagnes publicitaires qui utilisent les médias sociaux pour encourager la participation des visiteurs. Par exemple, un écran tactile à côté d'un artefact permettrait d'en apprendre plus sur celui-ci et son histoire de manière interactive. De même, d'autres activités quotidiennes de la société comme la recherche et la conservation, sont de plus en plus transparentes et visibles à travers les médias sociaux, alors que des experts des Musées participent à des campagnes comme « Demandez à un conservateur », sur Twitter, qui permet de poser des questions à des conservateurs des Musées.

Pertinence

Les Canadiens se félicitent de voir leurs collectivités mises en vedette dans la région de la capitale nationale. Ils souhaitent aussi témoigner de l'intérêt à l'égard des réalisations et des récits d'envergure nationale dans leurs propres régions. Ainsi, il est très important que la société puisse recueillir des renseignements, entreprendre des recherches et préparer des expositions qui sont davantage consacrées à l'histoire du Canada et à la société canadienne – et étendre ce type d'activités à l'ensemble du pays.

Réputation

Par leur qualité et leur portée, les collections, les recherches et les expositions des Musées attirent des partenaires nationaux et internationaux, et elles

se sont traduites par un taux de fréquentation supérieur à toute autre institution muséale au Canada. Dans le même ordre d'idées, une forte présence dans les médias sociaux et sur Internet, combinée avec des partenariats remarquables avec des institutions prestigieuses, contribue au maintien de la bonne réputation des Musées. Plus de la moitié des 1,4 million de visiteurs annuels sont des Canadiens provenant de l'extérieur de la région de la capitale nationale. Ainsi, les visites en ligne sont aussi importantes que les efforts de sensibilisation.

ENVIRONNEMENT INTERNE

Capacités de l'effectif

Une planification efficace a permis à la société de composer une équipe relativement stable de hauts dirigeants. Toutefois, dans certains domaines fondamentaux, le personnel professionnel approche de la retraite. Il sera essentiel d'attirer et de retenir des employés de la plus haute qualité dans ces domaines. La Société élabore un plan stratégique des ressources humaines, qui inclut l'Réalisation des compétences clés et un plan de relève.

Expositions

Les expositions constituent un moyen important de présenter l'histoire canadienne ainsi que l'histoire mondiale, leurs récits, leurs symboles, leurs expériences fructueuses, leurs personnalités et leurs objets. Elles permettent aux visiteurs de développer une meilleure compréhension d'un sujet particulier au Canada ou à l'étranger.

L'ancienne **salle du Canada** et l'espace **Tête-à-tête : La salle des personnalités canadiennes** ont tous deux été fermés en 2014 pour permettre le début des travaux liés à la nouvelle **salle de l'Histoire canadienne**. Ces travaux progressent selon l'échéancier et le budget prévus. L'ancien Musée canadien de la poste a été converti en une nouvelle galerie d'exposition où les musées canadiens pourront présenter des expositions sur l'histoire canadienne provenant de leurs régions respectives et développant les thèmes abordés dans la salle de l'Histoire canadienne lorsque celle-ci sera ouverte en 2017. La Société continuera de présenter des expositions internationales comme **Les Grecs -**

d'Agamemnon à Alexandre le Grand et Les Vikings. La transition vers le nouveau mandat se traduira par une attention plus soutenue sur l'histoire canadienne dans les aires d'expositions permanentes et temporaires, comme en témoignent de prochaines expositions, notamment **Ruée vers l'or! - Eldorado en Colombie-Britannique**.

Collections

Les collections nationales constituent les biens les plus importants des Musées. Détenues en fiducie pour les générations actuelles et futures, elles servent à alimenter la recherche et les programmes. Bien que ces collections soient prestigieuses, les initiatives d'acquisition canadiennes doivent faire l'objet d'un renouvellement.

Déplacements et accueil

Le 16 juillet 2015, les sociétés d'État ont fait l'objet d'un décret qui les a amenées à harmoniser leurs politiques, leurs pratiques et leurs lignes directrices sur les voyages et l'accueil avec celles du Secrétariat du Conseil du Trésor. La société a établi des politiques qui sont conformes aux exigences du Secrétariat du Conseil du Trésor et le resteront, parallèlement au maintien de la transparence auprès du public en ce qui a trait à ses activités. La divulgation proactive des frais de déplacement et d'accueil du président-directeur général et du directeur administratif se poursuivra pour communiquer au public les efforts de gestion des dépenses effectuées sur ce plan par la Société. De plus, le site Web affichera les dépenses engagées par les vice-présidents de la société et les membres du conseil d'administration en matière de voyages et d'accueil.

Installations et coûts de fonctionnement

La société est éprouvée par l'escalade des frais non discrétionnaires relatifs aux locaux, en particulier le gaz, l'électricité, les impôts fonciers (paiements en remplacement d'impôts) et les réparations aux immobilisations. La Société a aussi dû composer avec une réduction de son financement de plus de 4 millions de dollars à la suite de l'Examen stratégique et de la Réforme de l'approvisionnement prévus dans le budget de 2007. De plus, en 2013-2014, la Société a dû mettre en œuvre des mesures visant à réduire

ses dépenses de 5 millions de dollars afin d'équilibrer son budget. Le budget de 2016 a prévu l'octroi de nouveaux fonds importants aux Musées pour répondre aux pressions opérationnelles et à celles exercées sur les immobilisations.

Ressources financières

Plus de 80 % du financement total en 2016-2017 provient de crédits annuels du gouvernement du Canada; les 20 % restants proviennent de sources non gouvernementales.

Ce tableau illustre la distribution des dépenses de la Société en 2016-2017. Le fonctionnement et l'entretien des édifices des Musées absorbent 31 % des ressources; 52 % sont affectées aux activités qui sont au cœur de son mandat, c'est-à-dire les activités de collection, de recherche et de diffusion du savoir; 10 % vont aux technologies de l'information, aux finances, aux ressources humaines et à la gouvernance; et 7 % aux activités génératrices de recettes, y compris les collectes de fonds, l'exploitation des boutiques et des restaurants, la location de salles, etc.

Activités de financement

La collecte de fonds demeure une priorité élevée, mais elle constitue aussi un défi. La Société a préparé un plan quinquennal de financement et elle espère tirer profit du lancement des nouvelles possibilités offertes grâce au renouvellement de son mandat.

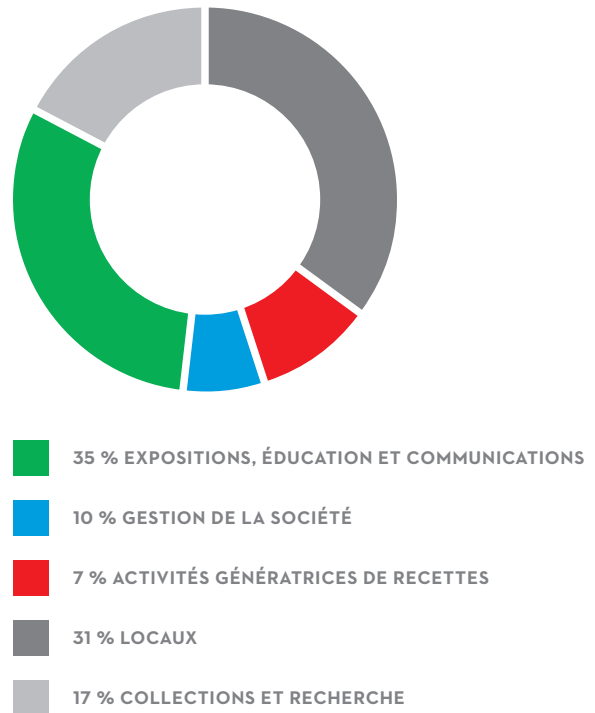
Gérance

La Société démontre qu'elle est déterminée à maintenir de solides bases financières et opérationnelles afin d'offrir des services muséaux de qualité en intégrant la reddition de comptes à sa planification opérationnelle et à ses rapports, encourageant l'excellence et adoptant des pratiques exemplaires. Lors de son examen spécial en 2013, le Bureau du vérificateur général du Canada a conclu que la société « a maintenu des systèmes et des pratiques lui donnant l'assurance raisonnable que :

- ses actifs sont protégés et contrôlés;
- la gestion de ses ressources est économique et efficiente;
- ses activités sont menées efficacement.

Le président-directeur général participe au Conseil des PDG des musées, un forum conçu pour faciliter la collaboration avec les autres musées nationaux afin de réduire les coûts, augmenter les revenus et maximiser les occasions stratégiques.

Dépenses totales en 2016-2017 par activité de programme



Musée canadien de la guerre. CWM2015-0051-0009-Dm

RÉSUMÉ DES RÉSULTATS

Le résumé des résultats dans la présente section est divisé en deux parties. La première est tirée des résultats réels de rendement 2014-2015, fondés sur le Cadre de rapport présenté à la section 2, *Aperçu de la Société*. Des détails supplémentaires sont

présentés à la section 4, *Cadre de reddition des comptes et rapports sur la mesure du rendement*. Les résultats obtenus en 2014-2015 ont été mesurés par rapport aux orientations stratégiques de 2009 et du cadre de mesure du rendement de 2011.

RÉSULTATS DE LA SOCIÉTÉ, 2014-2015

ORIENTATION STRATÉGIQUE 1 : PRÉSENTER LES MUSÉES AUX CANADIENS

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Collection et recherche

RÉSUMÉ DU RENDEMENT

Tous les objectifs établis ont été atteints, aucune faiblesse n'a été constatée. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce résultat : les nombreuses expositions qui ont voyagé dans l'ensemble du Canada et à l'étranger, la fréquentation sur place et au nombre de billets vendus, la fréquentation du Musée virtuel de la Nouvelle-France et des sites Web, la présence des médias et les prêts d'artefacts. Ces résultats ont permis à la société d'accroître ses efforts pour améliorer sa notoriété et son accessibilité, tout en assurant le maintien et la promotion de la bonne réputation des Musées. Ils ont aussi contribué à la pertinence de la société au pays et à l'échelle internationale.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 2 : EXCELLENCE ET PERTINENCE MUSÉOLOGIQUES

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Collection et recherche

RÉSUMÉ DU RENDEMENT

Tous les objectifs établis ont été atteints, aucune faiblesse n'a été constatée. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce résultat : les modules permanents, les expositions temporaires, les principaux projets de recherche et l'acquisition d'artefacts permettant à la société d'élargir ses collections nationales et les recherches des conservateurs en vue de mieux présenter les récits, les réalisations et les symboles nationaux.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 3 : SE CONCENTRER SUR LES RÉSULTATS

Programmes reliés : Gestion de la société; Locaux

RÉSUMÉ DU RENDEMENT

Les objectifs de rendement ont été recentrés afin d'accorder la priorité à la salle de l'Histoire canadienne et aux activités soulignant le centenaire de la Première Guerre mondiale. La variation constatée à l'issue de la vérification est attribuable au retard dans l'application de trois recommandations découlant de la vérification des expositions temporaires ainsi qu'au report de la mise en place d'un inventaire des collections cycliques et de l'établissement de mesures de rendement qui refléteront les nouvelles orientations stratégiques. Enfin, un projet d'immobilisations approuvé par le conseil d'administration a été achevé sous le niveau de financement approuvé et donc, n'exigeait plus l'approbation du conseil d'administration.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 4 : FINANCEMENT ET COLLECTE DE FONDS

Programmes reliés : Gestion de la société

RÉSUMÉ DU RENDEMENT

Les activités de financement n'ont pas atteint les cibles prévues en ce qui a trait aux commandites et aux dons majeurs. Par contre, un nouveau plan de financement couvrant les cinq prochaines années a été élaboré. Il dégage de nouvelles stratégies pour la collecte de fonds. Au cours du prochain exercice financier, les Musées comptent se concentrer sur les possibilités de financement que présentent la salle de l'Histoire canadienne et le centenaire de la Première Guerre mondiale. La Société a augmenté ses ressources financières par l'intermédiaire de diverses sources supplémentaires telles que les ententes de collaboration et les activités génératrices de recettes.



Musée canadien de la guerre, CW142016-0041-0030-Dm

POSSIBILITÉS ET MENACES

Cette section présente un survol des principales possibilités et menaces auxquelles la Société s'attend au cours de la période de planification. La possibilité la plus importante est la transition vers le nouveau mandat, laquelle sera terminée en 2017.

COMMÉMORATIONS

Le 150^e anniversaire de la Confédération en 2017 est l'occasion de sensibiliser le pays à son histoire, de faire participer la population, d'obtenir l'appui des secteurs public et privé et d'augmenter les activités de collaboration et de sensibilisation. La **salle de l'Histoire canadienne** ouvrira en 2017, à temps pour la commémoration du 150^e anniversaire du Canada. Dans le parcours menant à 2017, d'autres jalons seront célébrés par la présentation d'expositions telles que **Terry Fox - Courir au cœur du Canada, 1867, Le Titanic canadien - L'Empress of Ireland** et **Canada 150**, y compris par l'organisation de versions itinérantes, de programmes et d'activités dans des établissements régionaux dans l'ensemble du pays et à l'étranger. Le 17 mars 2016, la ministre du Patrimoine canadien a annoncé la vision orientant le 150^e anniversaire de la Confédération. La ministre Joly a déclaré qu'il s'agirait d'une période propice au rassemblement pour célébrer nos valeurs communes, notre identité canadienne, nos réalisations, notre riche environnement et notre place dans le monde. La commémoration du centenaire de la Première Guerre mondiale occupera une place tout aussi importante. Les expositions liées au centenaire comprennent **Grandes Guerres. Grandes Femmes., Les cent derniers jours** et **Vimy - L'exposition sur la Première Guerre mondiale**. En plus des expositions permanentes, temporaires et itinérantes organisées à l'occasion du centenaire, la Société envisage des projets, des publications et des activités sur le Web.

PRESSIONS FINANCIÈRES

L'escalade des frais fixes non discrétionnaires, particulièrement ceux du gaz et de l'électricité,

les paiements en remplacement d'impôts (PERI) et les réparations requises pour les deux édifices, en particulier au Musée canadien de l'histoire qui en est à sa 27^e année de fonctionnement, constituent toujours des défis. Conjugés à des réductions de financement survenues pendant les exercices (p. ex. l'Examen stratégique de 2008-2009 et la Réforme des acquisitions), ces frais ont de graves répercussions sur le fonctionnement et la gestion de la société.

La société a élaboré en 2013-2014 un plan financier visant à réduire les pressions de cet ordre, tout en s'efforçant de continuer d'offrir des programmes et des expositions dont la qualité est à la hauteur des attentes des visiteurs. Un examen des activités a permis d'établir des mesures précises pour combler l'écart actuel entre les dépenses prévues et les recettes attendues. Chaque mesure a été analysée avec soin afin que le mandat principal soit protégé et que les répercussions sur les employés touchés et les visiteurs soient réduites au minimum. La mise en œuvre du plan financier de 2013-2014 a généré



Musée canadien de l'histoire, IMG2016-0194-0013-Dm

des économies annuelles de 5 millions de dollars. Le budget de 2016 a prévu l'octroi de nouveaux fonds importants aux Musées pour répondre aux pressions opérationnelles et à celles exercées sur les immobilisations.

La Société applaudit cette décision car les répercussions des coûts fixes croissants et des pressions sur les immobilisations attribuables à des installations vieillissantes nuisaient à sa capacité de s'acquitter efficacement de son mandat.

INSTALLATIONS

La Société gère deux propriétés importantes : les édifices du Musée canadien de l'histoire et du Musée canadien de la guerre. Il s'agit de deux édifices emblématiques qui représentent le Canada auprès des 1,4 million de Canadiens et de visiteurs étrangers qu'ils attirent chaque année. Les deux édifices abritent également des trésors canadiens inestimables qui doivent être conservés dans des conditions environnementales spécifiques afin d'assurer leur préservation pour les générations futures. De plus, les deux édifices doivent être sécuritaires et adaptés pour le public, le personnel et les artefacts.

ACTIVITÉS GÉNÉRATRICES DE RECETTES ET COLLECTES DE FONDS

Recettes gagnées

Les recettes commerciales, qui incluent les droits d'entrée, les frais de stationnement, la location de salles, les ventes des boutiques et les cotisations des membres, s'élèvent à environ 14 millions de dollars chaque année et sont essentielles à la mise en œuvre des priorités opérationnelles et à la viabilité. De plus elles permettent d'établir des relations avec des sociétés, des fondations et des associations dans les secteurs public et privé en vue d'obtenir un appui pour les expositions temporaires, les collections, la conservation, l'éducation et les programmes publics. Elles dépendent grandement de l'achalandage et sont directement influencées par le marché du tourisme et le dollar canadien. Pour réduire ce risque de diminution des recettes, la Société doit maintenir ses investissements et son flot actuel de visiteurs,

et également attirer de nouveaux publics en continuant d'offrir une programmation diversifiée.

De plus, la Société continuera de chercher à réduire ses coûts, à créer des programmes et des activités qui lui permettront d'accroître son rayonnement dans un monde en constante évolution et à ajuster ses recherches sur les clientèles de visiteurs, son marketing et sa programmation de façon à rester concurrentielle et pertinente, et à demeurer une destination attrayante et de choix dans les secteurs des loisirs et de l'éducation. Ainsi, elle participera à des événements commémoratifs comme le centenaire de la Première Guerre mondiale et le 150^e anniversaire de la Confédération. Ces commémorations et les activités connexes mettront en valeur et feront la promotion de l'histoire du Canada et du rôle que ces événements continuent de jouer dans le quotidien du pays. Les projets incluent des expositions temporaires et itinérantes, des activités connexes ainsi que des collaborations possibles et des collectes de fonds.

Revenus d'apport

La Société s'est employée à établir un groupe cadre de donateurs ayant à cœur ses programmes et ses activités. Leurs contributions ont bénéficié aux programmes pour l'enfance et la jeunesse, et elles ont permis l'acquisition d'artefacts importants. Toutefois, le ralentissement économique de 2008 a eu des effets persistants sur les dons, les commandites et les collectes de fonds, qui ne sont pas à l'abri des caprices des économies régionale et nationale, ni de la faiblesse actuelle de la devise canadienne. La société connaît aussi une vive concurrence sur le plan des dons philanthropiques, notamment de la part des universités, des hôpitaux et d'autres institutions d'Ottawa-Gatineau.

Les commandites d'entreprises, les ententes de collaboration, les activités de financement et la philanthropie contribuent à sensibiliser le public. En effet, ces activités offrent des occasions de susciter l'intérêt de nouveaux publics et de dirigeants d'entreprises et d'organisations communautaires, et permettent de créer des expositions temporaires, des collections et des projets de conservation, d'éducation et de soutien public. Le plan de

financement quinquennal de la Société reste axé sur l'intensification du soutien provenant du secteur privé dans quatre domaines d'activités clés: les dons majeurs, les dons annuels, les commandites et les dons planifiés.

La Société a préparé une campagne de collecte de fonds pour le projet de la **salle de l'Histoire canadienne**. Elle cherche également à accroître sa portée dans l'ensemble du pays par l'intermédiaire d'activités comme les suivantes:

- La campagne de la Première Guerre mondiale;
- Le 150^e anniversaire de la Confédération;
- Des campagnes de publipostage direct;
- Des efforts accrus pour chercher des donateurs; et des partenaires potentiels.

Le Fonds de la collection nationale a été inauguré en 2006 dans le but de contribuer à l'acquisition d'artefacts. La société continuera d'évaluer son engagement à l'égard de ce fonds afin de montrer l'importance et l'utilité des efforts de financement et d'accroître les collections au bénéfice des Canadiens et à l'intention des générations futures. L'assistance du gouvernement Fédéral sera néanmoins requise dans certaines circonstances afin de permettre l'acquisition d'artefacts d'importance nationale particulièrement rares, surtout alors que les Musées tentent de présenter l'histoires et les récits typiquement canadiens.

DIFFUSION

La Société continue d'étendre l'accès national et international à ses expositions, à ses collections et à son expertise professionnelle. Au fil des ans, elle a dû élargir sa quête de visiteurs et sa présence dans l'ensemble du Canada. La nouvelle stratégie nationale de sensibilisation devrait rejoindre les Canadiens d'un océan à l'autre.

Les expositions temporaires permettent aux musées nationaux et internationaux de faire connaître leur histoire et leur culture aux Canadiens; ils facilitent aussi l'établissement de relations et d'ententes de collaboration. L'ancien Musée canadien de la poste, d'une superficie de 7 500 pieds carrés, a été transformé en un espace consacré aux expositions temporaires sur l'histoire du Canada.

Le changement de vocation dont fera l'objet cet espace d'exposition permettra de présenter en détail des sujets propres à l'histoire canadienne, ainsi que des expositions provenant de musées de partout au pays tels que **Portés par le fleuve, Duplessis donne à sa province - Le marketing politique de l'Union Nationale** et **Terry Fox - Courir au cœur du Canada**. Ce nouvel espace d'exposition est propice au réseautage et permet la présentation d'expositions de partenaires canadiens.

Le Réseau des musées d'histoire mis sur pied à l'échelle nationale en 2012 encourage la collaboration et les coproductions, l'échange d'artefacts et de savoir-faire professionnel, la création d'outils et l'élaboration de nouveaux projets en ligne. L'annonce a donc ouvert la voie à la création du réseau des musées d'histoire, pancanadien. Le but ultime du réseau est d'aider la population à mieux comprendre l'histoire du Canada, dans une perspective tant nationale que régionale, et à favoriser un sentiment collectif d'appartenance dans tout le pays. Le Musée canadien de l'histoire est intervenu activement dans l'organisation et la direction du réseau. Trois échelons de partenariat ont été établis afin d'élargir l'éventail des associations possibles entre les institutions: les musées dotés d'une capacité similaire à celle du MCH, les musées affiliés et les partenaires fédéraux. Ainsi, davantage d'institutions, dont les services, les artefacts et le savoir-faire différent, peuvent prendre part au réseau. Celui-ci a facilité la tenue d'un certain nombre d'exposition et de collaborations importantes, entre autres la prochaine exposition **Ruée vers l'or! - Eldorado en Colombie-Britannique**, organisée de concert avec le Royal BC Museum.

Le financement et la responsabilité du Musée virtuel du Canada et des Ouvrages de référence en ligne ont été transférés au Musée canadien de l'histoire en 2014. Celui-ci est ravi de se voir confier cette nouvelle responsabilité. L'arrivée du Musée virtuel du Canada s'inscrit tout à fait dans le nouveau mandat de la Société, qui prévoit un élargissement des champs d'intérêt par une présentation plus détaillée de l'histoire canadienne.

Cette ressource en ligne aidera la société à faire rayonner davantage l'histoire et la culture canadiennes au pays et partout dans le monde.

Les Ouvrages de référence en ligne comprennent l'*Encyclopédie canadienne*, gérée par Historica Canada, et le Dictionnaire biographique du Canada, géré par l'Université de Toronto et l'Université Laval. Le transfert de responsabilités fera en sorte que les Musées apporteront désormais une aide financière à Historica Canada (*Encyclopédie canadienne*) ainsi qu'à l'Université de Toronto et à l'Université Laval pour le *Dictionnaire biographique du Canada*).

RESSOURCES HUMAINES

La Société continue d'être proactive avec les syndicats - l'Alliance de la Fonction publique du Canada (AFPC) et l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada (IPFPC) afin d'aborder et de résoudre les problèmes ponctuels, et d'entretenir un climat de travail sain, professionnel et positif. Comme la convention collective triennale conclue avec l'AFPC en 2013 arrivera à échéance en 2016-2017, les négociations débuteront l'an prochain entre l'agent négociateur et la direction afin d'en établir une nouvelle. Par ailleurs, la convention collective conclue entre la société et l'IPFPC a expiré au cours de l'exercice 2015-2016 et fait maintenant l'objet de négociations.

RECHERCHE ET COLLECTIONS

C'est grâce à la recherche et aux collections que les visiteurs sont en mesure de mieux connaître les événements, les personnes, les moments et les objets importants qui ont façonné l'histoire du Canada. La recherche est le socle qui fonde l'assemblage et la préservation des collections nationales. Elle aide à interpréter les collections pour la population canadienne, à diffuser les connaissances et à stimuler les discussions sur notre passé commun. L'approche des Musées en matière de recherche respecte les grands principes suivants : responsabilité, pertinence, inclusivité et crédibilité.

Les Musées doivent continuer de pouvoir saisir les occasions qui se présentent d'acquérir des artefacts importants qui sont pertinents pour leurs mandats. L'intérêt accru accordé à l'histoire canadienne, le plan de financement triennal et la stratégie de recherche miseront sur les activités de recherche et de collection. La stratégie de recherche est la première produite conjointement par le Musée canadien de l'histoire et le Musée canadien de la guerre. Cette initiative coordonne les activités de recherche des deux Musées pendant dix ans. Elle guide et oriente les sujets et les types d'éléments matériels étudiés, recueillis et diffusés, et elle fait office de véhicule principal en matière de coopération et de communication.

La stratégie est axée sur trois thèmes principaux :

- Signification et mémoire ;
- Les Premiers Peuples ;
- Compromis et conflit ;

Ces thèmes combinés orientent l'établissement des priorités et les objectifs. Des exemples sélectionnés de résultats mesurables les accompagnent.

COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES

La Société tient un discours respectueux et ouvert, et mène des consultations appropriées sur les sujets d'intérêt pour les communautés autochtones, y compris le rapatriement de biens culturels. Ceci représente une occasion d'examiner les collections des différentes communautés, de tenir des rituels, entre autres la purification, de discuter de méthodes de conservation des objets avec les responsables des collections et d'échanger de l'information.

La politique de la Société sur le rapatriement a été élaborée dans l'esprit des recommandations de l'Assemblée des Premières Nations et du Groupe de travail sur les musées et les Premières Nations de l'Association des musées canadiens. La Société discute du rapatriement d'objets sacrés dans les négociations touchant les processus propres aux traités et l'autonomie gouvernementale en suivant une approche au cas par cas. La Société continuera de

travailler en étroite concertation, et ce, dans toutes ses activités, avec les autochtones afin de s'assurer qu'aucun pan de l'histoire du Canada n'a été oublié.

GESTION DE L'INFORMATION ET DES CONNAISSANCES

Musée virtuel du Canada

Le Musée virtuel du Canada (MVC) est un programme d'investissement en deux volets de même qu'un site Web visant à aider les musées et organismes canadiens de mise en valeur du patrimoine à élaborer un contenu en ligne riche sur l'histoire, la culture, les sciences et les arts du Canada, et à les rendre accessibles aux Canadiens et au reste du monde. Le Programme d'investissement pour des expositions virtuelles appuie les expositions virtuelles de grande envergure, les ressources interactives et éducatives ainsi que les visites virtuelles. Le programme Histoires de chez nous soutient l'élaboration de produits d'histoire locale à petite échelle. Le site Web offre plus de 500 produits dans les deux catégories, complétés par des centaines de ressources pédagogiques.



Musée canadien de l'histoire, IIMC2015-0037-0001-Dm

Le Musée virtuel du Canada et les Ouvrages de référence en ligne offrent aux Musées la possibilité de faire connaître et de mettre en valeur l'histoire canadienne sur Internet. Les sites Web s'y rapportant, qui attirent des milliers de visiteurs chaque année, constituent un autre élément à examiner et à évaluer. Depuis son transfert du ministère du Patrimoine canadien (PCH) au Musée canadien de l'histoire (MCH) en 2014, le MVC a accompli des progrès notables dans plusieurs domaines importants. Une nouvelle équipe a été recrutée, et il a été possible de procéder au transfert de fichiers et du contenu Web de PCH au MCH, outre la mise en œuvre de nouveaux outils liés au programme.

Déterminé à ce que les fonds d'investissement dans le MVC soient acheminés au secteur culturel, le MCH a lancé des appels de propositions annuels pour des programmes d'investissement dans les expositions virtuelles et les histoires de chez nous. Les premiers appels ont permis d'obtenir 47 propositions au total pour l'exercice 2014-2015, pour un investissement global de plus de deux millions de dollars.

De plus, des mesures ont été prises pour renforcer les liens avec le milieu muséal plus vaste et le grand public. Grâce aux consultations amorcées, il a été possible d'entrer en contact avec plus de 2 400 musées et organismes de mise en valeur du patrimoine du Canada pour leur faire connaître le MVC et ses programmes d'investissement, et établir une base de données de personnes-ressources pour assurer des communications constantes.



Musée canadien de la guerre, CWM10-28-14-007



Musée canadien de l'histoire, IMG2017-0045-0008-Dm

LA SALLE DE L'HISTOIRE CANADIENNE

La construction d'une nouvelle **salle de l'Histoire canadienne**, constitue une possibilité stimulante, mais également un immense défi impliquant la planification, la conception et l'édification d'une galerie entièrement nouvelle de 44 000 pieds carrés d'expositions permanentes se fondant sur les recherches savantes les plus avancées, l'imposante collection nationale des Musées et des partenariats avec d'autres institutions. Elle prendra place par étapes au cours des trois prochaines années, et sera terminée à temps pour les célébrations du 150^e anniversaire de la Confédération. La **salle de l'Histoire canadienne** relatera à tous les Canadiens – et au monde entier – l'histoire du Canada, de la fin de la dernière période glaciaire jusqu'à nos jours. Elle répondra aux questions : Qui sont les Canadiens ? D'où viennent-ils ? Où vont-ils ?

En vertu du nouveau mandat, les expositions et les programmes des Musées feront le récit de l'histoire du Canada et de sa population de manière plus détaillée, inclusive et sincère que jamais auparavant. Cela se fera en accordant une plus grande attention aux personnes, aux événements et aux expériences qui ont façonné le développement de notre pays, défini l'expérience canadienne et soutenu notre identité nationale. La société continuera



Musée canadien de l'histoire, IMG2017-0045-0015-Dm

également de présenter des expositions spéciales explorant l'histoire et les cultures mondiales, et des expositions permanentes éclairant les réalisations historiques et les contributions continues des Premiers Peuples du Canada.

La **salle de l'Histoire canadienne** couvrira 12 000 ans d'histoire, de l'arrivée des premiers humains jusqu'à nos jours. Elle abordera toutes les facettes de l'activité humaine canadienne : les arts et les lettres, les sports et les loisirs, les affaires et le travail, les croyances spirituelles, l'économie et la politique.

Le budget total de la **salle de l'Histoire canadienne** s'élève à 30 millions de dollars. Le gouvernement du Canada a généreusement

annoncé un investissement unique de 25 millions de dollars pour sa planification, sa conception et sa construction. La Société se tourne maintenant vers le secteur privé pour recueillir les 5 millions de dollars restants.

COMITÉS CONSULTATIFS

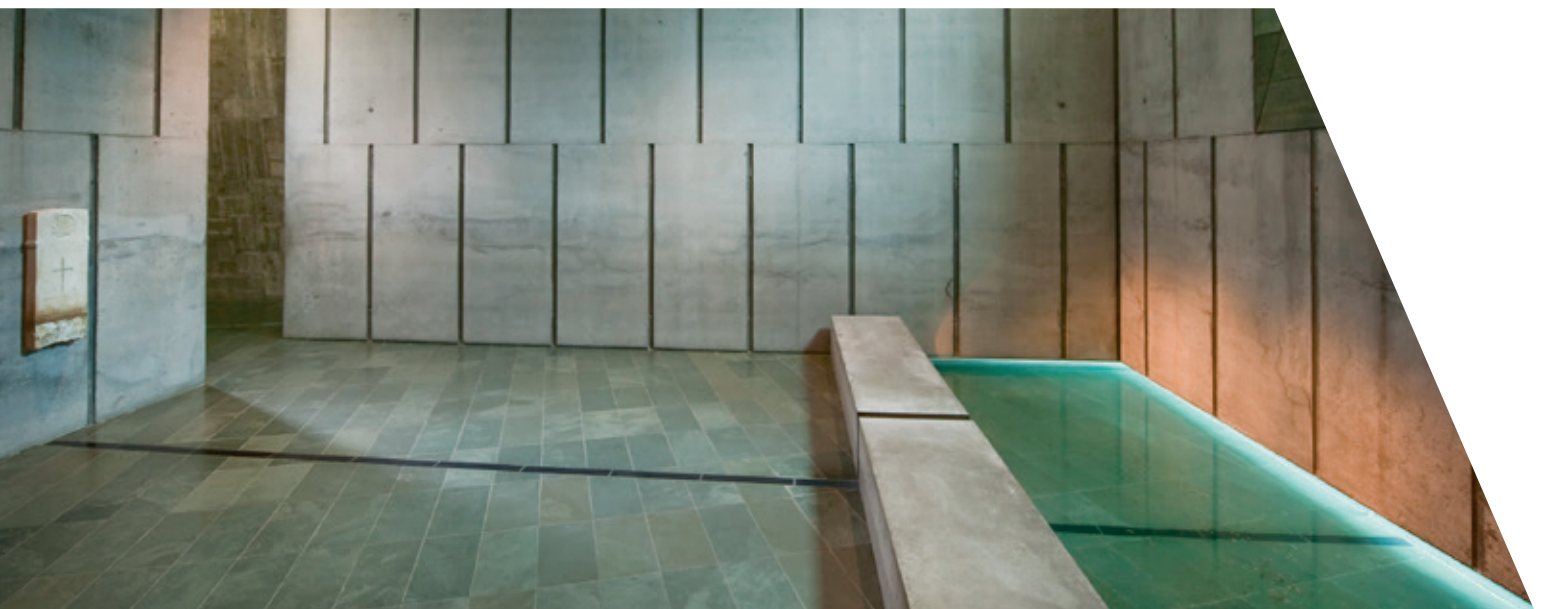
On a mis sur pied des comités consultatifs qui rassemblent des experts externes de différentes régions du pays, de divers domaines et aux antécédents variés. Ces comités consultatifs ont aidé les équipes de conservateurs aux étapes de la recherche et de l'élaboration du contenu de la nouvelle **salle de l'Histoire canadienne**. Au départ, la société avait créé six comités consultatifs, respectivement chargés d'enjeux généraux, de l'histoire du Canada jusqu'en 1867, de l'histoire du Canada de 1867 à 1945, de l'histoire du Canada de 1945 à nos jours, de l'histoire des autochtones et de l'histoire des femmes. L'apport de ces comités consultatifs a été essentiel à la création de la nouvelle salle et à la dotation en personnel du projet pour aller de l'avant. Deux comités consultatifs interviennent maintenant dans le processus : le comité général et le comité de l'histoire des Autochtones. Ces deux comités consultatifs continueront de collaborer étroitement avec le personnel du Musée pour assurer la cohésion

du contenu et des thèmes des galeries. Ils feront l'objet d'un examen à mesure que le projet avancera.

EXPOSITIONS TEMPORAIRES

Voisine de la **salle de l'Histoire canadienne**, une nouvelle galerie de 4 300 pieds carrés (auparavant l'ancien Musée canadien de la poste) sera dédiée à la présentation d'expositions provenant d'un réseau pancanadien de musées d'histoire. Dirigé par le Musée canadien de l'histoire, ce réseau facilitera le partage d'expositions, d'artefacts et de connaissances, dans le but d'instiller un sens commun de l'identité selon des perspectives nationales et régionales. Au 31 décembre 2015, 17 musées représentant neuf provinces étaient des membres confirmés, dont cinq partenaires fédéraux et cinq musées affiliés. Le réseau demeure ouvert et devrait s'étendre.

Ces nouvelles galeries compléteront les actuelles **Grande Galerie et Salle des Premiers Peuples**, garantissant que ne s'étiolle pas l'accent mis par la société sur l'histoire et les contributions continues des Premiers Peuples du Canada. Les Musées continueront également de présenter des expositions internationales de musées de partout dans le monde, et le populaire Musée canadien des enfants ne sera pas affecté par ce changement.



Musée canadien de la guerre, CWM2011-0052-0011-Dm

4

CADRE DE REDDITION DES COMPTES ET RAPPORTS SUR LA MESURE DU RENDEMENT



Musée canadien de l'histoire, IMG2011-0064-0016-Dm

APERÇU

La présente section contient des précisions sur le Cadre de mesure du rendement, qui tient compte de l'analyse dont fait état la section 3, Enjeux stratégiques. Elle s'appuie sur l'Architecture d'alignement des activités de programmes et les orientations stratégiques établies par le conseil d'administration.

La Société harmonise ses plans, ses activités, ses objectifs de rendement, ses dépenses et ses rapports avec le mandat établi par le Parlement et les orientations stratégiques fixées en 2014 par le conseil d'administration. Depuis l'introduction du Cadre de mesure du rendement en 2011, la mesure du rendement fait partie intégrante de la planification ainsi que des rapports trimestriels au conseil d'administration, du Plan d'entreprise et du rapport annuel.

En avril 2014, le conseil d'administration a établi les orientations stratégiques suivantes pour mieux refléter le nouveau mandat de la société et guider les activités et les programmes de celle-ci durant la transition :

- Faire du Musée une plaque tournante en histoire canadienne au pays et partout dans le monde;
- Tisser des liens entre les Canadiens et leur histoire et refléter ces liens personnels dans tous les aspects de l'expérience muséale;
- Développer une collection qui reflète davantage l'histoire et le caractère distinctif du Canada;
- Établir des partenariats et des réseaux dynamiques partout au Canada et sur la scène internationale dans un intérêt mutuel;
- Veiller à ce que le Musée dispose des ressources financières pour s'acquitter de son mandat.

Cette période de planification continue de poser un défi particulier en matière de reddition des comptes, car les résultats de l'exercice 2014-2015 ont été mesurés en fonction des orientations stratégiques de 2009 du conseil d'administration et du cadre de mesure du rendement de 2011.

Cependant, à partir de l'exercice 2015-2016, la planification est basée sur les orientations stratégiques de 2014 et le cadre de 2015. À titre de référence pour l'interprétation des résultats de 2014-2015, les orientations stratégiques de 2009 étaient les suivantes :

- Présenter les Musées aux Canadiens;
- Excellence et pertinence muséologiques;
- Se concentrer sur les résultats;
- Financement et collecte de fonds.

Il est important de signaler que les résultats de l'exercice 2014-2015 que contient le présent sommaire du plan d'entreprise sont divulgués en fonction des orientations stratégiques de 2009 et du cadre de 2011. L'ancien cadre sera totalement retiré du Plan d'entreprise 2017-2018, ce qui signalera l'achèvement de la transition.

Cette section est scindée en trois volets aux fins du présent sommaire du plan d'entreprise :

1. Résultats et points saillants du rendement pour 2014-2015, évalués sous l'angle des orientations stratégiques établies par le conseil d'administration en 2009. Ce volet comprend :
 - Les résultats attendus et les stratégies de la période de planification;
 - Le cadre de mesure du rendement et les rapports:
 - Les résultats : 2014-2015;
 - Les points saillants du rendement: 2014-2015;
2. Points saillants des cibles fixées pour 2015-2016, évalués sous l'angle des orientations stratégiques établies par le conseil d'administration en 2014. Ce volet comprend :
 - Résultats : 2015-2016
 - Points saillants du rendement 2015-2016
3. Points saillants des cibles fixées pour la période de planification 2016-2021, évalués sous l'angle des orientations stratégiques établies par le conseil d'administration en 2014
 - Résultats : 2016-2021
 - Résultats attendus

1. RÉSULTATS ET STRATÉGIES (2014-2015)

EN FONCTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE 2009

ORIENTATION STRATÉGIQUE 1 : PRÉSENTER LES MUSÉES AUX CANADIENS

La Société accroîtra ses efforts pour devenir mieux connue, plus accessible et de plus en plus pertinente dans toutes les régions du Canada et à l'échelle internationale au moyen d'initiatives muséales novatrices et attirantes, ainsi que par des programmes de diffusion.

Programmes reliés : Collection et recherche; Expositions, éducation et communications.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Expositions, éducation et communications :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroît la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Collection et recherche : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale, culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

1. Accroître la portée et l'ampleur du programme des expositions itinérantes, comme la conception de nouvelles catégories de présentoirs et d'expo-vitrines et l'élaboration d'approches axées sur la collaboration avec d'autres institutions;
2. Utiliser des outils en ligne pour joindre de plus vastes publics. Le site Web de la société deviendra une nouvelle plateforme pour les publications savantes électroniques et fera usage de techniques éprouvées pour les échanges sociaux et interactifs;
3. Consolider le marketing national et les relations avec les médias pour promouvoir les activités dans des collectivités partout au pays.



Musée canadien de la guerre, CWM2016-0041-0010-Dm

CADRE DE MESURE DU RENDEMENT ET RAPPORTS

Résultats et objectifs de rendement pour 2014-2015

| INDICATEURS DE RENDEMENT | | 2014-2015 RÉSULTATS | 2014-2015 CIBLE ANNUELLE |
|--|--------------|------------------------|--------------------------------|
| 1. Nombre de nouvelles ouvertures d'expositions itinérantes | MCH | 12 | 16 |
| | MCG | 11 | 4 |
| | TOTAL | 23 | 20 |
| 2. Fréquentation des Musées (en milliers) | MCH | 1 016 | 1 200 |
| | MCG | 451 | 425 |
| | TOTAL | 1 467 | 1 625 |
| 3. Entrées payées (en milliers) | MCH | 449 | 505 |
| | MCG | 216 | 205 |
| | TOTAL | 665 | 710 |
| 4. Nombre de pages consultées sur le site Web du MVNF (en milliers) | MCH MCG | 1 008 | 600 |
| | | | |
| 5. Nombre de pages visitées sur le site Web (en milliers) | MCH | 8 539 | 9 268 |
| | MCG | 5 165 | 4 048 |
| | TOTAL | 13 704 | 13 316 |
| 6. Nombre de reportages et d'articles dans les médias sur les deux Musées et de la Société | MCH | 3 360 | 2 000 |
| | MCG | 4 279 | 2 000 |
| | TOTAL | 7 639 | 4 000 |
| 7. Nombre d'artefacts prêtés | MCH | 1 511 | 1 200 |
| | MCG | 1 361 | 400 |
| | TOTAL | 2 872 | 1 600 |



Musée canadien de l'histoire, IMG2017-0079-0001-Dm

Points saillants du rendement : 2014-2015

INDICATEUR DE RENDEMENT

2014-2015 POINTS SAILLANTS DES RÉSULTATS

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

| | |
|--|---|
| <p>Nombre d'inaugurations d'expositions itinérantes</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1812 : Centre Diefenbaker Canada, 14 février 2015. • Expédition – Arctique : Centre Diefenbaker Canada, 23 mai 2014. • Vodou : Field Museum, 25 octobre 2014. <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1812 : Grimsby Museum, 4 janvier 2014. • La Marine - L'œuvre d'un siècle : Musée Stewart, 25 mai 2015. • Paix - L'exposition : Musée canadien pour les droits de la personne, 20 septembre 2014. |
| <p>Fréquentation des Musées</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 016 000 <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> • 450 000 |
| <p>Entrées payées</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billets individuels : 286 000 • Billets de groupe : 163 000 <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Billets individuels : 138 000 • Billets de groupe : 78 000 |
| <p>Nombre de pages consultées sur le site du Musée virtuel de la Nouvelle-France</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 008 000 |
| <p>Nombre de pages Web consultées</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • 13 704 000 |
| <p>Nombre de reportages et d'articles dans les médias</p> | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'acquisition par le MCH du plus vieux bâton de hockey connu au monde, le bâton de hockey Moffat, a généré 333 articles ou reportages, avec une portée de 47 000 000 de personnes. • Le MCH a suscité un grand nombre d'articles des médias concernant les expositions Le Titanic canadien - L'Empress of Ireland et Magna Carta. • Le MCH et le Centre des arts de la Confédération ont signé un protocole d'entente officiel pour faire partie du Réseau des musées d'histoire. • Le MCH a été sélectionné par la Coupe du monde féminine de la FIFA pour accueillir la remise finale de la Coupe du monde féminine du Canada 2015, la couverture médiatique générant plus de 900 articles et reportages. <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le MCG a généré un grand nombre d'articles et reportages en raison de la vaste couverture entourant les commémorations de la Première et de la Seconde Guerre mondiale, notamment la visite du premier ministre Stephen Harper visant à souligner le début de la Première Guerre mondiale. • Les deux expositions sur l'art militaire du Musée de la guerre, Témoin et Transformations, ont été chaudement applaudies par la critique et elles ont suscité une grande couverture médiatique. |

Points saillants du rendement : 2014-2015
(suite)

INDICATEUR
DE RENDEMENT

2014-2015 POINTS SAILLANTS DES RÉSULTATS

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

Nombre d'artefacts prêtés Remarque :
Sont comptabilisés seulement les
artefacts de la collection nationale;
ceux du programme d'exposition
temporaire sont exclus.

Musée canadien de l'histoire

- Des artefacts et de l'équipement conçu pour la chasse à la baleine ont été prêtés à la Première Nation Tseshaht pour une exposition sur la chasse à la baleine.
- Des objets d'art anishnaabe ont été prêtés au National Museum of the American Indian pour son exposition *Before and After the Horizon: Anishnaabe Artists of the Great Lakes*.
- Prêt d'artefacts au Royal British Columbia Museum pour son exposition *Gold Rush! (Ruée vers l'or!)*

Musée canadien de la guerre

- Ligne de ravitaillement 27 boîtes de découverte contenant chacune 25 artefacts
- Le gilet pare-balles de Roméo Dallaire, prêté au Musée canadien pour les droits de la personne
- Le prêt d'artefacts au Quai 21 pour *Paix - L'exposition*



Musée canadien de l'histoire, IMG2009-0111-0001-Dm

ORIENTATION STRATÉGIQUE 2 : EXCELLENCE ET PERTINENCE MUSÉOLOGIQUES

La Société développera ses collections nationales et les recherches des conservateurs pour mieux refléter et présenter les récits, symboles et réalisations du pays dans leurs dimensions humaine, sociale, culturelle, militaire et politique de la vie au Canada.

Programmes reliés : Collection et recherche; Expositions, éducation et communications.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Expositions, éducation et communications :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroît la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Collection et recherche : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale, culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

1. Identifier les forces et les faiblesses de la collection actuelle La société orientera ses stratégies d'acquisition futures de façon à combler les lacunes et à consolider les domaines sous-représentés.
2. Faire progresser les activités de recherche des conservateurs pour mieux refléter le mandat, en se concentrant sur les domaines exigeant davantage d'attention.
3. Créer des expositions et élaborer des contenus destinés aux publics nationaux et internationaux, qui portent sur des thèmes, des récits, des étapes clés et des personnalités du Canada, de même que sur les dimensions plus vastes de la culture, de l'histoire, de la politique et des modes de vie au Canada et ailleurs dans le monde.

RÉSULTATS ET OBJECTIFS DE RENDEMENT POUR 2014-2015

Points saillants du rendement : 2014-2015

| INDICATEUR DU RENDEMENT | | 2014-2015 À CE JOUR | 2014-2015 CIBLE ANNUELLE |
|--|--------------|------------------------|--------------------------------|
| 8. Nombre de modules permanents et d'expositions temporaires ouverts. | MCH | 9 | 5 |
| | MCG | 6 | 5 |
| | TOTAL | 15 | 10 |
| 9. Pourcentage de projets de recherche clés progressant comme prévu ou terminés. | MCH | 100 % | 90 % |
| | MCG | 90 % | 90 % |
| | TOTAL | 95 % | 90 % |
| 10. Nombre d'artefacts acquis. | MCH | 2 441 | 1 500 |
| | MCG | 4 989 | 500 |
| | TOTAL | 7 430 | 2 000 |

Points saillants du rendement : 2014-2015

INDICATEUR
DE RENDEMENT

2014-2015
POINTS SAILLANTS DES RÉSULTATS

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

Nombre de modules permanents et d'expositions temporaires ouverts

Musée canadien de l'histoire
Permanent

- Aucun module permanent n'a ouvert en 2014-2015.

Temporaires

- Le MCH a inauguré quatre expositions, comme **Notre Drapeau a 50 ans et 1867 – Rébellion et Confédération** afin de souligner l'anniversaire de la Première Guerre mondiale.
- **Bob le Bricoleur^{MC} – Mission : Nature** – Bob le Bricoleur^{MC} et son équipe invitent les enfants et leurs familles à faire des réparations, à préparer des plans et à se servir d'outils (du 2 octobre 2014 au 22 mars 2015).
- **Le Titanic canadien – L'Empress of Ireland** : Mélange d'artefacts et de comptes rendus de témoins amenant les visiteurs à revivre la plus grande catastrophe maritime de l'histoire canadienne (du 30 mai 2014 au 6 avril 2015).

Musée canadien de la guerre
Permanent

- **Le front intérieur, 1917** : Ajout d'un nouveau module à la galerie que consacre le Musée canadien de la guerre à la Première Guerre mondiale, explorant comment les pressions en temps de guerre ont transformé la société canadienne.

Temporaires

- **Témoign et Transformations** : Ces deux expositions ont commencé le 10 avril 2014 et se sont terminées le 26 septembre suivant.
- **Lauréats 2014 des concours nationaux de dessin d'affiche et de composition littéraire de la Légion royale canadienne** (du 1^{er} juillet 2014 au 15 juin 2015) : Chaque année, des élèves de partout au pays envoient leurs textes et dessins dans le cadre de ce concours. Le Musée canadien de la guerre expose avec fierté les textes et dessins gagnants.



Musée canadien de la guerre, CWM2016-0041-0011.Dm



Musée canadien de la guerre, CWM2017-0015-0001.Dm

PROGRAMME 2 : COLLECTION ET RECHERCHE

Pourcentage de projets de recherche clés progressant comme prévu ou terminés

Musée canadien de l'histoire

- **Projet archéologique Sechelt**: Recherche et travail du conservateur. Des stagiaires sont en train de terminer l'analyse des résultats.
- Une recherche est effectuée dans la foulée des expositions **1867 - Rébellion et Confédération** et **Le Titanic canadien - L'Empress of Ireland**.
- **Musée virtuel de la Nouvelle-France**: La recherche se poursuit pour assurer la mise à jour constante du contenu.

Musée canadien de la guerre

- **Le front intérieur, 1917**: Un nouveau module a été créé dans la galerie permanente du Musée, faisant ressortir l'intensité et la diversité des opinions exprimées dans l'ensemble du pays durant la crise de la conscription et l'élection fédérale de 1917.
- Nouvelles publications: **Les Grecs - d'Agamemnon à Alexandre le Grand** par Terence Clark, **La Galerie LeBreton - La collection de matériel militaire du Musée canadien de la guerre**, par Andrew Burtch et Jeff Noakes.

Nombre d'artefacts acquis.

Remarque : Ne comprend pas le matériel d'archives et le matériel archéologique reçus au moyen de dons, achats ou transferts

Musée canadien de l'histoire

- Bâton de hockey Moffat, vers 1830
- Collection de dessins sur l'île de Baffin de Terrence Peter Ryan
- Prototypes de drapeaux utilisés en 1964 pendant le débat parlementaire sur le drapeau

Musée canadien de la guerre

- Série de médailles de sir David Hunter M^cMillan - l'expédition de Wolseley à la rivière Rouge, les raids des Fenians de 1866
- Le sabre du major David Secord (1790-1848), Guerre de 1812
- Sept carnets de croquis du champ de bataille - Première Guerre mondiale, Nord de la France et Belgique



Musée canadien de la guerre, CWM2016-0041-0001-Dm

ORIENTATION STRATÉGIQUE 3 : SE CONCENTRER SUR LES RÉSULTATS

La Société conservera ses pratiques de gestion disciplinées tout en se montrant flexible et réactive aux conditions changeantes. *Le personnel élaborera des outils et des procédures permettant de rendre compte des activités et des résultats de façon plus efficace.*

Programmes reliés : Gestion de la Société; locaux.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Gestion de la société : La Société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

Locaux : La Société offre des installations sécuritaires et adaptées, qui sont facilement accessibles au public et qui permettent de préserver et d'exposer les collections nationales.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

1. Accroître l'attention accordée à la veille économique (renseignements sur le marché,

les affaires, la société et les visiteurs) pour réagir rapidement aux facteurs externes et aux possibilités.

2. Améliorer et raffiner les mesures d'établissement de rapports visant à renseigner le personnel, les administrateurs, le gouvernement, les donateurs et le public.
3. Élaborer des plans de fonctionnement et d'immobilisations pertinents pour assurer l'entretien et le renouvellement requis des installations en fonction des besoins actuels et futurs.

CADRE DE MESURE DU RENDEMENT ET RAPPORTS

Résultats et points saillants du rendement pour 2014-2015

| INDICATEUR DU RENDEMENT | | 2014-2015 À CE JOUR | 2014-2015 CIBLE ANNUELLE |
|---|----------------|------------------------|--------------------------------|
| 11. Pourcentage d'objectifs de rendement définis dans le plan d'entreprise qui progressent comme prévu. | MCH MCG | 78 % | 90 % |
| 12. Nombre d'activités de suivi, entreprises selon les recommandations des rapports de vérification, qui progressent comme prévu. | MCH MCG | 20 | 25 |
| 13. Nombre de vérifications d'examens complétés. | MCH MCG | 1 | 3 |
| 14. Nombre de projets d'immobilisations approuvés par le Conseil qui progressent comme prévu. | MCH | 2 | 3 |
| | MCG | 0 | 0 |
| | TOTAL | 2 | 3 |

Points saillants du rendement : 2014-2015

INDICATEUR DE RENDEMENT

2014-2015 POINTS SAILLANTS DES RÉSULTATS

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3 : GESTION DE LA SOCIÉTÉ

Pourcentage des objectifs de rendement clés définis dans le Plan d'entreprise progressant comme prévu ou atteints

Musée canadien de l'histoire

- Le repositionnement de marque du nouveau Musée canadien de l'histoire et l'annonce de la nouvelle salle de l'Histoire canadienne
- La création de l'exhibition **Notre drapeau a 50 ans**, qui souligne l'anniversaire du drapeau canadien

Musée canadien de la guerre

- Les expositions, les programmes et les activités du Musée canadien de la guerre ont généré 392 articles ou reportages d'une portée possible de plus de 24 400 000 personnes.
- Le repositionnement de la marque du Musée canadien de la guerre, en vue de l'harmoniser à la nouvelle image de marque des deux Musées.

Nombre d'activités de suivi, entreprises selon les recommandations des rapports de vérification, qui progressent comme prévu

Résultats de la Société

- 20

Nombre de vérifications et d'examens menés à bien

Résultats de la Société

- Le plan de vérification axé sur le risque a été produit.
- La vérification du flux de trésorerie est terminée et les recommandations en découlant ont été appliquées.

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 4 : LOCAUX

Nombre de projets d'immobilisations approuvés par le conseil qui progressent comme prévu

Musée canadien de l'histoire

- L'escalier entre le pavillon administratif et les bâtiments principaux a ouvert au printemps 2015.
- La **salle de l'Histoire canadienne**: les travaux ont commencé et progressent selon l'échéancier prévu.

Musée canadien de la guerre

- Aucun projet d'immobilisations important n'a été planifié au cours de cet exercice.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 4 : FINANCEMENT ET COLLECTE DE FONDS:

La Société cherchera à accroître ses ressources financières par diverses sources supplémentaires de revenus, notamment les commandites d'entreprise, les collaborations, la philanthropie sollicitée dans toutes les régions du pays et les recettes de sources commerciales.

Programme relié : Gestion de la Société

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Gestion de la Société : La Société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

1. Assurer la viabilité financière.
2. Rédiger un argumentaire convaincant qui explique comment le soutien financier des Musées contribue à préserver l'histoire et le patrimoine du Canada.

3. Avec la participation du conseil d'administration, établir de nouvelles approches pour accroître le soutien des donateurs dans l'ensemble du pays.
4. Maintenir des relations positives avec les ministères et les organismes gouvernementaux pour tirer profit des possibilités, lorsqu'il est opportun et viable de le faire.
5. Une campagne de collecte de fonds élaborée en 2013-2014 pour la **salle de l'Histoire canadienne** précise les approches nécessaires à la réalisation des objectifs de financement; des renseignements supplémentaires seront fournis dans le présent plan d'entreprise.

CADRE DE MESURE DU RENDEMENT ET RAPPORTS

Résultats et objectifs de rendement pour 2014-2015

| INDICATEURS DU RENDEMENT | | 2014-2015 À CE JOUR | 2014-2015 CIBLE ANNUELLE |
|---|----------------|------------------------|--------------------------------|
| 15. Valeur des activités de financement (en milliers). | MCH MCG | 2 610 \$ | 3 005 \$ |
| 16. Valeurs des activités génératrices de recettes (en milliers). | MCH MCG | 14 500 \$ | 14 049 \$ |

Points saillants du rendement - 2014-2015

INDICATEUR DE RENDEMENT

2014-2015 POINTS SAILLANTS DES RÉSULTATS

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3 : GESTION DE LA SOCIÉTÉ

Valeur des activités de financement. . 2 610 000\$

Note : N'inclut pas les contributions en nature ni les engagements confirmés.

Valeur des activités génératrices de recettes Résultats de la société
12 150 000 \$

2. POINTS SAILLANTS DES CIBLES FIXÉES (2015-2016) EN FONCTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE 2014

Les points saillants des cibles pour 2015-2016 sont évalués d'après les orientations stratégiques élaborées par le conseil d'administration en 2014.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 1 :

Positionner le Musée comme une plaque tournante en histoire canadienne au Canada et partout dans le monde.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Collection et recherche.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Exposition, éducation et communication :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroît la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Collections et Recherche : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale,

culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- a) Développer et lancer la nouvelle salle de l'Histoire canadienne le 1^{er} juillet 2017 en tant que projet patrimonial de Canada 150.
- b) Présenter des expositions et des programmes publics pour souligner le centenaire de la Première Guerre mondiale.
- c) Intégrer avec succès le Musée virtuel du Canada pour en faire une ressource éducative clé.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2015-2016

INDICATEUR DE RENDEMENT

POINTS SAILLANTS DES CIBLES 2015-2016

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

| | |
|--|-------------------------------------|
| Fréquentation des Musées (en milliers) | <i>Musée canadien de l'histoire</i> |
| | 1 100 000 |
| | <i>Musée canadien de la guerre</i> |
| | 425 000 |
| Entrées payées (en milliers) | <i>Musée canadien de l'histoire</i> |
| | 460 000 |
| | <i>CINÉ+</i> |
| | 150 000 |
| | <i>Musée canadien de la guerre</i> |
| | 190 000 |

INDICATEUR DE RENDEMENT

POINTS SAILLANTS DES CIBLES 2015-2016

| | |
|---|---|
| Nombre de mesures de suivi des recommandations de vérification qui ont été complétées | <i>Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Examen spécial du BVG de 2013, gestion de l'environnement – un cadre visant à orienter la mise en œuvre de sa politique environnementale. Cette recommandation devrait être appliquée d'ici septembre 2015. • Vérification des expositions temporaires: Politique sur les expositions. Cette recommandation devrait être appliquée en 2015-2016. |

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 2 : COLLECTIONS ET RECHERCHE

| | |
|---|---|
| Nombre de projets de recherche clés progressant comme prévu ou terminés | <i>Musée canadien de l'histoire</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Recherche de traités, négociations, mise en œuvre et rapatriement • Grandes expositions temporaires ou itinérantes: l'expédition Franklin, Napoléon, le hockey au Canada • Poursuite du travail sur le projet d'histoire orale |
| | <i>Musée canadien de la guerre</i> |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Recherche et élaboration d'expositions, de programmes et de produits sur des thèmes liés à la guerre et à la société (Grandes Guerres. Grandes Femmes.) • Participation active à l'évolution actuelle de la recherche, de l'interprétation et de l'analyse de l'histoire militaire canadienne, au pays et à l'étranger. • Exécuter des recherches pour appuyer le remaniement des expositions permanentes pour rendre compte des recherches nouvelles, ajouter de nouvelles collections et enrichir l'expérience du visiteur: recherches en cours pour ajouter du contenu sur la mission du Canada dans les Balkans et en Afghanistan dans la Galerie 4 – Une paix violente. |

ORIENTATION STRATÉGIQUE 2 :

Tisser des liens entre les Canadiens et leur histoire et refléter ces liens personnels dans tous les aspects de l'expérience muséale.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Exposition, éducation et communication :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et ils accroissent la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- Concevoir des expositions sur des thèmes interpellant personnellement des visiteurs, p. ex. Terry Fox, Terre-Neuve et la Somme
- Présenter dans la capitale nationale des expositions conçues par des musées canadiens partenaires qui ajoutent des perspectives communautaires au récit national
- Accroître l'utilisation des médias sociaux pour rejoindre les visiteurs du Musée et bonifier l'expérience muséale

Points saillants du rendement : objectifs pour 2015-2016

INDICATEUR DE RENDEMENT

2015-2016 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉS DE PROGRAMME 1 : EXPOSITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

Nombre d'expositions temporaires qui apportent un angle communautaire à un récit national

Musée canadien de l'histoire

- **Magna Carta : Loi, liberté et héritage :** cette exposition offre aux visiteurs une rarissime occasion de voir des exemplaires originaux, datant de l'an 1215 ou 13^{ème} siècle, de la Magna Carta et de son *document complémentaire*, la Charge de la forêt, tout en réfléchissant à leur influence durable comme symboles de justice et de démocratie (du 12 juin au 26 juillet 2015).
- **Sir John A. Macdonald : Trésors rares et fascinants conservés dans les chambres fortes de la Bibliothèque et Archives Canada :** cette exposition rassemble une petite sélection de documents originaux, d'œuvres d'art et de documents éphémères historiques et modernes documentant la vie publique, la vie privée et le pouvoir d'attraction toujours d'actualité de l'une des personnalités culturelles les plus connues du Canada (du 20 novembre 2015 au 10 avril 2016).
- **Terry Fox – Courir au cœur du Canada :** cette exposition souligne le 35^e anniversaire du Marathon de l'espoir, permettant aux visiteurs de retracer le parcours de Terry Fox (du 2 avril 2015 au 3 janvier 2016).

ACTIVITÉS DE PROGRAMME 1 : EXPOSITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

Nombre d'expositions temporaires qui apportent un angle communautaire à un récit national

Musée canadien de la guerre

- **Grandes Guerres. Grandes Femmes.** Une exposition présentant divers récits des expériences vécues par les femmes pendant les Première et Seconde Guerres mondiales (du 23 octobre 2015 au 3 avril 2016)
- **Histoire orale - Un siècle de services canadiens de dentisterie militaire.** Montée en collaboration avec le Corps dentaire royal canadien, à l'occasion de son centenaire, cette exposition en présente les avancées sur les fronts opérationnel, militaire et médico-légal (du 12 mai au 1^{er} novembre 2015).
- **Terre-Neuve et la Somme.** Une exposition présentée en partenariat avec The Rooms, musée provincial, qui raconte comment la province de Terre-Neuve et sa population ont été bouleversées par l'expérience de la Première Guerre mondiale (de juin 2016 à janvier 2017).

Nombre d'inaugurations d'expositions itinérantes qui tissent des liens entre les Canadiens et leur histoire

Musée canadien de l'histoire

- **Les enfants font la fête !:** Une exposition sur l'importance et la diversité des fêtes célébrées au Canada (Red Deer Museum and Art Gallery (du 11 juillet au 27 septembre 2015).
- **Terry Fox 2D:** Une exposition biographique attirant l'attention sur les grands jalons du parcours canadien de Terry Fox (deux inaugurations - Musée de Thunder Bay et Telus World of Science à Edmonton).
- **1867 - RÉBELLION ET CONFÉDÉRATION :** Une exposition invitant les Canadiens à explorer les trente années qui ont précédé la fondation du pays. La tournée de l'exposition pourra débiter en février 2016.

Musée canadien de la guerre

- **Étrangers ennemis - L'internement au Canada, 1914-1920.** Une exposition sur les 8 579 personnes considérées comme des « ennemis étrangers » qui ont été internés au Canada durant la Première Guerre mondiale et immédiatement après celle-ci (Old Fort Henry, du 15 mai au 7 septembre 2015).
- **Se battre en Flandre - Gaz. Boue. Mémoire.** Une exposition conçue pour aider les visiteurs à mieux comprendre les expériences des soldats canadiens en Belgique (Guelph Civic Museum, du 21 août au 15 novembre 2015).
- **Témoign.** Une exposition examinant comment les Canadiens ont traduit leurs expériences vécues en temps de guerre par l'art (The Rooms Provincial Art Gallery, du 18 septembre 2015 au 10 janvier 2016).

ORIENTATION STRATÉGIQUE 3 :

Développer une collection qui reflète davantage l'histoire et le caractère distinctif du Canada.

Programmes reliés : Collection et recherche

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Collections et Recherches : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale, culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- Veiller à ce que les stratégies d'acquisition des Musées soient axées sur le collectionnement d'objets d'importance historique.
- Accroître les efforts d'acquisition d'objets en tissant des liens avec les collectionneurs et en sollicitant activement les dons (p. ex. Windfields Farms).
- Positionner les Musées en tant que dépositaires nationaux d'objets reflétant et ayant façonné l'histoire du Canada.

Indicateur de rendement 2015-2016

INDICATEUR DE RENDEMENT

2015-2016 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉS DE PROGRAMME 2 : COLLECTION ET RECHERCHE

Nombre d'acquisitions d'une importance nationale qui reflètent l'histoire canadienne

Musée canadien de l'histoire

- Deux médailles de reconnaissance du traité entre la Couronne et les Premières Nations.
- La collection Stewart d'appelants pour le gibier à plume du comté de Prince Edward et de la région des Mille-Îles, en Ontario, du milieu des années 1800 au milieu du siècle suivant.
- Collection d'articles liés à la Série du siècle de 1972, à la NHL et au hockey en général.
- Collection de bijoux et fonds archivistique lié à la ruée vers l'or du Klondike en 1896.
- Spécimens archéologiques et notes de terrain de Frontenac.

Musée canadien de la guerre

- Modèle en laiton d'un Nieuport 17 fabriqué à partir de douilles de cartouches, créé pour le capitaine Earl M^cNabb, as de l'aviation de la Première Guerre mondiale.
- Bottes de combat du sergent William MacDonald, portées de janvier à août 2006 en Afghanistan.
- Baïonnette canadienne récupérée à Kapyong, en Corée, à la fin de 2010.
- Médaille pour services généraux 1793-1814, avec une barrette « Fort Détroit », représentant une victoire importante pour les forces de la Couronne dirigées par le major général Sir Isaac Brock.
- Drapeau des Nations Unies déployé lorsque le lieutenant-général Roméo Dallaire était en mission au Rwanda.
- Journal des lignes de front de la troisième bataille d'Ypres, écrit à la main par Alexander Millar Allan, PPCLI, Corps expéditionnaire canadien.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 4 :

Établir des partenariats et des réseaux dynamiques partout au Canada et sur la scène internationale dans un intérêt mutuel.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Gestion de la société.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Exposition, éducation et communication :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroît la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Gestion de la société : La société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- a) Poursuivre le développement du réseau des musées d'histoire au Canada.
- b) Instaurer des partenariats avec des institutions analogues ou s'engager dans de tels partenariats (p. ex. consortiums internationaux à grande échelle, institutions culturelles locales).
- c) Continuer d'établir et de mettre à profit des partenariats internationaux pour faire mieux connaître aux Canadiens l'histoire et les cultures du monde.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2015-2016

INDICATEUR DE RENDEMENT

2015-2016 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3 : GESTION DE LA SOCIÉTÉ

Nombre de partenariats et/ou de projets de collaboration amorcés

Musée canadien de l'histoire

- Débat sur le trafic illicite des biens culturels, organisé en partenariat avec l'ambassade des États-Unis et des conférenciers invités de la Smithsonian Institution, du département de la Sécurité intérieure des États-Unis, de l'ambassade des États-Unis, de Patrimoine canadien et de l'Agence des services frontaliers du Canada.
- La 55^e assemblée générale annuelle de la Commission canadienne pour l'UNESCO, dont un banquet de clôture auquel assistait l'ancienne gouverneure générale Adrienne Clarkson.

Musée canadien de la guerre

- Le gala de la Fondation canadienne des champs de bataille, organisé pour souligner le 20^e anniversaire de la direction de l'éducation de la Fondation canadienne des champs de bataille, auquel assistaient l'ambassadeur d'Italie, l'ancien chef d'état-major de la Défense, le général Tom Lawson, et la très honorable Beverly McLachlin, C.P., juge en chef du Canada.
- L'organisation de visites privées des voûtes des collections et du Centre de recherche sur l'histoire militaire à l'occasion de l'assemblée générale annuelle de l'Organisation des musées militaires du Canada.

INDICATEUR DE RENDEMENT

2015-2016 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXHIBITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

Nombre de projets lancés par l'intermédiaire du réseau des musées canadiens de l'histoire

Musée canadien de l'histoire

- Partenariat avec Bibliothèque et Archives Canada pour une salle d'exposition montrant divers trésors des Archives.
- Exposition d'artefacts de l'Erebus, de concert avec Parcs Canada.
- Appui à une exposition sur la carte dessinée par Samuel Holland, à l'Île-du-Prince-Édouard, sous forme de services de conservation, de prêt d'artefacts et de soutien financier.
- L'emprunt d'artefacts du Musée royal de l'Ontario pour **1867 - Rébellion et Confédération**.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 5 :

Veiller à ce que le Musée dispose des ressources financières pour s'acquitter de son mandat.

Programmes reliés : Gestion de la société ; Locaux.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Gestion de la Société : La Société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

Locaux : La Société offre des installations sécuritaires et adaptées, qui sont facilement accessibles au public et qui permettent de préserver et d'exposer les collections nationales.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- Continuer d'élaborer des stratégies novatrices et responsables pour diversifier les sources de revenus.
- Élaborer un plan de financement, sur trois à cinq ans, axé sur les commandites et les dons majeurs.
- Continuer d'encourager les parties intéressées à appuyer les stratégies financières des Musées (y compris les paiements versés en remplacement d'impôts) et à promouvoir sa proposition de valeur.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2015-2016

INDICATEUR DE RENDEMENT

2015-2016 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3 : GESTION DE LA SOCIÉTÉ

| | |
|--|---|
| Valeur des activités de financement (en milliers) | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre 3 380 000 \$ |
| Valeurs des activités génératrices de recettes (en milliers) | Musée canadien de l'histoire 11 710 000 \$ |

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 4 : LOCAUX

| | |
|---|-----------------------------------|
| Nombre d'importants projets d'immobilisations progressant comme prévu | Musée canadien de l'histoire 3 |
|---|-----------------------------------|



Musée canadien de la guerre, CWM2016-0058-0012-Dm

3/ POINTS SAILLANTS DES CIBLES POUR LA PÉRIODE DE PLANIFICATION DE 2016-2017 À 2020-2021 EN FONCTION DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DE 2014

Pour la période de planification de 2016-2017 à 2020-2021, la Société a cerné des projets clés ainsi que certaines priorités pour les prochains exercices. Ils sont présentés ci-dessous, en fonction des orientations stratégiques de 2014 précisées dans l'introduction et au début de la présente

section du Plan d'entreprise. Le Musée a dégagé des résultats attendus qui correspondent aux indicateurs de rendement sous chaque orientation stratégique. Ces indicateurs de rendement servent à mesurer la réussite d'activités et de programmes clés pour les Musées.

ORIENTATION STRATÉGIQUE 1 :

Positionner le Musée comme une plaque tournante en histoire canadienne au Canada et partout dans le monde.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Collection et recherche.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Expositions, éducation et communications :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroissent la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Collection et recherche : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale, culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- a) Développer et lancer la nouvelle salle de l'Histoire canadienne le 1^{er} juillet 2017 en tant que projet patrimonial de Canada 150.
- b) Présenter des expositions et des programmes publics commémorant le centenaire de la Première Guerre mondiale.
- c) Intégrer avec succès le Musée virtuel du Canada pour en faire une ressource éducative clé.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2016-2021

INDICATEUR
DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION

| Fréquentation des Musées (en milliers) | MUSÉE CANADIEN DE L'HISTOIRE | MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE |
|--|------------------------------|-----------------------------|
| 2016-2017 | 1 000 000 | 435 000 |
| 2017-2018 | 1 250 000 | 425 000 |
| 2018-2019 | 1 200 000 | 425 000 |
| 2019-2020 | 1 200 000 | 425 000 |
| 2020-2021 | 1 200 000 | 425 000 |

| Paid attendance (in 000's). | MUSÉE CANADIEN DE L'HISTOIRE | CINÉ+ | MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE |
|-----------------------------|------------------------------|---------|-----------------------------|
| 2016-2017 | 420 000 | 150 000 | 210 000 |
| 2017-2018 | 525 000 | 150 000 | 205 000 |
| 2018-2019 | 505 000 | 150 000 | 205 000 |
| 2019-2020 | 505 000 | 150 000 | 205 000 |
| 2020-2021 | 505 000 | 150 000 | 205 000 |

| Nombre de mesures de suivi des recommandations de vérification qui ont été complétées | MUSÉE CANADIEN DE L'HISTOIRE ET MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE |
|---|---|
| 2016-2017 | Vérification de la planification des ressources humaines |
| 2017-2018 | Vérification du projet de la SHC et de la stratégie de recherche |
| 2018-2019 | On déterminera s'il y a lieu de procéder à un audit lors de l'examen du plan de vérification axé sur le risque. |
| 2019-2020 | On déterminera s'il y a lieu de procéder à un audit lors de l'examen du plan de vérification axé sur le risque. |
| 2020-2021 | On déterminera s'il y a lieu de procéder à un audit lors de l'examen du plan de vérification axé sur le risque. |

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 2 : COLLECTIONS ET RECHERCHES

Nombre de projets de recherche clés progressant comme prévu ou terminés

2016-2017**Musée canadien de l'histoire**

- Contenu de la salle de l'Histoire canadienne
- Recherche de traités, négociations, mise en œuvre et rapatriement
- Travaux archéologiques sur le terrain et anthropologie physique

Musée canadien de la guerre

- Recherche et préparation d'expositions spéciales, de programmes et de produits spéciaux sur des thèmes liés à la Première Guerre mondiale dans le contexte du centenaire
- Recherche visant à appuyer le remaniement des expositions permanentes pour rendre compte des recherches nouvelles, ajouter de nouvelles collections et enrichir l'expérience du visiteur
- Recherche et préparation d'expositions, de programmes ou de produits sur des thèmes liés à la guerre et à la société

2017-2018**Musée canadien de l'histoire**

- Contenu de la salle de l'Histoire canadienne
- Recherche de traités, négociations, mise en œuvre et rapatriement
- Examen et rationalisation des collections

Musée canadien de la guerre

- Participation active à l'évolution actuelle de la recherche, de l'interprétation et de l'analyse de l'histoire militaire canadienne, au pays et à l'étranger
- Recherche et préparation d'expositions spéciales, de programmes et de produits spéciaux sur des thèmes liés à la Seconde Guerre mondiale dans le contexte du 75^e anniversaire
- Recherche et préparation d'expositions, de programmes ou de produits sur des thèmes liés à la guerre et à la Société

2018-2019**Musée canadien de l'histoire**

- Préparation du contenu de la Salle des Premiers Peuples
- Poursuite du travail sur le projet d'histoire orale
- Examen et rationalisation des collections

Musée canadien de la guerre

- Recherche visant à appuyer le remaniement des expositions permanentes pour rendre compte des recherches nouvelles, ajouter de nouvelles collections et enrichir l'expérience du visiteur
- Recherche et préparation d'expositions, de programmes ou de produits sur des thèmes liés à la guerre et à la société
- Recherche et préparation d'expositions spéciales, de programmes et de produits spéciaux sur des thèmes liés à la Seconde Guerre mondiale dans le contexte du 75^e anniversaire

2019-2020**Musée canadien de l'histoire**

- Préparation du contenu de la Salle des Premiers Peuples
- Recherche de traités, négociations, mise en œuvre et rapatriement
- Collection Mercure et publications savantes

Musée canadien de la guerre

- Recherche et préparation d'expositions spéciales, de programmes et de produits spéciaux sur des thèmes liés à la Seconde Guerre mondiale dans le contexte du 75^e anniversaire
- Recherche visant à appuyer le remaniement des expositions permanentes pour rendre compte des recherches nouvelles, ajouter de nouvelles collections et enrichir l'expérience du visiteur
- Participation active à l'évolution actuelle de la recherche, de l'interprétation et de l'analyse de l'histoire militaire canadienne, au pays et à l'étranger

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 2 : COLLECTIONS ET RECHERCHES

Nombre de projets de recherche clés progressant comme prévu ou terminés
(suite)

2020-2021

Musée canadien de la guerre

- Travaux archéologiques et anthropologie physique
- Grande exposition temporaire ou itinérante
- Poursuite du travail sur le projet d'histoire orale

Musée canadien de la guerre

- Recherche visant à appuyer le remaniement des expositions permanentes pour rendre compte des recherches nouvelles, ajouter de nouvelles collections et enrichir l'expérience du visiteur
- Recherche et préparation d'expositions spéciales, de programmes et de produits spéciaux sur des thèmes liés à la Seconde Guerre mondiale dans le contexte du 75^e anniversaire
- Participation active à l'évolution actuelle de la recherche, de l'interprétation et de l'analyse de l'histoire militaire canadienne, au pays et à l'étranger



Musée canadien de l'histoire, IMG2015-0084-0002-Dm

ORIENTATION STRATÉGIQUE 2 :

Tisser des liens entre les Canadiens et leur histoire et refléter ces liens personnels dans tous les aspects de l'expérience muséale.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Exposition, éducation et communication :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et ils accroissent la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- Concevoir des expositions sur des thèmes interpellant personnellement des visiteurs, p. ex. Terry Fox, Terre-Neuve et la Somme
- Présenter dans la capitale nationale des expositions conçues par des musées canadiens partenaires qui ajoutent des perspectives communautaires au récit national
- Accroître l'utilisation des médias sociaux pour rejoindre les visiteurs du Musée et bonifier l'expérience muséale

Points saillants du rendement : objectifs pour 2016-2021

INDICATEUR DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

Nombre d'expositions temporaires qui apportent un angle communautaire à un récit national

2016-2017

Musée canadien de l'histoire

- **Ruée vers l'or ! – Eldorado en Colombie-Britannique.** Cette exposition raconte l'histoire de ce métal précieux à l'éclat intemporel.
- **Les femmes de bien ne veulent pas voter.** Cette exposition souligne le 100^e anniversaire de la Loi électorale du Manitoba, qui a fait de cette province la première au Canada à accorder le droit de vote aux femmes et à leur permettre d'occuper un poste électif.
- **Banques et finances au Klondike (de 1896 à 1906).** Cette expo-vitrine présente quelques-uns des instruments financiers et des devises qu'il était possible d'utiliser pendant la ruée vers l'or au Yukon.
- **Hockey in Canada – plus qu'un simple jeu.** Cette exposition explore le hockey dans toutes ses dimensions, de l'étang gelé à la LNH.

Musée canadien de la guerre

- **100 jours de bataille :** Cette exposition examine de près la période de la Première Guerre mondiale où les combats ont été les plus intenses pour les Canadiens. Elle raconte l'histoire des défis, des succès et des pertes du Corps canadien dans les 100 derniers jours de la Guerre.
- **Tunnels de Vimy :** Cette exposition montre les graffitis et d'autres marques de gravures laissés par les Canadiens dans les tunnels du front de l'Ouest, y compris les récents travaux visant à les préserver par numérisation et imagerie 3D.
- **Guerres et médias :** Cette exposition réalisée de concert avec des musées américains et européens explore l'histoire et l'évolution des reportages dans les zones de guerre, l'utilisation des médias comme outils de propagande, le rôle des médias dans la société et les principes de l'intégrité journalistique.

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

Nombre d'expositions temporaires qui apportent un angle communautaire à un récit national (suite)

2017-2018**Musée canadien de l'histoire**

- **Exposition sur les trésors des archives canadiennes – première présentation.** Exposition emblématique consacrée au patrimoine documentaire du Canada, réalisée en partenariat avec Bibliothèque et Archives Canada.
- **Canada : Jour 1.** Cette exposition explore les diverses expériences vécues par les immigrants, de l'époque de la Confédération jusqu'à nos jours.
- **Sir John Franklin et la recherche du passage du Nord-Ouest.** Cette exposition porte sur l'histoire de la recherche du passage du Nord-Ouest et le dernier voyage désastreux de Sir John Franklin en 1845.

Musée canadien de la guerre

- Exposition sur la Seconde Guerre mondiale : Cette exposition relate l'histoire de la plus importante opération militaire de l'histoire canadienne, l'invasion de l'Europe en Normandie et les fronts de la Sicile et d'ailleurs en Italie.
- Élaborer et présenter de nouvelles expositions sur la Première Guerre mondiale dans le contexte du centenaire.
- Élaborer et présenter de nouvelles expositions sur la guerre et la société.

2018-2019**Musée canadien de l'histoire**

- **Exposition sur les trésors des archives canadiennes – deuxième présentation.** Exposition emblématique consacrée au patrimoine documentaire du Canada, réalisée en partenariat avec Bibliothèque et Archives Canada.
- **Notman – Une vision moderne.** Une exposition spéciale qui explore le travail et l'héritage de William Notman, un pionnier de la photographie au Canada.
- **Inspiration du passé :** La représentation de la modernité inuite dans le nord de l'île de Baffin, 1964. Cette exposition explore la Collection Terry Ryan, une importante série d'esquisses d'Inuits du nord de l'île de Baffin, dans l'Arctique canadien de 1964.

Musée canadien de la guerre

- **Portraits de Canadiens et Canadiennes pendant la Seconde Guerre mondiale :** Cette exposition tire du contenu de l'exhaustive Collection Beaverbrook d'art militaire pour quelques-uns des meilleurs portraits canadiens de l'époque de la Seconde Guerre mondiale.
- Petite exposition liée aux médias, aux arts et à la société.
- Grande exposition consacrée à la Seconde Guerre mondiale.

2019-2021**Musée canadien de l'histoire**

- Expositions internes à déterminer.
- Expositions de partenaires du réseau à déterminer.

Musée canadien de la guerre

- Élaborer et présenter de nouvelles expositions sur la guerre et la société
- Élaborer et présenter des expositions, des programmes ou des produits en partenariat avec des organismes locaux, régionaux, nationaux ou internationaux
- Élaborer et présenter des expositions spéciales sur des thèmes liés à la Seconde Guerre mondiale dans le contexte du 75^e anniversaire

INDICATEUR DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

Nombre d'inaugurations d'expositions itinérantes qui tissent des liens entre les Canadiens et leur histoire

2016-2017

Musée canadien de l'histoire

- **Les enfants font la fête!** Une exposition sur l'importance et la diversité des fêtes célébrées au Canada.
 - Musée des enfants de Winnipeg, Manitoba.
 - Gal Museum, Lethbridge, Alberta.
 - Musée de Timmins, Timmins, Ontario.
- **Coup de patins!** La passion canadienne pour le patinage. Une exposition sur le patinage, de ses origines européennes au rêve olympique canadien.
 - Kitimat Museum, Kitimat, Colombie-Britannique
 - Musée des pionniers du comté d'Elgin, St. Thomas, Ontario.
- **Terry Fox 2D:** Une exposition biographique qui rappelle les grands moments du parcours canadien de Terry Fox.
 - Centre Diefenbaker, Saskatoon, Saskatchewan.
 - Panthéon des sports canadiens, Calgary, Alberta.
 - Peel Art Gallery, Brampton, Ontario.
 - Nanaimo Museum, Nanaimo, Colombie-Britannique.

Musée canadien de la guerre

- **Témoïn.** Exposition examinant comment les Canadiens ont traduit leurs expériences de la Première Guerre mondiale en art.
 - Galerie d'art Beaverbrook, Fredericton, Nouveau-Brunswick.
- **Se battre en Flandre - Gaz. Boue. Mémoire.** Une exposition conçue pour aider les visiteurs à mieux comprendre les expériences des soldats canadiens en Belgique.
 - Ambassade de Belgique, Ottawa, Canada.
 - Sooke Region Museum, Sooke, Colombie-Britannique.

2017-2018

Musée canadien de l'histoire

- **Les enfants font la fête!** Une exposition sur l'importance et la diversité des fêtes célébrées au Canada.
 - Musée de Moncton, Moncton, Nouveau-Brunswick.
- **Terry Fox 2D:** Une exposition biographique qui rappelle les grands moments du parcours canadien de Terry Fox.
 - Sam Waller Museum, The Pas, Manitoba.
- **1867 - Rébellion et Confédération.** Une exposition invitant les Canadiens à explorer les trente années qui ont précédé la fondation du pays.
 - Centre d'art La Sarre, La Sarre, Québec.
 - Maison Sir Étienne-Paschal-Taché, Montmagny, Québec.

Musée canadien de la guerre

- **Témoïn.** Exposition examinant comment les Canadiens ont traduit leurs expériences de la Première Guerre mondiale en art.
 - Judith and Norma Alix Art Gallery, Sarnia, Ontario.
 - The Military Museum, Calgary, Alberta.
- **Se battre en Flandre - Gaz. Boue. Mémoire.** Une exposition conçue pour aider les visiteurs à mieux comprendre les expériences des soldats canadiens en Belgique.
 - RCA Museum, Shilo, Colombie-Britannique.

2018-2021

Musée canadien de l'histoire

- **Les enfants font la fête!** - en attente de contrats
- **La passion canadienne pour le patinage** - en attente de contrats
- **Terry Fox 2D** - en attente de contrats
- **Terry Fox 3D** - en attente de contrats
- **Neige** - en attente de contrats
- **1867 - Rébellion et Confédération** - en attente de contrats
- **LNH** - en attente de contrats
- Possibilité de quatre nouvelles expositions itinérantes

Musée canadien de la guerre

- **Témoïn** - en attente de contrats
- **Se battre en Flandre - Gaz. Boue. Mémoire.** - en attente de contrats
- **Étrangers ennemis - l'internement au Canada, 1914** - en attente de contrats
- **Légion d'honneur** - en attente de contrats
- **La guerre aérienne** - en attente de contrats
- **Vimy** - en attente de contrats
- Possibilité de quatre nouvelles expositions itinérantes

ORIENTATION STRATÉGIQUE 3 :

Développer une collection qui reflète davantage l'histoire et le caractère distinctif du Canada.

Programmes reliés : Collections et recherches.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Collection et recherche : Les Musées acquièrent des collections pour préserver l'histoire sociale, culturelle, humaine, militaire et politique du Canada, poursuivre des recherches à son sujet et la documenter afin d'en refléter le patrimoine, l'histoire et l'identité.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- a) Veiller à ce que les stratégies d'acquisition des Musées soient axées sur le collectionnement d'objets d'importance historique.
- b) Accroître les efforts d'acquisition d'objets en tissant des liens avec les collectionneurs et en sollicitant activement les dons (p. ex. Windfields Farms).
- c) Positionner les Musées en tant que dépositaires nationaux d'objets reflétant et ayant façonné l'histoire du Canada.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2016-2017 à 2020-2021

INDICATEUR DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 2 : COLLECTION ET RECHERCHE

| Nombre d'acquisitions d'une importance nationale qui reflètent l'histoire canadienne | 2016-2017 |
|--|---|
| | <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparation de collections à l'appui du projet de la salle de l'Histoire canadienne • Concentration des efforts sur les acquisitions, par exemple la salle de l'Histoire canadienne, la mise en œuvre des ententes de rapatriement et la poursuite d'autres possibilités clés • Préparation de collections à l'appui du projet d'histoire orale <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisition de matériel et d'artefacts sur la Première Guerre mondiale, pour en souligner le centenaire • Acquisition de matériel et d'artefacts sur la participation du Canada aux déploiements dans la Guerre de Corée et lors de la Guerre froide • Acquisition d'artefacts qui aideront à raconter l'histoire militaire du Canada avant la Première Guerre mondiale et au XIX^e siècle |

Nombre d'acquisitions d'une importance nationale qui reflètent l'histoire canadienne (suite)

2017-2021

Musée canadien de l'histoire

- Préparation de collections à l'appui des expositions permanentes (Salle des Premiers Peuples)
- Préparation de collections à l'appui du projet d'histoire orale
- Préparation de contenu des collections conformément au plan de gestion des nouvelles collections

Musée canadien de la guerre

- Acquisition de matériel et d'artefacts sur la Seconde Guerre mondiale pour souligner son 75^e anniversaire
- Acquisition de matériel et d'artefacts sur l'histoire des militaires canadiens en temps de paix et de guerre ainsi que des Canadiens en général, soit mobilisés, soit se préparant à la guerre, pour mieux raconter leur histoire
- Acquisition d'artefacts qui aideront à raconter l'histoire militaire du Canada avant la Première Guerre mondiale et au XIX^e siècle

ORIENTATION STRATÉGIQUE 4 :

Établir des partenariats et des réseaux dynamiques partout au Canada et sur la scène internationale dans un intérêt mutuel.

Programmes reliés : Expositions, éducation et communications; Gestion de la société.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Expositions, éducation et communications :

Les Musées développent et communiquent le savoir et l'expertise, et accroît la compréhension des réalisations culturelles humaines et des événements historiques par l'entremise de leurs recherches, leurs expositions, leurs programmes éducatifs et leurs publications.

Gestion de la société : La société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- a) Poursuivre le développement du Réseau des musées d'histoire au Canada.
- b) Initier des partenariats avec des institutions analogues ou s'engager dans de tels partenariats (p. ex. consortiums internationaux à grande échelle, institutions culturelles locales).
- c) Continuer d'établir et de mettre à profit des partenariats internationaux pour faire mieux connaître aux Canadiens l'histoire et les cultures du monde.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2016-2021

INDICATEUR DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3: GESTION DE LA SOCIÉTÉ

| | |
|---|--|
| Nombre de partenariats et/ou de projets de collaboration amorcés | <p>2016-2021</p> <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> Établissement d'un nouveau partenariat par trimestre à l'appui des orientations stratégiques du conseil d'administration. <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> Établissement d'un nouveau partenariat par trimestre à l'appui des orientations stratégiques du conseil d'administration. |
|---|--|

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 1 : EXPOSITIONS, ÉDUCATION ET COMMUNICATIONS

| | |
|---|---|
| Nombre de projets lancés par l'intermédiaire du réseau des musées canadiens d'histoire | <p>2016-2017</p> <p>Musée canadien de l'histoire</p> <ul style="list-style-type: none"> Projet d'exposition sur le hockey lancé par le réseau des musées canadiens d'histoire, pour une exposition à Pointe-à-Callière. Maintien du réseau: augmenter le nombre de membres et lancer des projets de concert avec le réseau et ses partenaires. Ces projets couvrent les activités suivantes: les expositions, la recherche, les programmes, les ressources et installations, et les collections. <p>2017-2021</p> <p>Musée canadien de la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> Maintien du réseau: augmenter le nombre de membres et lancer des projets de concert avec le réseau et ses partenaires. Ces projets couvrent les activités suivantes: les expositions, la recherche, les programmes, les ressources et installations, et les collections. |
|---|---|

ORIENTATION STRATÉGIQUE 5 :

Veiller à ce que le Musée dispose des ressources financières pour s'acquitter de son mandat.

Programmes reliés : Gestion de la société; locaux.

ARCHITECTURE D'ALIGNEMENT DES PROGRAMMES

Gestion de la société : La Société veille à ce que les ressources soient développées, dirigées, administrées et contrôlées efficacement.

Locaux : La Société offre des installations sécuritaires et adaptées, qui sont facilement accessibles au public et qui permettent de préserver et d'exposer les collections nationales.

PRIORITÉS ORGANISATIONNELLES MAJEURES

- Continuer d'élaborer des stratégies novatrices et responsables pour diversifier les sources de revenus.
- Élaborer un plan de financement, sur trois à cinq ans, axé sur les commandites et les dons majeurs.
- Continuer d'encourager les parties intéressées à appuyer les stratégies financières des Musées (y compris les paiements versés en remplacement d'impôts) et à promouvoir sa proposition de valeur.

Points saillants du rendement : objectifs pour 2016-2021**INDICATEUR
DE RENDEMENT****2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES****ACTIVITÉ DE PROGRAMME 3: GESTION DE LA SOCIÉTÉ**

| | | |
|---|------------------|---|
| Valeur des activités de financement (en milliers) | 2016-2017 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 3 600 000 \$ |
| | 2017-2018 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 2 429 000 \$ |
| | 2018-2019 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 2 000 000 \$ |
| | 2019-2020 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 2 000 000 \$ |
| | 2020-2021 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 2 000 000 \$ |
| Valeurs des activités génératrices de recettes (en milliers) | 2016-2017 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 11 700 000 \$ |
| | 2017-2018 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 13 155 000 \$ |
| | 2018-2019 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 12 845 000 \$ |
| | 2019-2020 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 12 715 000 \$ |
| | 2019-2020 | Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre : 12 715 000 \$ |

LIGNE
MANQUANTE
EN ANGLAIS >>

INDICATEUR DE RENDEMENT

2016-2021 POINTS SAILLANTS DES CIBLES

ACTIVITÉ DE PROGRAMME 4 : LOCAUX

Nombre d'importants projets d'immobilisations progressant comme prévu

2016-2017

Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre
• Salle de l'Histoire canadienne

2017-2018

Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre
• Salle de l'Histoire canadienne
• Autocommutateur de transfert
• Remplacement du refroidisseur

2018-2021

Musée canadien de l'histoire et Musée canadien de la guerre
• Renouvellement du Musée des enfants
• Autocommutateur de transfert
• Remplacement du refroidisseur



Musée canadien de la guerre, CWM2012-0055-0011-Dp1

5

ÉTATS FINANCIERS 2016-2017 À 2020-2021

État pro forma de la situation des fonds au 31 mars

| (milliers de dollars) | 2014-15 RÉEL | 2015-16 PRÉVISION | 2016-17 PROJECTION | 2017-18 PROJECTION | 2018-19 PROJECTION | 2019-20 PROJECTION | 2020-21 PROJECTION |
|--|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIFS | | | | | | | |
| Actifs à court terme | | | | | | | |
| Trésorerie | 4 070 | 1 613 | 3 053 | 2 954 | 3 054 | 3 154 | 3 254 |
| Encaisse et placements affectés | 1 129 | 2 782 | 2 008 | 2 305 | 3 314 | 3 210 | 3 117 |
| Placements | 7 384 | 6 800 | 4 000 | 2 000 | 8 000 | 2 000 | 2 500 |
| Créances | 1 769 | 2 800 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Matériel | 880 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 |
| Charges payées d'avances | 527 | 845 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| | 15 759 | 15 840 | 12 361 | 10 559 | 17 668 | 11 664 | 12 171 |
| Autres actifs | | | | | | | |
| Encaisse et placements affectés | 12 894 | 10 883 | 8 942 | 7 939 | 6 930 | 7 034 | 7 127 |
| Placements | 44 249 | 44 833 | 42 934 | 44 133 | 36 133 | 38 633 | 33 633 |
| Collection | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Immobilisations | 243 493 | 245 464 | 249 876 | 240 675 | 233 008 | 226 328 | 216 752 |
| | 300 637 | 301 181 | 301 753 | 292 748 | 276 072 | 271 996 | 257 513 |
| | 316 396 | 317 021 | 314 114 | 303 307 | 293 740 | 283 660 | 269 684 |
| PASSIFS ET CAPITAUX PROPRES | | | | | | | |
| Passif à court terme | | | | | | | |
| Créditeurs et charges à payer | 16 540 | 15 000 | 8 796 | 7 796 | 7 296 | 6 796 | 6 296 |
| Apports reportés et produit reporté | 8 291 | 10 240 | 8 325 | 7 919 | 7 919 | 7 919 | 7 919 |
| Tranche à court terme des avantages sociaux futurs | 251 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 | 250 |
| | 25 082 | 25 490 | 17 371 | 15 965 | 15 465 | 14 965 | 14 465 |
| Autres éléments du passif | | | | | | | |
| Avantages sociaux futurs | 5 454 | 5 500 | 7 100 | 7 700 | 8 300 | 8 900 | 9 500 |
| Crédits parlementaires reportés - Fonds de la collection nationale | 10 759 | 8 959 | 8 159 | 7 859 | 7 859 | 7 859 | 7 859 |
| Apports reportés liés aux immobilisations | 210 947 | 212 918 | 217 330 | 207 629 | 197 962 | 187 782 | 174 106 |
| | 227 160 | 227 377 | 232 589 | 223 188 | 214 121 | 204 541 | 191 465 |
| Actifs nets | | | | | | | |
| Non affecté | 18 721 | 18 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 |
| Affecté au renouvellement des expositions permanentes | 0 | 0 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 14 600 |
| Investissement en actif immobilisé | | | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | |
| Gains de réévaluation cumulés | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 |
| | 64 154 | 64 154 | 64 154 | 64 154 | 64 154 | 64 154 | 63 754 |
| | 316 396 | 317 021 | 314 114 | 303 307 | 293 740 | 283 660 | 269 684 |

Note : compilé en utilisant les normes comptables du secteur public canadien

État pro forma des opérations – pour les exercices clôturant le 31 mars 2015 à 2021

| (milliers de dollars) | 2014-15 RÉEL | 2015-16 PRÉVISION | 2016-17 PROJECTION | 2017-18 PROJECTION | 2018-19 PROJECTION | 2019-20 PROJECTION | 2020-21 PROJECTION |
|--|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| FINANCEMENT GOUVERNEMENTAL | | | | | | | |
| Crédits parlementaires – MCH | 63 424 | 66 369 | 66 199 | 66 199 | 66 199 | 66 194 | 66 194 |
| Plus : Financement du projet d'histoire | 5 500 | 17 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Plus : Budget 2016 | | | | | | | |
| Fonds pour les dépenses en immobilisations | 0 | 0 | 1 107 | 2 331 | 5 375 | 5 046 | 1 604 |
| Fonds pour les PERI | 0 | 0 | 7 200 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Fonds d'exploitation | 0 | 0 | 3 070 | 3 070 | 3 070 | 3 070 | 3 070 |
| Prévision du financement à recevoir : Conventions collectives | 0 | 0 | 657 | 1 328 | 2 012 | 2 710 | 3 423 |
| Montants reportés pour des projets particuliers | (6 628) | (9 558) | (2 200) | (2 200) | (2 200) | (2 200) | (2 200) |
| Crédits parlementaires reportés utilisés durant l'année | 1 325 | 5 536 | 12 957 | 3 230 | 2 450 | 2 200 | 2 200 |
| Montants utilisés pour l'acquisition d'immobilisations corporelles | (5 040) | (16 339) | (18 997) | 6 550 | (8 125) | (7 546) | (4 104) |
| Amortissement du financement reporté pour les immobilisations | 14 252 | 14 368 | 14 585 | 16 251 | 17 792 | 17 726 | 17 780 |
| | 72 833 | 77 376 | 84 578 | 83 659 | 86 573 | 87 200 | 87 967 |
| REVENUS DE LA SOCIÉTÉ | | | | | | | |
| Droits d'entrée et programmes | 4 916 | 5 518 | 5 020 | 5 815 | 5 655 | 5 655 | 5 655 |
| Location d'installations, événements et concessions | 2 452 | 2 292 | 2 225 | 2 300 | 2 275 | 2 275 | 2 275 |
| Ventes – Boutiques | 1 923 | 1 934 | 1 750 | 2 055 | 1 990 | 1 990 | 1 990 |
| Stationnement | 1 694 | 1 865 | 1 760 | 2 040 | 1 980 | 1 980 | 1 980 |
| Cinéma sur écran géant | 1 165 | 977 | 1 050 | 1 050 | 1 050 | 1 050 | 1 050 |
| Revenus nets des placements | 1 317 | 1 074 | 1 118 | 1 022 | 1 139 | 1 031 | 1 113 |
| Expositions itinérantes | 390 | 394 | 350 | 350 | 350 | 350 | 350 |
| Adhésions | 265 | 305 | 275 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Autres | 378 | 355 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 |
| Sous-total | 14 500 | 14 714 | 13 713 | 15 097 | 14 904 | 14 796 | 14 878 |
| Dons – Fonds de la collection nationale | 271 | 2 000 | 1 000 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Dons – Projet d'histoire | 100 | 200 | 3 565 | 1 135 | 0 | 0 | 0 |
| Autres dons et commandites | 1 719 | 988 | 1 250 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| | 16 590 | 17 902 | 19 528 | 18 232 | 16 904 | 16 796 | 16 878 |
| DÉPENSES | | | | | | | |
| Collections et recherches | 12 771 | 13 697 | 18 070 | 13 626 | 13 776 | 13 919 | 14 121 |
| Expositions, éducation et communication | 21 234 | 24 067 | 26 369 | 26 369 | 28 939 | 29 032 | 29 582 |
| Locaux | 38 392 | 39 536 | 40 741 | 40 998 | 41 229 | 41 475 | 41 880 |
| Gestion de la Société | 17 795 | 17 978 | 18 926 | 19 622 | 19 533 | 19 570 | 19 662 |
| | 90 192 | 95 278 | 104 106 | 101 891 | 103 477 | 103 996 | 105 245 |
| Revenus excédentaires (déficitaires) par rapport aux dépenses | (769) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (400) |

Note : compilé en utilisant les normes comptable du secteur public canadien

État pro forma des flux de trésorerie - pour les exercices se terminant le 31 mars

| (milliers de dollars) | 2014-15 RÉEL | 2015-16 PRÉVISION | 2016-17 PROJECTION | 2017-18 PROJECTION | 2018-19 PROJECTION | 2019-20 PROJECTION | 2020-21 PROJECTION |
|--|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ACTIVITÉS DE FONCTIONNEMENT | | | | | | | |
| Encaissements (clients) | 18 270 | 12 609 | 13 395 | 14 075 | 13 765 | 13 765 | 13 765 |
| Encaissements (crédits parlementaires) | 65 820 | 63 869 | 74 626 | 68 097 | 68 781 | 69 474 | 70 187 |
| Décaissements (personnel) | (32 582) | (35 323) | (34 627) | (36 502) | (36 396) | (37 274) | (37 274) |
| Décaissements (fournisseurs) | (44 173) | (51 035) | (48 196) | (48 508) | (48 939) | (48 896) | (49 691) |
| Apports affectés et revenus de placement connexes | 1 387 | 2 830 | 3 100 | 2 429 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Intérêts reçus | 1 429 | 1 074 | 1 118 | 1 022 | 1 139 | 1 031 | 1 113 |
| Flux de trésorerie provenant des activités de fonctionnement | 10 151 | (5 976) | 9 416 | 613 | 350 | 100 | 100 |
| ACTIVITÉS DE PLACEMENT | | | | | | | |
| Remboursement du capital des placements | 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Augmentation des placements et des placements affectés | (16 927) | (7 631) | 0 | (2 905) | 0 | (5 576) | 2 000 |
| Diminution des placements et des placements affectés | 6 363 | 9 642 | 6 640 | 4 709 | 3 009 | 8 972 | 6 407 |
| Flux de trésorerie provenant des activités de placement | (10 511) | 2 011 | 6 640 | 1 804 | 3 009 | 3 396 | 4 407 |
| ACTIVITÉS D'INVESTISSEMENT EN IMMOBILISATIONS | | | | | | | |
| Acquisition d'immobilisations | (6 005) | (16 339) | (18 997) | (7 050) | (10 125) | 11 046 | (8 604) |
| ACTIVITÉS DE FINANCEMENT | | | | | | | |
| Crédit parlementaire pour l'acquisition d'immobilisations | 4 976 | 19 500 | 3 607 | 4 831 | 7 875 | 7 546 | 4 104 |
| Augmentation (diminution) de la trésorerie et encaisse affectée | (1 389) | (804) | 666 | 198 | 1 109 | (4) | 7 |
| Trésorerie et encaisse affectée, début de l'exercice : | | | | | | | |
| Trésorerie | 2 627 | 4 070 | 1 613 | 3 053 | 2 954 | 3 054 | 3 558 |
| Encaisse affectée | 3 961 | 1 129 | 2 782 | 2 008 | 2 305 | 3 314 | 2 210 |
| | 6 588 | 5 199 | 4 395 | 5 061 | 5 259 | 6 368 | 5 768 |
| Trésorerie et encaisse affectée, à la fin de l'exercice : | | | | | | | |
| Trésorerie | 4 070 | 1 613 | 3 053 | 2 954 | 3 054 | 3 154 | 3 254 |
| Encaisse affectée | 1 129 | 2 782 | 2 008 | 2 305 | 3 314 | 3 210 | 3 117 |
| | 5 199 | 4 395 | 5 061 | 5 259 | 6 368 | 6 364 | 6 371 |

Note : compilé en utilisant les normes comptables du secteur public canadien

État pro forma de l'évolution de l'actif net - Pour les exercices se terminant le 31 mars

| (milliers de dollars) | 2014-15 RÉEL | 2015-16 PRÉVISION | 2016-17 PROJECTION | 2017-18 PROJECTION | 2018-19 PROJECTION | 2019-20 PROJECTION | 2020-21 PROJECTION |
|--|-----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| NON AFFECTÉ | | | | | | | |
| Actifs nets, début de l'exercice | 19 490 | 18 721 | 18 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 |
| Revenus excédentaires (déficitaires) par rapport aux dépenses | (769) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Transferts vers ou depuis l'actif net affecté en interne | 0 | 0 | (15 000) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gains (pertes) de réévaluation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variation nette d'investissement en actif immobilisé | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 18 721 | 18 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 | 3 721 |
| AFFECTÉ EN INTERNE | | | | | | | |
| Actifs nets, début de l'exercice | 0 | 0 | 0 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 |
| Revenus excédentaires (déficitaires) par rapport aux dépenses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (400) |
| Transferts vers ou depuis l'actif net non affecté | | | 15 000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gains (pertes) de réévaluation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variation nette d'investissement en actif immobilisé | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 14 600 |
| INVESTISSEMENT EN ACTIF IMMOBILISÉ | | | | | | | |
| Actifs nets, début de l'exercice | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 |
| Revenus excédentaires (déficitaires) par rapport aux dépenses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gains (pertes) de réévaluation | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variation nette d'investissement en actif immobilisé | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 | 40 868 |
| GAINS DE RÉÉVALUATION ACCUMULÉS | | | | | | | |
| Actifs nets, début de l'exercice | 2 867 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 |
| Revenus excédentaires (déficitaires) par rapport aux dépenses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gains (pertes) de réévaluation | 1 698 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variation nette d'investissement en actif immobilisé | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 | 4 565 |

Note : compilé en utilisant les normes comptables du secteur public canadien

*Sommaire des budgets de fonctionnement et d'immobilisations -
pour les exercices terminant le 31 mars, de 2017 à 2021*

| (milliers de dollars) | 2016-17 BUDGET | 2017-18 BUDGET | 2018-19 BUDGET | 2019-20 BUDGET | 2020-21 BUDGET |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Fonctionnement | 89 521 | 85 640 | 85 685 | 86 270 | 87 065 |
| Immobilisations | 18 997 | 7 050 | 10 125 | 11 046 | 8 604 |
| Total partiel | 10 518 | 92 690 | 95 810 | 97 316 | 95 669 |
| Moins: revenus | 19 528 | 18 232 | 16 904 | 16 796 | 16 878 |
| fonds propres affectés | 0 | 500 | 2 000 | 3 500 | 4 500 |
| fonds reportés | 10 757 | 1 030 | 250 | 0 | 0 |
| Financement public requis | 78 233 | 72 928 | 76 656 | 77 020 | 74 291 |

Note: compilé en utilisant la méthode de la comptabilité de la trésorerie

*Sommaire des budgets de fonctionnement et d'immobilisations par activité -
pour les exercices terminant le 31 mars, de 2017 à 2021*

| (milliers de dollars) | 2016-17 BUDGET | 2017-18 BUDGET | 2018-19 BUDGET | 2019-20 BUDGET | 2020-21 BUDGET |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Collection et recherche | 18 070 | 13 626 | 13 776 | 13 919 | 14 121 |
| Expositions, éducation et communication | 38 392 | 27 041 | 27 725 | 29 383 | 30 582 |
| Locaux | 33 130 | 32 401 | 34 776 | 34 444 | 31 304 |
| Gestion de la Société | 18 926 | 19 622 | 19 533 | 19 570 | 19 662 |
| Total partiel | 108 518 | 92 690 | 95 810 | 97 316 | 95 669 |
| Moins: revenus | 19 528 | 18 232 | 16 904 | 16 796 | 16 878 |
| fonds propres affectés | 0 | 500 | 2 000 | 3 500 | 4 500 |
| fonds reportés | 10 757 | 1 030 | 250 | 0 | 0 |
| Budget total requis | 78 233 | 72 928 | 76 656 | 77 020 | 74 291 |

Note: compilé en utilisant la méthode de la comptabilité de la trésorerie

Budget de fonctionnement et d'immobilisations au niveau des sous-sous activités de programme - pour les exercices terminant le 31 mars, de 2017 à 2021

| (milliers de dollars) | 2016-17 BUDGET | 2017-18 BUDGET | 2018-19 BUDGET | 2019-20 BUDGET | 2020-21 BUDGET |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COLLECTION ET RECHERCHE | | | | | |
| Collections | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 6 756 | 2 323 | 2 359 | 2 397 | 2 438 |
| Musée canadien de la guerre | 1 629 | 1 450 | 1 464 | 1 483 | 1 503 |
| | 8 205 | 3 773 | 3 823 | 3 880 | 3 941 |
| Recherche | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 4 456 | 4 833 | 4 894 | 4 941 | 5 018 |
| Musée canadien de la guerre | 1 250 | 1 019 | 1 034 | 1 034 | 1 053 |
| | 5 706 | 5 852 | 5 928 | 5 975 | 6 071 |
| Bibliothèque et Archives | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 3 268 | 3 110 | 3 122 | 3 149 | 319 |
| Musée canadien de la guerre | 891 | 891 | 903 | 915 | 930 |
| | 4 159 | 4 001 | 4 025 | 4 064 | 4 109 |
| | 18 070 | 13 626 | 13 776 | 13 919 | 14 121 |
| EXPOSITION, ÉDUCATION ET COMMUNICATION | | | | | |
| Expositions | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 10 640 | 10 824 | 10 793 | 10 849 | 10 884 |
| Musée canadien de la guerre | 2 980 | 2 561 | 2 527 | 2 513 | 2 607 |
| | 13 620 | 13 385 | 13 320 | 13 362 | 13 491 |
| Programmes | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 4 426 | 4 674 | 4 626 | 4 613 | 4 612 |
| Musée canadien de la guerre | 699 | 725 | 725 | 729 | 735 |
| | 5 125 | 5 399 | 5 351 | 5 342 | 5 347 |
| Publications | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 353 | 361 | 357 | 355 | 353 |
| Musée canadien de la guerre | 79 | 81 | 79 | 79 | 80 |
| | 432 | 442 | 436 | 434 | 433 |
| Communications | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 5 801 | 5 111 | 5 108 | 5 205 | 5 259 |
| Musée canadien de la guerre | 1 681 | 1 515 | 1 510 | 1 540 | 1 552 |
| | 7 482 | 6 626 | 6 618 | 6 745 | 6 811 |
| Projets immobiliers | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 11 733 | 1 189 | 2 000 | 3 500 | 4 500 |
| Musée canadien de la guerre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 11 733 | 1 189 | 2 000 | 3 500 | 4 500 |
| | 38 392 | 27 041 | 27 725 | 29 383 | 30 582 |

Budget de fonctionnement et d'immobilisations au niveau des sous-sous activités de programme - pour les exercices terminant le 31 mars, de 2017 à 2021
(suite)

| (milliers de dollars) | 2016-17 BUDGET | 2017-18 BUDGET | 2018-19 BUDGET | 2019-20 BUDGET | 2020-21 BUDGET |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| GESTION DE LA SOCIÉTÉ | | | | | |
| Activités générant des revenus | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 6 181 | 6 461 | 6 386 | 6 365 | 6 369 |
| Musée canadien de la guerre | 1 274 | 1 307 | 1 286 | 1 274 | 1 268 |
| | 7 455 | 7 768 | 7 672 | 7 639 | 7 637 |
| Services à la société | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 7 057 | 7 356 | 7 343 | 7 377 | 7 422 |
| Musée canadien de la guerre | 2 126 | 2 192 | 2 195 | 2 208 | 2 225 |
| | 9 183 | 9 548 | 9 538 | 9 585 | 9 647 |
| Gouvernance | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 1 711 | 1 728 | 1 740 | 1 756 | 1 781 |
| Musée canadien de la guerre | 577 | 578 | 583 | 590 | 597 |
| | 2 288 | 2 306 | 2 323 | 2 346 | 2 378 |
| | 18 926 | 19 622 | 19 533 | 19 570 | 19 662 |
| LOCAUX | | | | | |
| Gestion immobilière | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 20 501 | 21 020 | 21 146 | 21 374 | 21 644 |
| Musée canadien de la guerre | 5 365 | 5 520 | 5 505 | 5 524 | 5 556 |
| | 25 866 | 26 540 | 26 651 | 26 898 | 27 200 |
| Projets immobiliers | | | | | |
| Musée canadien de l'histoire | 6 989 | 5 361 | 6 500 | 7 046 | 3 604 |
| Musée canadien de la guerre | 275 | 500 | 1 625 | 500 | 500 |
| | 7 264 | 5 861 | 8 125 | 7 546 | 4 104 |
| | 33 130 | 32 401 | 34 776 | 34 444 | 31 304 |
| Total Musée canadien de l'histoire | 77 959 | 73 162 | 74 374 | 75 427 | 72 563 |
| Total Musée canadien de la guerre | 18 826 | 18 339 | 19 436 | 18 389 | 18 606 |
| Grand Total | 108 518 | 92 690 | 95 810 | 97 316 | 95 669 |

Note : compilé en utilisant la méthode de la comptabilité de la trésorerie

*Total des revenus des activités sur place -
pour les exercices terminant le 31 mars, de 2017 à 2021*

| (milliers de dollars) | 2014-15 RÉEL | 2015-16 PRÉVISION | 2016-17 BUDGET | 2017-18 BUDGET | 2018-19 BUDGET | 2019-20 BUDGET | 2020-21 BUDGET |
|--|-----------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MCH | | | | | | | |
| Droits d'entrée et programmes | 3 316 \$ | 3 580 \$ | 3 395 \$ | 4 225 \$ | 4 065 \$ | 4 065 \$ | 4 065 \$ |
| Ventes - Boutiques | 1 343 \$ | 1 369 \$ | 1 250 \$ | 1 565 \$ | 1 500 \$ | 1 500 \$ | 1 500 \$ |
| Location d'installations, événements et concessions | 1 709 \$ | 1 627 \$ | 1 600 \$ | 1 675 \$ | 1 650 \$ | 1 650 \$ | 1 650 \$ |
| Stationnement | 1 226 \$ | 1 375 \$ | 1 190 \$ | 1 480 \$ | 1 420 \$ | 1 420 \$ | 1 420 \$ |
| Cinéma sur écran géant | 1 165 \$ | 977 \$ | 1 050 \$ | 1 050 \$ | 1 050 \$ | 1 050 \$ | 1 050 \$ |
| Adhésions | 265 \$ | 305 \$ | 275 \$ | 300 \$ | 300 \$ | 300 \$ | 300 \$ |
| Revenus sur place MCH | 9 024 \$ | 9 233 \$ | 8 760 \$ | 10 295 \$ | 9 985 \$ | 9 985 \$ | 9 985 \$ |
| Fréquentation MCH | 1 016 | 1 100 | 1 000 | 1 250 | 1 200 | 1 200 | 1 200 |
| MCG | | | | | | | |
| Droits d'entrée et programmes | 1 600 \$ | 1 938 \$ | 1 625 \$ | 1 590 \$ | 1 590 \$ | 1 590 \$ | 1 590 \$ |
| Ventes - Boutiques | 580 \$ | 565 \$ | 500 \$ | 490 \$ | 490 \$ | 490 \$ | 490 \$ |
| Location d'installations, événements et concessions | 743 \$ | 665 \$ | 625 \$ | 625 \$ | 625 \$ | 625 \$ | 625 \$ |
| Stationnement | 468 \$ | 490 \$ | 570 \$ | 560 \$ | 560 \$ | 560 \$ | 560 \$ |
| Revenus sur place MCG | 3 391 \$ | 3 658 \$ | 3 320 \$ | 3 265 \$ | 3 265 \$ | 3 265 \$ | 3 265 \$ |
| Fréquentation MCG | 451 | 425 | 435 | 425 | 425 | 425 | 425 |

